

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Potensi pariwisata merupakan aset terpenting dalam meningkatkan daya saing Indonesia di tingkat regional bahkan internasional. Potensi yang dimiliki Indonesia antara lain keanekaragaman alam, budaya, suku, adat istiadat, bahasa, seni, dan sebagainya yang mampu menjadi objek wisata menarik bagi wisatawan mancanegaran (Wisman) didukung dengan adanya usaha-usaha pariwisata seperti usaha yang bergerak di bidang perhotelan, transportasi, dan usaha lainnya yang mendukung kegiatan kepariwisataan.

Departemen Kebudayaan dan Pariwisata (Depbudpar) bersama *stakeholder* pariwisata menetapkan target jumlah kunjungan wisman dalam tiga tahun mendatang sebesar 8,5 juta orang (Tahun 2012), 9,3 juta orang (Tahun 2013) dan 10,3 juta orang (Tahun 2014). (Jakarta,indonesiatravel.biz,2010). Berikut ini merupakan perkembangan kunjungan wisman yang mengunjungi Indonesia pada tahun 2008-2010 yang disajikan pada Tabel 1.1 berikut:

TABEL 1.1
THE NUMBER FOREIGN TOURIST BY PORT OF ENTRY
YEARS 2008-2010

<i>Port of entry</i>	2008	2009	2010
Soekarno Hatta (DKI Jakarta)	1,464,717	1,390,440	1,823,636
Ngurah Rai (Bali)	2,081,786	2,384,819	2,546,023
Polonia (Medan)	130,221	148,193	162,410
Hang nadim (Batam)	1,061,390	951,384	1,007,446
Juanda (Surabaya)	156,726	158,076	168,888
Sam Ratulangi (Manado)	21,795	29,715	20,220
Entikong (kalimantan barat)	19,989	21,190	23,436
Adi Sumarmo (Solo)	19,022	16,489	22,350
Minangkabau (Padang)	40,911	51,002	27,482

<i>Port of entry</i>	2008	2009	2010
Tanjung Priok	67,886	59,212	63,859
Tanjung Pinang	123,505	102,487	97,954
Lainnya	1,046,559	1,010,723	1,039,240
Total	6,234,507	6,323,730	7,002,944

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2011.

Statistik wisman yang mengunjungi Indonesia menurut Tabel 1.1 berjumlah 6.323.730 orang meningkat menjadi 7.002.944 orang. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan tersebut dapat dipengaruhi dari beberapa faktor, misalnya keanekaragaman daya tarik wisata yang tersebar di setiap provinsi, keamanan yang baik, promosi bahkan sarana dan prasarana pariwisata yang lengkap dan memadai sehingga para wisman merasa nyaman selama berada di Indonesia.

Indonesia memiliki 33 provinsi dimana pada setiap provinsi tersebut terdapat keanekaragaman daya tarik wisata yang menjadi tujuan wisman mengunjungi Indonesia. Kepulauan Riau merupakan Salah satu provinsi yang dimiliki Indonesia. Provinsi tersebut memiliki kekayaan budaya dan pariwisata yang banyak dan beraneka ragam, beberapa diantaranya memiliki kualitas dan daya tarik yang tinggi yang telah diandalkan sebagai sektor yang potensial meliputi wisata alam, wisata budaya, dan wisata minat khusus yang kesemuanya itu dapat menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat setempat yang tentunya dapat membantu dalam menghasilkan pendapatan negara.

Pemerintah Kepulauan Riau menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor yang termasuk dalam bisnis utama Kepulauan Riau. Berikut ini adalah Perkembangan kunjungan wisman ke Kepulauan Riau menurut kabupaten atau kota tahun 2007-2010 yang akan disajikan pada Tabel 1.2.

TABEL 1.2
PERKEMBANGAN KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA KE
PROVINSI KEPULAUAN RIAU MENURUT KABUPATEN/KOTA
TAHUN 2007-2010

Kabupaten/Kota	2007	2008	2009	2010
Karimun	152.457	136.233	101.584	100,908
Bintan	309.181	316.215	296.229	313,945
Batam	1.080.306	1.061.390	951.384	1,007,446
Tanjung Pinang	119.574	123.505	102.487	97,954
Total	1.661.518	1.637.343	1.451.684	1,520,253

Sumber : Berita Resmi Statistik Kepulauan Riau, 2011.

Tabel 1.2 memperlihatkan bahwa wisman yang berkunjung ke Provinsi Kepulauan Riau mengalami penurunan dari tahun ke tahun kecuali pada tahun 2010. Selama tahun 2009 tercatat sebanyak 1.451.684 orang menurun jika dibandingkan kunjungan wisman tahun 2008 yang mencapai 1.637.343 orang. Namun pada tahun 2010 mengalami kenaikan dengan jumlah 1.520.253 orang. Kenaikan tersebut menunjukkan Kepulauan Riau merupakan daerah yang menjadi tujuan wisata dimana daerah ini menawarkan berbagai jenis wisata seperti wisata alam, budaya, dan lainnya. Selain itu, kenaikan tersebut disebabkan oleh akses yang strategis yaitu dekat dengan negara tetangga seperti Singapura dan Malaysia.

Kota Batam adalah salah satu pintu masuk ke Provinsi Kepulauan Riau yang memiliki jumlah wisman yang datang terbanyak dibandingkan dengan Bintan, Tanjung Pinang, dan Karimun yaitu sebanyak 1.007.446 orang pada tahun 2010. Hal ini menunjukkan bahwa Kota Batam memiliki potensi menjadi pilihan alternatif tujuan daerah wisata. Selain itu, Kota Batam merupakan ujung tombak investasi di Indonesia dengan mengembangkannya sebagai kawasan industri, perdagangan, pariwisata dan *transshipment* (pemindahan dari satu alat pengangkut

ke alat pengangkut lain) sehingga dapat menjadi aset penting dalam menghasilkan pendapatan baik untuk negara, pemerintah maupun masyarakat setempat.

Salah satu upaya pemerintah untuk mensukseskan Kota Batam sebagai daerah yang memiliki daya tarik wisata adalah melalui program *Visit Batam 2010* yang bertujuan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan untuk datang ke Kota Batam. *Visit Batam 2010* merupakan momentum awal bagi Kota Batam untuk membangun pariwisata secara terpadu dan berkelanjutan sebagai suatu peluang bangkitnya pariwisata di Kota Batam. Menurut Tabel 1.2 menunjukkan bahwa perkembangan wisman yang datang mengalami kenaikan yaitu 951.384 orang pada tahun 2009 naik menjadi 1.007.446 orang pada tahun 2010. Hal ini dikarenakan keberhasilan adanya program pemerintah tersebut dapat didukung oleh beberapa faktor, misalnya kondisi keamanan yang baik, sarana transportasi yang memadai bahkan usaha lainnya yang mendukung kegiatan kepariwisataan seperti yang tertera dalam Undang-undang Republik Indonesia nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan pasal 14 ayat 1 yang menjelaskan bahwa usaha pariwisata meliputi:

1. Daya tarik dan kawasan wisata
2. Jasa transportasi dan perjalanan wisata.
3. Jasa makanan dan minuman dan penyediaan akomodasi.
4. Penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi.
5. Penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi dan pameran.
6. Jasa informasi pariwisata dan pramuwisata
7. Wisata tirta dan spa.

Salah satu usaha yang mendukung kegiatan kepariwisataan menurut UU kepariwisataan nomor 10 pasal 14 ayat 1 tersebut adalah penyediaan akomodasi sehingga perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang akomodasi seperti hotel

harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan para wisatawan selama berada di Indonesia. Hotel merupakan sarana tempat tinggal umum untuk wisatawan. Bentuk usaha ini memberikan pelayanan makanan dan minuman dengan syarat melakukan pembayaran. Perkembangan wisatawan sebagai tamu hotel yang datang ke berbagai klasifikasi hotel berdasarkan kelas bintang yang ada di Kota Batam dapat dilihat dari *occupancy rate of classified hotel room* tahun 2005-2010 yang disajikan pada Tabel 1.3 berikut ini:

TABEL 1.3
OCCUPANCY RATE OF CLASSIFIED HOTEL ROOM
DI KOTA BATAM TAHUN 2005-2010

Klasifikasi	2005	2006	2007	2008	2009	2010
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Bintang 1	44,21%	42,27%	46,16%	42,39%	49,54%	47,61%
Bintang 2	31,07%	28,40%	15,71%	39,36%	34,12%	47,30%
Bintang 3	49,79%	43,11%	41,57%	52,98%	48,58%	45,69%
Bintang 4	46,23%	43,78%	40,61%	55,66%	42,50%	48,44%
Rata-rata Average	42,82%	39,39%	36,01%	47,60%	44,70%	47,16%

Sumber : Badan Pusat Statistik Kepulauan Riau, 2011

Occupancy rate pada seluruh klasifikasi hotel berdasarkan kelas bintang yang ada di Kota Batam tahun 2005-2010 pada Tabel 1.3 menjelaskan bahwa rata-rata *occupancy* hotel berbintang di Kota Batam mengalami kenaikan sebesar $\pm 2,46$ % pada tahun 2010 dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Hal ini dikarenakan wisatawan yang datang ke Kota Batam mengalami kenaikan yang berdampak pada *occupancy* seluruh klasifikasi hotel berdasarkan kelas bintang yang ada. Pada tahun 2010 kenaikan tertinggi terjadi pada hotel bintang empat yaitu sebesar $\pm 5,94$ % yang pada tahun sebelumnya berjumlah 42,50%. Hal ini

disebabkan para wisatawan lebih memilih hotel bintang empat yang memiliki fasilitas lebih lengkap dari seluruh klasifikasi hotel berdasarkan kelas bintang yang ada sebagai tempat untuk menginap.

Salah satu hotel bintang empat yang ada di Kota Batam adalah Holiday Inn Resort Batam yang termasuk ke dalam jaringan hotel internasional yang ada di Indonesia yaitu *Intercontinental Hotel Group* (IHG). Hotel yang tergolong ke dalam hotel bisnis dan *leisure* mengalami persaingan bisnis yang tinggi sehingga hotel ini memiliki pesaing tersendiri dalam menjalankan dan mempertahankan usahanya. Menurut sumber dari Holiday Inn Resort Batam, dari jumlah hotel bintang empat yang ada di Kota Batam ada empat hotel yang menjadi pesaing bagi Holiday Inn Resort Batam, yaitu Hotel Haris, Hotel Harmoni, Hotel Novotel Batam dan Panorama Regency. Dari keempat hotel tersebut, pada tahun 2010 Holiday Inn Resort Batam berada pada peringkat kedua dilihat dari *occupancy* sebesar 73,2 % jika dibandingkan dengan Hotel Haris yang berjumlah 74,4 %.

Di tengah persaingan yang begitu kompetitif seperti saat ini, persaingan tidak hanya dalam hal merebut pasar maupun keuntungan, tetapi juga mencakup persaingan dalam merebut kandidat karyawan terbaik maupun mempertahankan karyawan terbaik yang dimiliki perusahaan yang dapat mempengaruhi bagaimana seorang karyawan menyampaikan jasa kepada para tamu secara maksimal dan pada akhirnya perusahaan mendapat keuntungan dari hal tersebut. Menurut Jasfar (2009:183) menjelaskan bahwa “...Citra juga penting artinya dalam menarik atau mempertahankan karyawan-karyawan yang berprestasi dalam persaingan pasar tenaga kerja”.

Holiday Inn Resort Batam melakukan *employee engagement survey* yaitu survei yang dilakukan pada seluruh karyawan baik kontrak maupun permanen yang bertujuan mengetahui potensi setiap karyawannya dan mengetahui bagaimana *corporate image* Holiday Inn Resort Batam sebagai *the leader in people development* di mata para karyawannya. Survei tersebut bertujuan untuk mengukur benefit, fasilitas dan kualitas menurut pandangan karyawan yang menjadi persepsi karyawan selama bekerja yang akan menimbulkan *corporate image* yang baik guna meningkatkan kelangsungan usahanya. Hal ini dapat dilihat pada perkembangan *image* Holiday Inn Resort Batam di mata para karyawan berdasarkan *employee engagement survey* yang telah dilakukan dari tahun 2007-2010 yang disajikan pada Tabel 1.4 berikut ini:

TABEL 1.4
IMAGE HOLIDAY INN RESORT BATAM TAHUN 2007-2010

<i>Years</i>	<i>Engagement Survey</i>	<i>Pulse survey</i>
2007	62,3 %	73,2 %
2008	75,6 %	75,8 %
2009	78,2 %	69,7 %
2010	66,9 %	59,2 %

Sumber : Holiday Inn Resort Batam, 2011

Image Holiday Inn Resort Batam berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan dalam Tabel 1.4 tersebut dapat diketahui bahwa untuk mengetahui bagaimana *image* Holiday Inn Resort Batam di mata para karyawan melalui dua tahap yaitu *engagement survey* adalah tahap pertama survei yang dilakukan melalui penyebaran angket yang didalamnya berisi mengenai visi dan misi serta target setiap individu selama bekerja dan bagaimana tanggapan dan pendapatnya mengenai Holiday Inn Resort Batam dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan karyawan. Pada Tahap kedua disebut dengan *pulse survey* adalah tahap dimana

perusahaan mengadakan *feed back* atas segala bentuk aspirasi karyawan yang telah diterima melalui penyebaran survei pada tahap pertama.

Perkembangan *image* Holiday Inn Resort Batam pada tahun 2007-2010 berdasarkan Tabel 1.4 dapat terlihat pada tahap *engagement survey* antara tahun 2007-2009 mengalami peningkatan persepsi positif sedangkan pada tahun 2010 mengalami penurunan yaitu tahun 2009 berjumlah 78,2% menurun menjadi 66,9%. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor misalnya *benefits* dan fasilitas yang belum sesuai dengan apa yang menjadi persepsi selama karyawan tersebut bekerja. Pada tahun 2010 upaya untuk mengadakan *feed back* terhadap segala bentuk aspirasi karyawan belum terlaksana dengan maksimal yang terlihat pada hasil *pulse survey* yang telah dilakukan tahun 2009 yaitu 69,7% menurun menjadi 59,2% pada tahun 2010. Hal ini dapat diasumsikan bahwa pihak hotel belum memenuhi seluruh aspirasi para karyawannya yang akan menyebabkan penurunan persepsi positif bahkan kemungkinan dapat negatif yang akan berdampak buruk pada *image* Holiday Inn Resort Batam.

Corporate image yang ingin disampaikan perusahaan baiknya melalui karyawannya terlebih dahulu karena hal ini menggambarkan bahwa seorang karyawan maupun eks karyawan sekalipun yang mempunyai sejarah yang baik dengan perusahaan, akan menjadi seorang *brand ambassador* yang handal. Hal ini sesuai dengan hasil survey berjudul *Edelman Trust Barometer* yang dilakukan oleh Steve Bowen, Penasihat Teknis pada Indo Pacific Edelman yang dilakukan antara bulan November sampai Desember tahun 2009 yang melibatkan 5000 responden dari 22 negara, para responden akan melihat citra perusahaan dari cara

mereka memperlakukan karyawannya. (Jakarta, *Business news*,2010).

Holiday Inn Resort Batam menerapkan *employer branding* yang terdiri dari *work-life balance*, *company culture*, *company brand strength*, *compensation and benefits* dan *work environment* sebagai langkah menjaga dan meningkatkan persepsi positif bagi para karyawannya karena perusahaan menyakini melalui *employer branding* dapat menimbulkan *corporate image* yang positif bagi perusahaan. Amalia E. Maulana (2009:2) menjelaskan bahwa “*Employer branding* membentuk citra dari organisasi sebagai '*great place to work*' dibenak para *stakeholder*, terutama karyawan yang sedang bekerja saat ini termasuk pula eks karyawan, prospek atau kandidat karyawan dan sebagainya”.

Employer Branding yang dilakukan Holiday Inn Resort Batam merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh pihak manajemen perusahaan yang dapat menjadi faktor yang dipersepsikan para karyawan selama bekerja di Holiday Inn Resort Batam misalnya; *work-life balance* yang meliputi lokasi berada pada kawasan strategis yang jaraknya tidak terlalu jauh menuju pusat kota dan perusahaan menyediakan asrama khusus karyawan yang jaraknya sangat dekat dengan lokasi hotel.

Departemen yang berhubungan langsung dengan tamu jam kerjanya berdasarkan *shift* pagi, siang dan malam yang memiliki hari libur bergantian sedangkan departemen yang tidak berhubungan langsung dengan tamu memiliki jam kerja seperti *office hours*. Selain itu, Holiday Inn Resort Batam mengadakan *family gathering* yang dilakukan setiap tahun yang bertujuan untuk menjalin silaturahmi yang baik seluruh keluarga karyawan Holiday Inn Resort Batam.

Company culture yang ada di Holiday Inn Resort Batam terlihat pada tidak ada kesenjangan antara senior maupun karyawan yang masih baru karena di setiap departemennya memiliki tingkatan yang terdiri dari *trainee*, *daily worker* dan permanen sehingga keseluruhan saling membantu dan saling menghargai agar terciptanya suasana kerja yang harmonis yang dapat menimbulkan kesan positif selama bekerja sehingga dapat mempengaruhi *image* Holiday Inn Resort Batam.

Dalam hal mengembangkan para karyawannya, Holiday Inn Resort Batam memiliki program *room to be yourself* yaitu program dimana perusahaan memberikan peluang awal untuk mengetahui potensi yang dimiliki para karyawan untuk berkembang dan memberikan kebebasan untuk berpendapat dalam hal yang positif serta melibatkan para karyawan dalam acara-acara yang diselenggarakan hotel yang bertujuan mengembangkan karier karyawan tersebut untuk masa depan sehingga menimbulkan kesan positif tersendiri.

Company brand strength Holiday Inn pada pasar Asia Pasifik adalah salah satu merek yang paling terkemuka dan diakui di seluruh dunia yang dijuluki sebagai *best mid-market hotel brand in the world* dan *the best mid-market hotel brand in Asia Pasific* selama sembilan tahun. (Asia-businesstraveler.com,2010). Dibawah naungan IHG yang memiliki 7 anak perusahaan terkemuka di Asia Pasifik salah satunya adalah Holiday Inn. Hal ini berarti keberadaan Holiday Inn yang tersebar di berbagai negara termasuk Indonesia yang salah satunya Holiday Inn Resort Batam sudah dikenal oleh seluruh dunia sehingga dapat menimbulkan kebanggaan tersendiri bagi karyawan sehingga berdampak pada *image* yang positif bagi perusahaan.

Compensation and benefits yang ditawarkan Holiday Inn Resort Batam merupakan kewajiban bagi perusahaan untuk memberikan gaji, tunjangan kesehatan, kebutuhan makanan dan minuman dan tunjangan lainnya kepada karyawannya bahkan pihak perusahaan mengadakan program *great people in the resort* yaitu program pemberian penghargaan bagi karyawan berprestasi. Penghargaan ini diberikan setiap sebulan sekali sebagai bentuk apresiasi kepada karyawan yang telah melakukan yang terbaik dalam mendukung operasional perusahaan. Segala bentuk *benefits* yang ditawarkan oleh Holiday Inn Resort Batam untuk karyawannya dapat menimbulkan persepsi positif yang mempengaruhi *corporate image* yang baik bagi perusahaan.

Work environment yang ada di Holiday Inn Resort Batam terlihat pada tanggung jawab pekerjaan sepenuhnya diberikan pada seluruh karyawan karena perusahaan memberikan kepercayaan pada setiap individu untuk memenuhi tanggung jawab pekerjaannya agar dapat memenuhi kebutuhan para tamu dengan baik. Hal ini membuktikan keterlibatan karyawan dalam seluruh kegiatan hotel sangat penting agar terciptanya *team work* yang profesional dalam upaya memenuhi keinginan para tamu. lingkungan kerja yang nyaman akan dapat mempengaruhi persepsi positif pada karyawan yang berdampak pada *corporate image* yang baik bagi perusahaan.

Keseluruhan *employer branding* yang diterapkan oleh Holiday Inn Resort Batam saat ini akan mempengaruhi *corporate image* yang selama ini dibangun karena melalui *employer branding* keseluruhan aspirasi dapat diketahui oleh perusahaan dan perusahaan akan segera melakukan *feed back* untuk mencari

solusi segala sesuatu yang dipersepsikan oleh karyawannya sehingga dapat menumbuhkan dan menjaga hubungan baik antara pihak perusahaan dengan karyawannya.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka diharapkan Holiday Inn Resort Batam dapat mempertahankan dan meningkatkan *corporate image* positif di mata para karyawannya, maka perlu diadakan suatu penelitian tentang **“Persepsi karyawan Holiday Inn Resort Batam terhadap *corporate image* melalui *employer branding*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *employer branding* di Holiday Inn Resort Batam.
2. Bagaimana *corporate image* Holiday Inn Resort Batam.
3. Bagaimana pengaruh *employer branding* terhadap *corporate image* Holiday Inn Resort Batam baik simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. *Employer branding* di Holiday Inn Resort Batam.
2. *Corporate image* Holiday Inn Resort Batam.
3. *Employer branding* terhadap *corporate image* Holiday Inn Resort Batam simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran khususnya *internal marketing* dan *employer branding* serta dapat berguna bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran pariwisata khususnya strategi pemasaran jasa di dalam *employer branding* pada Holiday Inn Resort Batam.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Holiday Inn Resort Batam.

Secara praktis hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi Holiday Inn Resort Batam dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan *image* yang baik di mata seluruh *stakeholders* khususnya di mata karyawannya melalui *employer branding*.

b. Bagi Dinas Pariwisata Kota Batam.

Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai masukan bagi pihak pemerintah setempat khususnya bagi Dinas Pariwisata Kota Batam, melalui *employer branding* dapat mengoptimalkan sumber daya manusia yang berkompeten dan mempertahankan *image* yang baik melalui hubungan yang baik antara karyawan dengan pihak perusahaan sehingga dukungan dan motivasi yang diberikan perusahaan pada karyawannya dapat membantu karyawan mewujudkan kebutuhan para wisatawan selama mengunjungi Kota Batam khususnya di bidang perhotelan dan usaha pariwisata lainnya.