

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 LATAR BELAKANG

Saat ini, industri pariwisata merupakan industri yang sedang berkembang cukup pesat di Indonesia. Di Indonesia, industri pariwisata merupakan salah satu komoditi terbesar dalam hal meningkatkan devisa Negara dengan memberikan PDB(Pendapatan Domestik Bruto) yang cukup tinggi, selain itu industri pariwisata di Indonesia juga merupakan penyumbang PDB tertinggi di ASEAN.

Hotel merupakan salah satu usaha dalam bidang jasa di industri pariwisata. Menurut Sujatno (2008), ada beberapa pihak yang telah memberikan pengertian tentang hotel, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) “Hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang di kelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan penginapan, makanan dan minuman. (SK. Menhub.RI. No PM 10 / PW.391 / Phb-77).
- b) Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagai atau seluruh bangunan untuk menyediakan makanan, minuman serta lainnya bagi kalangan umum, yang dikelola secara komersial. (SK. Menparpostel. No. KM 37 / PW340 / MPPT-86)”.

Di Jakarta, hotel merupakan salah satu bisnis yang perkembangan persaingannya cukup tinggi dikarenakan banyak di bangunnya hotel-hotel mulai dari hotel *budget* hingga *luxury hotel*. Persaingan hotel-hotel di Jakarta bukan hanya dalam hal *occupancy* kamar, tetapi ada hal lain seperti *meeting room* ataupun *ballroom* di hotel-hotel tersebut untuk menyelenggarakan berbagai *event*. Menurut Sulyus Natoradjo (2011:68), *event* dikelompokan pada dalam tiga golongan:

1. “*Calender Event*  
Jenis *event* pada kelompok ini terdiri dari acara reguler yang diadakan pada hari, bulan, tahun tertentu secara periodik sepanjang tahun kalender.  
Contoh: Rapat Umum Tahunan Pemegang Saham
2. *Momentum Event*  
Pada jenis *event* kelompok ini, acara yang diselenggarakan sifatnya khusus dan dilaksanakan pada momen-momen tertentu, di luar acara rutin.  
Contoh: Ultah Perusahaan

### 3. *Special Event*

*Special event* merupakan sebuah acara yang dianggap khusus dan dianggap istimewa.

Contoh : Pernikahan. ”

Dengan uraian di atas dapat dikatakan bahwa banyak hotel akan menghadapi persaingan dalam banyak hal seperti penjualan kamar maupun penjualan *function room* untuk melakukan *event*, salah satunya adalah *event* pernikahan yang menggunakan *function room* hingga *ballroom* yang ada di hotel. Dengan adanya acara tersebut maka banyak hotel membuat sebuah paket untuk di jual kepada para calon pelanggan. Paket yang biasanya ada di hotel mencakup beberapa hal seperti kamar, *function room*, makanan dan lain-lainnya. Dengan adanya paket-paket tersebut, maka banyak hotel mencoba untuk melakukan berbagai pemasaran. Menurut Kotler (2012) “Bauran pemasaran (*marketing mix* menekankan pada pengertian suatu strategi yang terintegrasi pada *Product, Price, Promotion* dan *Place* dimana kesemuanya itu diarahkan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan dengan memberikan kepuasan pada para pelanggan”.

Melalui pernyataan di atas, Salah satu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sering dilakukan hotel-hotel di Jakarta untuk menambah volume penjualan adalah *promotion*. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut,” *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy It*”. Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi merujuk kepada aktifitas-aktifitas untuk mengkomunikasikan keuntungan suatu produk dan mempengaruhi target pelanggan untuk membeli produk tersebut. Promosi memiliki beberapa sarana menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) adalah :

- a) “Periklanan (*advertising*) = Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
- b) *Sales Promotion* (Promosi penjualan) = berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), dan bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual).

- c) *Event and Experiences* (Acara dan pengalaman) = kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan hari-hari Perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merek interaksi dengan consumers, termasuk olahraga, seni, entertainment, dan acara course serta kegiatan yang kurang formal.
- d) *Online And Social Media Marketing* (Hubungan masyarakat dan publisitas) = Sebuah *variety* program diarahkan secara internal untuk *employees* perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan produk citra *company* atau komunikasi produk individu.
- e) *Online and Social Media Marketing* (Secara online dan media sosial pemasaran) = kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan layanan.
- f) *Mobile Marketing* (Pergerakan pasar) = Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen seluler, ponsel pintar, atau tablet.
- g) *Direct and database marketing* (Basis data pemasaran dan langsung) = Penggunaan mail, telepon, fax e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.
- h) *Personal selling* (Penjualan secara pribadi / langsung) = interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan”.

Berdasarkan sarana – sarana di atas, *personal selling* adalah salah satu sarana promosi yang biasa digunakan oleh sales untuk menjual sesuatu. Dengan bertatap muka langsung dengan calon pelanggan dan juga memiliki tujuan untuk langsung melakukan penjualan untuk para calon pelanggan sehingga dapat membantu penjualan di hotel. Dan sistem sarana tersebut merupakan sistem yang paling sering digunakan karena akan lebih mudah untuk melakukan transaksi dan negosiasi langsung dengan para calon pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisa Personal Selling Guna Meningkatkan Volume Penjualan Paket Pernikahan Kasus : Sales Department Hotel The *Ritz Carlton* Jakarta, Mega Kuningan**”.

## 1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang yang diuraikan di atas maka diidentifikasi sebuah masalah yaitu:

1. Belum maksimalnya strategi pemasaran yang digunakan sales di *The Ritz Carlton Jakarta, Mega Kuningan* untuk menjual paket pernikahan.
2. Masih belum adanya peningkatan volume penjualan paket pernikahan dari Sales Department di *The Ritz Carlton Jakarta, Mega Kuningan*
3. Belum maksimalnya sistem *personal selling* dari Sales Department guna meningkatkan penjualan paket wedding di *The Ritz Carlton Jakarta, Mega Kuningan*.

## 1.3 RUMUSAN MASALAH

Dengan adanya Identifikasi masalah di atas maka dapat dirumuskan sebuah masalah yaitu

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh sales di *The Ritz Carlton Jakarta, Mega Kuningan* dalam hal menjual paket pernikahan?
2. Apakah penggunaan *personal selling* guna meningkatkan penjualan paket wedding dari Sales Department di *The Ritz Carlton Jakarta, Mega Kuningan* sudah maksimal?
3. Bagaimana tahapan sistem *personal selling* yang digunakan oleh sales di *The Ritz Carlton Jakarta, Mega Kuningan* dalam menjual paket pernikahan?

## 1.4 TUJUAN PENELITIAN

Dengan Rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh sales di *The Ritz Carlton Jakarta, Mega Kuningan* dalam hal menjual paket pernikahan

2. Untuk mengetahui penggunaan *personal selling* guna meningkatkan penjualan paket *wedding* dari Sales Department di *The Ritz Carlton Jakarta, Mega Kuningan*
3. Untuk mengetahui tahapan sistem *personal selling* yang digunakan sales di *The Ritz Carlton Jakarta, Mega Kuningan* dalam menjual paket pernikahan.

## **1.5. MANFAAT PENELITIAN**

### **1.5.1. MANFAAT PENELITIAN BAGI HOTEL**

Penelitian yang akan dilaksanakan akan memberikan manfaat bagi hotel

berupa :

- a) Pengaruh *personal selling* dari Sales terhadap volume penjualan paket *wedding* di *The Ritz Carlton Jakarta, Mega Kuningan*
- b) Penggunaan *personal selling* dari Sales *The Ritz Carlton Jakarta, Mega Kuningan* apakah sudah maksimal
- c) Dan hotel akan mendapatkan saran berupa rekomendasi untuk meningkatkan volume penjualan paket *wedding* di *The Ritz Carlton Jakarta, Mega Kuningan*

### **1.5.2. MANFAAT PENELITIAN BAGI PENULIS**

Bagi penulis penelitian yang akan dilaksanakan akan memberikan manfaat

berupa :

- a) Memenuhi persyaratan untuk melakukan sidang tugas akhir untuk program Diploma IV jurusan Bisnis Perhotelan di Podomoro University
- b) Pengetahuan tentang *personal selling* dari sales

### **1.5.3. MANFAAT PENELITIAN BAGI INDUSTRI/KHALAYAK UMUM**

Bagi Industri/Khalayak Umum penelitian yang akan dilaksanakan akan

memberikan manfaat berupa :

- a) Ilmu pemasaran melalui *personal selling* untuk meningkatkan volume penjualan produk