

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

2 tahun terakhir dunia dihebohkan dengan wabah Virus COVID-19. Dengan penyebaran yang begitu cepat membuat pemerintah dunia mengambil tindakan dengan menutup border negara, melarang kegiatan yang menimbulkan kerumunan, serta mengimbau masyarakat agar tetap di rumah. Segala hal ini bertujuan untuk mengurangi resiko penularan. Namun beberapa masalah baru muncul sebagai dampak kebijakan tersebut, salah satunya dari Industri Pariwisata.

Sebagai sektor dengan perkembangan paling cepat di Indonesia, pariwisata ditetapkan menjadi *leading* sektor pembangunan ekonomi nasional. Berbagai macam bisnis dalam sektor pariwisata banyak bermunculan di Indonesia seiring banyaknya wisatawan. Beberapa sektor dari pariwisata meliputi restoran, tempat wisata, tempat hiburan, hotel, dan tidak terkecuali Meeting Incentive Convention and Exhibition (MICE).

Industri MICE merupakan salah satu industri yang paling terdampak pandemi COVID-19 dikarenakan kebijakan pemerintah terhadap kegiatan dengan masa yang banyak. Berdasarkan data yang diperoleh dari Indonesia Event Industry Council (Ivendo), industri MICE di Indonesia mengalami kerugian cukup besar yaitu mencapai Rp 6,94 triliun. Kerugian terjadi dikarenakan 96,43% acara di 17 provinsi

seluruh Indonesia terpaksa harus ditunda akibat pandemi. Sedangkan, 84,20% acara lainnya harus dibatalkan.

. Walaupun pada tahun 2020 dan 2021 sektor pariwisata sangat terdampak pandemi COVID-19, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif postif pada tahun 2021 sektor pariwisata akan perlahan bangkit dikarenakan sentimen positif dari vaksin yang telah diedarkan. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Salahuddin Uno memperkirakan pada tahun 2021 industri di bidang pariwisata serta lapangan pekerjaan dapat bertambah sebanyak 3 hingga 4 persen, dan ekonomi kreatif dapat bertambah sekitar 2-3 persen. (Liputan 6, 2021)

Selain Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition atau biasa disebut MICE, kota Jakarta juga menjadi pilihan klien untuk menyelenggarakan social event, salah satunya adalah pesta pernikahan. Menurut UU No. 1 Tahun 1974, pernikahan dapat dijelaskan sebagai sebuah ikatan lahir dan dari seorang laki-laki dan seorang perempuan sebagai pasangan suami istri dengan tujuan membentuk keluarga atau rumah tangga yang makmur serta abadi yang didasarkan pada Ketuhanan Yang Maha Esa.

Selain melakukan upacara pernikahan atau perkawinan resmi secara hukum, tradisi adat maupun agama, pasangan yang menikah dapat melakukan resepsi pernikahan sebagai sebuah bentuk perayaan ataupun selebrasi. Resepsi pernikahan dapat dilakukan di rumah, restoran, hingga hotel sesuai dengan jumlah tamu undangan acara.

Menurut SK Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No. KM 37/PW. 340/MPPT86 dalam Sulastiyono (2011:6), hotel dijelaskan sebagai sebuah tipe akomodasi yang menggunakan sebagian maupun seluruh bangunan guna menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman, serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.” Berdasarkan pengertian di atas hotel dapat diartikan sebagai sebuah bisnis yang menyediakan jasa penginapan, makanan, dan minuman namun seiring dengan berkembangnya zaman, kebutuhan klien semakin bertambah dan hotel mulai beradaptasi dengan menyediakan fasilitas dan produk lainnya, salah satunya adalah menyediakan venue untuk menyelenggarakan MICE maupun *wedding*.

Untuk mengurangi penyebaran virus COVID-19, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta mengeluarkan SK Kepala Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta nomor 123 tahun 2021 tentang PPKM Berbasis Mikro pada Sektor Usaha Pariwisata. Berdasarkan regulasi tersebut, jumlah orang yang hadir dalam penyelenggaraan akad nikah, pemberkatan, serta upacara pernikahan yang dilaksanakan di dalam Hotel maupun gedung pertemuan harus memiliki izin dan tamu undangan dibatasi sebesar dua puluh lima persen dari kapasitas gedung.

Dharmmesta dan Handoko (2016:110) mengatakan bahwa banyak konsumen yang kesulitan untuk membuat keputusan pembelian, sehingga para penggiat bisnis harus dapat memudahkan pengambilan keputusan yang akan diambil oleh konsumen. Salah satunya dengan mempelajari dan memahami faktor-faktor yang memiliki

pengaruh dalam proses pemilihan produk oleh konsumen. Menurut Lau & Hui (2010), ada faktor-faktor yang menjadi pertimbangan tamu dalam membeli sebuah *wedding package* yaitu ketersediaan, lokasi, suasana, fasilitas, makanan, kualitas pelayanan, dan harga.

TABEL 1
DATA TARGET DAN ACTUAL PENJUALAN WEDDING PACKAGE
HOTEL PULLMAN JAKARTA INDONESIA BULAN JANUARI - JUNI 2021

<i>CATERING & EVENT SALES 2021</i>			
HOTEL PULLMAN JAKARTA INDONESIA			
Month	<i>Target</i>	Actual	Variance
January	<i>4 Wedding Package</i>	<i>4 Wedding Package</i>	<i>0 Wedding Package</i>
February	<i>5 Wedding Package</i>	<i>4 Wedding Package</i>	<i>1 Wedding Package</i>
March	<i>5 Wedding Package</i>	<i>4 Wedding Package</i>	<i>1 Wedding Package</i>
April	<i>4 Wedding Package</i>	<i>4 Wedding Package</i>	<i>0 Wedding Package</i>
May	<i>3 Wedding Package</i>	<i>1 Wedding Package</i>	<i>2 Wedding Package</i>
June	<i>4 Wedding Package</i>	<i>0 Wedding Package</i>	<i>4 Wedding Package</i>
TOTAL	<i>25 Wedding Package</i>	<i>17 Wedding Package</i>	<i>8 Wedding Package</i>

Sumber: Data olahan penulis, 2021

Dari tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa dalam periode bulan Januari hingga Juni tahun 2021 telah ditetapkan target penjualan yaitu 25 wedding package. Namun hanya 17 wedding package yang dapat terjual yang berarti masih kurang 8 wedding package dari target. Data di atas juga menunjukkan bahwa tidak ada satupun wedding package yang terjual pada bulan Juni.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk mengangkat judul proyek akhir ini dengan judul : **“Keputusan Pembelian *Wedding Package* di Hotel Pullman Jakarta Indonesia”**.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang serta identifikasi masalah yang dipaparkan di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana keputusan pembelian berdasarkan Availability (Ketersediaan) di Hotel Pullman Jakarta Indonesia?
2. Bagaimana keputusan pembelian berdasarkan Location (Lokasi) di Hotel Pullman Jakarta Indonesia?
3. Bagaimana keputusan pembelian berdasarkan Atmosphere (Suasana) di Hotel Pullman Jakarta Indonesia?
4. Bagaimana keputusan pembelian berdasarkan Facility (Fasilitas) di Hotel Pullman Jakarta Indonesia?
5. Bagaimana keputusan pembelian berdasarkan Food (Makanan) di Hotel Pullman Jakarta Indonesia?

6. Bagaimana keputusan pembelian berdasarkan Service (Pelayanan) di Hotel Pullman Jakarta Indonesia?
7. Bagaimana keputusan pembelian berdasarkan Price (Harga) di Hotel Pullman Jakarta Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Formal

Penelitian ini merupakan syarat kelulusan untuk penyelesaian studi jurusan Hospitaliti dan program studi Diploma IV Administrasi Hotel di Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

- a. Untuk mengidentifikasi keputusan pembelian berdasarkan ketersediaan, lokasi, suasana, fasilitas, makanan, pelayanan, dan harga di Hotel Pullman Jakarta Indonesia.
- b. Untuk memberikan rekomendasi kepada hotel dalam upaya memaksimalkan penjualan *wedding package*.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademis

Penulis berharap agar penelitian ini bisa membantu sebagai bahan ataupun kajian dalam mengembangkan penelitian dalam bidang pemasaran khususnya untuk *wedding*. Peneliti juga berharap bahwa dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap Hotel Pullman Jakarta Indonesia.

2. Bagi Perusahaan

Penulis berharap semoga penelitian ini bisa menjadi saran dan masukan kepada pihak Hotel Pullman Jakarta Indonesia untuk membuat strategi perusahaan sesuai dengan data yang didapat.