

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan

Hotel Salak *The Heritage* Bogor didirikan pada tahun 1856 dengan nama *Binennhof* Hotel Bogor. Hotel Salak merupakan hotel kelompok elit istana yang dimiliki oleh keluarga istana. Pada awalnya hotel tersebut dimiliki oleh seorang Belanda yang mempunyai hubungan keluarga dengan Gubernur Jendral Hindia Belanda.

Pada tahun 1984 nama hotel diubah menjadi Hotel Salak *The Heritage* Bogor, karena hotel tersebut berada di kaki gunung salak. Semakin berkembangnya kota Bogor sebagai kota *convention*, kota rapat, kota seminar, kota pariwisata, kota pendidikan, tempat penelitian tanaman tropis dan merupakan kota persinggahan, hal inilah yang menjadi salah satu potensi daya tarik kota Bogor bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Meningkatnya jumlah wisatawan dengan berbagai kepentingan dan tamu negara yang mengadakan konferensi di kota Bogor, sehingga Bogor memerlukan infrastruktur yang memadai dan bertaraf internasional. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, Hotel Salak *The Heritage* Bogor kemudian direnovasi dan dikembangkan.

Pada awalnya Hotel Salak merupakan tipe *Tourism and Business Hotel* dengan standar internasional, namun bangunan lama yang bersejarah dan berarsitektur *colonial* tetap dipertahankan bahkan menjadi pemikat mata (*eye catcher*) dilingkungannya sehingga bangunan Hotel Salak diarahkan sebagai *Boutique Hotel* untuk tamu-tamu wisata khusus (*Special Tourism*). Hal ini dilakukan karena bangunan asli Hotel Salak *The Heritage* merupakan satu-satunya bangunan hotel bersejarah di kota Bogor yang masih beroperasi. Bagian yang dikembangkan dilakukan pada bagian belakang yang kemudian dijadikan *Business and University Hotel*.

Untuk memaksimalkan potensi dari Hotel Salak *The Heritage* maka pada tahun 2010 didirikan PT. Hotel Properti Internasional (PT. HPI). Tujuan didirikannya PT. HPI untuk mengkoordinasikan unit-unit usaha pendukung yang tidak dapat dijalankan oleh Hotel Salak *The Heritage*.

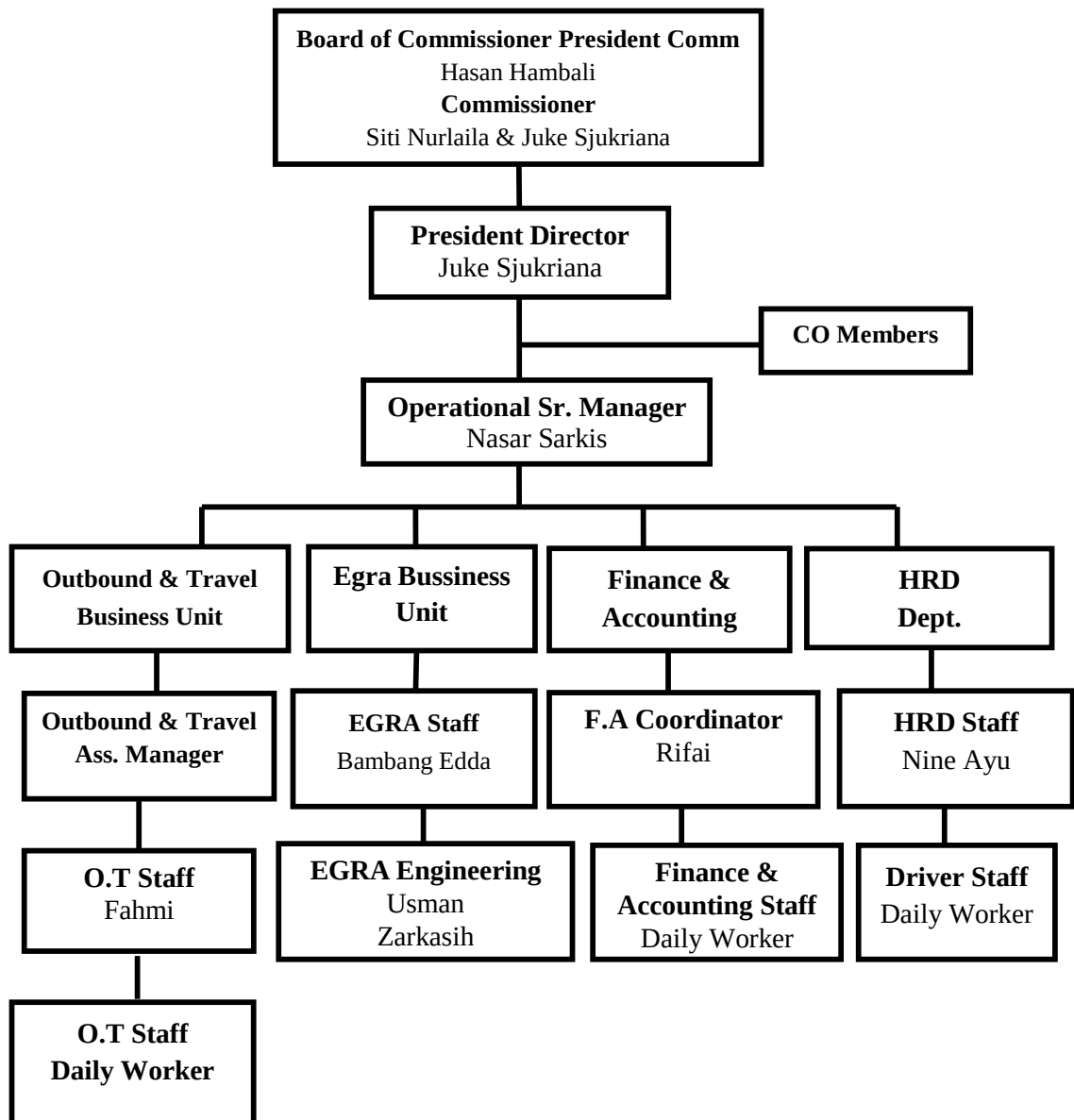


GAMBAR 1.1.

Logo PT. HPI

Sumber: Data Perusahaan, 2017

Pada tanggal 1 Januari 2010 didirikan PT. Hotel Properti Internasional (PT. HPI). Tujuan didirikannya PT. HPI untuk mengkoordinasikan unit-unit usaha pendukung yang tidak dapat dijalankan oleh Hotel Salak *The Heritage*. Setelah PT. HPI didirikan dibuatlah logo PT. HPI dengan melambangkan setiap inisial dari PT. Hotel Properti Intersaional dengan lambang bintang yang menjulang ke atas diakhir huruf, menunjukkan harapan tinggi bagi kemajuan PT. HPI.



GAMBAR 1.2

Struktur Organisasi HPI

Sumber: Data Perusahaan, 2017

1.1.2. Visi dan Misi

1.1.2.1. Visi

Menjadi *partner* yang kompeten dan profesional yang dipercaya oleh seluruh pengguna jasa BHTC dalam pengembangan sumber daya manusia yang berkelanjutan

1.1.2.2. Misi

- a. Mengembangkan metode *experiential learning* dalam rangka pembangunan karakter manusia.
- b. Membantu perusahaan, instansi pemerintah dan lembaga lain dalam rangka mengembangkan sumber daya manusia berdasarkan *experiential learning*.
- c. Menciptakan suatu manfaat jangka panjang yang berkesinambungan dalam hubungan antar perusahaan dan mitra usaha.

1.1.3. Bidang Usaha

PT. HPI merupakan perusahaan hasil penggabungan antara dua perusahaan pendukung bisnis di Hotel Salak *The Heritage*, yaitu PT. Bumi Energi Equatorial (PT. BEE) dan PT. Tiara Entertainment Enterprise (PT. TEE). Berikut merupakan kegiatan usaha yang dikelola PT. HPI.

1. Penyedia jasa pernikahan dikelola Bee *Wedding and Party Organizer*, menyediakan segala perlengkapan dan kebutuhan calon pengantin termasuk *catering* dan beberapa referensi lokasi diadakannya pernikahan dll.
2. Penyedia jasa ulang tahun, arisan, reuni, wisuda, peluncuran produk, kegiatan musik dan lain-lain dikelola oleh *Party Consultant*, merupakan *Event Organizer* yang dapat membantu anda dalam menemukan inspirasi untuk membuat acara.
3. Penyedia jasa pelatihan dibidang minyak dan gas bumi serta pertambangan dikelola oleh Bee *Training and Conference Organizer*,

memberikan pemahaman dan pelatihan secara profesional dalam bidang minyak dan gas bumi.

4. Penyedia jasa *Human Training and Outbound* dikelola oleh Bee *Outbound Training*, menyediakan program *training* dan *team building* yang bertujuan membantu sumber daya manusia pada suatu perusahaan dalam meningkatkan kerjasama tim.
5. Penyedia jasa pelayanan penjualan tiket pesawat, sewa mobil, wisata domestik dan mancanegara, umrah dan haji dikelola oleh Bee *Paradise Travel*, membantu anda dalam memberikan berbagai pilihan destinasi wisata baik dalam maupun luar negeri.
6. Penyedia jasa energi dikelola oleh Egra *Windmill* yang meliputi penelitian dan pembuatan kincir angin (untuk pompa air dan pembangkit tenaga listrik) dan minyak bio diesel.

1.2. Latar Belakang

Saat ini perkembangan dunia usaha yang tidak lepas dari persaingan, menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat bertahan dan tumbuh dalam era globalisasi. Salah satu industri yang mempunyai persaingan tinggi saat ini adalah industri jasa *event organizer*, pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia (*human training*). Banyaknya industri sejenis memaksa para agen *event organizer* dan *outbound* untuk bersikap kritis dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya, persaingan harga dan fasilitas yang ditawarkan pun semakin kompetitif, mulai dari kegiatan *outdoor* maupun *indoor* yang ditawarkan, paket harga yang diberikan dengan beberapa alternatif pilihan kegiatan.

Menggunakan jasa pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia sekarang ini, menjadi salah satu cara yang dilakukan suatu instansi dalam meningkatkan kinerja SDM nya. Hal inilah yang mendorong agen *outbound* untuk mengembangkan strategi yang tepat untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Industri *event organizer outbound* saat ini berlomba-lomba untuk

menawarkan berbagai kegiatan dan layanan terbaik dengan harga yang kompetitif.

Persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga dapat memenangkan pasar. Salah satu pesaing *Bee Outbound* adalah hotel-hotel yang memiliki *event organizer outbound* sendiri dan *event organizer* lainnya yang berada di Bogor. Produk yang memiliki kualitas yang baik dengan diferensiasi yang juga baik akan menjadi produk yang kemungkinan besar memiliki konsumen loyal.

Dengan memahami perilaku konsumen akan memberi timbal balik bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran, yang nantinya akan diimplementasikan dalam mempromosikan produk ke pasar, ketika suatu produk hendak diproduksi jauh sebelumnya telah diketahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pada persaingan industri perhotelan, manajemen hotel dituntut agar dapat terus berinovasi dalam memberikan pelayanan dan fasilitas kepada konsumen. Termasuk persaingan perhotelan di Kota Bogor, seperti yang diketahui Bogor merupakan salah satu destinasi favorit wisatawan domestik maupun mancanegara. Saat musim liburan tiba hotel-hotel di kawasan Kota Bogor berlomba-lomba menawarkan promo paket liburan yang diperuntukkan bagi keluarga, individu maupun perusahaan. Salah satu paket liburan yang biasanya ditawarkan adalah paket liburan dengan kegiatan *outbound*, namun mengingat sedikitnya lahan *outdoor* di beberapa hotel di Kota Bogor, sehingga tidak sedikit hotel yang akhirnya bekerjasama dengan pihak luar seperti *event organizer outbound* untuk memberikan fasilitas tambahan tersebut. Melihat peluang tersebut Hotel Salak *The Heritage* mendirikan sub usaha yang bergerak di bidang *outbound* yaitu *Bee Outbound*, dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan fasilitas internal hotel maupun eksternal hotel. Hal ini juga bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk memilih, membeli dan menggunakan

paket liburan dengan *outbound* yang ditawarkan oleh Hotel Salak *The Heritage*.

Strategi dalam menjual produk semakin beragam, perusahaan tidak lagi menjualnya dalam bentuk *single* produk, yakni hanya dijual dalam produk tunggal, namun perkembangan strategi penjualan kini perusahaan menawarkan produk mereka dengan *bundling* atau paket, dan tidak jarang dijadikan satu paket dengan produk lain yang biasanya merupakan produk yang jenisnya komplemen dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan khususnya kebutuhan internal perusahaan. Strategi penjualan dengan menggunakan *bundling* semakin banyak digunakan karena memberikan manfaat bagi kedua belah pihak, produsen dan konsumen. Penjual menggunakan *bundling* sebagai *competitive strategy* untuk meningkatkan permintaan pada keseluruhan lini produk untuk membangun pasar baru, guna meningkatkan posisi produksi pasar dan untuk membedakan produk tersebut dengan pesaingnya. Konsumen membeli dan menggunakan produk yang di *bundling* dengan tujuan dapat menghemat biaya yang dikeluarkan.

Dalam hal ini yang akan dibahas adalah perusahaan jasa *event organizer* yaitu Bee *Outbound* dengan alasan dan pertimbangan bisnis ini begitu menjanjikan dan memiliki peluang besar di masa seperti sekarang ini. Bee *Outbound* merupakan perusahaan jasa yang menawarkan pelatihan untuk meningkatkan kualitas SDM perusahaan. Program yang ditawarkan yaitu *motivational training*, *outbound program*, *team building program*, *gathering program*, *kids program*, *high risk program* dan lain-lain.

Praktek strategi *bundling* yang dilakukan Bee *Outbound* saat ini adalah penjualan paket (*bundling*) terhadap beberapa kegiatan *outbound*-nya. Selain itu berhasil tidaknya strategi *bundling* ini tidak hanya ditentukan oleh produsen namun juga oleh konsumen, jika dilihat dari segi konsumen dengan *bundling* dapat menambah *benefit* yakni dari fungsionalitasnya.

Bee *Outbound* merupakan jasa *event organizer* yang berpengalaman karena sudah hampir 6 tahun menjadi mitra dalam hal pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia pada perusahaan dan organisasi besar. Berikut ini merupakan data konsumen yang menggunakan jasa Bee *Outbound* pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2016.

TABEL 1.2

Data Konsumen Yang Menggunakan Jasa Bee *Human Training and Consultant*

Tahun 2014-2016

BULAN	JUMLAH EVENT					
	2014	Total Pax	2015	Total Pax	2016	Total Pax
JANUARI	7	750	6	380	5	350
FEBRUARI	3	195	6	350	2	155
MARET	4	450	3	155	2	155
APRIL	3	140	2	135	7	525
MEI	7	680	5	455	3	265
JUNI	8	760	3	150	1	85
JULI	0	0	0	0	0	0
AGUSTUS	6	270	5	355	4	500
SEPTEMBER	2	200	5	285	3	190
OKTOBER	3	250	4	355	4	685
NOVEMBER	5	455	9	720	7	1025
DESEMBER	5	400	9	755	3	255
TOTAL	53	4550	57	4095	41	1280

Sumber : Data Inquiry Perusahaan 2014-2016

Dari Tabel 1.2 yang disajikan di atas mengenai data konsumen yang telah menggunakan jasa Bee *Outbound*, terlihat bahwa adanya peningkatan penjualan dari tahun 2014 sampai 2015 namun seiring meningkatnya penjualan terjadi penurunan pada jumlah pax, hal ini terjadi karena beberapa faktor seperti kurangnya pemasaran yang dilakukan, menurunnya minat konsumen terhadap program yang ditawarkan Bee

Outbound, dan faktor lainnya. Pada bulan Juli di setiap tahunnya tidak adanya kegiatan penjualan dikarenakan di bulan tersebut jatuh pada bulan Ramadhan. Hal-hal seperti inilah yang harus diperhatikan mengingat bahwa perusahaan memiliki target yang tentunya semakin kedepan semakin baik, dengan perusahaan mampu melihat kelemahan dan peluang yang ada dan mampu melakukan evaluasi terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Bee *Outbound*.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi *Bundling* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus pada Konsumen Bee *Outbound*)”**

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan beberapa masalah, sebagai berikut.

1. Bagaimanakah strategi *bundling* yang dilakukan Bee *Outbound*?
2. Bagaimanakah minat beli konsumen di Bee *Outbound*?
3. Seberapa besar pengaruh strategi *bundling* yang dilakukan Bee *Outbound* terhadap minat beli konsumen?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi *bundling* yang dilakukan Bee *Outbound*.
2. Untuk mengetahui bagaimana minat beli konsumen yang ada di Bee *Outbound*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi *bundling* yang dilakukan Bee *Outbound* terhadap minat beli konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Diharapkan dari penelitian ini akan memiliki kegunaan dan manfaat bagi pihak-pihak yang terlibat didalamnya. Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

a. Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah dan mengembangkan wawasan, ilmu pengetahuan dan pemahaman di bidang pemasaran, khususnya mengenai strategi *bundling* dalam meningkatkan minat beli. Penelitian ini juga untuk melihat proses strategi *bundling* perusahaan secara nyata di lapangan.

b. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai rujukan, masukan, dan bahan pertimbangan bagi PT. Hotel Properti Internasional pada unit *Bee Outbound* dalam menentukan strategi pemasaran, dan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan proses strategi *bundling* dalam meningkatkan minat beli. Serta diharapkan penelitian ini dapat dijadikan tambahan informasi dan referensi dalam membuat penelitian, khususnya dengan tema strategi *bundling* ataupun minat beli.

1.6. Sistematika Penelitian

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran umum mengenai objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini mengemukakan dengan jelas mengenai literatur, teori dan pengertian mengenai strategi *bundling* dan minat beli. Bab ini juga berisi mengenai penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Didalam bab ini berisi tentang pendekatan, jenis penelitian, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan. Hasil tersebut selanjutnya akan dianalisis oleh penulis agar ditemukan kesimpulan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Didalam bab ini disajikan kesimpulan atas penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti serta keseluruhan bab yang berada dalam penelitian ini. Didalam bab ini juga berisi saran yang diberikan oleh peneliti untuk mengatasi fenomena atau masalah yang terjadi.