

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata adalah kumpulan dari macam-macam perusahaan yang secara bersama menghasilkan barang-barang dan jasa (*goods and service*) yang dibutuhkan para wisatawan khususnya dan *traveller* pada umumnya, selama dalam perjalanan. Kumpulan macam-macam perusahaan yaitu, *travel agent*, *tourist transportation*, hotel dan akomodasi lainnya, *catering*, *trading bar dan restaurant*, dan *tour operator*.

Pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai suatu usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. (Spillane, 2009:21)

Pengembangan atau pembangunan pariwisata telah terbukti mampu memberikan dampak positif dengan adanya perubahan yang besar dalam kehidupan masyarakat. Secara ekonomi, pariwisata memberikan dampak dalam perluasan usaha dan kesempatan kerja, peningkatan *income* perkapita dan peningkatan devisa negara. Dalam bidang kehidupan sosial terjadi interaksi sosial budaya antara pendatang dan penduduk setempat dapat menyebabkan perubahan dalam masyarakat sehingga terjadinya integrasi sosial.

Perubahan ekonomi dan kondisi sosial tersebut telah mengubah kepada sikap dan tingkah laku pengunjung. Pemilihan kunjungan akan ketertarikan terhadap jasa telah menjadi posisi tertinggi dalam pemasaran pariwisata,

wisatawan atau pengunjung tidak lagi hanya mengharapkan kualitas yang tinggi dari jasa itu sendiri, tetapi juga manfaat yang akan mereka terima dari jasa tersebut. Kepariwisataan dapat memberikan dorongan langsung terhadap kemajuan pembangunan atau perbaikan pelabuhan laut, bandara, jalan raya, pengangkutan setempat, kebersihan atau kesehatan. Dalam kemajuan tersebut, pariwisata dapat memberikan keuntungan dan kesenangan bagi masyarakat lingkungan wilayah bersangkutan maupun bagi wisatawan pengunjung dari luar

United Nation World Tourism Organization (UNWTO) sebagai organisasi pariwisata dunia memberikan prediksi mengenai distribusi pasar wisatawan internasional khususnya di Kawasan Asia Pasifik yang akan menjadi tujuan destinasi wisata utama yang mengalami pertumbuhan paling tinggi diantara kawasan-kawasan lainnya. Hal ini ditanggapi secara positif oleh negara-negara anggota ASEAN, khususnya Vietnam, Malaysia dan Indonesia. Negara-negara ini mengharapkan adanya perolehan pendapatan yang lebih besar dari sektor pariwisata.

Angka kunjungan wisman ke Indonesia tahun 2011 mencapai 7,6 juta dan ini melampaui target yang ditetapkan dalam Rencana Strategis (Renstra) yaitu sebesar 7,2 juta orang. Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, target untuk tahun 2012 juga mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun 2011 menjadi 8 juta orang. (www.budpar.go.id, 11-01-2012)

Jumlah wisman yang datang ke Indonesia di tahun 2011 meningkat 8,5 persen dibanding dengan tahun 2010. Pengeluaran yang mereka habiskan selama berwisata meningkat dari US\$ 1.085,75 di tahun 2010 menjadi US\$ 1.118, 26 per

orang per kunjungan tahun 2011. Pengeluaran wisman ini berpengaruh pada naiknya perolehan devisa pariwisata 2011 dari US\$ 7,6 miliar menjadi US\$ 8,5 miliar, atau tumbuh 11,8% dibanding tahun lalu. Pasar negara yang menunjukkan pertumbuhan peningkatan mencapai tingkat persentase dua digit di tahun 2011 adalah Rusia, Australia, India, dan Filipina.

Tahun 2012 mendatang, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menargetkan kunjungan wisman ke Tanah Air mencapai 8 juta orang. Sementara itu, untuk tema pariwisata tahun 2012 yang telah disepakati bersama adalah “*Green & Creative Tourism*”. (www.budpar.go.id, 11-01-2012 jam 21.38)

Indonesia merupakan salah satu negara tujuan wisata di dunia, hal ini dikarenakan Indonesia selain memiliki letak wilayah yang strategis dan sangat luas, memiliki daerah-daerah tujuan wisata yang memiliki atraksi wisata yang unik di setiap daerahnya, sehingga banyak event yang diselenggarakan untuk memperkenalkan budaya dan obyek wisata daerahnya masing-masing dengan tujuan untuk menarik wisatawan datang.

TABEL 1.1
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA
KE INDONESIA
2007-2011

Tahun	Jumlah Wisatawan Mancanegara		Rata-rata Lama Tinggal (Hari)	Rata-rata Pengeluaran Per Orang (USD)		Penerimaan Devisa	
	Wisman	Pertumbuhan (%)		Per Hari	Per Kunjungan	Juta USD	Pertumbuhan (%)
2007	5.505.759	13,02	9,02	107,70	970,98	5.345,98	20,19
2008	6.234.497	13,24	8,58	137,38	1.178,54	7.347,6	37,44
2009	6.323.730	1,43	7,69	129,57	995,93	6.297,99	-14,29
2010	7.002.944	10,74	8,04	135,01	1.085,75	7.603,45	20,73
2011	7.649.731	9,24	7,84	142,69	1.118,26	8.554,39	12,51

Sumber: *Statistical Report on Visitor Arrivals to Indonesia* 2012

Selain perkembangan wisman, perkembangan wisnas perlu diperhatikan juga, karena memiliki peran yang sangat besar dalam menumbuhkan dan mengembangkan daya tarik wisata. Tidak hanya itu wisnas juga menjadi salah satu penyebab meningkatnya kegiatan industri pariwisata nasional. Hasil penerimaan dan pembelanjaan wisnas merupakan distribusi pendapatan dalam negeri.

TABEL 1.2
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN NASIONAL
KE INDONESIA
2007-2011

Tahun	Jumlah Wisatawan Nasional	Rata-rata Lama Tinggal (Hari)	Rata-rata Pengeluaran Per Orang (USD)		Total Pengeluaran (Juta USD)
			Per Hari	Per Kunjungan	
2007	5.158.441	9,24	88,79	839,64	4.331,23
2008	4.996.594	10,62	96,69	1.049,72	5.245,02
2009	5.053.269	8,81	109,80	977,39	4.939,01
2010	6.235.606	8,20	117,59	976,65	6.090,00
2011	6.594.231	7,67	121,53	934,50	6.162,31

Sumber: BPS dan Kemenbudpar 2012

Indonesia mempunyai banyak daerah-daerah tujuan wisata dengan perbedaan dan keunikan dari masing-masing obyek dan daya tarik daerah tersebut. Salah satu daerah tujuan yang ada di Indonesia yaitu Jawa Barat. Jawa Barat merupakan salah satu daerah di Indonesia yang tingkat kunjungan wismanya mengalami peningkatan dan penurunan yang cukup signifikan.

Provinsi Jawa Barat sebagai salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia. Jawa Barat merupakan salah satu destinasi wisata favorit di Indonesia. Jawa Barat memiliki objek wisata yang beragam baik wisata alam, budaya maupun sejarah. Perkembangan pariwisata di Jawa Barat tidak lepas dari banyaknya kunjungan wisman maupun wisnus. Salah satu indikator untuk

mengetahui seberapa minat wisman untuk berkunjung ke Jawa Barat adalah dengan mengetahui seberapa banyak kunjungan wisman dan wisnus yang langsung berkunjung melalui pintu masuk yang ada di Jawa Barat.

Bandung sebagai ibu kota Jawa Barat, memegang peranan penting dalam industri pariwisata Jawa Barat. Jumlah kunjungan wisman melalui Bandara Husen Sastranegara selama Januari-Desember 2010 mencapai 90.278 orang, atau mengalami kenaikan sebesar 14,28% dari periode yang sama pada tahun 2009 yang dengan jumlah wisman sebanyak 78.998 orang. Kenaikan jumlah wisman September 2010 dibandingkan September 2009, Husein Sastranegara yang mengalami peningkatan sebesar 49,73%. (www.bps.go.id)

Bandara Husein Sastranegara merupakan salah satu pintu utama di Jawa Barat yang letaknya berada di Kota Bandung. Hal tersebut berdampak terhadap jumlah kunjungan wisman maupun wisnus di Kota Bandung. Perkembangan jumlah kunjungan wisatawan ke Bandung yang meningkat begitu cepat. Dari setiap tahunnya mengalami peningkatan baik dari jumlah kunjungan wisnus maupun jumlah kunjungan wisman. Berikut Tabel 1.3 jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung :

TABEL 1.3
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KE KOTA BANDUNG
TAHUN 2008-2011

NO	WISATAWAN	2008	2009	2010	2011
1.	Nusantara	4.320.134	4.822.532	4.951.439	3.774.815
2.	Mancanegara	175.111	185.076	228.449	142.575
JUMLAH		4.495.745	4.933.790	5.179.888	3.917.390

Sumber: Dinas Kebudayaan Pariwisata Kota Bandung 2012

Kegiatan kepariwisataan membutuhkan beberapa sarana penunjang seperti transportasi dan akomodasi. Sarana akomodasi merupakan sarana

penunjang yang sangat penting dan tidak dapat dipisahkan dari kegiatan kepariwisataan. Hotel termasuk sarana pokok kepariwisataan (*main tourism superstructures*), menginapnya wisatawan di hotel dan akomodasi lainnya selalu dikaitkan dengan keperluan lain dengan motivasi yang beraneka ragam. Didalam industri pariwisata, hotel bukanlah satu-satunya bentuk bagi akomodasi wisatawan dan *traveller* lainnya tetapi masih banyak akomodasi lain yang dikenal dengan sebutan akomodasi tambahan (*supplementary accommodation*).

Usaha perhotelan adalah salah satu komponen industri pariwisata yang memiliki peranan besar di Indonesia. Dilihat dari fungsi utamanya, produk utama yang dijual oleh usaha perhotelan adalah jasa penginapan. Sejalan dengan perkembangan tersebut maka jika sebelumnya produk atau jasa utama sebuah hotel yang menjadi kebutuhan utama wisatawan adalah kamar atau penginapan sekarang sudah mengalami perkembangan. Konsumen mengharapkan sesuatu yang bukan hanya sekedar kamar menginap, namun mereka lebih mengharapkan hal lain seperti pelayanan, kondisi lingkungan yang menyenangkan, sopan santun dan rasa hormat dari seluruh karyawannya.

Semakin berkembangnya industri perhotelan di Kota Bandung, menjadikan peluang besar bagi para pengusaha jasa perhotelan dari segala jenis jaringan hotel, baik itu jaringan hotel internasional (*Internasional Chain Hotels*), jaringan hotel nasional maupun hotel yang dikelola secara independen.

Bisnis hotel di Kota Bandung memiliki perkembangan dan pertumbuhan yang terus meningkat seiring dengan terus bertambahnya wisatawan yang datang

ke Kota Bandung yang juga disertai dengan bertambahnya permintaan terhadap kamar hotel. Dapat dilihat pada Tabel 1.4 berikut :

TABEL 1.4
PERKEMBANGAN HOTEL BERBINTANG DI BANDUNG

Klasifikasi Hotel	Tahun			
	2008	2009	2010	2011
Bintang 1	7	7	9	9
Bintang 2	16	16	18	18
Bintang 3	23	30	29	29
Bintang 4	11	18	22	22
Bintang 5	5	6	6	6
TOTAL	62	77	84	84

Sumber : Modifikasi *Website* Resmi Dinas Pariwisata Bandung (www.bandung.go.id) 2012

Hotel dapat diklasifikasikan sesuai dengan jenisnya masing-masing. Yang dimaksud dengan klasifikasi atau penggolongan hotel ialah suatu sistem pengelompokan hotel-hotel ke dalam berbagai kelas atau tingkatan, berdasarkan ukuran penilaian tertentu. Hotel dapat dikelompokkan ke dalam berbagai kriteria menurut kebutuhannya, namun ada beberapa kriteria yang dianggap paling lazim digunakan. Sistem klasifikasi atau penggolongan hotel di dunia berbeda antara negara yang satu dengan negara yang lainnya. Pada awalnya pemerintah menentukan klasifikasi hotel berdasarkan penilaian-penilaian tertentu seperti, luas bangunan, bentuk bangunan, perlengkapan (fasilitas), mutu pelayanan.

Persaingan hotel di Kota Bandung sekarang ini walaupun selalu mengalami kenaikan di setiap tahunnya tetap saja akan mengalami banyak kendala dalam perjalannya. Hal ini disebabkan dengan banyaknya pesaing dari industri yang sama, oleh karena itu para pelaku bisnis dalam bidang perhotelan harus pintar mengatur cara agar bisnis yang dijalaninya dapat bertahan dan diterima di hati tamu. Hal tersebut dapat dilakukan dengan berbagai macam cara,

antara lain dengan meningkatkan mutu, bijak dalam penetapan harga, dan menjaga citra perusahaan sebagai cara dalam menciptakan proses keputusan menginap pada tamu.

Persaingan di industri perhotelan khususnya pada hotel bintang 4 di Kota Bandung, merupakan gambaran dari sekian banyak gambaran mengenai tingginya pesaingan dalam industri perhotelan. Salah satunya Savoy Homann Bidakara Hotel, Savoy Homann Bidakara Hotel semakin menyadari bahwa persaingan antar hotel bintang empat di Bandung terus meningkat dan menyebabkan keputusan menginap pada tamu menjadi terbagi karena banyaknya hotel bintang empat yang mempunyai karakteristik yang kurang lebih sama.

Savoy Homann Bidakara Hotel adalah salah satu hotel bintang empat yang memiliki keputusan menginap tamu yang cukup tinggi, hal ini dapat dilihat dari tingkat hunian hotel berbintang di Kota Bandung.

TABEL 1.5
TINGKAT HUNIAN HOTEL BINTANG EMPAT DI KOTA BANDUNG
TAHUN 2007-2011

	Jumlah kamar	2007	2008	2009	2010	2011
		%	%	%	%	%
Savoy Homann	185	83,6	72,2	73,3	68,9	76,1
Horison	253	68,6	66,5	61,1	56,6	80,5
Aston Braga	160	85,8	69,4	68,3	79,5	100,0
Novotel	157	66,3	76,1	47,1	79,9	64,4
Jayakarta	211	69,3	58,5	59,6	58,6	99,5
Golden Flower	194	-	-	62,8	71,7	57,2
Arion Swiss	103	-	-	-	74,0	55,0

Sumber : *Front Office Department Savoy Homann Hotel Bandung 2012*

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas, menunjukkan bahwa tingkat hunian tertinggi tahun 2011 pada hotel bintang 4 di Bandung yaitu hotel Aston Braga.

Tabel 1.5 menunjukkan pula bahwa pada tahun 2011 Savoy Homann Bidakara Hotel memiliki tingkat hunian yang cukup tinggi yaitu 76,1%.

TABEL 1.6
TINGKAT HUNIAN SAVOY HOMANN HOTEL BANDUNG
TAHUN 2007-2011

	2007	2008	2009	2010	2011
Target Pihak Hotel	37.404	66.081	66.644	66.592	66.792
Realisasi	31.268	47.713	48.879	45.922	50.849
Occupancy	83,6 %	72,2 %	73,3 %	68,9 %	76,1 %

Sumber : *Front Office Department* Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung 2012

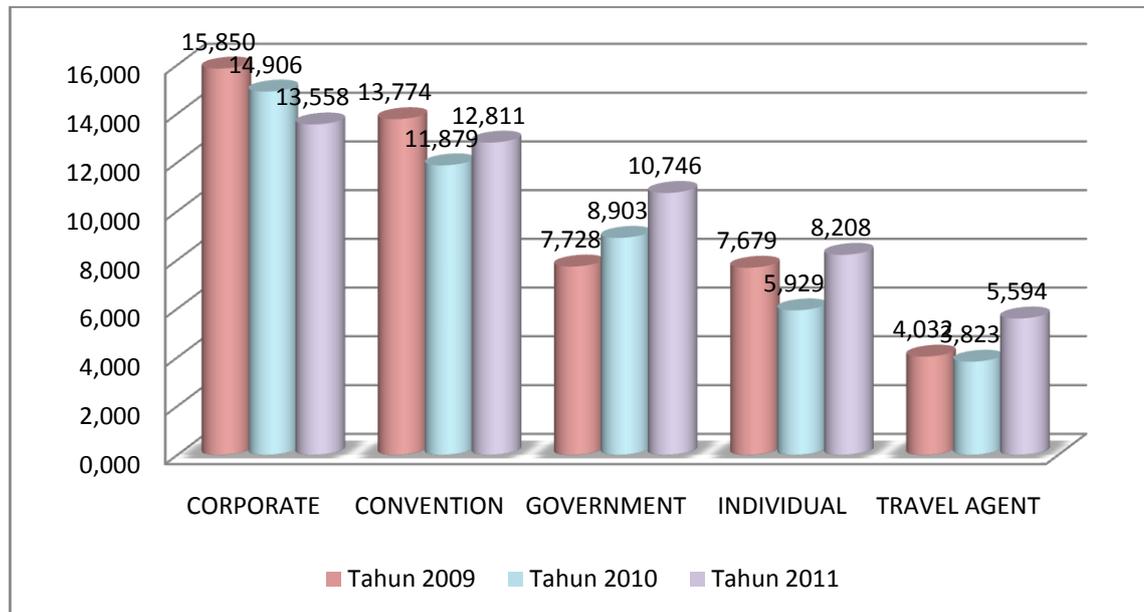
Berdasarkan data Tabel 1.6 tingkat hunian dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember, *occupancy* dari Savoy Homann Hotel Bandung berada di atas 50% setiap tahunnya. Meskipun *occupancy* dari Savoy Homann Hotel Bandung selalu berada di atas 50%, tetapi hal tersebut belum sesuai dengan yang ditargetkan oleh pihak hotel. Menurut *Front Office Manager*, pada tahun 2011 *Room Saleable* yang ditargetkan oleh pihak hotel yaitu sebesar 66.792 *room/night*, akan tetapi pada kenyataannya hanya tercapai *Room Occupied* yaitu sebesar 50.849 *room/night*. Sedangkan untuk tahun 2012 menurut *Director of Sales* pihak Savoy Homann Bidakara Hotel menetapkan target untuk *Room Saleable* sebesar 50.700 *room/night*.

Berdasarkan data yang diperoleh dari pihak hotel, diantara tamu yang menginap di Savoy Homann Bidakara Hotel sebagian besar adalah tamu pebisnis. Tamu bisnis adalah tamu yang menginap di hotel dengan melakukan aktivitas bisnis seperti *meeting, incentive, conference* dan *exhibition*, baik di dalam hotel tersebut maupun dilaksanakan di luar hotel. *Market Segmentation* tamu yang menginap di Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung dapat dilihat pada Gambar 1.1.

Isna Putri Kurniadini, 2012

Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap Di Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.Upi.Edu



Sumber : *Sales & Marketing Department Savoy Homann Bidakara Hotel 2012*

GAMBAR 1.1
TREND MARKET BY SEGMENTETION
TAHUN 2009-2011

Strategi yang dilakukan oleh Savoy Homann Bidakara Hotel pada tahun 2012 dalam meningkatkan *occupancy* tamu bisnis tersebut antara lain, melakukan *yield strategy*, melakukan promosi melalui media baik cetak maupun elektronik, bekerjasama dengan beberapa *travel agent* dan *online travel agent*, bekerjasama dengan memberikan harga khusus kepada instansi-instansi baik swasta maupun pemerintahan, melakukan kegiatan *sales* secara rutin. Strategi yang dominan dilakukan oleh Savoy Homann tahun 2012 untuk meningkatkan keputusan menginap tamu yaitu melakukan kegiatan *sales* secara rutin seperti *exhibition*, *sales call*, *sales blitz*, *telemarketing*, *direct mail*, *direct selling*, *flayering*. Strategi promosi tersebut dilakukan hotel sebagai tujuan untuk meningkatkan tingkat hunian kamarnya melalui keputusan menginap. Seperti disajikan dalam Tabel 1.7 sebagai berikut:

Isna Putri Kurniadini, 2012

Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap Di Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.Upi.Edu

TABEL 1.7
STRATEGI PROMOSI YANG DILAKUKAN OLEH SALES &
MARKETING DEPARTEMENT DI SAVOY HOMANN BIDADARA
HOTEL BANDUNG

No	Strategi yang Dilakukan	Kegiatan yang Dilakukan
1.	<i>Advertising</i>	Melakukan kerja sama dengan media cetak (Pikiran Rakyat, Kompas, Media Indonesia, Bisnis Indonesia) dan media elektronik (Radio Maestro, Female Radio, Women Radio)
2.	<i>Sales Promotion</i>	Penyiapan dan menyebarkan brosur, <i>rate sheet</i> , <i>leaflet</i> , paket-paket khusus yang akan disebarluaskan kepada pelanggan / calon pelanggan pada segmen pilihan. Mendatangi langsung perusahaan-perusahaan yang potensian baik itu perusahaan negeri ataupun perusahaan swasta
3.	<i>Public Relation</i>	Berpartisipasi dalam kegiatan JTX (Jawa Barat <i>Travel Exchange</i>) 2012 Berpartisipasi dalam kegiatan Madjapahit <i>Travel Fair</i> 2012 Berpartisipasi dalam kegiatan Time Expo 2012
4.	<i>Personal Selling</i>	Menyebarkan brosur / pamflet kepada pelanggan / calon pelanggan
5.	<i>Online Marketing</i>	Malakukan <i>email blast</i>

Sumber : *Sales & Marketing Department Savoy Homann Bidakara Hotel 2012*

Strategi - strategi promosi tersebut dilakukan Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung untuk meningkatkan tingkat hunian atau *occupancy* dari hotel itu sendiri. Sehingga bisa mencapai sesuai dengan target yang di tetapkan oleh pihak hotel. Untuk mengetahui seberapa efektif strategi-strategi promosi tersebut, maka perlu diadakan suatu penelitian dengan judul **“PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN TAMU UNTUK MENGINAP DI SAVOY HOMANN BIDADARA HOTEL BANDUNG”** (Survei pada tamu bisnis yang menginap di Savoy Homann Bidakara Bandung).

1.2. Rumusan Masalah

Pertumbuhan dunia pariwisata menyebabkan semakin tingginya tingkat persaingan di antara para pelaku bisnis yang bergerak di bidang pariwisata, khususnya yang berhubungan dengan penyediaan akomodasi berupa hotel.

Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi dalam industri perhotelan. Hal ini disebabkan oleh banyaknya hotel baru yang dibangun. Dalam hal ini pengelola hotel dituntut untuk bisa menghadapi persaingan dengan merumuskan suatu kebijakan dan strategi yang tepat untuk mencapai target yang ditetapkan. Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Promosi yang dilakukan oleh Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung
2. Bagaimana Keputusan Menginap di Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung
3. Bagaimana Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Menginap di Savoy Homan Bidakara Hotel Bandung.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Strategi Promosi yang dilakukan oleh Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung.
2. Keputusan Menginap di Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung
3. Pengaruh Strategi Promosi yang dilakukan Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung terhadap Keputusan Menginap di Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya manajemen pemasaran hotel yang berkaitan dengan upaya peningkatan *occupancy* melalui program strategi promosi terhadap proses keputusan menginap tamu, sehingga penelitian ini dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan *occupancy* hotel itu sendiri.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung dalam program Strategi Promosi terhadap Proses Keputusan Menginap tamu. Sumbangan informasi tersebut berguna bagi kebijakan yang berkaitan dengan Strategi Promosi terhadap Keputusan Menginap tamu sehingga dapat meningkatkan Keputusan Menginap.