

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Sejarah Perusahaan**

Archipelago International merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa hotel terkemuka di Indonesia, Archipelago memiliki berbagai anak perusahaan yaitu favehotel, NEO, Quest, Harper, Alana, Kamuela, dan salah satunya adalah Aston .Aston bermula hanya memiliki dua hotel yaitu Aston Beraga Hotel & Residence yang bertepatan di Jl. Beraga, dan Aston Tropicana yang bertepatan di Jl Cihampelas.

Perusahaan manajemen hotel di Indonesia, Archipelago International, mengumumkan perubahan Harper Pasteur hotel menjadi Aston Pasteur Hotel yang dijadikan sebagai properti ketiga di bawah *brand* Aston di ibu kota Jawa Barat dan di sahkan pada 25 Oktober. Perubahan tidak hanya pada nama dan logo, perubahan citra juga terlihat pada seragam para staf, fasilitas di kamar tamu, nuansa warna hotel, materi komunikasi hotel, program pelatihan staf, serta eksterior dan interior hotel.

Aston Pasteur Bandung merupakan hotel bisnis chain international dari Archipelago International Indonesia berbintang empat dengan konsep modern kontemporer yang telah beroperasi sejak 5 Desember 2009. Aston Pasteur Bandung menawarkan berbagai macam fasilitas untuk memenuhi kebutuhan delegasi konferensi, bisnis perusahaan dan keluarga. Hotel Aston Pasteur memiliki letak yang cukup strategis yakni terletak di dekat pintu keluar tol Pasteur dan berjarak hanya 15 menit dari stasiun kereta api juga 20 menit dari bandara Husein Sastra Negara. Selain itu hotel ini juga terletak tidak jauh dari tempat-tempat ramai yang biasa dikunjungi oleh wisatawan seperti Paris Van Java yang dapat ditempuh hanya dalam waktu 10 menit dengan berkendara. Aston Primera Pasteur Hotel memiliki 215 kamar bergaya modern kontemporer, ballroom yang memiliki kapasitas sampai 1500 orang,10 ruang meeting dan dua board rooms,

executive lounge, coffee shop, lounge and bar, LCD TV di setiap kamar dilengkapi dengan lebih dari 50 stasiun televisi, restoran, smoking and non-smoking rooms, private karaoke, business center, fitness center dan spa, kolam renang di luar dan dalam, exclusive hotel limousine service, area parkir yang berkapasitas 400 kendaraan, dan keamanan 24 jam yang dilengkapi dengan CCTV (Aston International, 2015).

### **1.1.2 Logo Perusahaan**

Berikut merupakan Logo dari Hotel Aston Pasteur Bandung terlihat pada gambar 1.1 berikut :



**GAMBAR 1.1**

### **Logo Hotel Aston Pasteur**

*Sumber* : Dokumen Perusahaan, 2020

### **1.1.3 Informasi Perusahaan**

Berikut merupakan Informasi dari Hotel Aston Pasteur Bandung :

Nama : Hotel Aston Pasteur Bandung  
Alamat : Jl. Dr. Djunjunan No. 162, Bandung 40162, Jawa Barat,  
Indonesia  
Tel : 02282999777  
Email : [PasteurInfo@AstonHotelsInternational.com](mailto:PasteurInfo@AstonHotelsInternational.com)  
Website : [www.AstonHotelInternational.com](http://www.AstonHotelInternational.com)



Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2013 dengan menempati posisi ke 70 setelah pada tahun 2009 hanya menempati posisi ke 81 di Dunia”



**GAMBAR 1.3**  
**Peningkatan Kunjungan Wisata Tahun 2009 - 2018**

*Sumber : Databooks, 2018*

Sejalan dengan perkembangannya yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, kegiatan pariwisata yang dapat dilakukan menjadi semakin bervariasi mulai dari wisata alam, wisata bahari, wisata belanja, dan yang satu ini di anggap berpotensi perkembangannya adalah wisata konvensi atau Usaha Jasa Pertemuan, Insentif, Konferensi dan Pameran (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*) yang lebih dikenal dengan sebutan MICE. Dalam perkembangannya MICE sedang menjadi prioritas bagi banyak Negara di dunia. Hasil *Survey Meeting Professional International (MPI)* dan *American Express* “Industri *meeting* Global akan tetap mengalami pertumbuhan terbaik dan akan memperkuat peran penting industri ini bagi ekonomi serta kemampuan perusahaan.

Seiring dengan perkembangannya, kegiatan MICE akhir-akhir ini telah menjadi suatu kecenderungan pada para pelaku pasar pariwisata untuk mengganti istilah ini menjadi “Meeting Industri”. Meeting Industry merupakan salah satu dunia bisnis yang menjanjikan karena dapat menarik sejumlah besar wisatawan hanya dalam 1 kali penyelenggaraan dan wisatawan jenis ini memiliki lama tinggal (*long stay*) yang relative lebih lama, yaitu rata-rata lebih dari 4 hari. *Indonesia Congress and Convention Association (INCA)* memperkirakan bahwa

sedikitnya 1,5 – 2 miliar dollar AS pemasukan devisa bagi negara per tahun dari kegiatan *Meeting Industry* ini”.

*Meeting Industry* mulai memasuki sektor perhotelan, dimana telah banyak hotel di Indonesia yang memiliki fasilitas standar *meeting* seperti *meeting room*, dan departemen yang mengatur langsungnya kegiatan *meeting* di hotel tersebut yang bisa di organisir *Banquette Department*. Oleh karena itu dalam perkembangannya hotel tidak hanya digunakan sebagai tempat peristirahatan bagi orang-orang yang sedang melaksanakan perjalanan wisata tetapi juga hotel dapat digunakan oleh tamu bisnis yang mempunyai kepentingan pekerjaan untuk menyelenggarakan kegiatan *meeting* di hotel. Di kota Bandung yang dikenal sebagai kota wisata, kota bisnis dan kota konvensi telah banyak hotel yang dibangun dengan fungsi hotel wisata maupun hotel bisnis. Dan hotel Aston Pasteur adalah salah satu hotel yang bisa di bilang hotel bisnis. Selain Hotel Aston Pasteur terdapat berbagai macam hotel yang menyediakan fasilitas *meeting room*, diantaranya adalah hotel bintang empat. Berikut ini adalah daftar hotel bintang empat yang di kota Bandung .

**TABEL 1.1**  
**Hotel bintang empat yang ada di Bandung**

No	Nama Hotel	Alamat
1	Hotel Horison	Jl. Pelajar pejuang 45 No. 121 Bandung
2	Hotel Holiday Inn	Jl Ir. H. Djuanda No. 31 – 33 Bandung
3	Hotel Jayakarta	Jl Ir. H. Djuanda No. 381 Bandung
4	Hotel Panghegar	Jl. Merdeka No.2 Bandung
5	Hotel Garden Permata	Jl. Leumah Neundet No 7 Bandung
6	Hotel Savoy Homann Bidakara	Jl. Asia Afrika No. 112 Bandung
7	The Arjuna Hotel	Jl. Cimbuleuit No. 152 Bandung
8	Arion Swiss Hotel	Jl. Otto Iskandardinata No. 16 Bandung
9	Aston Beraga	Jl. Braga No. 99 – 101 Bandung
10	Grand Setiabudhi Hotel & Apartment	Jl. Setiabudhi No. 130 – 134
11	Aston Primera Pasteur	Jl. Dr. Djunjunan No 96
12	Galeri Cimbuleuit	Jl. Cimbuleuit No. 42 A

13	The Majesty Hotel & Apartment	Jl. Surya Sumantri No.91
14	The Amaroossa	Jl. Aceh No.. 71 A
15	Grand Seriti	Jl. Hagarmanah No 9 – 15
16	Banana Inn Hotel & Spa	Jl. Setiabudhi No. 191
17	Golden Flower	Jl. Asia Afrika No. 15 – 17
18	Sensa Hotel	Jl. Cihampelas 23 – 25 Bandung
19	Carradin Hotel	Jl. Kebon Jati No. 71 – 75
20	Haris Hotel & Conventions	Jl. Peta No. 241 Kopo
21	Novotel Bandung	Jl. Cihampelas 23 – 35 Bandung

Sumber : PHRI Jawa Barat, 2013

Dilihat dari ke 21 hotel bintang empat kota bandung di atas, hampir seluruh hotel bintang empat tersebut berada di lokasi yang strategis untuk menarik konsumen pengguna meeting package. Namun Hotel Aston Pasteur Bandung memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan hotel lain, karena Hotel Aston Pasteur Bandung adalah hotel yang didekasikan sebagai tujuan rekreasi, menginap (*Long Stay*) maupun bisnis. Keuntungan yang dimiliki Hotel Aston Pasteur Bandung untuk menarik konsumen adalah dari lokasi dan suasana yang diberikan. Hotel Aston Pasteur terletak di dekat gerbang Tol Pasteur dengan jarak tempuh 5 menit yang dimana akan memudahkan para pengunjung Hotel Aston Pasteur Bandung. Selain itu dekat dengan pusat pembelanjaan (BTC). Oleh karena itu, Hotel Aston Pasteur termasuk kedalam kriteria City Hotel yang menyebabkan segmen pasarnya lebih terarah pada orang atau kelompok orang yang melakukan perjalanan *business, meeting, convention, coference, insentive, exhibition, and relations*.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *occupancy* Hotel Aston Pasteur terus mengalami peningkatan dari tahun 2017 – 2019 tetapi ada penurunan di *segment corpprate*. Penurunan tersebut dapat di sebabkan beberapa faktor, diantaranya berasal dari penjualan kamar yang dipakai oleh kelompok *business segment* terutama *corpprate* yang melakukan *meeting*. Berikut merupakan *segmentation statistic report* Hotel Aston Pasteur Bandung pada taun 2017 – 2019.

**TABEL 1.2**  
**Segmentation Statistic Report Hotel Aston Pasteur Bandung**  
**Tahun 2017 – 2019**

SEGMENT	2017		2018		2019	
	ROOM SOLD TODATE		ROOM SOLD TODATE		ROOM SOLD TODATE	
		%		%		%
CORPORATE	18255	24.09	14322	18.82	9523	12.09
GOVERNMENT	30421	40.14	33611	44.16	36222	45.98
TRAVEL AGENT	26544	35.02	27331	35.91	31895	40.48
WEDDING	19	0.03	20	0.03	16	0.02
OTHER	552	0.73	825	1.08	1130	1.43
TOTAL	75791	100	76109	100	78786	100

*Sumber : Sales & Marketing Department Hotel Aston Pasteur Bandung, 2020*

Pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa *Government* menyumbangkan *occupancy* paling besar terhadap Hotel Aston Pasteur Bandung pada periode Desember 2019 – Maret 2020. Hal ini menjelaskan bahwa memang ada keterkaitan antara *occupancy* dengan pembelian Meeting Package di Hotel Aston Pasteur Bandung.

Penjualan merupakan salah satu tujuan yang paling penting terhadap suatu perusahaan. Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan tergantung dari hasil penjualan perusahaan tersebut. Bentuk kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien adalah promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:76), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh Hotel Aston Pasteur Bandung adalah :

1. *Advertaising*
2. *Personal selling*

### 3. Direct Marketing

#### 4. Promosi Penjualan

*Meeting package* Hotel Aston Pasteur memiliki tujuan untuk mendukung dalam meningkatkan penjualan fasilitas *meeting room* yang dimiliki oleh Hotel Aston Pasteur.

Pada penelitian ini penulis lebih memperdalam pembahasan penelitian mengenai *Personal selling* yang dilakukan oleh para *sales* Hotel Aston Pasteur Bandung yang dilakukan melalui *sales call*. *Personal selling* dapat menginformasikan produk kepada masyarakat secara langsung agar masyarakat bisa lebih paham dengan produk yang di tawarkan oleh para sales Hotel Aston Pasteur Bandung, Menurut Kotler dan Amstrong (2016) “*Personal selling is a personal presentation by the company’s sales force for the purpose of making sales and bilding customer relationships*”. Hal yang serupa diungkapkan juga oleh Bapak Nanang Prawira selaku DOS (*Director Of Sales*) bahwa “*Personal Selling* yang baik dapat dan akan menghasilkan keputusan pembelian yang baik juga”.

Dalam penerapan nya *personal selling* lebih fleksibel jika dibandingkan dengan bentuk-bentuk promosi lainnya, karena tenaga penjual yaitu para *sales* Hotel Aston Pasteur Bandung yang menjalankan fungsi promosi dalam bentuk penjualan tatap muka tersebut secara langsung atau disebut *sales call* dapat melihat reaksi konsumen terhadap produk yang kita tawarkan, Diharapkan dengan menggunakan teknik *personal selling* yang tepat maka penjualan *meeting package* segmen *Corporate* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang di tawarkan, karena keberhasilan suatu perusahaan dapat di nilai dari hasil penjualan yang dilakukan terhadap produknya. Adapun kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh *sales* Hotel Aston Pasteur Bandung adalah :

1. Menyebarkan *Brosure*
2. Mendatangi Instansi atau Perusahaan lain
3. Membuka stand pada suatu pameran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:157), “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Melalui wawancara penelitian terhadap pihak *sales and marketing* Hotel Aston Pasteur didapatkan hasil bahwa program *meeting package* dipasarkan atau dipromosikan ke khalayak umum dengan menggunakan *personal selling* yang berbentuk *sales call*. Dengan mengetahui seberapa berpengaruhnya *personal selling* dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Hotel Aston Pasteur Bandung, maka perlu melakukan penelitian terkait program *personal selling* terhadap keputusan pembelian sehingga didapatkan judul penelitian **“PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEETING PACKAGE DI HOTEL ASTON PASTEUR BANDUNG”**

### **1.3 Perumusan Masalah**

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap *personal selling* di Hotel Aston Pasteur Bandung?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap keputusan pembelian di Hotel Aston Pasteur Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh program *personal selling* terhadap keputusan pembelian *meeting package* di Hotel Aston Pasteur Bandung?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui Bagaimana tanggapan responden terhadap *personal selling* di Hotel Aston Pasteur Bandung.
2. Mengetahui Bagaimana tanggapan responden terhadap keputusan pembelian di Hotel Aston Pasteur Bandung.

3. Mengetahui seberapa besar Pengaruh program *personal selling* terhadap keputusan *meeting package*.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Agar lebih terarah, terfokus, dan tidak meluas, penulis akan membatasi penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2019 – Maret 2020
2. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif
3. Penelitian ini dilakukan pada Hotel Aston Pasteur Bandung
4. Luas lingkup hanya meliputi informasi mengenai keefektifan *Personal Selling* yang dilakukan oleh para sales Hotel Aston Pasteur
5. Sasaran penyebaran kuesioner penelitian ini adalah pria atau wanita berusia 17 tahun keatas yang pernah melakukan event atau menggunakan jasa Hotel Aston Pasteur Bandung.

### **1.6 Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai hal yang diteliti mulai dari teori hingga praktik, selain itu penulis belajar untuk menganalisa suatu permasalahan yang ada di perusahaan.

2. Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu literatur yang bermanfaat bagi penelitian - penelitian selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan Pemasaran di perusahaan .

## **1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, hipotesis, dan ruang lingkup penelitian teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni, Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran, Personal Selling, perilaku Konsumen, dan Proses Keputusan Pelanggan.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, Jenis penelitian, kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, menggunakan sampel teknik nonprobability dan jenis purposiv, dan menggunakan Teknik analisis data dengan uji validitas, reliabilitas, regresi linier sederhana, uji t, uji heterokedasitas, koefisien determinasi, dan uji normalitas.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan dibahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan permasalahan yang diangkat.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini dipaparkan hasil kesimpulan dari observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi.