

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu peran dari pariwisata yaitu bisa meningkatkan perekonomian negara dan kesejahteraan masyarakat di suatu negara. Secara umum pariwisata internasional akan mengalami peningkatan secara berkelanjutan. Apabila kita melihat tren pariwisata tahun 2020, perjalanan wisata dunia akan mencapai 1,6 milyar orang, di antaranya 438 juta orang akan berkunjung ke kawasan Asia-Pasifik dan 100 juta orang ke Cina. Melihat jumlah yang demikian besar wisatawan, maka Indonesia yang dapat menawarkan segala daya tariknya untuk mendatangkan wisatawan, perlu merebut pangsa pasar wisata tersebut.

Pada tahun 2002, pengeluaran wisatawan internasional di seluruh dunia mencapai USD 474 miliar, dimana USD 94,7 miliar di antaranya diterima oleh negara-negara di kawasan Asia Pasifik (WTO, 2003). Dengan perolehan sebesar USD 4,496 miliar pada tahun 2002, penerimaan devisa dari pariwisata Indonesia baru mewakili 0,95% dari pengeluaran wisatawan dunia. Angka tersebut dinilai masih sangat kecil, walaupun demikian dengan pulihnya perekonomian Indonesia serta semakin baiknya kondisi keamanan dan politik nasional, wisatawan internasional ke Indonesia diperkirakan akan mencapai 10 juta orang pada tahun 2009 dengan perolehan devisa mencapai lebih dari USD 10 miliar.

Melihat dari perjalanan wisata dalam negeri juga diperkirakan akan mengalami pertumbuhan sejalan dengan semakin meningkatnya rata-rata

pendapatan masyarakat. Hal tersebut dapat tergambarkan pada Tabel 1.1 dibawah ini.

TABEL 1.1
PERTUMBUHAN WISATAWAN NUSANTARA DI INDONESIA

Tahun	Jumlah Wisnus
2005	206.000.000
2006	209.000.000
2007	212.000.000
2008	215.000.000
2009	218.000.000

Sumber: Depbudpar 2009

Berdasarkan data di atas, terdapat peningkatan jumlah wisatawan nusantara dari setiap tahunnya. Bahkan di tahun 2009, jumlah wisatawan nusantara akan mencapai 218 juta wisatawan dengan pengeluaran wisatawan nusantara sebesar Rp. 105,9 triliun. Hal tersebut membuktikan bahwa wisatawan nusantara tidak kalah pentingnya dari wisatawan mancanegara dalam memberikan dampak perekonomian Indonesia.

Peningkatan dalam sektor kepariwisataan, tidak terlepas dari kinerja bisnis dan industri pariwisata, diantaranya meliputi: bidang usaha akomodasi, penyedia makanan dan minuman, penerbangan, dan bidang usaha terkait lainnya. Salah satu industri pariwisata yang memberikan dampak ekonomi bagi Negara Indonesia adalah usaha akomodasi. Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990 Bab IV Pasal 25 tentang Kepariwisata, “ Usaha penyediaan akomodasi merupakan usaha penyediaan kamar dan fasilitas lain serta pelayanan yang diperlukan“. Pada tahun 2006 devisa yang diberikan oleh usaha akomodasi paling besar diantara usaha-usaha lainnya sebesar US\$ 2.008,07 (Depbudpar,

2007). Dalam hal ini berarti usaha akomodasi memegang peranan penting bagi perkembangan kepariwisataan Indonesia.

Usaha akomodasi terdiri dari berbagai macam usaha, diantaranya hotel, losmen, wisma dan usaha akomodasi lainnya. Berdasarkan akomodasi yang dipilih oleh wisatawan baik domestik maupun mancanegara, hotel menempati posisi pertama sebanyak 74,98 persen (Depbudpar, 2008). Hal ini membuktikan bahwa hotel menjadi salah satu alternatif utama wisatawan dalam memilih akomodasi untuk tinggal sementara. Pengertian hotel menurut Departemen Kebudayaan dan Pariwisata (Depbudpar,2008):

Hotel adalah suatu bidang usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus, untuk setiap orang yang menginap, makan, memperoleh pelayanan dan menggunakan fasilitas lainnya dengan pembayaran. Ciri khusus dari hotel adalah mempunyai restoran yang dikelola langsung di bawah manajemen hotel tersebut. Kelas hotel ditentukan oleh Dinas Pariwisata Daerah.

Industri perhotelan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, hal serupa terjadi di daerah-daerah yang berpotensi untuk kegiatan pariwisatanya. Daerah-daerah seperti Bali, Jawa Timur, Jawa Barat, Yogyakarta dan daerah lainnya yang merupakan daerah yang berpotensi sebagai daerah destinasi pariwisata, memiliki jumlah usaha dibidang perhotelan yang cukup banyak. Berikut ini terlihat banyaknya hotel di beberapa provinsi di Indonesia pada Tabel 1.2

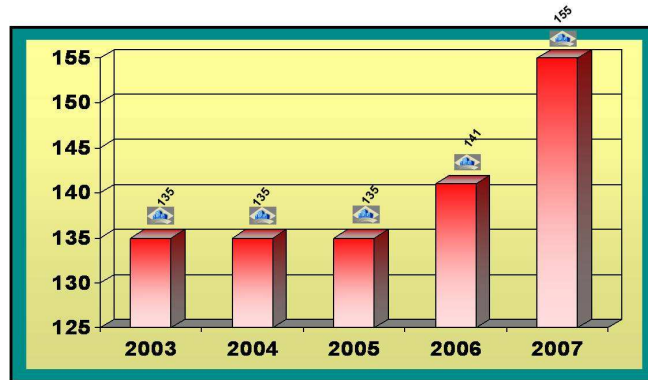
TABEL 1.2
BANYAKNYA HOTEL MENURUT PROVINSI DI INDONESIA PADA
TAHUN 2008

No	Provinsi	Banyaknya		
		Usaha	Kamar	Tempat Tidur
1	Bali	1.566	40.841	63.176
2	Jawa Timur	1.328	29.456	48.596
3	Jawa Barat	1.137	32.055	54.563
4	Yogyakarta	1.092	14.912	23.476
5	Jawa Tengah	1.006	23.167	30.673
6	Sulawesi Utara	647	14.741	23.741
7	Sulawesi Selatan	393	8.077	13.477
8	Kalimantan Timur	369	9.055	13.722
9	Nusa Tenggara Barat	323	5.516	9.285
10	DKI Jakarta	317	32.375	46.113

Sumber: Modifikasi Data BPS Pusat 2009

Melihat tabel di atas, ternyata daerah yang berpotensi sangat baik untuk kawasan wisata seperti Bali, Jawa Timur dan Jawa Barat memiliki jumlah usaha dalam bidang perhotelan yang cukup banyak. Jawa Barat misalnya, provinsi ini menempati posisi ke tiga terbanyak sebesar 1.137 hotel. Hal ini menunjukkan bahwa Jawa Barat memiliki potensi yang baik dalam industri perhotelan.

Wisatawan domestik di Jawa Barat lebih menyukai menginap di hotel berbintang, dibandingkan wisatawan mancanegara, seperti yang dikemukakan oleh Ketua Indonesian Housekeepers Association (IHKA) Jabar Ahmad Kamil, "Tamudomestik lebih menyukai menginap di hotel berbintang serta hotel-hotel yang baru dibuka. Sebab, hotel-hotel tersebut menawarkan pelayanan, kenyamanan, dan kelengkapan fasilitas yang sangat dibutuhkan konsumen"(Kompas, 3 April 2007). Berikut ini adalah gambaran mengenai pertumbuhan hotel berbintang di Jawa Barat.



Sumber: Disbudpar Jabar 2008

GAMBAR 1.1
PERTUMBUHAN HOTEL BINTANG DI JAWA BARAT TAHUN 2003-
2007

Berdasarkan gambar di atas, terjadi peningkatan hotel di tahun 2006 dan 2007. Hal tersebut dikarenakan karena pertumbuhan hotel yang terjadi di kota-kota besar seperti Bandung, Cirebon, Bogor, Garut dan kota lainnya. Salah satu kota yang paling banyak hotel berbintang di Jawa Barat adalah Kota Bandung.

Menurut Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat, bisnis perhotelan di Kota Bandung sampai saat ini masih merupakan bisnis yang *visible*. Hal ini dikarenakan jumlah kedatangan wisatawan ke Kota Bandung, setiap pekannya mencapai 50.000 orang dan setiap tahunnya rata-rata mencapai 2 juta, dimana 1,93 juta diantaranya merupakan wisatawan domestik dan 94.600 orang merupakan turis mancanegara. Kondisi ini menjadikan sektor jasa, termasuk didalamnya hotel memberikan kontribusi terbesar dalam perekonomian Kota Bandung, yaitu sebesar 50,9%. Berikut ini pertumbuhan hotel berbintang yang ada di Kota Bandung pada Tabel 1.3.

TABEL 1.3
JUMLAH HOTEL BERBINTANG DI KOTA BANDUNG

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	73
2010	7	19	28	16	7	77

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Tahun 2010

Berdasarkan tabel di atas, terlihat adanya peningkatan dalam industri perhotelan di Kota Bandung. Pembangunan hotel di Kota Bandung terus bertambah, seperti Hotel Hilton, Hotel Amarososa, Hotel Aston Primera dan lainnya yang menambah warna persaingan antar industri hotel di Kota Bandung. Sebagian besar investor-investor yang akan mendirikan hotel di Kota Bandung menginginkan hotelnya lebih unggul dibandingkan lainnya. Oleh karena itu beberapa investor mendirikan hotel di Kota Bandung dengan memakai jaringan hotel internasional. Hal ini dilakukan mengingat persaingan hotel bintang di Kota Bandung yang cukup tinggi. Berikut ini daftar nama jaringan hotel internasional di Kota Bandung yang dapat dilihat pada Tabel 1.4 dibawah ini

TABEL 1.4
JARINGAN HOTEL INTERNATIONAL DI BANDUNG TAHUN 2009

No	Nama	Jaringan Hotel
1	Sheraton Hotel & Towers Bandung	Starwood Corp. Inc
2	Hyatt Regency Bandung	Global Hyatt Corp.
3	Holiday Inn	Intercontinental Hotel Group
4	Hilton	Hilton Hotel Corp

Sumber: Disbudpar Kota Bandung 2010

Melihat dari data di atas, terdapat lima hotel dengan jaringan hotel internasional. Pada kenyataannya, hotel dengan kalsifikasi jaringan hotel

internasional memiliki target pasar yang sama yaitu tamu bisnis. Hal ini disebabkan melihat peluang dari alasan wisatawan berkunjung apalagi wisatawan Jakarta ke Kota Bandung yaitu alasan *business* dan *leisure*. Selain itu melihat dari profit yang diterima, pengeluaran tamu bisnis bila menginap di hotel lebih besar dibandingkan tamu dengan alasan *leisure* karena tamu bisnis biasanya lebih banyak menggunakan fasilitas hotel.

Tamu bisnis adalah tamu yang menginap di hotel dengan melakukan aktivitas bisnis seperti *meeting*, *incentives*, *conference*, dan *exhibition*. Persaingan jaringan hotel internasional di Kota Bandung dilihat dari ranking hotel untuk para tamu pebisnis dapat tergambarkan Tabel 1.5 dibawah ini.

TABEL 1.5
RANKING HOTEL FOR BUSSINES GUEST

<i>Ranking</i>	<i>Hotel Name</i>	<i>Comment</i>	
		<i>Good</i>	<i>Bad</i>
1	Hilton	14	4
2	Sheraton Bandung	20	7
3	Holiday Inn	12	5
4	Hyatt Regency	5	9

Source: *Tripadvisor 2010*

Berdasarkan data di atas, dapat tergambarkan posisi ranking pertama di tempati oleh Hotel Hilton dan diikuti dengan ranking kedua yaitu Hotel Sheraton Bandung. Posisi ranking ini ditentukan oleh kritikan atau pun pendapat dari para tamu bisnis yang telah menginap di hotel tersebut. Kemerarikan dari data di atas yaitu pada hotel Sheraton Bandung. Sheraton menempati posisi kedua dengan memiliki saran yang baik dari para tamu lebih banyak dari pada hotel Hilton. Hal ini dikarenakan saran yang buruk pun lebih banyak dibandingkan dengan hotel Hilton. Hal tersebut menunjukkan bahwa perilaku tamu bisnis setelah mereka

menginap di hotel tersebut sangatlah penting untuk diperhatikan. Perilaku para tamu tersebut sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha dari suatu industry perhotelan. Oleh karena itu Sheraton Bandung Hotel & Towers menginginkan perilaku tamu bisnis setelah menginap tersebut ditingkatkan.

Sheraton Hotel and Towers Bandung adalah salah satu hotel *International Chain* dalam naungan Starwoods Hotels & Resorts, Worldwide Inc. Hotel ini memiliki 154 room dengan konsep kamar yang unik yaitu *towers room* dan *main hotel*.

Sheraton Hotel & Towers Bandung memiliki slogan yaitu "*Bandung's only Resort hotel for the business traveler*", oleh karena itu Sheraton memiliki keunikan sendiri dibandingkan jaringan hotel internasional lainnya dimana Sheraton menawarkan konsep *resort* untuk para tamu pebisnis. Bila dibandingkan dengan hotel lain, konsep yang ditawarkan untuk pelanggan bisnis adalah konsep dengan nuansa bisnis atau *convention hotel*. Berbeda dengan Sheraton yang menawarkan konsep *resort* yang menginginkan para tamu bisnis merasakan nuansa yang berbeda dalam melakukan kegiatan bisnis di hotel.

Perilaku tamu bisnis setelah menginap di Sheraton Bandung dapat dilihat dari data-data mengenai perusahaan-perusahaan yang telah menginap di hotel. Data-data tersebut dapat dilihat dari jumlah perusahaan yang menginap setiap bulannya dan perusahaan yang menginap dan melakukan aktivitas kembali di Sheraton Bandung pada Tabel 1.6 dibawah ini.

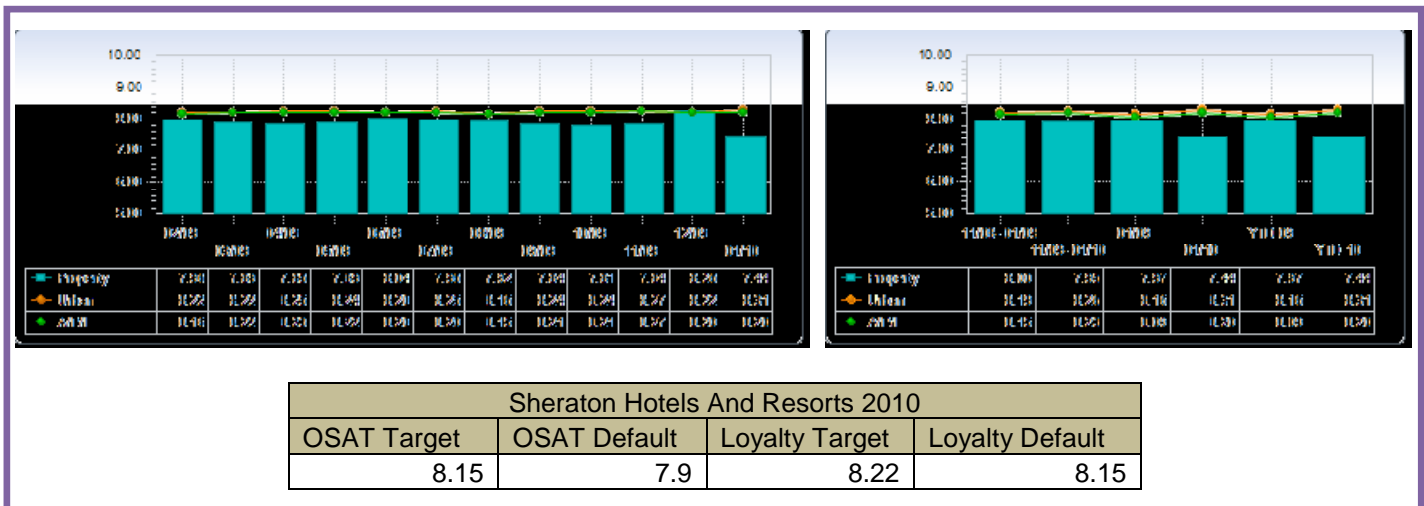
TABEL 1.6
COMPANY STAY AND REPEATER 2008 - 2009

<i>Years</i>	<i>Stay</i>	<i>Repeat</i>
2008	422	235
2009	414	210

Source: Sales & Marketing Department Sheraton Bandung Hotel and Towers, 2010

Berdasarkan data di atas dapat diketahui perusahaan-perusahaan yang menginap dan melakukan aktivitas bisnis dan juga menginap dan melakukan aktivitas kembali di Sheraton Bandung pada tahun 2008 dan 2009. Data di atas menggambarkan bahwa terjadi penurunan terhadap perusahaan yang menginap dan menginap kembali di Sheraton Bandung. Hal ini terjadi karena adanya persaingan yang cukup tinggi dan juga banyak sekali *issue-issue* yang terjadi di Sheraton Bandung seperti, awal bulan Juli tahun 2009 terdapat kabar bahwa adanya bom di Sheraton Bandung yang dilakukan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Sehingga terdapat beberapa perusahaan yang melakukan *travel warning* ke Sheraton Bandung dikarenakan alasan keamanan.

Selain data di atas, perilaku tamu bisnis pasca menginap juga dapat dilihat dari Gambar 1.2 di bawah ini.



Source: Sales & Marketing Department Sheraton Bandung Hotel and Towers, 2010

GAMBAR 1.2 BUSINESS GUEST INDEX SATISFACTION & LOYALTY 2009

Berdasarkan gambar di atas, dapat tergambar grafik kepuasan dan loyalitas tamu bisnis di Sheraton Bandung Hotel & Towers. Melihat dari data tersebut bahwa index kepuasan dan index loyalitas tidak sesuai dengan yang ditargetkan oleh Sheraton Bandung. Hal ini disebabkan karena harapan para tamu bisnis tersebut tidak sesuai dengan kinerja dari Sheraton Bandung.

Melihat dari perilaku tamu bisnis pasca menginap yang menurun, maka Sheraton Bandung tidak tinggal diam. *Sales and Marketing Department* Sheraton Bandung memiliki strategi-strategi dalam hal tersebut. Salah satu strategi yang paling efektif yang dilakukan untuk meningkatkan perilaku pasca menginap tersebut dengan memaksimalkan *marketing communication tools* yang dipakai oleh Sheraton Hotel & Towers Bandung.

Berikut ini adalah *marketing communication tools* yang digunakan oleh Sheraton Hotel & Towers Bandung pada Tabel 1.7 berikut ini.

TABEL 1.7
MARKETING COMMUNICATION SHERATON HOTEL & TOWERS
BANDUNG

No	Advertising	Sales promotion	Public Relation	Personal Selling	Direct & Online Marketing	Word of Mouth
1	Magazine : Life Style magazine, MICE magazine, and Hotel Magazine	Corporate Rate	Publikasi : Wisata Kuliner by Trans TV	Increase the room night productions	Online reservation	Story Telling
2	Outdoor Advertising: Billboard, posters, banner, fliers	Credit Card Discount	News : Koran Sindo, Detik.com	Keep the good relationship between the hotels with the clients	Website	
3		Event Discount	Sponsorship: Galang Imunisasi Bayi, Buka Bersama dengan anak yatim piatu	Give the information directly and personally to the clients	Hotel Directories and Travel online	
4			Event : Corporate Gathering, Pasar Malam, New Years	To keep and take care of the market for the hotel	Social Web (Face book, Twitter, You Tube)	
5				Increase the sales and also the revenue	Email Blast	
6				To increase the awareness and image of Sheraton Bandung Hotel and Towers in the peoples' eyes		

(Source: Sales and Marketing Department Sheraton Bandung Hotel and Towers, 2008)

Berdasarkan data di atas, apabila menggunakan seluruh *marketing communication* yang digunakan oleh Sheraton Bandung Hotel & Towers. Sheraton Bandung Hotel & Towers sendiri dalam melakukan strategi-strategi yang digunakan selalu memperhatikan keefektifan dan juga keefisienan dalam melakukan segala hal. Maka dari itu, langkah yang digunakan agar strategi dengan memaksimalkan alat komunikasi yang dipakai efektif dan efisien langkah yang

digunakan dengan cara memadukan atau mengintegrasikan berbagai macam komunikasi pemasaran yang dipakai oleh Sheraton Hotel & Towers Bandung. Langkah atau strategi tersebut bila melihat dari teori pemasaran termasuk dalam Program *Integrated Marketing Communication*.

Berdasarkan uraian di atas untuk menilai adanya pengaruh program *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh pihak Sheraton Hotel & Towers Bandung dan untuk merespon agar meningkatnya perilaku tamu bisnis pasca menginap di Sheraton Hotel & Towers Bandung, maka dirasakan perlu untuk mengadakan penelitian tentang **“Perilaku Tamu Bisnis Pasca Menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers Melalui Program *Integrated Marketing Communication*”**.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana program *integrated marketing communication* yang terdiri dari *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, direct marketing* dan *word of mouth* yang dilakukan di Sheraton Bandung Hotel & Towers.
2. Bagaimana perilaku tamu bisnis pasca menginap di Sheraton Hotel & Towers Bandung yang terdiri dari *post purchase use and disposal, post purchase satisfaction* dan *post purchase action*.

3. Bagaimana pengaruh program *integrated marketing communication* yang terdiri dari *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, direct marketing* dan *word of mouth* terhadap perilaku tamu bisnis pasca menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers yang terdiri dari *post purchase use and disposal, post purchase satisfaction* dan *post purchase action*.
4. Bagaimana pengaruh program *integrated marketing communication* yang terdiri dari *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, direct marketing* dan *word of mouth* terhadap *post purchase use and disposal* di Sheraton Bandung Hotel & Towers.
5. Bagaimana pengaruh program *integrated marketing communication* yang terdiri dari *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, direct marketing* dan *word of mouth* terhadap *post purchase satisfaction* Sheraton Bandung Hotel & Towers.
6. Bagaimana pengaruh program *integrated marketing communication* yang terdiri dari *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, direct marketing* dan *word of mouth* terhadap *post purchase action* Sheraton Bandung Hotel & Towers.

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Program *integrated marketing communication* yang terdiri dari *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, direct marketing* dan *word of mouth* yang dilakukan di Sheraton Hotel & Towers Bandung.
2. Perilaku tamu bisnis pasca menginap di Sheraton Hotel & Towers Bandung yang terdiri dari *post purchase use and disposal, post purchase satisfaction* dan *post purchase action*.
3. Pengaruh program *integrated marketing communication* yang terdiri dari *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, direct marketing* dan *word of mouth* terhadap perilaku tamu bisnis pasca menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers yang terdiri dari *post purchase use and disposal, post purchase satisfaction* dan *post purchase action*.
4. Pengaruh program *integrated marketing communication* yang terdiri dari *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, direct marketing* dan *word of mouth* terhadap *post purchase use and disposal* di Sheraton Bandung Hotel & Towers.
5. Pengaruh program *integrated marketing communication* yang terdiri dari *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, direct marketing* dan *word of mouth* terhadap *post purchase satisfaction* Sheraton Bandung Hotel & Towers.
6. Pengaruh program *integrated marketing communication* yang terdiri dari *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, direct marketing* dan *word of mouth* terhadap *post purchase action* Sheraton Bandung Hotel & Towers.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai *integrated marketing communication* yang dilakukan untuk menciptakan perilaku pasca menginap. Selain itu, diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memperluas mengenai ilmu pemasaran di perhotelan dan juga ilmu mengenai perilaku konsumen di perhotelan. Serta dapat memberikan informasi bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran pariwisata dalam bidang perhotelan.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen Sheraton Hotel & Towers Bandung khususnya dalam upaya menarik calon tamu bisnis untuk membuat keputusan menginap di Sheraton melalui program *integrated marketing communication* yang terdiri dari *advertising, sales promotion, public relation, personal selling* dan *direct and online marketing*. Dengan demikian, hal tersebut dapat dijadikan bahan informasi serta masukan bagi pihak hotel dalam upaya mempertahankan tingkat *occupancy*, kepuasan dan loyalitas Sheraton Bandung Hotel & Towers.