

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi, tingkat ketergantungan antar bangsa tidak dapat dihindari. Perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi mendorong terjadinya perdangan bebas dimana dunia seakan tidak ada batas. Hal ini akan menimbulkan paradigma *borderless world*, yaitu dunia tidak akan mengenal batas *territorial* kedaulatan negara lain. Hal ini juga akan membawa dampak pada persaingan antar negara yang sangat kompetitif, baik dari segi ekonomi, politik, keamanan maupun dari segi pariwisata.

Menurut Undang-undang Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata Bab I Pasal 1 ; dinyatakan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata. Sedangkan menurut Nyoman S. Pendit (2003:33) menyebutkan bahwa Kepariwisata dapat memberikan dorongan langsung terhadap kemajuan pembangunan atau perbaikan pelabuhan, jalan-jalan raya, pengangkutan setempat, program kebersihan atau kesehatan, pilot proyek sasana budaya dan kelestarian lingkungan dan sebagainya, kesemuanya dapat memberikan keuntungan dan kesenangan baik bagi masyarakat dalam lingkungan daerah wilayah yang bersangkutan maupun bagi wisatawan pengunjung dari luar.

Kepariwisata juga dapat memberikan dorongan dan sumbangan terhadap pelaksanaan pembangunan proyek-proyek berbagai sektor bagi negara-negara

yang telah berkembang atau maju ekonominya, dimana pada gilirannya industri pariwisata merupakan suatu kenyataan ditengah-tengah industri lainnya.

Berdasarkan pada pengertian di atas maka pengertian pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan orang untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain meninggalkan tempatnya semula, dengan suatu perencanaan dan dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan berlibur dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Kondisi pariwisata internasional pada tahun 2004 mencapai kondisi tertinggi sepanjang sejarah, dengan mencapai 763 juta jiwa dan menghasilkan pengeluaran sebesar US\$ 623 miliar. Kondisi tersebut meningkat 11% dari tahun sebelumnya yaitu mencapai 690 juta jiwa dengan pengeluaran sebesar US\$ 524 miliar. Diperkirakan oleh *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) perjalanan wisata dunia akan meningkat menjadi 1 miliar jiwa dan pada tahun 2020 akan mencapai 1,5 miliar jiwa yang melakukan perjalan. Akan tetapi pada tahun 2009 seluruh dunia mengalami krisis global hal ini diakibatkan oleh jatuhnya beberapa perusahaan besar yang memegang kekuasaan di dunia keuangan global.

Krisis yang terjadi bukan hanya mempengaruhi perekonomian Amerika tetapi juga perekonomian global. Hal ini dapat di lihat dengan menurunnya harga saham di seluruh dunia. Krisis ekonomi ini sangat mempengaruhi di negara-negara yang mempunyai perekonomian yang kurang kuat, seperti negara-negara

berkembang. Secara tidak langsung keadaan ini akan berdampak kepada kegiatan kepariwisataan dunia.

Krisis keuangan global yang melanda di berbagai belahan dunia, berdampak pada sektor perekonomian di sejumlah negara, diantaranya Indonesia. Secara umum kegiatan pariwisata adalah bagian dari kegiatan ekonomi yang berlangsung secara terus menerus tanpa batasan ruang dan waktu hingga akhir zaman, yakni ketika setiap individu atau kelompok melakukan perjalanan dari satu tempat ke tempat yang lain untuk suatu tujuan tertentu.

Saat terjadi krisis keuangan global, kegiatan dalam dunia pariwisata Indonesia juga terkena imbasnya meski tidak terlalu berpengaruh secara signifikan. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal antara lain, adanya kultur di beberapa negara seperti di Amerika dan negara-negara di Benua Eropa yang menganggap bahwa kegiatan pariwisata atau liburan adalah hal yang penting dan harus diwujudkan karena telah direncanakan sebelumnya, termasuk kesiapan finansial untuk berbagai kebutuhan saat berada di negara atau di tempat tujuan.

Hal ini mengakibatkan sedikit kekhawatiran bagi pemerintah, karena kurangnya kunjungan wisatawan akibat krisis global berdampak pada terhambatnya perkembangan sektor pariwisata. Departemen Kebudayaan dan Pariwisata (Depbudpar) telah menyusun Rencana Strategis Departemen Kebudayaan dan Pariwisata 2005-2009 (Renstra Depbudpar, 2005-2009) yang memuat visi, misi, nilai-nilai, penilaian dan kajian lingkungan eksternal dan internal, tujuan, sasaran dan faktor kunci keberhasilan, serta strategi Departemen Kebudayaan dan Pariwisata dari tahun 2005 sampai dengan 2009 sebagai upaya

memberikan informasi yang rinci dan terpercaya manyangkut program dan kegiatan untuk mencapai target dan sasaran pembangunan kebudayaan dan kepariwisataan nasional.

Pemerintah Indonesia khususnya Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia mengadakan program *Visit Indonesia Years 2008*. Program ini sudah mulai menunjukkan kesungguh-sungguhan pemerintah untuk mengelola kepariwisataan Indonesia. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah wisatawan mancanegara maupun domestik yang melakukan perjalanan wisata di Indonesia.

**Tabel 1.1**  
**Data Statistik Kedatangan Wisatawan Mancanegara Di Indonesia Tahun 2000-2007**

TAHUN	JUMLAH WISATAWAN MANCANEGERA	RATA-RATA PENGELUARAN PER ORANG (USD)		RATA-RATA LAMA TINGGAL (HARI)	PENERIMAAN DEvisa (JUTA USD)
		PER KUNJUNGAN	PER HARI		
2000	5.064.217	1.135,18	92,59	12,26	5.748,80
2001	5.153.620	1.053,36	100,42	10,49	5.396,26
2002	5.033.400	893,26	91,29	9,79	4.305,56
2003	4.467.021	903,74	93,27	9,69	4.037,02
2004	5.321.165	901,66	95,17	9,47	4.797,88
2005	5.002.101	904,00	99,86	9,05	4.521,89
2006	4.871.351	913,09	100,48	9,09	4.447,98
2007	5.505.759	970,98	107,70	9,02	5.345,98

Sumber: *Statistical Report on Visitor Arrivals to Indonesia, 2007*

Berdasarkan data Tabel 1.1 wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia dapat diklasifikasikan kepada daerah asal wisatawan yaitu: Australia, Austria, China, Kanada, Prancis, Jerman, Hongkong, India, Italia, Jepang, Korea, Malaysia, Belanda, Filipina, Saudi Arabia, Singapore, Spanyol, Portugal, Taiwan, Thailand, Inggris, dan Amerika. Selain itu makna dari Tabel 1.1 adalah dengan adanya kenaikan jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia akan

meningkatkan devisa bagi Indonesia. Hal ini akan berdampak secara langsung bagi kepariwisataan Indonesia.

Peningkatan program *Visit Indonesia year* pada tahun 2008 sudah terbukti berhasil meningkatkan jumlah kedatangan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Hal ini terbukti dari jumlah kedatangan wisatawan mancanegara ke Indonesia yaitu sebanyak 6.5 juta jiwa dan menghasilkan devisa sebesar 6,2 juta dollar Amerika. Pencapaian ini menunjukkan kenaikan dari tahun 2007 yaitu sebesar 5.5 juta jiwa dan menghasilkan devisa sebesar 5.3 juta dollar Amerika (Majalah SWA, Desember 2008). Hal ini dipertegas oleh Badan Pusat Statistik Indonesia bahwa jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia pada tahun 2009 mencapai sekitar 593.000 orang atau naik sebesar 4,59% dibandingkan pada periode yang sama tahun 2008 (Majalah Venue, Oktober 2009).

Kemajuan kepariwisataan Indonesia bukan hanya ditentukan oleh kedatangan wisatawan mancanegara saja, melainkan dapat ditingkatkan dengan berkembangnya pergerakan wisatawan nusantara di Indonesia. Berdasarkan data Tabel 1.2 pergerakan dari wisatawan nusantara mengalami kenaikan yang cukup signifikan.

**Tabel 1.2**  
**Data Statistik Pergerakan Wisatawan Nusantara Di Indonesia Tahun 2000-2007**

	WISNUS (000 orang)	PERJALANAN (000 orang)	RATA-RATA PERJALANAN	TOTAL PENGELUARAN (Trilyun Rp)	PENGELUARAN PER PERJALANAN (Ribu Rp)
2001	103.884	195.770	1,88	58,71	324,58
2002	105.379	200.589	1,90	68,82	343,09
2003	110.030	207.119	1,88	70,87	373,56
2004	111.353	202.763	1,82	71,70	373,85

2005	112.701	213.303	1,89	74,72	394,43
2006	114.391	216.503	1,92	78,67	400,35
2007	116.107	219.751	1,95	79,85	406,35

Sumber: *Statistical Report on Visitor Arrivals to Indonesia, 2007*

Indonesia sebagai salah satu negara tujuan wisata dunia yang memiliki daya tarik obyek wisata yang mempesona dimata para wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik, sudah pasti harus mempersiapkan berbagai fasilitas pendukung kepariwisataan seperti akomodasi, *restaurant*, toko *souvenir*, tempat kesehatan, fasilitas *airport*, terminal, stasiun, hiburan, dan sebagainya guna mendukung upaya program pariwisata 2009 sebagai kelanjutan *Visit Indonesia Year 2008*.

Orientasi pencapaian target 8 juta wisatawan dengan harapan masa tinggal yang lebih lama. Wisatawan akan memerlukan fasilitas tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka selama mereka berada di Indonesia dan wisatawan akan mengeluarkan uangnya untuk itu. Berikut ini adalah data pengeluaran yang dilakukan wisatawan dan data penerimaan yang diterima Indonesia pada tahun 2000 hingga 2006.

**Tabel 1.3**  
**Data Pengeluaran Wisatawan Dan Penerimaan Bagi Indonesia Pada Tahun 2000-2006**

TYPE OF EXPENDITURE	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
o Accommodation	1,251.51	2,073.39	1,541.86	1,694.50	1,886.46	1,740.25	2,008.07
o Food and Beverage	630.07	902.00	743.76	776.87	915.72	874.05	890.09
o Souvenir	470.83	527.11	316.61	244.64	375.35	354.15	287.26
o Shopping	595.58	683.89	643.62	497.33	638.11	584.29	578.57
o Local Transport	269.04	424.82	250.99	174.64	178.90	165.76	179.70
o Local Package Tour	187.99	27.69	119.40	27.23	42.57	30.31	27.23
o Domestic Flight	582.93	156.57	165.96	157.78	164.37	153.91	158.85
o Sightseeing	305.26	128.16	106.97	81.21	96.79	83.12	56.85
o Entertainments	440.36	218.11	264.55	198.13	239.35	206.24	148.53
o Health & Beauty	267.89	52.52	50.94	47.90	51.40	49.72	44.57
o Guide Service	220.18	16.80	11.15	21.66	24.32	18.93	13.98
o Education	210.98	4.61	9.86	13.66	12.82	11.54	6.09
o Others	316.18	212.94	270.48	101.47	171.71	249.63	48.18
<b>TOTAL REVENUE</b>	<b>5,748.80</b>	<b>5,428.62</b>	<b>4,496.15</b>	<b>4,037.02</b>	<b>4,797.87</b>	<b>4,521.90</b>	<b>4,447.98</b>

Sumber: *Passenger Exit Survey, Department of Culture and Tourism, 2007*

Berdasarkan Tabel 1.3 pengeluaran terbesar bagi wisatawan adalah akomodasi, yaitu tahun 2006 sebesar US\$ 2.008,07. Dalam hal ini berarti akomodasi memegang peran penting bagi devisa Indonesia Industri pariwisata sebagai salah satu industri yang paling potensial dan mampu memberikan nilai devisa yang sangat besar, dapat dianggap sebagai industri terbesar di dunia karena pasarnya yang luas mencakup seluruh penjuru dunia.

Pariwisata pada saat ini sudah berkembang menjadi sebuah industri yang mulai berkembang di beberapa daerah-daerah Indonesia. Sudah bermunculan berbagai macam sarana dan fasilitas penunjang wisata. Seperti *restaurant, tours and travel* atau biro perjalanan wisata, dan yang semakin meningkat adalah akomodasi penginapan dan hotel berbintang.

Akomodasi sendiri berarti suatu usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus, di mana setiap orang dapat menginap dengan atau tanpa makan dan memperoleh pelayanan serta menggunakan fasilitas lainnya dengan pembayaran. Akomodasi lainnya meliputi:

hotel berbintang, hotel melati, wisma, pondok wisata dan sebagainya (Dinas Pariwisata Jawa Barat 2006) Berikut adalah gambar statistik mengenai jenis akomodasi yang paling dibutuhkan wisatawan selama berada di Indonesia :



**Gambar 1.1**  
**Type of Accomodation 2005**  
*Source: Statistical Report on Visitor Arrivals to Indonesia (depbudpar)*

Berdasarkan pada Gambar 1.1, salah satu bentuk akomodasi yang paling dibutuhkan adalah tempat penginapan atau hotel dengan persentase 74.98 %. Hotel merupakan salah satu akomodasi yang berkembang dengan pesat. Definisi hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya secara komersial dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman, fasilitas kamar untuk tidur dan fasilitas pelengkap lainnya kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin. Berikut ini adalah data industri perhotelan yang ada di Indonesia pada tahun 2006:

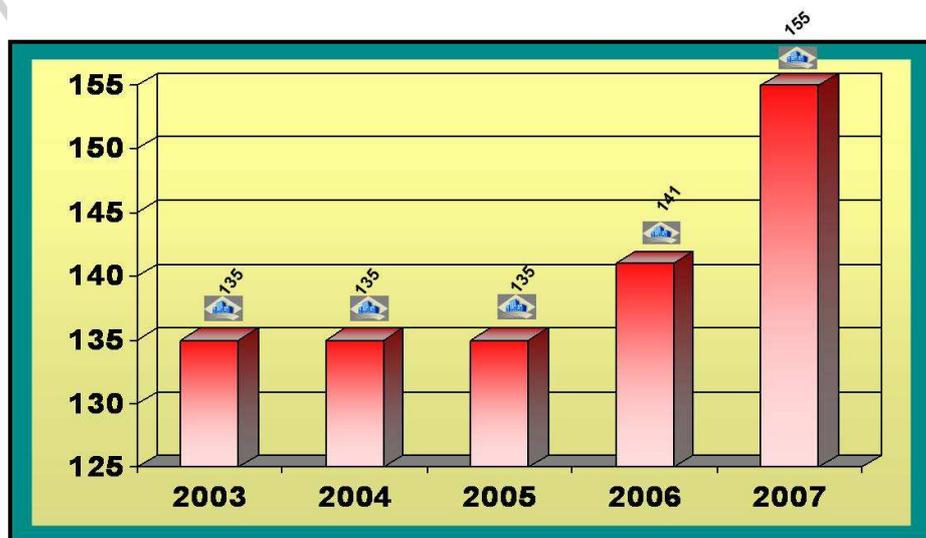
**Tabel 1.4**  
**Data Jumlah Industri Hotel Berbintang Di Indonesia Pada Tahun 2006**

PROVINSI	BANYAKNYA			RATA-RATA PEKERJA PER		RATA-RATA TAMU PER HARI		
	Usaha	Kamar	Tempat	Usaha	Kamar	Wisnus	Wisman	Jumlah
01. Bali	1,566	40,840	63,176	30.0	1.2	5,009	10,267	15,276
02. Jawa Timur	1,328	29,456	48,596	15.9	0.7	13,779	613	14,392
03. Jawa Barat	1,137	32,065	54,563	22.8	0.8	12,818	579	13,397
04. D.I. Yogyakarta	1,092	14,912	23,476	7.9	0.6	5,508	310	5,818
05. Jawa Tengah	1,086	23,167	38,613	13.3	0.6	10,908	259	11,167

PROVINSI	BANYAKNYA			RATA-RATA PEKERJA PER		RATA-RATA TAMU PER HARI		
	Usaha	Kamar	Tempat	Usaha	Kamar	Wisnus	Wisman	Jumlah
06. Sumatera Utara	647	14,741	23,471	14.4	0.6	5,678	328	6,006
07. Sulawesi Selatan	393	8,077	13,477	14.8	0.7	4,083	146	4,229
08. Kalimantan Timur	368	9,065	13,772	17.7	0.7	2,643	116	2,759
09. Nusa Tenggara Barat	323	5,516	9,285	14.3	0.8	761	457	1,218
10. Dki Jakarta	317	32,375	46,113	116.6	1.1	20,680	2,963	23,643

Sumber: Modifikasi Badan Pusat Statistik 2006

Berdasarkan data Tabel 1.4 melihat dari banyaknya sarana penginapan seperti hotel dan akomodasi lainnya, ditambah lagi dengan banyaknya kunjungan wisatawan baik dari mancanegara maupun nusantara keadaan ini menjadi salah satu peluang bagi daerah-daerah di Indonesia untuk meningkatkan kepariwisataannya di setiap daerah. Setiap objek wisata pasti membutuhkan fasilitas pendukung untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, salah satunya adalah hotel. Jawa Barat menduduki peringkat ketiga tertinggi setelah Bali dan Jawa Timur dalam pertumbuhan industri perhotelan. Hal ini mengindikasikan bahwa kemajuan pariwisata di Jawa Barat mengalami peningkatan terbukti dengan banyaknya hotel di daerah Jawa Barat. Berikut adalah gambar pertumbuhan hotel berbintang di Provinsi Jawa Barat:



Sumber: Disbudpar Provinsi Jawa Barat,2007

### Gambar 1.2

#### Pertumbuhan Hotel Bintang Di Provinsi Jawa Barat Tahun 2003-2007

Pada tahun 2005 jumlah usaha akomodasi di Provinsi Jawa Barat sebanyak 1.413 usaha, di mana 135 usaha (9,55%) merupakan usaha hotel berbintang. Berdasarkan data Gambar 1.2 bila diamati terlihat bahwa jumlah usaha hotel dan akomodasi lainnya di Jawa Barat mengalami keadaan yang tetap pada tahun 2003 hingga tahun 2005, namun pada tahun 2006 hingga tahun 2007 mengalami perubahan yang cukup signifikan.

Fenomena ini dapat terjadi karena usaha perhotelan khususnya hotel berbintang banyak diminati oleh para pengusaha karena menjanjikan keuntungan yang besar dan jangka panjang. Bandung merupakan salah satu kota di Jawa Barat yang memiliki tingkat pertumbuhan industri perhotelannya cukup baik dibandingkan dengan kota yang lainnya. Tabel berikut akan menggambarkan tingkat pertumbuhan industri perhotelan di Kota Bandung:

**Tabel 1.5**

#### Data Jumlah Hotel Berbintang Di Bandung Pada Tahun 2004-2009

Tahun	Hotel Berbintang					Total
	Bintang5	Bintang4	Bintang3	Bintang2	Bintang1	
2004	4	9	17	18	3	51
2005	4	9	16	18	3	50
2006	4	10	18	18	3	53
2007	4	11	23	16	7	61
2008	4	15	27	16	7	69
2009	6	15	26	15	10	72

Sumber: Modifikasi Dinas Pariwisata Kota Bandung dan Tribun Jabar,2009

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat dilihat bahwa perkembangan hotel berbintang pada satu tahun terakhir menunjukkan peningkatan, walaupun adanya krisis global yang menyebabkan penurunan kurs mata uang rupiah terhadap US Dollar yang berdampak naiknya harga-harga kebutuhan operasional, namun hal tersebut tidak mempengaruhi peningkatan perhotelan di Bandung.

Fenomena yang terjadi pada industri perhotelan yang ada di Kota Bandung, jumlah hotel yang berbintang tiga memiliki jumlah paling banyak dibandingkan dengan jumlah hotel berbintang lainnya. Hal ini diakibatkan oleh banyak wisatawan yang puas hanya dengan menginap di hotel bintang tiga karena hotel bintang tiga memiliki fasilitas yang baik, menawarkan harga yang murah, mempunyai berbagai macam *functional room* yang tidak kalah dengan hotel bintang empat maupun hotel bintang lima. Selain itu dari segi produsen mendirikan usaha hotel bintang tiga memiliki keuntungan tersendiri yaitu pajak penghasilan yang diberikan kepada negara lebih kecil dibandingkan dengan hotel bintang empat dan hotel bintang lima.

Bertambahnya jumlah usaha hotel dan akomodasi di Bandung tentunya akan meningkatkan persaingan antara hotel-hotel di Bandung untuk memperebutkan konsumen untuk menginap di hotel mereka. Semakin tinggi tingkat persaingan akan memunculkan berbagai macam strategi *marketing* untuk memenuhi tujuan perusahaan. Berikut ini adalah data perbandingan *marketshare* hotel berbintang yang ada di Kota Bandung.

**Tabel 1.6**  
**Data *Marketshare* Dan *Actual Share* Hotel Berbintang Di Kota Bandung Tahun 2009**

<i>Hotel Name</i>	<i>Room Inventory</i>	<i>Fair Market Share</i>	<i>Actual Market Share</i>	<i>Actual vs Fair Market Share</i>
<b>Santika</b>	<b>76</b>	<b>3,4%</b>	<b>4,4%</b>	<b>129,6%</b>
Kedaton	114	5,9%	6,3%	105,4%
Topas Galeria	103	5,2%	6,3%	121,1%
Grand Serela	77	4,0%	5,1%	128,9%
Panghegar	179	8,7%	7,8%	88,8%
Permata Int.	97	4,5%	4,3%	94,6%
Jayakarta Suite	211	10,6%	8,9%	84,0%
Horison	209	10,8%	10,0%	92,5%
Savoy Homan	141	9,2%	9,6%	104,4%
Papandayan	188	9,4%	9,4%	99,8%
Arion	57	3,1%	3,5%	111,3%
Aston	160	8,2%	8,2%	99,9%
Novotel	157	9,0%	8,7%	108,4%

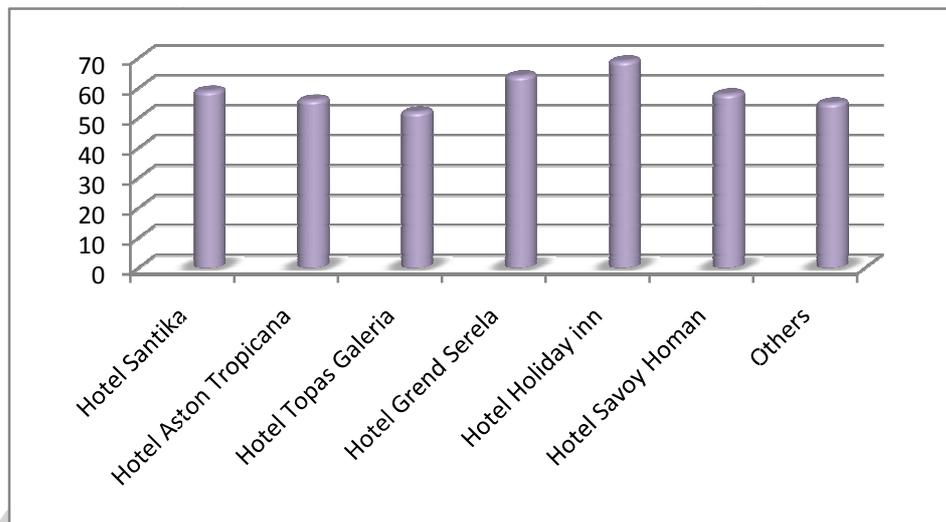
Sumber: *Department Marketing Hotel Santika, 2009*

Berdasarkan Tabel 1.6 keberhasilan hotel berbintang tiga di Bandung untuk meraih pasar cukup besar. Keberhasilan ini akan berpengaruh terhadap citra yang dimiliki oleh masing-masing hotel di Bandung. Hotel berbintang tiga di Bandung memiliki berbagai macam ciri khas yang membentuk *Image* di benak wisatawan. Misalnya Hotel Geulis merupakan hotel yang bertema yaitu hotel *boutique*, hotel *boutique* memiliki arti pada kamar yang dimiliki hotel geulis mempunyai tema seperti kamar dengan nuansa Bali. Hotel Kedaton memiliki *image* hotel yang diperuntukan bagi para pedagang karena lokasinya berada di daerah atau pusat perdagangan. Hotel Santika yaitu hotel yang memiliki citra sebagai hotel bisnis yang bernuansa Sunda atau Hotel khas Bandung yang sejuk karena di Hotel Santika memiliki taman yang cukup luas dan dipenuhi oleh pepohonan yang hijau.

Hotel Santika merupakan *national chain hotel* yang berpusat di Jakarta. Hotel Santika didirikan pada tanggal 22 Agustus 1981. Nama tersebut diambil dari

bahasa Sansekerta yang berarti "rumah yang sentosa". Hotel Santika mempunyai gaya arsitektur berupa bangunan berlantai empat di atas tanah dan lapangan parkir yang sangat luas. Hotel ini menampilkan suasana yang teduh, indah, nyaman dan tanaman yang asri melalui penampilan interior yang memadukan antara suasana modern dengan hal-hal yang alami.

Hotel Santika memiliki slogan "*Hospitality from the Heart*", hotel Santika sangat mementingkan konsumen-nya, karena bagi Hotel Santika konsumen layaknya raja dan raja sudah seharusnya dilayani dan dipenuhi segala kebutuhannya. Hotel Santika banyak terdapat di kota-kota besar di Indonesia seperti Hotel Santika Bali, Hotel Santika Jakarta, Hotel Santika Jogja, Hotel Santika Malang, Hotel Santika Manado, dan lain-lain. Dalam setiap daerah, *image* atau citra yang ditampilkan oleh Hotel Santika berbeda-beda seperti *image* hotel Santika Semarang yang bernuansa Indonesia, Hotel Santika Surabaya yang lebih bernuansa Jepang, ataupun Hotel Santika Jakarta yang bernuansa Metropolis. Pada kenyataannya citra Hotel Santika kurang begitu tertanam di benak konsumen, hal ini terlihat pada Gambar 1.2 yang menggambarkan *corporate image* Hotel Santika sebagai hotel bisnis dibandingkan dengan Hotel berbintang lainnya:



Sumber: *Department Marketing Hotel Santika, 2009*

**Gambar 1.3**  
**Corporate Image Hotel Berbintang di Kota Bandung Tahun 2009**

Berdasarkan Gambar 1.2 Hotel Santika memiliki *Image* yang kurang begitu baik dibandingkan dengan hotel berbintang lainnya di Kota Bandung. Misalnya dibandingkan dengan Hotel Grand Serela yang baru berdiri, *Image* Hotel Santika lebih rendah posisinya dibandingkan dengan Hotel Grand Serela. Apabila *corporate image* hotel Santika tetap pada posisinya atau bahkan lebih menurun hal ini akan berakibat merugikan bagi Hotel Santika itu sendiri. Namun disisi lain walaupun *image* dari Hotel Santika kurang begitu baik tingkat *Occupancy* dari Hotel Santika lebih unggul dibandingkan dengan hotel berbintang lainnya. Berikut data perbandingan tingkat *occupancy* Hotel Santika dibandingkan dengan Hotel berbintang lainnya:

**Tabel 1.7**  
**Data Perbandingan Tingkat *Room Inventory*, *Occupancy*, Hotel Santika Dengan Hotel Berbintang Di Bandung Tahun 2009**

<i>Hotel Name</i>	<i>Room Inventory</i>	<i>Occupancy</i>
<b>Santika</b>	<b>76</b>	<b>89,92%</b>
Kedaton	114	73,14%
Topas Galeria	103	84,04%
Grand Serela	77	89,46%
Panghegar	179	61,62%
Permata Int.	97	65,64%
Jayakarta Suite	211	58,32%
Horison	209	64,23%
Savoy Homan	141	72,46%
Papandayan	188	69,28%
Arion	57	77,27%
Aston	160	69,31%
Novotel	157	75,25%

Sumber: *Department Marketing Hotel Santika, 2009*

Menurut Tabel 1.7 Hotel Santika pada tahun 2009 Hotel Santika memperoleh posisi pertama yang tingkat *occupancy*-nya paling baik. Hotel Santika merupakan Hotel bintang tiga di Bandung yang memiliki harga kamar lebih mahal dibandingkan dengan hotel sekelasnya, harga yang dimiliki oleh Hotel Santika hampir menyamai harga kamar bintang empat dan bintang lima. Oleh karena itu Hotel Santika merupakan pesaing dari hotel berbintang 4 di Kota Bandung, selain memiliki harga yang hampir sama, faktor lokasi dan kesamaan konsep yang menjadikan persaingan semakin ketat. Namun berdasarkan data yang diperoleh dari *Department Marketing Hotel Santika*, Hotel Santika selalu *fully book* dan *tingkat occupancy*-nya lebih tinggi dibandingkan dengan hotel yang lain.

Berikut data tingkat *occupancy* Hotel Santika dari tahun 2005 hingga 2009:

**Tabel 1.8**  
**Data Tingkat *Occupancy* Hotel Santika Bandung**

No	Hotel Santika	2005	2006	2007	2008	2009
1	No.of Rooms	20.113	21.852	22.214	22.794	21.746
2	<b>Occupancy</b>	<b>84.03%</b>	<b>85.53%</b>	<b>86.94%</b>	<b>85.10%</b>	<b>89.92%</b>
3	Average Rate	Rp. 370.223	Rp. 380.290	Rp. 426.663	Rp. 437.770	Rp. 459.333

4	Room Revenue	Rp. 7.446.295.199	Rp. 8.310.096.663	Rp. 9.493.260.041	Rp. 9.540.757.502	Rp. 9.988.645.787
---	--------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

Sumber: *Department Marketing Hotel Santika, 2009*

Berdasarkan data Tabel 1.8 tingkat *occupancy* dari Hotel Santika dari tahun ke tahunnya mengalami peningkatan. Sebagai salah satu Hotel bintang tiga yang memiliki tingkat *occupancy* yang paling baik di Kota Bandung, Hotel Santika berusaha untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan tingkat *occupancy*-nya salah satunya dengan cara meningkatkan *corporate image* dari Hotel Santika. *Image* sangat mempengaruhi keputusan menginap bagi tamu terhadap Hotel Santika karena apabila *image* sudah tertanam di benak tamu hotel, tamu tersebut telah memiliki kepercayaan terhadap kualitas Hotel Santika. Namun apabila *image* Hotel Santika terus menurun akan memiliki dampak yang negatif bagi Hotel Santika seperti menurunnya tingkat *occupancy* di Hotel Santika bahkan Hotel Santika dapat terkalahkan oleh Hotel berbintang tiga lainnya di Bandung.

Banyak strategi yang dilakukan oleh Hotel Santika untuk mempertahankan posisinya sebagai hotel yang memiliki tingkat *occupancy* yang paling baik. Salah satunya adalah dengan menjalankan strategi internal yaitu meningkatkan produk, meningkatkan strategi promosi, dan menggunakan strategi harga. Segala kegiatan pemasaran yang terjadi pada Hotel Santika Bandung merupakan tugas yang dilaksanakan oleh pegawai Hotel Santika yang berada pada departemen *marketing*. Departemen *marketing* bertugas untuk menjembatani pihak hotel dengan pihak eksternal hotel, untuk menjual atau mempromosikan sarana produk yang dimiliki oleh hotel, untuk dipasarkan pada konsumen seperti kamar, ruang

pertemuan, dan fasilitas lainnya. Salah satu jenis kegiatannya adalah membuat dan melakukan strategi promosi.

Strategi promosi merupakan strategi yang penting bagi perkembangan Hotel Santika. Departemen *marketing* yang melakukan pekerjaan ini, hal yang dilakukan diantaranya adalah dengan melakukan *sales call*, membuat *website*, *advertising* di majalah-majalah, membuat brosur, menjalin hubungan yang baik (*relationship marketing*) dengan melakukan kerjasama dengan berbagai macam perusahaan, melakukan berbagai macam kegiatan promosi.

Kegiatan promosi merupakan kegiatan pemasaran yang penting bagi industri perhotelan, karena apabila dapat dirancang dengan baik dapat meningkatkan hasil penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik. Akibat meningkatnya persaingan di industri perhotelan pada saat ini maka Hotel Santika harus memiliki cara tersendiri untuk memasarkan produk dan jasa yang hotel miliki maupun dalam mempertahankan *image* dan mempertahankan tingkat hunian kamar yang telah baik pada saat ini.

Hotel Santika merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa, di mana sebagian pengguna jasa perusahaan berasal dari kalangan bisnis. Pada masa lampau *department marketing* dan *department public relations* merupakan suatu *departement* yang terpisah yang berada di suatu hotel. *Management* Hotel Santika membuat *department marketing* dan departemen *public relations* sebagai departemen yang saling berintegrasi, karena Hotel Santika membutuhkan *public relations* yang berorientasi kepada pasar. Selain itu Hotel Santika membutuhkan *Public Relations* untuk mengelola kegiatan-kegiatan *public relations* yang

berkontribusi terhadap pemasaran Hotel Santika, pembentukan citra hotel Santika dan mempertahankan pelanggan Hotel Santika. Demikian *department marketing* Hotel Santika untuk mempertahankan citra dan tingkat hunian kamar dengan melakukan promosi, di mana strategi *marketing public relations* menjadi salah satunya diantaranya.

Pada dasarnya kegiatan *marketing public relations department marketing* Hotel Santika banyak menggunakan pikiran, ide, kreativitas, tindakan, rencana dan program yang menyeluruh baik internal maupun eksternal perusahaan. Kegiatan yang dilakukan mencakup *publications, news, events, public service activities, identity media* dan *sponsorships*. Berikut ini adalah kegiatan *marketing public relations* yang digunakan oleh Hotel Santika diantaranya:

**Tabel 1.9**  
**Kegiatan Marketing Public Relations Hotel Santika Bandung**

No	News	Event	Public service activities	Sponsorships
1	Kompas Jakarta Pos Tribun Pikiran rakyat Kompas Jabar Bandeng express Yellow pages	<ul style="list-style-type: none"> <li>July 2009 Hotel Santika Anniversary</li> </ul>	Donor darah	Ikut serta dalam perayaan HUT Kota Bandung pada bulan oktober
2	Majalah Venue Majalah Event Guide Majalah Jakarta Java Kini Majalah Journey Appetite Majalah Bisnis Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> <li>08 Agustus 2009 Gathering bersama Corporate yang telah bekerja sama dengan Santika</li> <li>17 Agustus 2009 Peringatan hari kemerdekaan Indonesia</li> </ul>	Bakti sosial ke panti asuhan dan panti Jompo	Menjadi sponsor pada acara "foody with Ruddy chaerudin" di RCTI
3	Radio Oz 103.1 Fm Radio Ninetyiners Fm Radio Ardan Radio Dahlia	<ul style="list-style-type: none"> <li>September 2009 Buka Bersama Seluruh Staf dan Serah terima jabatan general manager baru</li> </ul>	Bakti sosial pada korban gempa Tasikmalaya	

No	News	Event	Public service activities	Sponsorships
		Bapak Yuli Priyono • Solat Ied dan Lebaran bersama Hotel SantikaBandung		
4	TV RCTI Metro TV TVRI PJTV STV Bandung TV Indovision SUN-TV	• November <i>2009Travel Agent Gathering</i>		
5	<a href="http://www.kompas.com">www.kompas.com</a> <a href="http://www.detik.com">www.detik.com</a> <a href="http://www.facebook.com">www.facebook.com</a>	• 25 Desember perayaan natal di Hotel Santika • 31 Desember <i>New year eve black and white with love</i>		

Sumber: *Department Marketing Hotel Santika, 2009*

Berdasarkan Tabel 1.9 Hotel Santika Bandung banyak melakukan kegiatan *marketing public relations*, kegiatan tersebut dilakukan Hotel Santika Bandung sebagai tujuan untuk menjaga bahkan meningkatkan *corporate image* di mata publik, sehingga perusahaan menilai bahwa peran *marketing public relations* dibutuhkan demi mempertahankan citra Hotel Santika yang telah ada sejak dulu. Hotel Santika banyak mengeluarkan biaya untuk kegiatan *marketing public relations*, Berikut tabel dana kegiatan *marketing public relations* pada Hotel Santika:

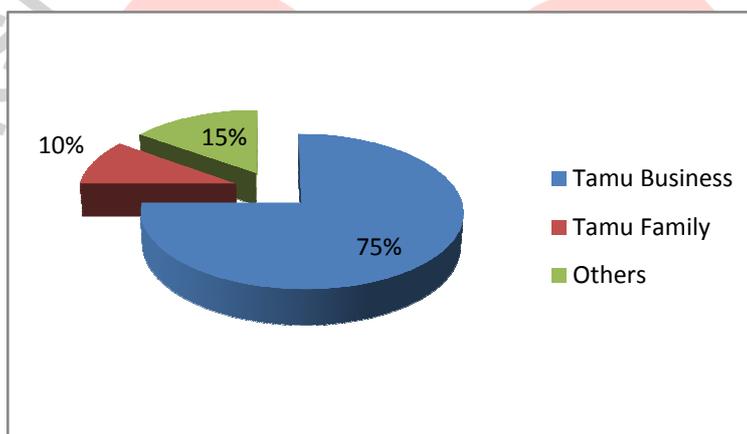
**Tabel 1.10**

**Data Rincian Dana Kegiatan *Marketing Public Relations* Tahun 2010**

Kegiatan	Biaya yang harus dikeluarkan
<i>Publications, Identity media dan Merchandise</i>	Rp.52.350.000
<i>Public Service Activities</i>	Rp. 12.500.000
<i>News</i>	Rp. 35.000.000
<i>Promotion Gift</i>	Rp. 12.232.000
<i>Event</i>	Rp. 15.000.000

Sumber: *Department Marketing Hotel Santika, 2009*

Berdasarkan Tabel 1.10 Hotel Santika memberikan dana yang cukup besar bagi kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh *department marketing*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Hotel Santika benar-benar melakukan *Strategi Marketing Public Relations* untuk meningkatkan citra dan mempertahankan tingkat hunian kamar di Hotel Santika. Strategi-strategi tersebut ditujukan kepada tamu dan calon tamu Hotel Santika yang memiliki karakteristik yang beragam. Keberagaman karakteristik tamu tersebut di gambarkan pada gambar pengklasifikasian tamu berikut ini:



Sumber: *Department Marketing Hotel Santika, 2009*

**Gambar 1.4**  
**Pengklasifikasian Tamu yang Menginap di Hotel Santika Bandung Tahun 2009**

Berdasarkan pada Gambar 1.4, terlihat bahwa jenis tamu yang paling banyak menginap adalah tamu dari kalangan pebisnis yang digambarkan dengan *corporate* yaitu sekitar 75%. Tamu *business* dapat mempengaruhi *image* dari Hotel Santika sendiri yang memang disebut sebagai *bussines* hotel.

Peran *Marketing Public Relations* pada hotel Santika sangatlah penting dalam rangka memantapkan keberadaannya di tengah masyarakat sehingga dapat

mempengaruhi *corporate image* dan berdampak pada hal lainnya salah satunya tingkat hunian kamar dari para tamu dimana, tamu dari Hotel Santika sendiri di dominasi oleh tamu-tamu bisnis. Selain itu peran *Marketing Public Relations* di hotel Santika dirasakan perlu mengingat semakin jauhnya jarak antara hotel dengan pelanggannya dikarenakan semakin kompleksnya industri perhotelan, tingginya tingkat persaingan, penanganan *complaint* yang harus diselesaikan secara profesional, perkembangan teknologi yang semakin pesat sehingga harus dimanfaatkan oleh pihak Hotel Santika untuk memasarkan produk atau jasa yang dimiliki Hotel Santika.

*Marketing public relations* diperlukan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan tamu hotel Santika yang nantinya akan menimbulkan kepercayaan terhadap kinerja dan meningkatkan *image* hotel Santika yang pada saat ini telah mengalami kemunduran. **Pernyataan ini diperkuat oleh Bill Gates dalam Kotler dan Keller (2009:566) bahwa “Marketing Public Relations the function for building the corporate image in a way that reflect favorably on its products”.** Berdasarkan latar belakang di atas untuk menilai efektifitas strategi *Marketing Public Relations* hotel Santika Bandung yang diduga dapat meningkatkan *Corporate Image* maka dirasakan perlu untuk melakukan penelitian tentang“ **Pembentukan *Corporate Image* Hotel Santika Bandung Sebagai *Business Hotel* Melalui Program *Marketing Public Relations*”.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana program *marketing public relations* yang dilakukan oleh Hotel Santika Bandung.
2. Bagaimana *corporate image* Hotel Santika Bandung sebagai *business hotel*.
3. Bagaimana pengaruh program *marketing public relations* terhadap pembentukan *corporate image* Hotel Santika Bandung sebagai *business hotel*.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

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

1. Program *marketing public relations* yang dilakukan oleh Hotel Santika Bandung.
2. *Corporate Image* Hotel Santika Bandung sebagai *business hotel*.
3. Pengaruh program *marketing public relations* terhadap pembentukan *corporate image* Hotel Santika Bandung sebagai *business hotel*.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran pariwisata pada industri perhotelan, khususnya untuk strategi *Marketing Public Relations* mengenai *Publications, Event, News, Public Service Activities, Media identity* dan *Sponsorships*. Selain itu penelitian ini diharapkan mampu memperkuat teori *Marketing Public Relations* dan *Corporate Image* serta dapat memberi masukan bagi penulis untuk mengembangkan ilmu pemasaran dan manajemen di bidang pariwisata khususnya industri perhotelan

## 2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen Hotel Santika Bandung khususnya dalam upaya mempertahankan *Image* yang selama ini telah baik melalui strategi *Marketing Public Relations*. Sehingga dapat dijadikan bahan informasi dan masukan dalam upaya mempertahankan hubungan dan meningkatkan *Corporate Image* Hotel Santika Bandung sebagai *business* hotel yang berkualitas bagi tamu hotel.