

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata berarti perpindahan orang untuk sementara dalam jangka waktu yang lebih dari 24 jam ke tempat tujuan-tujuan di luar tempat dimana mereka biasanya hidup dan bekerja serta kegiatan di mana mereka selama tinggal di tujuan-tujuan itu. Inti industri pariwisata adalah keseluruhan rangkaian dan usaha menjual barang dan jasa yang diperlukan wisatawan selama melakukan perjalanan wisata sampai kembali ke tempat asal. Hal tersebut diperkuat oleh berbagai organisasi internasional antara lain PBB dan UN-WTO, yang telah mengakui bahwa pariwisata merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan karena hal ini juga menyangkut hubungan sosial dan ekonomi.

Pariwisata merupakan industri perdagangan jasa yang memiliki mekanisme pengaturan yang kompleks karena mencakup pergerakan wisatawan dari negara asalnya ke daerah tujuan wisata, hingga kembali ke negara asalnya. Hal tersebut melibatkan berbagai hal seperti transportasi, hotel, restoran, pemandu wisata, oleh karena itu industri pariwisata memegang peranan yang sangat penting dalam pengembangan pariwisata.

Menurut UN-WTO 2008 *Tourism Barometer*, hasil yang pertama pada awal tahun 2008 keadaan pariwisata internasional berada pada titik stabil, walaupun perekonomian global masih menunjukkan ketidakpastiannya. Keadaan wisatawan internasional tumbuh sekitar 5% antara bulan Januari sampai Agustus

2008, setelah dibandingkan dengan hasil tahun 2007. Prospek untuk pariwisata internasional sangatlah positif dan menjanjikan, UN-WTO berharap agar pariwisata dituntut untuk terus tumbuh.

Antisipasi pada pengurangan pertumbuhan pariwisata internasional pada tahun 2008 ini, akan mengikuti cara-cara pada tahun 2004-2007. Pariwisata internasional mengalami pertumbuhan yang luar biasa yaitu 7% setiap tahunnya. Hal tersebut karena adanya dorongan akibat perekonomian dunia menurun sejak tahun 2001-2003 yang menjadikan tantangan untuk pariwisata internasional sekarang untuk lebih ditingkatkan lagi, yang sudah jelas mampu mengatasi berbagai masalah yang ada. Menurut data yang dikeluarkan UN-WTO pada awal tahun 2008 wisatawan mancanegara berjumlah 876 juta orang dengan menghasilkan keuntungan sebesar USD 665 milyar. Prospek pariwisata internasional untuk jangka panjang dan kedepan sangat memberikan peluang yang sangat besar, dengan demikian UN-WTO meramalkan jumlah wisatawan pada tahun 2020 sekitar 1.602 milyar orang.

UN-WTO meramalkan pada tahun 2020 laju pertumbuhan jangka panjang sekitar 4% untuk setiap bulannya. *Tourism 2020 Vision* memberikan penilaian dan peramalan panjang pada organisasi yang berhubungan dengan pengembangan kepariwisataan internasional. *Tourism 2020 Vision* adalah peramalan kuantitatif mencakup suatu periode 25 tahun, dengan 1995 sebagai tahun awal selanjutnya untuk tahun 2010 dan 2020. Jumlah kedatangan internasional diharapkan menjangkau hampir 1.6 milyar sampai tahun 2020, dengan menunjukkan tiga besar

antara lain Eropa, Timur Asia dan Pasifik serta Amerika (www.unwto.gmail.com).

Perjalanan panjang yang dilakukan di seluruh dunia akan tumbuh lebih cepat, pada 5.4% setiap tahunnya di atas periode 1995-2020. Industri pariwisata secara global akan terus mengalami peningkatan di Asia Pasifik yang merupakan salah satu tempat tujuan wisata yang paling digemari. Salah satu negaranya yaitu Indonesia yang menduduki posisi ke enam setelah Malaysia dan Singapura (UNWTO.com). Peringkat yang didapat Indonesia sangat mengagumkan karena pariwisata Indonesia memiliki berbagai keindahan alam dan keunikan wisata budaya yang banyak dimiliki di berbagai daerah dan provinsi dan pulau yang ada di Indonesia, dengan begitu Indonesia sangat berpotensi untuk terus berkembang agar dapat meningkatkan perekonomian Indonesia dari segi pendapatan devisa negara.

Terjalannya hubungan yang lebih baik tersebut untuk memenuhi standar internasional pariwisata. Pemanfaatan peluang yang ada dengan melakukan pendekatan melalui keberadaan masing-masing kegiatan kepariwisataan dimulai dari komunikasi, pembuatan produk pariwisata adanya SDM yang berkualitas, investasi maupun persiapan jaringan internasional. Selain itu kualitas pariwisata Indonesia sangat didukung dengan banyaknya budaya yang dimiliki Indonesia dalam bentuk ide, perilaku, maupun materi keadaan yang tidak terlepas dari sisi strategis yang dimiliki Indonesia yang terletak dijalur perdagangan dunia. Penduduk yang tersebar di sekitar 17 ribu pulau, pluralisme Indonesia ini tergambar dari jumlah 470 suku bangsa, 19 daerah Hukum Adat, dan tidak kurang

dari 300 bahasa yang digunakan kelompok-kelompok masyarakatnya. Berikut Tabel 1.1 adalah jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia.

TABEL 1.1
JUMLAH WISATAWAN MANCANEGARA KE INDONESIA
TAHUN 2008-2009

| Bulan | Tahun | |
|--------------|------------------|------------------|
| | 2008 | 2009 |
| Januari | 437.966 | 473.165 |
| Februari | 465.449 | 421.555 |
| Maret | 502.041 | 511.314 |
| April | 459.129 | 487.121 |
| Mei | 508.955 | 521.735 |
| Juni | 529.064 | 550.582 |
| Juli | 567.364 | 593.415 |
| Agustus | 599.506 | 566.797 |
| September | 501.018 | 493.799 |
| Oktober | 529.391 | 547.159 |
| November | 524.162 | 531.669 |
| Desember | 610.452 | 625.419 |
| Total | 5.935.097 | 6.323.730 |

Sumber :Badan Pusat Statistik 2010

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia dari tahun 2008-2009, meningkatkan jumlah wisatawan yang datang atau berkunjung ke Indonesia sangat aktif melakukan kegiatan komunikasi maupun promosi. Komunikasi maupun promosi yang dilakukan yaitu dengan membuka pusat informasi luar negeri diantaranya Australia, Jepang, Jerman, dan India. Selain itu Indonesia didukung kuat dengan memiliki 33 provinsi. Di antara 33 provinsi tersebut terdapat Jawa Barat. Jawa Barat merupakan provinsi yang paling banyak mendatangkan wisatawan domestik maupun mancanegara, dengan memiliki lebih dari 365 objek wisata baik alam maupun buatan serta budaya yang sangat berpotensi untuk mendatangkan wisatawan. Berdasarkan data sumber www.West-Java-Indonesia.com jumlah wisatawan mengalami penurunan berikut Tabel 1.2 jumlah tingkat wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Jawa Barat.

TABEL 1.2
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN DOMESTIK MAUPUN
MANCANEGARA KE JAWA BARAT TAHUN 2003-2009

| Tahun | Wisatawan | | Jumlah |
|-------|-----------|-------------|----------|
| | Domestik | Mancanegara | |
| 2003 | 25090712 | 198474 | 25289186 |
| 2004 | 16611680 | 239113 | 16850793 |
| 2005 | 16890316 | 207935 | 17098251 |
| 2006 | 17115501 | 245512 | 17361013 |
| 2007 | 17326073 | 229113 | 17555186 |
| 2008 | 20000000 | 750000 | 27500000 |
| 2009 | 32000000 | 700000 | 32700000 |

Sumber : West-Java Indonesia.com

Berdasarkan data tersebut untuk 6 tahun terakhir ini mengalami fluktuatif jumlah wisatawan yang disebabkan berbagai macam faktor, diantaranya berkurangnya wisatawan domestik itu sendiri yang sudah banyak migrasi ke provinsi lain. Akibat dari fluktuatifnya jumlah kunjungan wisatawan, Jawa Barat lebih memperkuat dan memfokuskan pada salah satu Kotanya yang paling banyak dikunjungi yaitu Bandung. Bandung yang dikenal sebagai Paris Van Java, kelebihan yang dimiliki Kota Bandung diantaranya memiliki tempat wisata yang sangat menarik, serta didukung oleh udara sejuk, tempat, suasananya nyaman dan menyenangkan. Berikut data yang dikutip dari Dinas Pariwisata Kota Bandung mengenai jumlah wisatawan yang datang ke Bandung pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3 pada halaman 6 menunjukkan peningkatan jumlah wisatawan, dengan didukung adanya pengembangan pariwisata di Bandung. Bandung menyediakan tempat untuk menampung para wisatawan yang biasa disebut hotel. Hotel merupakan salah satu industri pariwisata yang berkembang pesat.

TABEL 1.3
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN DOMESTIK MAUPUN
MANCANEGARA DI KOTA BANDUNG TAHUN 2004-2008

| Tahun | Jumlah Wisatawan | Wisman | % Peningkatan Wisman | Wisnus | % peningkatan Wisnus |
|-------|------------------|---------|----------------------|-----------|----------------------|
| 2004 | 1.837.000 | 87.000 | 7% | 1.750.000 | 14% |
| 2005 | 1.928.850 | 91.350 | 5% | 1.837.500 | 5% |
| 2006 | 2.019.600 | 94.600 | 4% | 1.925.000 | 4.7% |
| 2007 | 2.557.373 | 137.268 | 14.4% | 2.420.105 | 11.6% |
| 2008 | 2.813.110 | 150.995 | 10% | 2.662.115 | 10% |

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Bandung 2009

Pengertian Hotel menurut Surat Keputusan Menteri Perhubungan No: PM 10/PW-301/Phb.77, tanggal 12 desember 1977, yaitu “Hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan penginapan berikut makan dan minum”. Konsep dan gaya hotel yang ada menjadi diferensiasi produk dan segmen pasar yang berbeda yang mengakibatkan terus berkembangnya hotel sesuai klasifikasi pada tahun 2008 di Kota Bandung.

TABEL 1.4
JUMLAH HOTEL MENURUT KLASIFIKASINYA
DI KOTA BANDUNG TAHUN 2009

| Klasifikasi Hotel | Jumlah | Jumlah Kamar | Jumlah Wisnus | Jumlah Wisman | Jumlah Wisatawan |
|-------------------|--------|--------------|---------------|---------------|------------------|
| 1. Bintang 5 | 6 | 819 | 278.847 | 33.813 | 321.660 |
| 2. Bintang 4 | 15 | 1.582 | 402.748 | 46.780 | 449.528 |
| 3. Bintang 3 | 26 | 1.582 | 339.810 | 34.770 | 374.580 |
| 4. Bintang 2 | 15 | 966 | 269.098 | 15.615 | 284.713 |
| 5. Bintang 1 | 10 | 251 | 34.114 | 2.955 | 37.069 |
| 6. Melati 1 | 50 | 820 | 270.821 | 47 | 270.568 |
| 7. Melati 2 | 52 | 1.148 | 290.687 | 689 | 291.376 |
| 8. Melati 3 | 76 | 2.333 | 533.980 | 2.599 | 536.579 |
| Jumlah | 250 | 9.501 | 2.420.105 | 137.268 | 2.557.373 |

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Bandung 2010

Hotel bintang tiga sebenarnya memiliki daya tarik yang hampir sama dengan hotel bintang empat dan lima, bahkan ada yang fasilitasnya melebihi

klasifikasi sebagai hotel bintang tiga. Pada Tabel 1.4 yang terdapat pada halaman 6 merupakan jumlah hotel menurut klasifikasinya pada tahun 2009 dalam bentuk angka yang memang didominasi oleh wisatawan nusantara, tetapi menurut data yang ada dalam setiap bulannya terus meningkat. Biasanya hotel yang banyak dijadikan tempat penginapan oleh para wisatawan yaitu hotel bintang empat dan bintang lima. Bintang tiga sebenarnya memiliki keunggulan yang tidak jauh berbeda dengan hotel bintang empat maupun lima, karena klasifikasi hotel tidak menjamin dari peringkat bintang yang dimiliki suatu hotel. Fasilitas yang dimiliki dan pelayanan yang diberikan dari hotel bintang tiga juga bisa dilihat dari tingkat hunian meningkat atau menurun.

Berdasarkan data yang dihimpun oleh Dinas Pariwisata Kota Bandung adalah jumlah banyaknya wisatawan nusantara maupun mancanegara pada hotel bintang tiga pada tahun 2007. Jumlah tingkat hunian yang dimiliki hotel-hotel bintang tiga lebih kecil dibandingkan dengan hotel bintang empat maupun lima. Padahal tidak semua hotel bintang tiga memiliki fasilitas yang minim dibandingkan hotel bintang empat dan lima. Semakin banyaknya hotel yang berada di Bandung menyebabkan para pelaku bisnis memikirkan cara tepat untuk merebut tamu gara tertarik untuk menginap di hotel yang mereka kelola. Perkembangan hotel di Kota Bandung sangat memperlihatkan peningkatan persaingan pasar yang ada di dalam dunia perhotelan sesuai dengan klasifikasinya dari hotel berbintang sampai yang melati. Berikut merupakan Tabel 1.5 tingkat hunian hotel bintang tiga yang berada di Kota Bandung pada tahun 2007.

TABEL 1.5
JUMLAH WISATAWAN KE HOTEL BINTANG TIGA DI BANDUNG
TAHUN 2007

| No | Nama Hotel | Jumlah Kamar | Wisman | Wisnus | Jumlah Wisatawan |
|---------------|---------------------|--------------|--------|--------|------------------|
| 1. | Topas Galeria | 103 | 11200 | 39472 | 50672 |
| 2. | Mutiara | 110 | 3294 | 35204 | 38498 |
| 3. | Sukajadi | 80 | 4788 | 25709 | 30497 |
| 4. | Grand Serela | 77 | 2021 | 27300 | 29321 |
| 5. | Nalendra | 91 | 0 | 25335 | 25335 |
| 6. | Gumilang Sari | 60 | 957 | 22833 | 23790 |
| 7. | Santika | 70 | 983 | 21681 | 22664 |
| 8. | Karang Setra, Spa | 62 | 3863 | 13622 | 17485 |
| 9. | Grand Pasundan | 77 | 918 | 16195 | 17113 |
| 10. | Cipaku Indah | 87 | 1692 | 14750 | 16442 |
| 11. | Malya | 50 | 1714 | 13134 | 14848 |
| 12. | Int. Imperium | 81 | 156 | 14622 | 14778 |
| 13. | Trio | 110 | 855 | 12719 | 13574 |
| 14. | Perdana Wisata | 120 | 119 | 12853 | 12972 |
| 15. | Kumala | 49 | 1191 | 11538 | 12729 |
| 16. | Mitra | 40 | 997 | 8936 | 9933 |
| 17. | Geulis | 28 | 652 | 9016 | 9668 |
| 18. | Istana | 60 | 24 | 7930 | 7954 |
| 19. | Concordia | 25 | 366 | 6427 | 6793 |
| 20. | Le aries | 40 | 0 | 5874 | 5874 |
| 21. | Bilique | 24 | 0 | 5613 | 5613 |
| 22. | Planet (Vue Palace) | 59 | 84 | 4477 | 4561 |
| 23. | Bali World Plaza | 79 | 0 | 3970 | 3970 |
| Jumlah | | | 35844 | 359210 | 395054 |

Sumber : Dinas Pariwisata Daerah Kota Bandung 2008

Berdasarkan Tabel 1.5 terlihat peringkat jumlah banyaknya wisatawan ke hotel bintang tiga. Peringkat tertinggi yaitu hotel Topas Galeria dan terendah diduduki oleh hotel Bali World Plaza, sedangkan hotel Perdana Wisata ada pada peringkat 14. Masih banyak faktor yang mempengaruhi mengapa wisatawan memilih hotel bintang tiga sebagai tempat menginap atau berkunjung, misalnya dengan fasilitas, harga terjangkau dan pelayanan yang diberikan lebih memuaskan dibandingkan dengan hotel bintang empat atau lima, maka kembali lagi pelayanan sebuah hotel tidak bisa di pandang sebelah mata dan peringkat suatu bintang tidak menjadi patokan bahwa hotel bintang besar akan menghasilkan kepuasan untuk para pelanggannya.

Hotel Perdana Wisata memanfaatkan peluang yang ada untuk menarik tamunya dengan melakukan strategi tersendiri. Peringkat ini disebabkan oleh lokasi yang sebenarnya memang strategis berada di pusat keramaian kota dan objek wisata belanja yaitu pasar baru dan alu-alun Kota Bandung, tetapi hal tersebut masih kalah dengan lokasi tempat objek wisata belanja yang lebih sering dikunjungi wisatawan dari luar kota Bandung, misalnya di daerah sekitar Jalan Merdeka, Jalan Dago, dan Jalan Riau. Lokasi-lokasi tersebut lebih menunjang kedatangan wisatawan lebih banyak sehingga nantinya akan berpengaruh pada jumlah tingkat hunian sebuah hotel yang ada disekitar tempat wisata tersebut.

Hotel ini adalah Hotel Perdana Wisata Bandung yang bertempat di jalan Jenderal Sudirman No. 66–68 Bandung ini yang ikut bersaing dalam mendapatkan pangsa pasar dunia perhotelan. Hotel yang sudah lama berdiri sejak tahun 1989 ini sering mengalami kesulitan pada kelangsungan hidupnya di dunia perhotelan di Kota Bandung. Hotel Perdana Wisata tidak menjadi sasaran tempat wisatawan menginap, karena lokasinya jauh dari tempat wisata yang kebanyakan para wisatawan berkunjung, walaupun demikian tidak menjadikan suatu kelemahan yang berarti atau menjadi menurun lebih lama lagi tetapi akan meningkatkan semangat untuk terus maju di dunia perhotelan. Salah satu kelemahan yang dimiliki Perdana Wisata yaitu pernah terjadi pada kebakaran yang cukup besar pada tahun 2002 lalu walaupun tidak menghabiskan seluruh bangunan hotel dengan begitu Perdana Wisata menjadi termotivasi untuk lebih meningkatkan kinerjanya.

Hotel Perdana Wisata ini memiliki keunikan tersendiri, salah satunya lokasi hotel yang tidak berada pada kawasan ramainya wisatawan berkunjung ke Bandung, Penulis melakukan penelitian terhadap Hotel Perdana Wisata ini untuk mengetahui usaha dari pihak hotel itu sendiri untuk terus meningkatkan pendapatan Hotel Perdana Wisata yang beberapa tahun terakhir ini mengalami penurunan tingkat hunian kamar. Hotel Perdana Wisata ini memiliki fasilitas dan pelayanan yang tidak jauh berbeda dengan hotel bintang tiga lain yang sekarang sangat digemari para wisatawan. Berikut ini Tabel jumlah tingkat hunian Hotel Perdana Wisata Bandung pada tahun 2008 sampai 2009 yang perkembangannya fluktuatif.

TABEL 1.6
TINGKAT HUNIAN KAMAR
HOTEL PERDANA WISATA BANDUNG TAHUN 2008 - 2009

| Bulan | Tingkat Hunian Kamar | |
|-----------|----------------------|----------|
| | 2008 (%) | 2009 (%) |
| Januari | 68.85 | 67.09 |
| Februari | 75.03 | 60.81 |
| Maret | 74.19 | 77.59 |
| April | 67.02 | 63.68 |
| Mei | 77.28 | 66.90 |
| Juni | 83.80 | 77.14 |
| Juli | 66.12 | 70.81 |
| Agustus | 58.01 | 61.95 |
| September | 47.64 | 42.56 |
| Oktober | 76.12 | 67.31 |
| November | 71.61 | 68.59 |
| Desember | 72.27 | 71.05 |

Sumber : Marketing Perdana Wisata Hotel 2009

Hasil Tabel 1.6 menunjukkan presentasi jumlah tingkat hunian kamar mengalami fluktuatif setiap bulannya. Penurunan ini biasanya dikarenakan tamu memutuskan untuk menginap hanya pada bulan-bulan tertentu. Hal tersebut tidak membuat hotel menjadi terpuruk bahkan dengan dari jumlah tingkat hunian kamar Hotel Perdana Wisata bisa menambah jumlah kamar dan jumlah ruangan khusus

seperti, *meeting room, ballroom*. Seiring berjalannya waktu, selesai renovasi semua konsep awal hotel dirubah menjadi hotel MICE (*Meeting, Incentive, Confrence, Exhibition*).

Sebagian pihak hotel bintang tiga melakukan berbagai strategi agar perusahaan yang mereka pimpin terus maju dan keberadaan hotelnya bisa tetap dikenal oleh para konsumen. Salah satu strategi yang dilakukan yaitu dengan melakukan komunikasi massa atau *mass communication* yaitu dengan *advertising, sales promotion, event/experience, dan public relation*. Komunikasi massa ini bertujuan agar dapat mempengaruhi keputusan tamu untuk menginap sehingga target yang diinginkan Hotel Perdana Wisata tercapai.

Program *mass communication* yang dilakukan Hotel Perdana Wisata hanya terpaku pada *marketing department*, walaupun tidak menutup kemungkinan ada pemasaran yang tidak langsung yang dilakukan divisi lain. Dari keempat dimensi *mass communication* semuanya berpengaruh pada kelangsungan dari hidup Hotel Perdana Wisata, sehingga tamu Hotel bisa menikmati semua pelayanan dengan adanya komunikasi yang dilakukan. Bagi hotel itu sendiri akan mempengaruhi pada tingkat kunjungan tamu untuk menginap. Tamu Hotel Perdana Wisata terdiri dari tamu individu yang sudah loyal maupun tamu bisnis yang sudah mengetahui fasilitas MICE di Hotel Perdana Wisata Bandung sangat baik.

Program *mass communication* yang dilakukan yaitu dengan *advertising, sales promotion, event/experience, dan public relations* yang diharapkan dapat berjalan dengan baik dan efektif. Hal ini dapat dilihat melalui Tabel 1.7 berikut :

TABEL 1.7
PROGRAM MASS COMMUNICATION
HOTEL PERDANA WISATA BANDUNG

| No. | Jenis komunikasi massa |
|-----|--|
| 1. | Advertising : <ol style="list-style-type: none"> 1. Website (www.hotelperdanawisata.com) 2. Radio 99.9ers 3. Brochures |
| 2. | Sales Promotion : <ol style="list-style-type: none"> 1. Potongan harga khusus untuk tamu <i>Long stay</i> / tamu langganan 2. Diskon tambahan bagi tamu yang memiliki kartu kredit maupun atm bank Danamon (AMEX DANAMON) : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Coorporate</i> : 40 % (<i>Week day</i>), 35 % (<i>Week end</i>) • <i>Travel Agent</i> : 45 % (<i>Week day</i>), 40 % (<i>Week end</i>) • <i>Walk in</i> : 30 % (<i>Week day</i>), 20 % (<i>Week end</i>) 3. <i>Rewards (for long stay 1 month)</i> |
| 3. | Event Experience : <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Event</i> 2. <i>Sponsorship</i> |
| 4. | Public Relation : <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Publication</i> 2. <i>News</i> 3. <i>Media Identity</i> 4. <i>Public Service Activity</i> |

Sumber : Perdana Wisata Hotel 2009

Hubungan komunikasi massa yang dilakukan terhadap tingkat hunian kamar diharapkan dapat berpengaruh untuk sebagian tamunya, karena tamu tidak hanya melihat dari segi lokasi ataupun pelayanan yang diberikan hotel, tamu juga biasanya melihat dari segi komunikasi yang dilakukan untuk menjadi daya tarik dari hotel itu sendiri. Saat ini banyak hotel di Bandung menggunakan hal yang sama dengan berbagai metode *mass communication* untuk menarik tamunya. Hal tersebut menyebabkan tamu mempunyai banyak pilihan sebelum memutuskan hotel mana yang akan mereka gunakan pemakaiannya. Dengan demikian bahwa tingkat hunian kamar sangat dipengaruhi oleh mereka yang memilih untuk menginap di Hotel Perdana Wisata Bandung.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak I Gusti P. Mardianto selaku Marketing Manager di Hotel Perdana Wisata Bandung, bahwa kegiatan *mass communication* merupakan program komunikasi yang dilakukan untuk mendapatkan pemasukan yang lebih bagi hotel itu sendiri. Program *mass communication* yang dilakukan pihak hotel bertujuan untuk menginformasikan kepada tamu agar dapat memutuskan untuk menginap ataupun menggunakan fasilitas hotel yang ada. Dengan demikian jumlah tingkat hunian pada hotel akan terus meningkat. Berdasarkan latar belakang penelitian maka perlu dilakukan suatu penelitian mengenai **"PROGRAM MASS COMMUNICATION HOTEL PERDANA WISATA BANDUNG DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN MENGINAP"**.

1.2 Rumusan Masalah

Sehubungan dengan telah dibuatnya latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana program *mass communication* yang terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *event/experience*, dan *public relation* yang dilakukan Hotel Perdana Wisata.
2. Bagaimana keputusan tamu untuk menginap di Hotel Perdana Wisata.
3. Sejauhmana pengaruh program *mass communication* yang terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *event/experience*, dan *public relation* dalam upaya meningkatkan keputusan menginap pada Hotel Perdana Wisata secara parsial maupun simultan.

1.3 Tujuan penelitian

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

1. Program *mass communication* yang terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *event/experience*, dan *public relation* yang dilakukan Hotel Perdana Wisata.
2. Keputusan menginap di Hotel Perdana Wisata.
3. Pengaruh program *mass communication* yang terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *event/experience*, dan *public relation* dalam upaya meningkatkan keputusan menginap pada Hotel Perdana Wisata secara parsial maupun simultan.

1.4 Kegunaan penelitian

Kegunaan dalam penelitian ini terdiri dari 2 jenis, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Kegunaan teoritis merupakan kegunaan yang dipengaruhi teori terdahulu, atau dapat memodifikasi, sedangkan kegunaan praktis yaitu kegunaan yang berkaitan dengan kegunaan untuk hotel itu sendiri.

1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini yaitu diharapkan dapat mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata khususnya *mass communication* yang terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *event/experience*, dan *public relation* yang dilakukan di industri perhotelan dalam meningkatkan keputusan menginap.

2. Kegunaan praktis

Kegunaan praktis merupakan kegunaan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan objek yang diteliti yaitu Hotel Perdana Wisata, yang berkaitan dengan program *mass communication* yang terdiri dari *advertising, sales promotion, event/experience, dan public relation* dalam upaya meningkatkan keputusan menginap.

