

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pesta pernikahan yang menampilkan berbagai budaya dengan konsep yang menarik ditempat yang memenuhi persyaratan serta bergengsi telah menjadi kebutuhan pasangan yang akan menikah dan orangtua pasangan tersebut, sebagai sebuah bentuk eksistensi bahkan untuk menunjukkan tingkat status sosial. Pesta pernikahan menjadi penting karena bukan saja menjadi suatu momen sejarah, tetapi juga memiliki banyak arti penting bagi pasangan yang menikah dan keluarga serta kerabat, teman maupun relasi.

Pesta pernikahan adalah kesempatan untuk mengabadikan momen bahagia dalam kehidupan pasangan tersebut, foto-foto dan video dengan menggunakan upacara adat, busana tradisional, makanan khas, dan ritual-ritual serta dekorasi, musik tertentu semuanya menjadi bagian dari pesta pernikahan yang menggambarkan identitas dan warisan tradisi dan budaya serta adat istiadat keluarga yang diwarisi.

Sebuah pesta pernikahan penting dan memiliki banyak arti bagi pasangan yang menikah dan keluarganya, bukan hanya sekedar acara yang meriah. Tetapi juga menjadi perayaan lambang dari komitmen, cinta, dan harapan baru dari sebuah ikatan yang baru terbentuk di antara dua orang yang saling mencintai, karenanya pesta pernikahan menjadi suatu pengalaman dan kenangan yang tidak mudah dilupakan, pesta pernikahan bertujuan untuk menciptakan pengalaman tak terlupakan bagi semua yang hadir, hari yang diharapkan akan diingat dan diceritakan selamanya.

Pentingnya sebuah pesta pernikahan menjadi banyak tempat dan hotel berkompetisi untuk memberikan yang terbaik dengan berbagai fasilitas pendukung serta pengalaman dalam pengelolaan suatu event, termasuk pesta pernikahan dengan menghadirkan berbagai program yang disesuaikan dengan kebutuhan dan selera pemesan atau pengguna, dan banyaknya tempat pesta pernikahan menjadikan tempat pesta pernikahan sebagai sebuah industri yang kompetitif, hal itu memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian calon pasangan pengantin maupun pengguna (orangtua). Salah satu metode yang efektif adalah melalui promosi penjualan dalam event pameran pernikahan (wedding Expo), dengan menyediakan berbagai platform atau paket suatu pesta pernikahan.

Pada pameran tempat pesta pernikahan, vendor dapat menampilkan berbagai layanan yang termasuk dalam paket pernikahan mereka, seperti dekorasi, catering, fotografi, dan hiburan, termasuk akses dan tempat parkir dan benefit lainnya yang didapat oleh pengguna bahkan diskon khusus, atau hadiah untuk calon pengantin yang menandatangani kontrak di tempat, vendor dapat meningkatkan kemungkinan konversi penjualan mereka.

Selain itu, kehadiran dalam pameran tempat pesta pernikahan memberikan kesempatan bagi perusahaan/tempat/hotel perencana pesta pernikahan untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan dengan berinteraksi langsung dengan calon pengguna, karena dengan interaksi langsung ini dapat membantu mengurangi rasa ragu dan meningkatkan kesempatan untuk menunjukkan keahlian dan pengalaman dalam industri tersebut, itulah sebabnya perusahaan/tempat/hotel perencana pernikahan mempersiapkan pameran pernikahan dengan baik, termasuk desain booth yang menarik, materi pemasaran yang informatif, dan tim yang ramah dan terampil dalam berkomunikasi dengan calon pengguna. Dengan memanfaatkan pameran pernikahan sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka, perusahaan perencana pernikahan dapat memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan penjualan paket pernikahan, serta memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif ini.

Salah satu perusahaan atau tempat yang menggunakan promosi penjualan tempat pesta pernikahan dengan menggunakan strategi marketing pada kegiatan Expo Wedding adalah PULLMAN HOTEL JAKARTA CENTRAL PARK yang berlokasi di daerah Jalan Thamrin yang merupakan salah satu group Accor, Nama "PULLMAN" berasal dari George Mortimer Pullman (1831-1897) pendiri Pullman Company. Hotel Pullman Jakarta Indonesia berbintang 5 (lima) dibangun pada tahun 1972 oleh departemen keuangan yang bekerja sama dengan PT. Wisma Nusantara dan Mitsui & Japan Airlines Development Co.Ltd. Dengan nama awal sebagai Hotel President.

Hotel Pullman menawarkan tempat pesta pernikahan Grand on Thamrin Ballroom Berlokasi di lantai dasar dengan luas sebesar 1,046 meter persegi. Grand on Thamrin Ballroom dapat mengakomodir 500 hingga 1000 tamu. Sebuah pesta pernikahan di ballroom yang megah ini didukung oleh rangkaian kuliner yang dipersiapkan khusus oleh para chef ahli hotel dan juga berbagai dekorasi indah yang dapat mengubah Grand on Thamrin Ballroom menjadi sebuah tempat dan momen yang tak terlupakan bagi para pasangan pengantin sekalian. selain itu Hotel

Pullman menawarkan pilihan tempat pesta pernikahan , yakni :

- **HESA (HE IS THE ONE)** Pullman Jakarta Indonesia juga menawarkan pilihan pernikahan indoor dengan suasana romantis yang disebut HESA. HESA terletak di lantai 3 di area yang disebut The Lingkar, ruang kaca yang menawarkan pemandangan Jalan Thamrin yang indah dan menakjubkan. Kapasitas memuat 60 hingga 100 orang di ruangan ini cocok untuk pasangan yang ingin menyelenggarakan upacara pernikahan yang intim. Upacara pernikahan atau akad nikah saat matahari terbenam juga dapat dilaksanakan di ruangan tersebut. Untuk acara intim di HESA pasangan juga dapat merencanakan acara pribadi di ruang PALAPA, yang memiliki dapur sendiri dan tempat duduk untuk hingga 300 orang. Meja kayu besar karpet merah cerah dan sistem pencahayaan yang baik membuat ruangan ini hangat.
- Resepsi pernikahan di udara terbuka atau pesta di udara terbuka menjadi semakin populer di kalangan pasanga. Pullman Jakarta Indonesia menawarkan dua suite terbuka yang unik Veranda dan UNA. Beranda lantai 15 dengan pemandangan langsung ke kolam renang dan UNA menawarkan suasana romantis dengan pemandangan terbaik cakrawala Jakarta di sore dan malam hari. Kedua ruang ini cocok untuk tempat berkumpulnya teman, keluarga , dan sanak saudara setelah acara pernikahan.

Promosi penjualan melalui Wedding Expo atau pameran tempat pesta pernikahan sebagai salah satu strategi marketing yang digunakan Hotel Pullman merupakan strategi yang populer di kalangan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara langsung (push Marketing) dan memperkenalkan produk atau layanan mereka dengan lebih mendalam.

Pasar pesta pernikahan di Kota Jakarta akan selalu mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Hal ini memang akan terjadinya dari factor – factor yang terjadi di Indonesia. Ditegaskan oleh Sales Marketing, Hotel Pullman Jakarta, melalui wawancara penulis, bahwa terjadi kenaikan target jumlah wedding di tahun 2024 bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya dengan proporsi persentase penjualan wedding package terhadap total penjualan department sales & marketing sebesar 50% dan bila dibandingkan dengan total revenue hotel sebesar 10%.

Keoptimisan pasar pernikahan dapat juga terlihat dari wedding Hotel Pullman Jakarta sebesar 60% per April, 2024 dari total target penjualan wedding package sebanyak 48 wedding pada tahun 2024 dari bulan Januari – Juni. Perlu diketahui menurut wawancara awal penulis dengan Sales Marketing Hotel Pullman Jakarta, bahwa penentuan target penjualan wedding package pada tahun berikutnya mengacu pada aktual penjualan yang terjadi pada tahun sebelumnya serta perubahan tren pasar pernikahan yang ada di Jakarta. Selain itu, penentuan target penjualan wedding package dipengaruhi oleh faktor kondisi ekonomi dan politik suatu daerah.

Dalam menentukan target penjualan juga diperlukan untuk melihat pertumbuhan dan harga produk kompetitor serta tingkat permintaan tamu sebagai sebuah strategi pemasaran untuk mencapai target penjualan serta merespon keinginan pasar, dibuatlah marketing plan yang di dalamnya terdapat target penjualan dan budget pemasaran. Strategi pemasaran adalah sebuah prinsip perusahaan mengenai bagaimana mereka akan mencapai objektif dari pemasaran mereka. Perencanaan pemasaran merupakan tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan referensi dan distribusi untuk pekerjaan pemasaran perusahaan disemua tingkatan pada jangka waktu tertentu, utamanya sebagai respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi perubahan persaingan. Dalam upaya mencapai target penjualan yang diharapkan, terdapat berbagai metode yang dapat digunakan, salah satunya adalah upselling.

Upselling didefinisikan sebagai teknik yang menawarkan kesempatan kepada pelanggan untuk membeli produk tambahan setelah melakukan pembelian terdahulu untuk pengalaman yang lebih baik. Produk tambahan menjadi kunci terhadap nilai akhir dari sebuah penjualan. Paket pernikahan (Wedding Package) memiliki beberapa potensi untuk meningkatkan pendapatan penjualan, diantaranya penyewaan ruangan, pembelian makanan dan minuman, penyewaan kamar dan fasilitas hotel lainnya.

Informasi produk dan layanan ini harus dapat disampaikan kepada klien untuk dapat dipertimbangkan. Disini peran salesperson dengan kemampuan persuasif menjadi sangat penting untuk mengubah pertimbangan tersebut menjadi sebuah keputusan. Salah satu hotel berbintang lima yang memiliki Ballroom pernikahan yang besar dan elegan di Kota Jakarta yaitu Hotel Pullman Jakarta. Dengan kapasitas hingga 2.000 orang untuk resepsi pernikahan, Grand Ballroom menawarkan kemewahan bagi calon pasangan pengantin. Sementara Sky Terrace Garden memiliki kapasitas yang lebih kecil untuk digunakan sebagai tempat acara lamaran dan after party yang dapat menampung hingga 300 orang.

Semakin tingginya persaingan hotel berbintang di Kota Jakarta menuntut pengelolaan pemasaran yang optimal di setiap segmen bisnisnya termasuk wedding. Terdapat perbedaan tahapan penjualan untuk segmen wedding dan corporate. Hal ini dapat terlihat dalam rentang waktu mulai dari penawaran hingga keputusan pembelian, dimana segmen wedding memiliki rentang waktu yang lebih panjang dibandingkan dengan segmen corporate dan government. Perbedaan ini dapat dijadikan sebuah peluang untuk menawarkan produk dan layanan tambahan. Dengan penambahan ini akan berdampak langsung terhadap total pendapatan yang diperoleh dari sebuah penyelenggaraan wedding.

Meskipun demikian, terdapat beberapa permasalahan yang sering dihadapi oleh Hotel Pullman dalam pelaksanaan strategi promosi penjualan melalui wedding expo, antara lain adalah biaya yang dibutuhkan untuk menyelenggarakannya, mulai dari biaya tempat, dekorasi, peralatan presentasi, hingga biaya untuk mengundang tamu dan mengelola acara dapat sangat tinggi. Kemudian **kehadiran yang rendah**, Meskipun event telah dipromosikan dengan baik, terkadang jumlah pengunjung yang datang tidak sesuai harapan.

Hal ini bisa disebabkan oleh faktor – faktor seperti lokasi yang tidak strategis, tanggal yang tidak tepat, atau promosi yang kurang efektif menarik minat target audiens; Hal lain yang dihadapi sebagai masalah adalah adanya **persaingan yang ketat sesama peserta lain** karena event sering kali menarik banyak peserta dan kompetitor yang berusaha untuk menarik perhatian dari audiens yang sama. Ini memperumit tugas marketing Hotel Pullman dalam mempromosikan wedding package untuk membedakan diri mereka sendiri dan memastikan pesan dalam program tetap memiliki daya tarik pengunjung.

Berkaitan dengan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian sebagai suatu Karya Ilmiah dalam bentuk skripsi dengan judul :” Promosi Penjualan Wedding Package Hotel Pullman Pada Event Wedding Expo Tahun 2024 “

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan pada latar belakang masalah di atas, penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut : “Bagaimana Promosi Penjualan Wedding Package Hotel Pullman Pada Event Wedding Expo Tahun 2024”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

“Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui Promosi Penjualan Wedding Package Hotel Pullman Pada Event Wedding Expo Tahun 2024”

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan guna memperkaya teori-teori tentang strategi Marketing dengan menggunakan promosi penjualan melalui Wedding Expo Juga dapat memperkaya bahan referensi dan perbandingan bagi studi-studi selanjutnya dan penelitian yang sejenis.

### b. Secara Praktis

Peneliti berharap penelitian ini bermanfaat bagi pengusaha tempat pesta pernikahan khususnya Hotel Pullman dalam mempromosikan wedding Package dan hasil penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan strategi marketing dengan menggunakan promosi penjualan pada suatu event wedding expo.

## 1.5 Sistematika penelitian

Untuk memudahkan dan menjelaskan penelitian skripsi ini dengan lebih tepat, penulis menyusun sebagai berikut:

- **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini, peneliti menguraikan latar belakang masalah dengan menjelaskan pentingnya suatu pesta pernikahan dan tempat pesta pernikahan dengan program yang memberikan benefit, merumuskan masalah, menetapkan tujuan masalah, mengidentifikasi manfaat penelitian, dan garis besar sistematika penulisan.

- **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab ini, terdapat uraian mengenai penelitian terdahulu dan memberikan gambaran tentang persamaan dan perbedaan dengan peneliti, penggunaan teori utama dan teori yang relevan, serta kerangka dan model berfikir.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini, peneliti menjelaskan pendekatan penelitian, jenis penelitian, Teknik pengumpulan data, serta lokasi dan jadwal penelitian yang digunakan.

- **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada Bab IV ini, peneliti menguraikan hasil penelitian yang berdasarkan teori dan metodologi

penelitian , serta subjek dan objek penelitian, dan membahas hasil penelitian.

- **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada Bab ini, peneliti membuat kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

