

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Industri pariwisata adalah salah satu bidang usaha yang memiliki peran yang besar bagi peningkatan devisa negara dan juga menjadi lapangan pekerjaan bagi sebagian masyarakat yang mana sangat berperan penting bagi kemajuann negara. Industri pariwisata erat kaitannya dengan sektor jasa, sektor yang berperan signifikan bagi perekonomian. Berbagai faktor sangat berpengaruh pada pertumbuhan di sektor ini. Seperti meningkatnya waktu luang berkaitan dengan masa pandemi dan ekspektasi masyarakat terhadap kualitas jasa yang ditawarkan di Indonesia. Didukung oleh kemajuan teknologi informasi yang memudahkan masyarakat untuk mencari kegemarannya di berbagai situs internet, muncul berbagai perusahaan yang menyuguhkan jasa serupa yang mengharuskan masing-masing perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan pemasar guna menarik calon pelanggan baru dan memperluas lingkaran pelanggan.

Pada masa pandemi COVID-19 pemerintah Indonesia menggalakkan tindakan pencegahan penyebraran virus, antara lain menjaga jarak, memakai masker wajah di area umum, ventilasi dan penyaringan udara, mencuci tangan, menghindari kerumunan, menutup mulut saat bersin serta mengisolasi diri untuk orang terpapar atau bergejala. Pandemi telah berdampak pada gangguan sosial dan ekonomi global, kegiatan sosial yang cenderung membuat kerumunan seperti acara pernikahan, perkantoran dan institusi pendidikan pun sangat dibatasi. Semua kegiatan yang mengharuskan masyarakat untuk meninggalkan rumah di ubah menjadi daring. Hal ini memberi dampak yang besar pada indsutri yang bergerak di bidang jasa. Muncul berbagai macam paket menginap, paket pernikahan dan lainnya menyesuaikan dengan kebijakan pemerintah di saat pandemi ini. Dengan sedemikian rupa perubahan yang terjadi karena dampak pandemi, banyak

dari calon pelanggan memilih hotel menjadi lokasi acara yang akan mereka selenggarakan. Hotel dikenal sebagai tempat yang mewah dan mahal, hal tersebut menjadikan hotel sebagai pilihan yang digandrungi karena akan berpengaruh dengan gengsi seseorang. Tidak hanya mewah, hotel juga menerapkan protokol kesehatan yang sesuai dengan peraturan pemerintah sehingga calon pelanggan tidak perlu khawatir mengenai keamanan dan kenyamanan acara yang akan diselenggarakan. Ditengah pandemi ini dibutuhkan usaha yang maksimal agar perusahaan tetap bertahan, yang mengharuskan pemasaran disetiap perusahaan meningkatkan kualitas dalam memasarkan produk yang ditawarkan perusahaan. Pemasar juga diminta untuk mengembangkan berbagai macam ide dan inovasi baru untuk menjangkau pelanggan baru yang sesuai dengan target pasar yang sudah ditentukan dengan cara yang relevan di masa pandemi ini.

Kota Bandung adalah salah satu kota metropolitan di Jawa Barat, dikelilingi oleh pegunungan yang menjadikan kota terasa sejuk dan sering kali menjadi tempat tujuan wisatawan dari luar daerah. Dengan seiring perkembangan pariwisata di Indonesia, khususnya di Kota Bandung bermunculan berbagai macam perusahaan yang menawarkan *Wedding Venue* lengkap dengan *Wedding Package* yang sangat memudahkan calon pelanggan untuk melaksanakan pesta pernikahan. Konsep yang memanfaatkan unsur alam seperti dedaunan, bunga dan lainnya sedang digandrungi di masa sekarang. Dengan dekorasi yang banyak memanfaatkan unsur alam pemilihan lokasi yang sesuai juga menjadi pertimbangan. Lokasi yang memiliki area outdoor dan indoor akan sangat cocok dengan konsep ini. Dari segi acara, intimate wedding sedang menjadi tren saat ini, dengan situasi pandemi saat ini yang mengharuskan untuk berjaga jarak satu individu dengan individu lain. Tamu undangan yang jumlahnya terbatas menciptakan suasana yang intim dan sakral. Pengantin mengenali semua tamu undangan yang hadir, pengantin menyapa tamu secara bergiliran. Tentu banyak perusahaan yang menawarkan lokasi disertai dengan *wedding*

*planner* yang sesuai dengan tren *wedding* pada masa sekarang. Pilihan yang sangat bervariasi dan mengikuti selera pasar menekan setiap perusahaan untuk menemukan cara untuk mempertahankan eksistensinya.

Promosi adalah suatu usaha dari seorang pemasar untuk memberi informasi maupun mempengaruhi orang atau pihak lain agar tertarik dan melakukan transaksi atau melakukan pertukaran produk barang atau jasa yang di pasarkannya. Sangat penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki pemasar yang memiliki kemampuan untuk menarik pelanggan dan memasarkan produk jasa dan barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Beberapa karakter yang mutlak dimiliki oleh pemasar ialah keberanian, imajinasi yang berguna untuk mengantisipasi situasi dan keberatan klien, cara bicara yang menyenangkan, kebugaran fisik yang penting bagi agar pikiran dan tubuh berfungsi dengan baik dan kerja keras. Personal Selling menjadi bagian dari Promotion Mix yang sangat berpengaruh pada kelancaran promosi di suatu bidang usaha. Kotler (2015) menjabarkan bahwa *Personal Selling* merupakan seni kuno dalam bidang ini namun, seorang pemasar yang efektif dan efisien saat ini harus memiliki lebih dari sekadar naluri. Berbagai perusahaan saat ini menghabiskan banyak biaya di setiap tahun untuk melatih mereka dalam metode analisis dan manajemen pelanggan dengan mengubah mereka dari pembeli pasif menjadi pembeli aktif. *Personal Selling* adalah salah satu alat yang paling efektif pada tahap pembelian lebih-lebih dalam menciptakan preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Para pemasar memiliki peran yang penting bagi perusahaan dalam menjalin relasi dengan pelanggan.

Philip T. Kotler, Gary Armstrong (2017:158) menjabarkan bahwa konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah inti dari upaya seorang pemasar. *Personal Selling* yang pada prosesnya melalui komunikasi langsung terhadap pelanggan tentu menjadi salah satu cara untuk mengetahui keinginan dan harapan pelanggan

terhadap perusahaan. Informasi yang didapat bisa digunakan sebagai antisipasi terhadap keinginan, kebutuhan maupun kendala yang mungkin terjadi dalam proses pembelian. Masa pandemi sangatlah berpengaruh pada metode promosi yang satu ini, pemasar diharuskan untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mencari calon pelanggan dan mempertahankan pelanggan. Yang normalnya kegiatan ini dilakukan secara tatap muka, saat ini akan sedikit berbeda karena menghindari penyebaran COVID-19. Dapat dilakukan secara daring karena system tatap muka sangatlah dibatasi. Pemasar yang memiliki kemampuan mumpuni berpotensi menjadi salah satu faktor penting bagi keputusan pembelian masyarakat terhadap setiap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Hotel X Bandung merupakan bisnis hotel berbintang 5 yang berdiri sejak tahun 2015, terletak di pusat kota Bandung sehingga menjadi salah satu bisnis hotel yang strategis dan mudah diakses. Menyediakan berbagai macam fasilitas untuk memenuhi kebutuhan penyelenggaraan pesta pernikahan, mulai dari kamar hotel, ball room hingga beberapa spot untuk berfoto. Hotel X Bandung juga memiliki berbagai macam fasilitas lainnya antara lain *pool*, *fitness center*, *executive lounge* dan *business center*. Di era pandemi seperti sekarang ini, protokol kesehatan sangatlah penting untuk dijalankan sebaik mungkin. Tema Intimate Wedding menjadi pilihan banyak calon pengantin, yang menjadikan Hotel X Bandung menjadi tempat yang cocok dengan akses yang mudah dan luas ruangan yang mendukung untuk menerapkan *social distancing*.

Dengan bantuan teknologi informasi yang semakin baik, masyarakat dapat dengan mudah mengakses berbagai macam *wedding venue* sesuai dengan selera masing-masing individu. Promosi yang disebar di berbagai media promosi pun juga sangat mempermudah masyarakat untuk mendapat berbagai informasi terkait yang dapat menjadi salah satu faktor untuk keputusan pembelian, maka dari itu itu *Personal Selling* menjadi faktor penting tidak hanya terhadap tingkat

pembelian namun juga terhadap loyalitas pelanggan yang bergantung pada tingkat keahlian pemasar dibidangnya. Dengan adanya pesaing yang menawarkan produk jasa serupa selain harus memiliki ciri khas sendiri, perusahaan yang memiliki pemasar yang ahli di bidangnya terutama mumpuni dalam program *Personal Selling*, yang mengharuskan pemasar memiliki kinerja yang baik untuk mencapai target yang telah ditentukan. Karena dengan metode *Personal Selling* perusahaan dapat mengumpulkan *preferences* calon pelanggan sehingga dapat mengantisipasi harapan tamu terhadap perusahaan. Dibandingkan dengan metode promosi yang lain seperti iklan atau *e-commerce* yang dalam pengaplikasiannya tidak terjadi komunikasi dua arah.

*Personal Selling* dengan prosesnya yang melibatkan komunikasi langsung antara calon pelanggan dan pemasar, dimana informasi preferensi calon pelanggan lebih banyak yang pada akhirnya akan terjalin relasi jangka panjang. Dengan persaingan di masa pandemic dan munculnya berbagai macam wedding venue yang memiliki kriteria serupa dengan Hotel X Bandung, penulis berspekulasi bahwa pelaksanaan *Personal Selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Wedding Package* di Bandung.

**TABEL 1**  
**DATA PENJUALAN WEDDING PACKAGE 2020**

NO.	BULAN	TARGET	REALISASI
1	Januari	2	4
2	Februari	2	1
3	Maret	2	
4	April	2	
5	Mei	2	
6	Juni	2	1
7	Juli	2	1
8	Agustus	2	2
9	September	2	3
10	Oktober	2	6
11	Novermber	2	5
12	Desember	2	5
		24	28

*Sumber : Data dari Sales Wedding Hotel X Bandung*

Mengacu pada hasil wawancara dengan manajemen Hotel X Bandung dan tabel 1 di atas, yang menunjukkan bahwa target penjualan paket *Wedding* di Hotel X Bandung tercapai bahkan melampaui target yang sudah ditentukan. Artinya meskipun dalam masa pandemi seperti sekarang ini, realisasi penjualan *Wedding Package* dapat melampaui target yang telah ditentukan. Hal ini menarik perhatian dan mengundang kepenasaran penulis, mengapa disaat pandemic Covid-19 Hotel X ini mampu memenuhi bahkan melampaui target penjualan *Wedding Package* di saat hotel lain atau competitor sejenis justru kehilangan atau berkurang penjualannya. Fenomena tersebut memperkuat dugaan penulis tentang kuatnya pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan

pembelian *Wedding Package* di Hotel X Bandung. Hal tersebut didukung dengan data penjualan *Wedding Package* pada tahun 2019 sebagai bahan perbandingan. Berikut dapat dilihat data penjualan *Wedding Package* sebelum masa pandemik.

**TABEL 2**  
**TABEL DATA PENJUALAN WEDDING PACKAGE 2019**

NO.	BULAN	TARGET	REALISASI
1	Januari	2	4
2	Februari	2	3
3	Maret	2	2
4	April	2	3
5	Mei	2	2
6	Juni	2	3
7	Juli	2	4
8	Agustus	2	2
9	September	2	3
10	Oktober	2	2
11	Novermber	2	4
12	Desember	2	2
		24	34

*Sumber : Data dari Sales Wedding Hotel X Bandung*

Berdasarkan uraian latar belakang dan data dari Hotel X Bandung sebagaimana dijabarkan pada table 2, penulis merasa tertarik untuk meneliti lebih jauh perihal Personal Selling dan keputusan pembelian paket *Wedding* di Hotel X Bandung ini. Selanjutnya fenomena tersebut menjadi topik penelitian dalam penulisan Proyek Akhir saya dalam rangka penyelesaian studi di

program studi Administrasi Hotel dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian *Wedding Package* Di Hotel X Bandung”.

## **B. Rumusan Masalah**

Mengacu pada penjabaran penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa dari beberapa faktor yang telah dijabarkan, *Personal Selling* adalah salah satu faktor yang pengaruhnya besar pada keputusan pembelian *Wedding Package* di Hotel X Bandung. Beberapa rumusan masalah yang disusun oleh penulis untuk penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana efektifitas program *Personal Selling* di Hotel X Bandung?
2. Bagaimana keputusan pembelian *Wedding Package* di Hotel X Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian *Wedding Package* di Hotel X Bandung.

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan antara lain :

1. Untuk mengetahui efektifitas program *Personal Selling* di Hotel X Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian *Wedding Package* di Hotel X Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Personal Selling* yang diterapkan di Hotel X Bandung terhadap penjualan *Wedding Package*.

#### **D. Pembatasan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan penulis yang berkaitan dengan penjualan *Wedding Package* di Hotel X Bandung. Yang terfokus pada pengaruh *Personal Selling* sebagai salah satu faktor keputusan *customer* terhadap pembelian *Wedding Package*.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari segi Teoritis:

1. Manfaat bagi Penulis :

- a. Menjadi media penulis untuk memperdalam ilmu tentang *Personal Selling* yang dapat diterapkan di dunia kerja.
- b. Menjadi media penulis untuk berkontribusi dalam sejauh mana pengukuran program *Personal Selling* berpengaruh pada keputusan pembelian *Wedding Package* di Hotel X Bandung.

2. Manfaat dari segi Akademis

Menyelesaikan Penyusunan Proyek Akhir menjadi salah satu persyaratan dalam merampungkan studi Program Diploma IV Administrasi Hotel di Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.

3. Manfaat dari segi Praktis :

Setelah melkaukan penelitian, hasilnya dapat dijadikan masukan bagi pihak Hotel X Bandung untuk meningkatkan kualitas. Dan menjadi landasan data bahwa *Personal Selling* berperan penting terhadap keputusan pembelian *Wedding Package* di Hotel X Bandung.

