

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Penelitian

Pariwisata dengan segala aktivitasnya, menimbulkan berbagai pengertian dari sudut pandang yang berbeda-beda. Apabila dilihat dari berbagai sudut pandang, pada intinya pariwisata memiliki pengertian yang relatif serupa. Inti dari pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan seseorang dari tempat tinggalnya ke tempat daerah wisata yang dituju dengan tujuan bersenang-senang dan bukan mencari kerja atau keuntungan bisnis tertentu. Pariwisata berasal dari bahasa sanskerta yang terdiri dari kata *pari* : banyak, penuh, atau lengkap (paripurna), berkeliling. *Wis* (man): rumah properti, kampung, komunitas. *Ata* : pergi terus menerus.

Kegiatan pariwisata dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, antara lain wisata alam, dan budaya. Wisata alam merupakan kegiatan pariwisata yang memanfaatkan segala potensi alam yang ada di suatu daerah sebagai daya tarik potensi alam tersebut antara lain terdiri dari pegunungan, laut, pantai, danau, dan lain sebagainya. Sedangkan wisata budaya merupakan jenis kegiatan wisata yang memanfaatkan bangunan-bangunan atau objek yang dibangun oleh manusia. Wisata budaya sendiri terdiri dari museum, monumen, daerah peninggalan, dan lain sebagainya. Kegiatan Pariwisata sekarang ini sedang menjadi isu utama, bukan hanya di Indonesia tetapi di dunia. Dalam kehidupan pariwisata internasional, terdapat salah satu organisasi yang turut bertanggung jawab dalam

kegiatan pariwisata internasional yaitu *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO). UNWTO menyatakan bahwa kepariwisataan internasional akan selalu mengalami kenaikan pada rata-rata 4 % setiap tahunnya. Perkembangan pariwisata dunia juga dirasa cukup baik dan memberikan kontribusi yang menguntungkan bagi banyak hal. Secara keseluruhan atau tingkat dunia, terdapat beberapa tempat yang saat ini menjadi tempat atau negara yang paling dikunjungi di dunia, dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut :

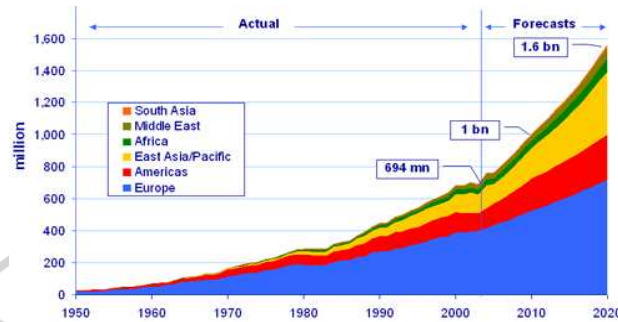
TABEL 1.1
THE MOST VISITED COUNTRIES IN THE WORLD

Rank	Country	UNWTO Regional Market	International tourist arrivals (2007)	International tourist arrivals (2006)
1	France	Europe	81.9 million	79.1 million
2	Spain	Europe	59.2 million	58.5 million
3	United States	North America	56.0 million	51.1 million
4	China	Asia	54.7 million	49.6 million
5	Italy	Europe	43.7 million	41.1 million

Sumber : wikipedia *most visited countries*

Dilihat pada Tabel 1.1, jumlah kedatangan wisatawan bukan merupakan angka yang sedikit, sehingga dapat dipastikan dampak positif yang diberikan dari bidang pariwisata akan banyak terutama pada negara-negara tersebut dan nantinya dapat memberikan kemajuan pada dunia. Dampak-dampak positif tersebut memberikan pengaruhnya kepada banyak bidang dalam keberlangsungan suatu negara seperti, dalam bidang ekonomi, politik, budaya, dan lain sebagainya, oleh karena itu pariwisata sering disebut sebagai aktivitas yang bersifat *multiplier effect* atau memiliki efek yang sangat banyak bagi hal-hal disekitarnya. Hal ini yang membuat UNWTO yakin akan perkembangan pariwisata internasional dan

dunia seperti yang digambarkan pada data statistik berikut yang menjadi *market vision* kepariwisataan hingga tahun 2020 mendatang :



Sumber " World Tourism Organization"

GAMBAR 1.1

TOURISM MARKET VISION

Berdasarkan pada Gambar 1.1, dapat dikatakan bahwa kepariwisataan dunia, semakin lama akan dikuasai oleh Eropa dengan segala potensi wisata yang dimilikinya. UNWTO juga menargetkan jumlah pemasukan dari kegiatan pariwisata di seluruh dunia sekitar 1.6 triliun USD pada tahun 2020 nanti, dimana pada saat ini jumlah pemasukan dari sektor pariwisata secara keseluruhan di seluruh dunia adalah 1 triliun USD.

Kegiatan pariwisata di seluruh dunia memiliki sifat yang *multiplier effect* atau berdampak bagi banyak hal disekitarnya, maka jumlah angka yang besar yang disumbangkan oleh kegiatan pariwisata tersebut datang dari berbagai hal yang berkaitan ketika kegiatan pariwisata sedang dilakukan oleh wisatawan di suatu negara. Mulai dari industri-industri pariwisata yang terkait seperti hotel, restoran, dan lain sebagainya juga usaha-usaha kecil seperti toko cendera mata, dan lain sebagainya. Untuk negara-negara yang perekonomiannya belum terlalu maju jelas dapat memberikan kontribusi yang besar dalam bidang ekonomi,

karena akan banyak kegiatan usaha kecil dan menengah atau UKMM seperti toko cendera mata bisa menghasilkan pemasukan dan meningkatkan ekonomi pada negara-negara yang tidak terlalu baik perkembangannya dalam bidang ekonomi. Selain dari bidang ekonomi, kegiatan wisata juga dapat memberikan dampak positif dalam hal lain, salah satunya budaya. Karena, dengan kedatangan wisatawan ke suatu negara lain dapat menimbulkan pengetahuan tentang budaya-budaya baru bagi wisatawan dan tak sedikit yang tertarik dengan kebudayaan yang lain dari negaranya.

Berdasarkan pada Gambar 1.1, negara Asia terletak pada tingkat dominasi pariwisata yang paling rendah, dimana pemasukan saat ini berkisar 694 juta USD. Asia yang salah satunya termasuk Indonesia, diharapkan dapat meningkatkan pemasukan kepariwisataannya melalui potensi yang dimilikinya. Kepariwisataan Indonesia saat ini sedang dalam proses pengembangan yang serius. Hal ini terbukti dengan adanya program *visit Indonesia year 2008* yang dicanangkan oleh pemerintah, Pencapaian Visit Indonesia Year (VIY) 2008 cukup baik dan efektif. Di tengah kompetisi industri pariwisata di berbagai belahan dunia dan hambatan krisis ekonomi global, indonesia dikunjungi 6.5 juta wisatawan mancanegara dan memperoleh devisa sebesar 6.2 juta dolar AS. Prestasi VIY sangat meningkat dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya (**majalah SWA edisi Desember 2008**). Berikut Jumlah wisatawan yang masuk ke Indonesia dari tahun 2001-2008

:



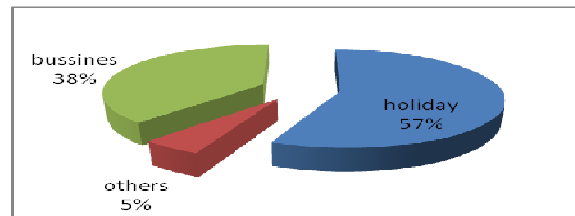
Sumber: *Statistical Report On Visitor Arrivals To Indonesia (DEPBUDPAR)*

GAMBAR 1.2
VISITOR ARRIVAL TO INDONESIA 2001-2008

Dilihat dari Gambar 1.2 tersebut, kedatangan wisatawan berlangsung secara fluktuatif di Indonesia dengan jumlah wisatawan pada tahun 2008 berkisar 6.429.000 orang. Dengan jumlah pengeluaran yang cukup besar dari turis ketika melakukan kegiatan wisata di Indonesia, dapat dikatakan memberikan dampak yang sangat besar kepada negara terutama dalam sektor perekonomian. Seperti yang kita tahu, bahwa negara kita tertinggal dari segi perekonomian.

Kepariwisata dapat menjadi salah satu pemecah dari masalah tersebut, dengan sifatnya yang *multiplier effect*, yang berarti dapat memberikan dampak bagi segala hal yang secara langsung dan tidak langsung memfasilitasi segala kegiatan wisatawan ketika sedang berada di negara kita untuk melakukan kegiatan wisata. Sehingga kegiatan pariwisata di Indonesia ini dapat memberikan kontribusi yang sangat besar dalam hal perkembangan negara ke arah yang lebih maju dan sejahtera. Dari setiap kunjungan wisatawan ke Indonesia, baik wisatawan domestik ataupun mancanegara, banyak aktivitas yang dapat dilakukan dengan alasan yang berbeda-beda dengan jenis kebutuhan yang juga berbeda. Berikut

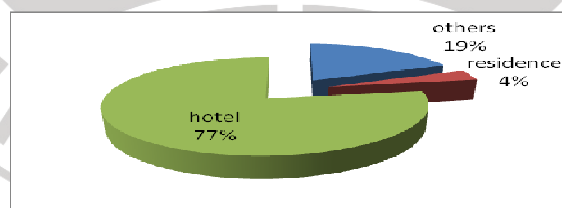
adalah aktivitas-aktivitas yang biasanya dilakukan oleh wisatawan ketika berada di Indonesia :



Sumber: *Statistical Report On Visitor Arrivals To Indonesia (DEPBUDPAR)*

GAMBAR 1.3
PURPOSE OF VISIT 2006

Berdasarkan pada Gambar 1.3, alasan yang paling besar dari kunjungan wisatawan ke Indonesia adalah untuk berlibur yaitu sekitar 56,53%. Kegiatan berlibur pada umumnya relatif memerlukan waktu yang lama atau lebih dari satu hari untuk menikmati segala atraksi yang dimiliki Indonesia baik dari segi atraksi alam maupun budaya. Sehingga, selama wisatawan sedang berlibur pasti membutuhkan akomodasi yang menjadi penunjang mereka selama melakukan aktivitas pariwisata. Berikut adalah gambar statistik mengenai jenis akomodasi yang paling dibutuhkan wisatawan selama berada di Indonesia :



Sumber: *Statistical Report On Visitor Arrivals To Indonesia (DEPBUDPAR)*

GAMBAR 1.4
TYPE OF ACCOMODATION 2006

Berdasarkan pada Gambar 1.4, Salah satu bentuk akomodasi yang paling dibutuhkan adalah tempat penginapan atau hotel dengan persentase 74.98 %. Hotel adalah salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau

seluruh bangunannya untuk penyediaan makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan dalam keputusan pemerintah. Hotel menjadi akomodasi yang paling dibutuhkan oleh wisatawan mengingat hotel dapat memberikan banyak kemudahan bagi wisatawan dari segi pelayanan, fasilitas, dan lain sebagainya. Hotel umumnya dibagi menjadi klasifikasi tingkatan. Dimulai dari melati hingga hotel berbintang yang bertaraf bintang 1 hingga 5. Pertumbuhan keberadaan hotel di Indonesia cukup signifikan jumlahnya. Salah satu pertumbuhan yang cukup baik dari data yang didapatkan berkaitan dengan jumlah pertumbuhan hotel, terlihat pertumbuhan yang baik terjadi di Jawa Barat.

Kepariwisata Jawa Barat yang sedang berkembang saat ini dengan segala atraksi alam dan budayanya, merupakan salah satu penyebab berkembangnya industri hotel di Jawa Barat. Pertumbuhan Hotel di Jawa Barat terasa cukup baik seperti yang terdapat pada Tabel 1.2 berikut ini :

TABEL 1.2
JUMLAH HOTEL BERBINTANG MENURUT KLASIFIKASI DI JAWA BARAT

klasifikasi	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Bintang 1	18	16	17	18	18	20	23	25
Bintang 2	47	48	47	43	45	43	44	46
Bintang 3	32	32	39	45	44	47	47	48
Bintang 4	18	18	19	23	23	30	34	35
Bintang 5	4	4	4	5	5	5	7	7
Jumlah hotel	119	118	126	134	135	145	155	161

Sumber : BPS Kota Bandung

dilihat dari Tabel 1.2 diatas, peningkatan jumlah hotel mengartikan bahwa kebutuhan akan hotel semakin dirasakan penting oleh wisatawan yang berkunjung

terutama ke daerah Jawa Barat. Pertumbuhan hotel berbintang di Jawa Barat paling besar terjadi pada Hotel berbintang 3 dan berbintang 4 seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1.2. perkembangan hotel berbintang pada tingkat kabupaten dan kota di Jawa Barat dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut ini :

TABEL 1.3
JUMLAH HOTEL BERBINTANG PADA KABUPATEN / KOTA DI JAWA BARAT THN
2009

Kabupaten/Kota	BIntang 5	BIntang 4	Bintang 3	Bintang 2	BIntang 1	Total
Kota Bandung	6	19	24	17	7	73
Kota Cirebon	-	1	2	3	1	7
Kota Bogor	-	2	-	2	2	6
Kab Karawang	-	-	-	1	4	5
Kab Garut	-	-	1	2	-	3
Kabupaten Bekasi	1	-	1	1	-	3
Kota Bekasi	-	1	-	-	-	2

Sumber : BPS Kota Bandung

Pada Tabel 1.3, tampak bahwa usaha akomodasi di Jawa Barat dalam hal ini hotel, terkonsentrasi pada Kota dan Kabupaten yang cukup besar seperti Kota Bandung, Kota Bogor, Kota Sukabumi, Kabupaten Bogor, dan lain-lain. Hal tersebut terjadi karena Kabupaten dan Kota tersebut merupakan Kota dan Kabupaten yang besar dan memiliki potensi akan atraksi wisata yang dapat ditawarkan baik bersifat alam maupun budaya yang cukup menarik dan unik.

Wisatawan dengan segala aktivitasnya, relatif memerlukan waktu yang berbeda-beda sesuai dengan keperluan yang sedang dijalaninnya. Hal tersebut juga menjadi pengaruh pada lamanya mereka tinggal di hotel, dan juga pada hal tingkat hunian kamar hotel atau hunian kamar dari hotel-hotel yang menjadi tempat menginap wisatawan selama melakukan kegiatan wisata atau melakukan

kegiatan lainnya. Berikut persentase tingkat hunian kamar secara rata-rata pada Hotel berbintang menurut kabupaten atau kota di Jawa Barat tahun 2001-2005 dalam hitungan persen:

Tabel 1.4
Tingkat Penghunian Kamar pada Hotel Berbintang Menurut Kabupaten atau Kota di Jawa Barat Tahun 2001-2005 Dalam Hitungan Persen

Kabupaten / Kota	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Kab Bogor	37,17	33,53	30,61	33,06	32,9	32,92
Kab Sukabumi	16,49	16,6	13,07	13,7	12,8	12
Kab Cianjur	24,55	20,11	19,58	18,8	17,6	16,4
Kab Bandung	54,5	27,59	29,02	32,08	31,1	30,13
Kab Garut	32,28	34,12	37,86	29,5	26	22,3
Kab Ciamis	25,7	23	17,15	15,06	12,01	9,1
Kab Kuningan	19,73	25,27	22,93	24,1	24,74	25,42
Kab Purwakarta	62,75	44,5	49,53	60,2	65	71
Kab Karawang	25,12	22,77	19,49	19,2	18	17
Kab Bekasi	52,53	51,75	61,05	66,9	72	79
Kota Bogor	43,15	41,11	37,21	39,3	39,14	39
Kota Sukabumi	38,19	41,66	32,15	39,2	40,3	41,5
Kota Bandung	46,01	46,47	47,18	45,9	45,5	45,01
Kota Cirebon	48,28	39,15	43,34	43,4	43,42	43,47
Kota Bekasi	38,54	47,18	28,65	33,7	31,8	29,9
Kota Depok	68,64	52,03	40,42	59	64	68

Sumber : BPS Kota Bandung

Berdasarkan data pada Tabel 1.4, tingkat hunian atau hunian kamar kamar hotel di Jawa Barat rata-rata mengalami persentase yang fluktuatif. Salah satu kota di Jawa Barat yang tingkat hunian kamarnya baik adalah Bandung, terlihat dari jumlah persentasenya yang berada pada posisi tertinggi ke dua setelah Kabupaten Purwakarta, dimana, pada tahun 2008 kamar hotel berbintang di Kota Bandung secara rata-rata terisi 45.01 % dari jumlah kamar yang ada. Tingkat penghunian kamar tersebut terjadi mengingat Kota Bandung merupakan Kota yang besar di Jawa Barat dengan aktivitas yang beragam yang dapat terjadi di Kota tersebut salah satunya kegiatan pariwisata yang membutuhkan fasilitas

akomodasi bagi wisatawan yang datang. Hotel-hotel tersebut tersebar di Kota Bandung mulai dari bintang 1 sampai 5, dengan jumlah hotel dari masing-masing klasifikasinya beragam. Masing-masing klasifikasi hotel tersebut, memiliki kelebihan dan kekurangan yang berbeda baik dari segi pelayanan, fasilitas, produk, dan lain-lain mengingat tiap hotel relatif selalu memiliki *standard operating procedure* (SOP) dan kebijakan yang berbeda-beda. Klasifikasi tertinggi saat ini pada suatu hotel pada umumnya adalah klasifikasi bintang 5. Hotel bintang 5, pada umumnya memiliki keunggulan lebih banyak pada beberapa hal dibandingkan dengan hotel yang memiliki klasifikasi lebih rendah.

Keunggulan tersebut bisa dari segi pelayanan, fasilitas, kualitas produk, dan lain-lain. Hotel bintang 5 cenderung menjadi tolak ukur dalam segala hal yang berkaitan dengan kegiatan yang terjadi pada suatu hotel yang berada pada klasifikasi dibawahnya. Selain itu, klasifikasi suatu hotel ditentukan oleh pemerintah dengan memperhatikan persyaratan yang ditetapkan. Persyaratan tersebut terdiri dari jumlah kamar, keberadaan produk pendukung seperti restoran, fasilitas, dan lain-lain. Berdasarkan pada penjelasan tersebut, dapat diartikan bahwa suatu hotel dengan klasifikasi bintang 5 berarti telah memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan sesuai dengan tingkatan klasifikasinya. Oleh karena itu, hotel bintang 5 dapat dikatakan memiliki segala persyaratan tersebut dengan kualitas yang terbaik dibandingkan dengan hotel yang memiliki klasifikasi dibawahnya, sehingga dapat memberikan nilai yang lebih kepada tamu. Hotel-hotel bintang 5 yang berada di Kota Bandung beserta tingkat huniannya antara lain dituliskan pada Tabel 1.5:

TABEL 1.5
DAFTAR HOTEL BERBINTANG 5 DI KOTA BANDUNG

Nama	Alamat	Tingkat hunian kamar 2008
Grand Aquila	Jalan Dr Djujungan no 116	59.92%
Grand Hotel Preanger	Jalan Asia Afrika No 81	67.10%
Hyatt Regency	Jalan Sumatera No 51	55.58%
Sheraton Inn	Jalan Ir H Juanda	67.78%

Sumber : *website resmi pemerintah Kota Bandung (Bandung.go.id)*

Hotel berbintang 5 berjumlah tidak terlalu banyak di Kota Bandung, namun hotel berbintang 5 di Kota Bandung cukup dapat menampilkan kualitas yang baik hingga saat ini sebagai hotel yang memiliki klasifikasi tertinggi di Kota Bandung yang pada umumnya memiliki kualitas yang lebih baik dalam beberapa hal. Hotel berbintang 5 di Kota Bandung antara lain Hotel Grand Aquila, Hotel Grand Preanger, Hyatt Regency, dan Sheraton. Persaingan tingkat hunian kamarnya cukup kuat satu sama lain terlihat dari persentasi hunian kamar nya yang satu sama lain tidak berbeda jauh. Kondisi tersebut terjadi karena masing-masing hotel mampu memberikan kinerja yang terbaik dalam menarik calon tamu untuk menginap di hotel-hotel tersebut.

Salah satu hotel bebintang 5 yang memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan hotel lainnya adalah Hotel Grand Aquila, Hotel Grand Aquila memiliki beberapa diferensiasi dibandingkan dengan hotel pesaingnya pada klasifikasi yang sama. Antara lain, lokasinya yang strategis yang terletak pada pusat tibanya wisatawan karena terletak pada titik utama gerbang masuk wisatawan ke Kota Bandung terutama wisatawan dari Jakarta yang merupakan jalan penghubung dari tibanya banyak wisatawan yang berasal dari kota lain di luar Jawa Barat. Selain itu, Hotel Grand Aquila sebagai hotel berbintang 5 juga

memiliki bangunan dan fasilitas lain yang baik dan berkualitas. Namun selama ini, Hotel Grand Aquila sering mendapat perhatian berkaitan dengan keadaannya yang dapat dikatakan terdengar negatif. Antara lain, demo karyawan yang sering terjadi, isu penutupan usaha, dan lain-lain, yang seharusnya tidak terjadi apabila melihat kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh Hotel Grand Aquila sendiri. Hal lainnya yaitu tingkat hunian kamar yang dipengaruhi oleh keputusan menginap yang terjadi di Hotel Grand Aquila Bandung ternyata tidak terlalu baik bila dibandingkan dengan tingkat hunian kamar hotel bintang 5 lainnya yang ada di Kota Bandung yang terdiri dari Hotel Sheraton Inn, Grand Preanger, dan Hyatt yang masing-masing memiliki keunggulan tersendiri yang mampu menyaingi Hotel Grand Aquila dari segi tingkat hunian kamar yang diawali oleh keputusan menginap.

Hotel Grand Aquila merupakan hotel keluarga sekaligus hotel bisnis yang memiliki visi *“a perfect blend of business and leisure”* melalui kata-kata tersebut, Hotel Grand Aquila berusaha untuk memberikan yang terbaik bagi para tamunya yang menginap atau menikmati fasilitas lainnya, baik pebisnis ataupun yang hanya sekedar menghabiskan waktu liburan mereka agar dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan sendiri melalui pemasukan yang dihasilkan oleh tamu hotel.

Salah satu pemasukan yang paling besar dari sebuah hotel adalah dari segi penjualan kamar, di mana tingkat hunian kamar selalu pada awalnya dipengaruhi oleh keputusan menginap dari para tamu. Pada Tabel 1.6, tingkat hunian kamar

Hotel Grand Aquila Bandung dibandingkan dengan hotel berbintang 5 lainnya ditunjukkan sebagai berikut :

TABEL 1.6
COMPARISON WITH COMPETITORS' OCCUPANCY

Nama Hotel	Tahun				Average OCC
	2005 (%)	2006 (%)	2007 (%)	2008 (%)	
Grand Aquila	50,65	50,84	52,42	59,92	53,5
Hyatt Regency	63,13	57,92	47,49	56,71	56,3
Grand Preanger	73,78	71,28	66,28	67,1	69,6
Sheraton Inn	68,55	67,07	66,62	77,78	70,0

sumber : Hotel Grand Aquila Bandung

Berdasarkan pada Tabel 1.6, terlihat bahwa perkembangan tingkat hunian kamar yang terjadi di Hotel Grand Aquila Bandung berlangsung lambat atau tidak menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan dibandingkan dengan hotel berbintang 5 lainnya, dimana dari rata-rata keseluruhan, Hotel Grand Aquila berada pada tingkat pertumbuhan yang paling rendah dari tahun 2005 hingga tahun 2007, yaitu 51.3% dibandingkan dengan hotel-hotel bintang 5 lainnya dimana yang paling memimpin adalah Hotel Grand Preanger dengan persentasi 70.45%.

Hal tersebut merupakan fenomena atau permasalahan yang terjadi di Hotel Grand Aquila Bandung, dimana hal tersebut dapat terjadi karena beberapa faktor yang berkaitan dengan keadaan internal atau eksternal dari hotel sendiri yang dapat berdampak pada banyak hal. Tingkat hunian kamar yang rendah pada Hotel Grand Aquila Bandung dibandingkan dengan hotel berbintang 5 lainnya berindikasi pada menyebabkan kerugian pada banyak hal terutama bagi Hotel Grand Aquila sendiri. Apabila tingkat hunian kamar rendah maka menimbulkan

kemungkinan pemasukan hotel rendah terutama yang bersumber dari tingkat hunian kamar. Hal tersebut dapat berdampak negatif pada keberlangsungan hotel dimana biaya operasionalnya tinggi dan harus membayar biaya-biaya rutin seperti gaji karyawan, dan lain-lain sehingga kondisi seperti ini dapat mengakibatkan lambatnya perkembangan perusahaan.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keadaan tingkat hunian kamar tersebut antara lain bagaimana kinerja perusahaan dalam hal ini Hotel Grand Aquila, mulai dari produk yang ditawarkan, harga, tempat, dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh hotel Grand Aquila Bandung, dan faktor-faktor lainnya. Segala kegiatan pemasaran yang terjadi pada Hotel Grand Aquila Bandung merupakan tugas yang dilaksanakan oleh pegawai Grand Aquila yang berada pada departemen *marketing*.

Program-program pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Grand Aquila Bandung masing-masing disesuaikan dengan sub departemen yang berada di bawah departemen *marketing*, antara lain departemen *public relations*, *banquet sales*, dan *room sales*. Sesuai dengan nama dari masing-masing departemen tersebut, maka fokus dari masing-masing departemen berbeda-beda. *Room sales* berfokus hanya kepada kegiatan untuk menjual kamar dari Hotel Grand Aquila, *Banquet Sales* berfokus pada segala kegiatan yang dapat menghasilkan tamu yang akan menggunakan fasilitas *Banquet*, dalam hal ini yang menjadi fokus utama konsumen adalah para pebisnis terutama pada saat *low season* agar hotel mendapatkan pemasukan lain dengan memanfaatkan fasilitas lain yang ada di hotel selain penjualan kamar.

Sub Departemen yang terakhir dari departemen pemasaran adalah *public relations*, departemen *public relations* memiliki peranan untuk mengkomunikasikan hotel kepada pihak luar yang menjadi *stakeholders* hotel dengan maksud promosi, atau hanya sekedar menyampaikan citra yang baik dari hotel kepada pihak luar agar menimbulkan keinginan untuk datang bagi para calon tamu dari Hotel Grand Aquila Bandung hal lainnya yang merupakan tugas dari departemen *public relations* adalah menjalin kerjasama dengan banyak pihak yang dapat menguntungkan perusahaan bukan hanya dari segi materi, tetapi juga citra dari Hotel Grand Aquila sendiri. Pada Tabel 1.7 dideskripsikan tugas serta strategi dari masing-masing bagian dari departemen *marketing* di mana Kegiatan pemasaran di Hotel Grand Aquila Bandung dilakukan oleh beberapa departemen dibawah departemen *marketing* antara lain departemen *public relations*, *room sales*, serta *banquet sales*

TABEL 1.7
STRATEGI PEMASARAN HOTEL GRAND AQUILA BANDUNG

No	Departemen Marketing	Strategi
1	<i>Public Relations</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Merencanakan iklan dengan menggunakan beberapa media, seperti majalah, radio, dan koran. - Melakukan kegiatan <i>relationship marketing</i> berupa kerjasama dengan beberapa bank, antara lain Mandiri, HSBC dengan potongan harga kamar sebesar 50% dan <i>provider</i> telepon selular, Indosat dengan potongan harga kamar yang diberikan untuk penggunaanya sebesar 30%. - Pelaksanaan kegiatan <i>gathering</i>
2	<i>Room Sales</i>	<p>Melakukan program-program pemasaran yang berfokus pada penjualan kamar saja, antara lain :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Sales call</i>, yang merupakan kegiatan pemasaran dengan menghubungi perusahaan-perusahaan untuk menawarkan kamar untuk menginap
3	<i>Banquet Sales</i>	<p>Melakukan program pemasaran yang berfokus pada penjualan fasilitas <i>banquet</i> hotel, biasanya dilakukan pada saat <i>low season</i> dengan memanfaatkan perusahaan yang membutuhkan tempat untuk melakukan kegiatan bisnis berupa pertemuan, dan lain sebagainya. Kegiatan yang dilakukan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Sales call</i>

Sumber : Hotel Grand Aquila Bandung

Segala bentuk strategi yang dijelaskan pada Tabel 1.7 merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi permasalahan tingkat hunian kamar yang terjadi di Hotel Grand Aquila Bandung. Salah satu faktor yang paling berperan umumnya adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan. Kegiatan pemasaran di Hotel Grand Aquila Bandung dilakukan oleh beberapa departemen di bawah departemen *marketing* antara lain departemen *public relations*, *room sales*, serta *banquet sales*. Salah satu kegiatan pemasaran yang dapat menjadi unggulan adalah kegiatan pemasaran yang disebut dengan kegiatan *relationship horizontal marketing* yaitu kegiatan pemasaran di mana 2 atau lebih organisasi yang tidak berkompetisi, melakukan kerjasama sebagai sinergi pemasaran.

Kegiatan pemasaran seperti ini terjadi di Hotel Grand Aquila Bandung dimaksudkan agar mendapatkan kemudahan dan keuntungan bagi pemasukan hotel, di mana dilakukan melalui cara kerjasama dengan lembaga keuangan antara lain Bank Mandiri, dan HSBC yang masing-masing disepakati dengan kontrak 1 tahun dan dapat melakukan perpanjangan untuk tahun berikutnya. Bila dibandingkan dengan hotel bintang 5 lainnya di kota Bandung, strategi pemasaran seperti ini juga terjadi pada Hotel Sheraton di mana Hotel Sheraton melakukan kerjasama dengan beberapa bank antara lain HSBC dan Citilink dengan potongan 30% untuk harga kamar bagi pengguna nya. Sedangkan 2 hotel bintang 5 lainnya yaitu Grand Preanger juga menerapkan program yang sama dengan potongan harga 10% bagi fasilitas restoran saja yang bekerjasama dengan Shafira, serta *factory outlet*, sedangkan Hyatt tidak melakukan strategi pemasaran *relationship horizontal marketing* seperti ini. Berdasarkan pada keadaan tersebut, Hotel Grand

Aquila dapat dikatakan memiliki strategi tersendiri yang lebih dibandingkan pesaingnya.

Berdasarkan pada wawancara yang dilakukan dengan **Ibu Rhenata, *Public Relations Manager*** Hotel Grand Aquila dari departemen *marketing* pada Bulan Oktober 2008 di Hotel Grand Aquila Bandung, bahwa kegiatan pemasaran melalui kerjasama dengan perusahaan lain agar mendapatkan kemudahan dan keuntungan bagi pemasukan hotel ini, berlangsung efektif di Hotel Grand Aquila Bandung.

Efektifnya pemasaran dengan cara ini, dibuktikan dengan adanya perusahaan lainnya yang baru-baru ini menjadi *partner relationship* dari Hotel Grand Aquila Bandung yaitu *provider* telepon selular, Indosat. Pendapat lainnya didukung oleh jurnal *The Effects of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in The Hotel Industry*, Oleh : Leo Y.M.Sin, Alan C.B.Tse, Haksin Chan, Vincent C.S. Heung, Frederick H. K. Yim 2006, mengatakan bahwa kegiatan *relationship marketing* dapat mempengaruhi kinerja sebuah perusahaan dalam hal ini hotel dari segi pemasukan keuangan di mana, salah satu pemasukan tersebut dihasilkan dari tinggi rendahnya tingkat hunian kamar yang diawali oleh keputusan menginap dari para tamu dari hotel tersebut. Berdasarkan pada pernyataan tersebut, maka jelas bahwa kegiatan *relationship marketing* yang salah satunya bersifat *horizontal* memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan menginap para tamu dalam sebuah hotel.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, mengingat inti dari pemasaran adalah keinginan yang timbul dari konsumen dan produsen berusaha

memenuhinya dengan memberikan nilai, maka kegiatan *relationship horizontal marketing* tersebut merupakan salah satu upaya Hotel Grand Aquila untuk memenuhi keinginan konsumen untuk mendapatkan beberapa keuntungan dan kemudahan yang lebih. sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh mengenai **“Program *Relationship Horizontal Marketing* Antara Hotel Grand Aquila Bandung dengan Perusahaan *Partner* dalam Upaya Menciptakan Keputusan Menginap”**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian yang berjudul Pengaruh *Relationship Horizontal Marketing System* Terhadap Tingkat Hunian Kamar pada Hotel Grand Aquila Bandung adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Relationship Horizontal Marketing* pada Hotel Grand Aquila Bandung?
2. Bagaimana Keputusan Menginap Pada Hotel Grand Aquila Bandung?
3. Bagaimana Pengaruh *Relationship Horizontal Marketing* Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Grand Aquila Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan penelitian pada objek Hotel Grand Aquila Bandung :

1. Untuk memperoleh temuan tentang *Relationship Horizontal Marketing* pada Hotel Grand Aquila Bandung

2. Untuk memperoleh temuan tentang Keputusan Menginap pada Hotel Grand Aquila Bandung
3. Untuk memperoleh temuan tentang Pengaruh *Relationship Horizontal Marketing* terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Grand Aquila Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah, sebagai kajian pengembangan ilmu pemasaran dalam hal ini strategi pemasaran dan dalam penelitian ini lebih memfokuskan pada program strategi pemasaran yang berupa *Relationship Horizontal Marketing*. Kegunaan lainnya yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan khususnya mengenai materi yang peneliti tulis berkaitan tentang salah satu industry yang bergerak dalam bidang jasa yaitu perhotelan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis merupakan kegunaan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan yang menjadi objek dari penelitian ini, kegunaan praktis penelitian berkaitan tentang Pengaruh *Relationship Horizontal Marketing* terhadap tingkat hunian kamar pada Hotel Grand Aquila sendiri adalah pihak manajemen hotel dapat mengukur dan mengetahui seberapa efektif program strategi pemasaran yang dijalankan dalam pengaruhnya terhadap tingkat hunian kamar yang

merupakan pemasukan utama bagi hotel. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi hotel Grand Aquila Bandung untuk mengevaluasi program-program yang dijalankan untuk dapat lebih mengetahui program mana yang dapat memberikan keuntungan lebih banyak terutama dalam hal tinggi rendahnya tingkat hunian kamar atau dalam kata lain manajemen hotel dapat mengetahui program strategi pemasaran yang mana yang menjadi unggulan dan strategi terbaik dari Hotel Grand Aquila Bandung, agar nantinya dapat lebih dikembangkan lagi kearah yang lebih baik.

