

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini pariwisata merupakan salah satu industri yang sangat pesat pertumbuhannya. Penghasilan devisa di beberapa negara, baik negara maju maupun berkembang ini dihasilkan dari industri pariwisata. Dari setiap tahunnya jumlah wisatawan dan pengeluaran mereka disaat melakukan kegiatan wisata semakin meningkat jumlahnya.

Perkembangan pariwisata tersebut membuat beberapa negara di wilayah Asia sudah mulai bersaing di sektor pariwisata. Kemenparekraf mengatakan dalam siaran *press* didalam websitenya www.parekraf.go.id jika sumbangan sektor pariwisata untuk ekonomi baik secara langsung maupun tidak langsung untuk negara-negara ASEAN, termasuk Indonesia, berkisar sekitar 8 - 9%. Menurut UNWTO dalam siaran *press* volume 12, Januari 2014, menyatakan bahwa permintaan pariwisata internasional di tempati oleh destinasi di Asia Tenggara yaitu sebesar (+10%), Central and Eastern Europe (+7%), Southern and Mediterranean Europe (+6%), and North Africa (+6%). Jadi Asia Tenggara merupakan destinasi idaman untuk dikunjungi oleh wisatawan mancanegara.

Indonesia sebagai negara berkembang yang memiliki keanekaragaman suku, bahasa, budaya, agama dan alamnya menjadi potensi pariwisata menarik tersendiri baik di kalangan wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal. Potensi wisata yang dimiliki Indonesia ini menjadikan sektor pariwisata sebagai

sumber alternatif untuk meningkatkan devisa negara disamping sektor-sektor lainnya seperti sektor migas dan pertambangan yang sifatnya tidak bisa di perbaharui.

Kegiatan pariwisata memiliki efek yang sangat kompleks untuk beberapa aspek lainnya, seperti sosial, budaya, ekonomi dan lain-lain. Industri pariwisata ini selain mendatangkan keuntungan atau pemasukan untuk negara dan para pengusaha yang bergerak di bidang pariwisata juga memberikan lahan pekerjaan bagi orang-orang atau penduduk lokal disekitar usaha pariwisata tersebut. Usaha pariwisata sendiri meliputi: daya tarik wisata, jasa perjalanan pariwisata, jasa makanan dan minuman, penyediaan akomodasi, penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi, MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*), jasa informasi pariwisata, jasa konsultan pariwisata, jasa pramuwisata, wisata tirta, dan spa, hal tersebut dijelaskan dalam Undang-Undang Kepariwisataan Indonesia No. 10 Tahun 2009.

Pariwisata Indonesia memiliki daya saing yang meningkat beberapa tahun terakhir ini, pada tahun 2011 berada di peringkat 74 naik sekitar 7 peringkat dari posisi semula di peringkat ke 81 pada tahun 2009 dari 139 negara. Peningkatan jumlah wisatawan yang melakukan perjalanan wisata tersebut, menimbulkan semakin banyaknya tuntutan kebutuhan yang harus disediakan sebagai sarana prasarana dalam kegiatan wisata. Oleh karena itu hal tersebut menarik perhatian para pihak yang terlibat di bidang industri pariwisata untuk menyediakan produk dan jasa bagi wisatawan yang sedang melakukan perjalanan wisata. Data laporan

kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) yang datang ke Indonesia dan jumlah devisa negara yang masuk ke Indonesia dari periode tahun 2008 – 2013 menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahunnya secara signifikan, hal ini digambarkan pada Tabel 1.1 dibawah ini:

TABEL 1.1
STATISTIK KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA (WISMAN)
KE INDONESIA TAHUN 2008 – 2013

Tahun	Jumlah Wisman	
	Wisman	Pertumbuhan (%)
2008	6.234.497	13,24
2009	6.323.730	1,43
2010	7.002.944	10,74
2011	7.600.000	12,10
2012	8.044.462	13,10
2013	8.807.129	9,48

Sumber: Statistical Report on Visitor Arrivals to Indonesia, 2014

Pada Tabel 1.1 dijelaskan bahwa terjadi kenaikan jumlah wisman yang cukup signifikan yang terjadi pada periode tahun 2008 sampai dengan tahun 2012. Persentase pertumbuhan sangat kecil terjadi pada tahun 2009, dan mengalami kenaikan sampai pada tahun 2012, akan tetapi penurunan persentase pertumbuhan terjadi pada tahun 2013 yaitu sebesar 9,48% akan tetapi jumlah wisman yang datang meningkat dari tahun sebelumnya.

Setelah mengalami kenaikan jumlah kunjungan wisman yang datang ke Indonesia, sektor pariwisata juga mengalami kemajuan. Perkembangan pariwisata Indonesia tidak semata-mata dilihat dari perkembangan jumlah wisman yang datang ke Indonesia saja, melainkan dapat dilihat dari perkembangan wisatawan nusantara (wisnus) yang juga memiliki andil besar dalam perkembangan sektor

pariwisata tersebut. Berikut tabel 1.2 mengenai data perkembangan wisnus:

TABEL 1.2
PERKEMBANGAN WISATAWAN NUSANTARA (WISNUS)
TAHUN 2008 – 2012

Tahun	Wisnus (Ribuan Orang)	Perjalanan (Ribuan)	Rata-rata perjalanan (Hari)	Total Pengeluaran (triliun Rp.)
2008	117.213	225.041	1,92	123,17
2009	119.944	229.731	1,92	137,91
2010	122.312	234.377	1,92	150,49
2011	128.000	236.752	1,94	156,89
2012	130.000	240.000	1,95	171,5

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2014

Tabel 1.2 menunjukkan kenaikan rata-rata wisnus adalah 3% setiap tahunnya. Pada tahun 2008 menunjukkan bahwa jumlah wisnus sebanyak 117.213 ribu orang dengan total pengeluaran sebesar Rp. 123,17 triliun, terus mengalami peningkatan menjadi 128.000 ribu orang dengan total pengeluaran mencapai 156,89 triliun rupiah ditahun 2011. Pada tahun 2012 jumlah wisnus 130.000 ribu orang dengan total Rp. 171,5 triliun.

Setiap daerah atau provinsi di Indonesia memiliki karakteristik dan daya tarik wisatanya masing-masing, begitupun dengan Provinsi Jawa Barat. Jawa Barat memiliki potensi yang sangat besar di sektor pariwisata, hal ini menjadi faktor utama wisnus dan wisman berkunjung ke Provinsi Jawa Barat. Berikut Tabel 1.3 yang menunjukkan data kunjungan wisman dan wisnus yang datang ke Jawa Barat.

TABEL 1.3
WISATAWAN MANCANEGERA DAN WISATAWAN NUSANTARA
YANG DATANG KE JAWA BARAT TAHUN 2009-2012

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah
2009	85.420	24.075.527	24.160.947
2010	90.278	38.787.876	38.878.154
2011	115.285	40.000.000	40.115.285
2012	146.736	45.019.960	45.166.696

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat

Tabel 1.2 menunjukkan wisatawan yang datang ke Jawa Barat mengalami peningkatan yang sangat baik, hal ini perlu di pertahankan untuk pengembangan pariwisata di Jawa Barat itu sendiri. Jawa Barat yang terkenal dengan tanah parahyangan yang sangat menarik dan kaya akan alam serta budayanya yang dijadikan atraksi wisata yang bisa di nikmati oleh para wisatawan baik mancanegara ataupun domestik. Daerah Jawa Barat yang memiliki potensi wisata tersebut salah satunya adalah Kota Bandung. Bandung adalah ibu kota dari Jawa Barat, dengan letak yang berada di tengah provinsi Jawa Barat menjadikan Kota Bandung sebagai kota metropolitan setelah beberapa kota di Indonesia seperti Jakarta. Kota Bandung dianggap kota tak pernah tidur oleh beberapa kalangan, dikarenakan di Kota Bandung kita dapat melakukan kegiatan wisata selama 24 jam. Potensi wisata yang dimiliki oleh Kota Bandung selain potensi wisata alam, budaya dan seninya, Kota Bandung pun dikenal sebagai kota wisata belanja, hiburan dan kuliner. Potensi tersebut yang meningkatkan *volume* pengunjung yang datang ke Kota Bandung.

Tidak bisa dipungkiri bahwa usaha jasa perhotelan adalah usaha yang paling mendominasi di bidang pariwisata khususnya di Kota Bandung sebagai sarana penting yang dibutuhkan oleh wisman dan wisnus. Perkembangannya pun semakin pesat, timbul persaingan menarik tamu untuk menginap diantara beberapa usaha perhotelan satu dengan yang lain. Berikut ini adalah data mengenai jumlah hotel, kamar, tempat tidur, dan jumlah tamu menurut klasifikasi hotel di Kota Bandung yakni sebagai berikut:

TABEL 1.4
JUMLAH HOTEL BERBINTANG DI KOTA BANDUNG
TAHUN 2013

Tahun	Hotel Berbintang					total
	1	2	3	4	5	
2008	7	16	27	16	4	69
2009	10	15	26	15	6	73
2010	7	16	28	19	6	77
2011	9	18	28	22	7	84
2012	10	22	29	23	9	93
2013	10	25	30	25	9	99

Sumber : BPS dan DISBUDPAR Kota Bandung, 2014

Dilihat dari Tabel 1.4 diatas bahwa jumlah usaha perhotelan di Kota Bandung mengalami peningkatan disetiap tahunnya, dengan penambahan 30 hotel dari tahun 2008 hingga tahun 2013. Peningkatan jumlah usaha perhotela tersebut merupakan bukti berkembangnya usaha pariwisata dibidang akomodasi khususnya perhotelan di Kota Bandung.

DISBUDPAR menggolongkan tingkatan Hotel di Kota Bandung mulai dari hotel melati, hotel bintang satu sampai dengan hotel bintang 5. Setiap klasifikasi hotel tersebut memiliki keunggulan dan kekurangan masing-masing. Dan hotel bintang empat sekarang ini menjadi pilihan tersendiri bagi wisatawan

Farhan Reza Syahida, 2014

PENGARUH *E-MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL GINO FERUCI BRAGA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

yang berkunjung ke Kota Bandung. Berikut ini data hotel bintang empat di Kota Bandung:

TABEL 1.5
HOTEL BINTANG EMPAT DI KOTA BANDUNG

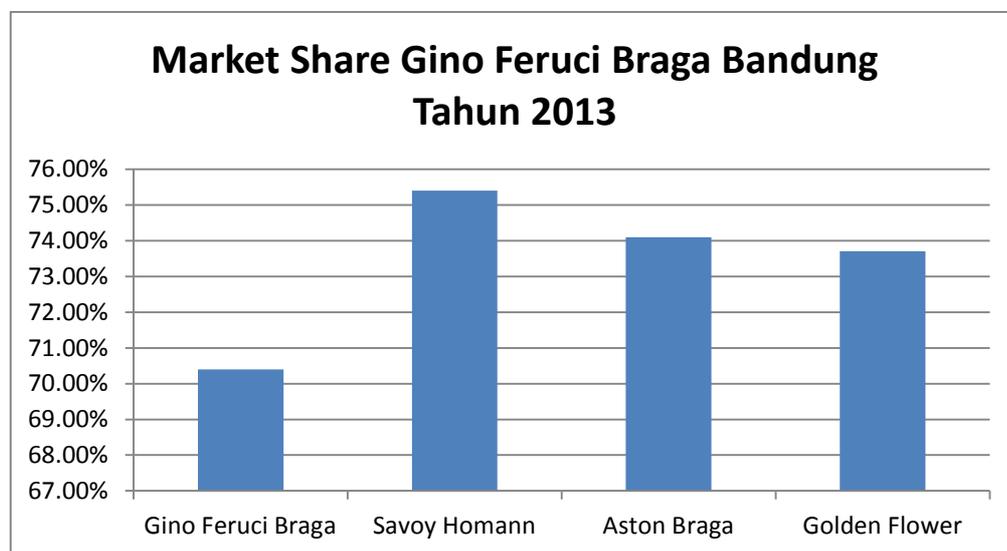
No.	Nama Hotel	Alamat	Jumlah Kamar
1	Golden Flower	Jl. Asia Afrika No. 15-17	193
2	Savoy Homann	Jl. Asia Afrika No. 112	185
3	Aston Braga	Jl. Braga No. 99-101	160
4	Novotel	Jl. Cihampelas No. 23	150
5	Holiday Inn	Jl. Ir. H. Djuanda	186
6	Grand Pasundan	Jl. Peta No. 147-149	165
7	Aston Tropicana	Jl. Cihampelas	112
8	Gino Feruci Braga	Jl. Braga No. 67	131
9	Jayakarta	Jl. Ir. H. Djuanda No. 381A	211
10	Horison	Jl. Pelajar Pejuang	253
11	Aston Primera	Jl. Dr. Djunjunan No. 96	204
12	Harris	Jl. Peta No. 241	180
13	Amaroossa	Jl. Aceh No. 71A	90
14	Gino Feruci Kebonjati	Jl. Kebon Jati No.71-75	79

Sumber: Pengolahan Data Gino Feruci Braga Bandung, 2014

Gino Feruci Braga Bandung adalah hotel bintang 4 dibawah manajemen KAGUM Hotels dan termasuk *Brand* Gino Feruci Pertama yang berada di Indonesia. Mengusung konsep *lifestyle* yang modern menjadikan Gino Feruci memiliki tempat tersendiri di hati pelanggannya. Pada *Brand* Gino Feruci Hotel sendiri hanya berada di wilayah Braga Kota Bandung, akan tetapi karena kebijakan manajemen untuk mempersempit *brand* di KAGUM Hotels sendiri maka untuk Brand Carcadin merubah namanya menjadi Hotel Gino Feruci Kebonjati dikarenakan konsepnya sendiri sama dengan klasifikasi. Selain Hotel, Brand Gino Feruci by KAGUM Hotels ini mempunyai 2 Villa dengan *brand* yang sama, yang berlokasi di Ubud dan Lovina, Bali.

Berkembangnya usaha di bidang perhotelan di Kota Bandung khususnya

untuk hotel berkelas bintang 4 dengan konsep, lokasi, harga, fasilitas dan *service* yang diberikan berbeda disetiap hotel, membuat para pengusaha di bidang ini pun berlomba-lomba untuk meningkatkan jumlah hunian di masing-masing hotel karena tingkat hunian kamar di usaha ini menjadi tolak ukur dalam keberhasilan menjalankan usaha perhotelan ini. Gambar dibawah ini menunjukkan *market share* dari Hotel Gino Feruci Braga Bandung.



Sumber: *S&M Department* Hotel Gino Feruci Braga Bandung, 2014

GAMBAR 1.1 MARKET SHARE HOTEL GINO FERUCI BRAGA BANDUNG

Gambar 1.1 menunjukkan *market share* dari Hotel Gino Feruci Braga Bandung tahun 2013 yang menempati posisi terbawah dari 3 pesaing utamanya yakni dengan persentase 70.4 %, Golden Flower Hotel dengan persentase 73.7 %, Aston Braga Bandung dengan persentase 74.1 %, dan dipimpin oleh Savoy Homann dengan persentase 75.4 %. Hal itu bisa terjadi karena beberapa hal, mulai dari sarana, prasarana, *service*, strategi promosi, dan lain-lain. Dengan itu

diperlukan peningkatan strategi-strategi yang sudah diterapkan agar lebih optimal.

Tingginya tingkat hunian kamar adalah tujuan utama bagi usaha perhotelan khususnya Gino Feruci Braga Bandung, sebab pemasukan paling besar adalah dari segi penjualan kamar disamping penjualan *banquet* atau *food and Beverage*. Tingkat hunian kamar salah satunya dipengaruhi oleh keputusan tamu untuk menginap di Gino Feruci Braga Bandung.

TABEL 1.6
DATA TINGKAT HUNIAN KAMAR HOTEL
GINO FERUCI BRAGA BANDUNG
AGUSTUS TAHUN 2012 – JANUARI 2014

Tahun	Available Room	Room Sold	Room Revenue	Occupancy (%)	Target (%)
2012					
Agustus	1.425	476	482,462,414	33.8	50.0
September	2.199	1.307	629,001,186	63.4	81.0
Oktober	2.814	2,320	636,705,395	65.2	73.5
November	3.199	2.581	872,240,612	82.5	83.2
Desember	3.814	2.803	1,956,435,801	85.6	85.0
2013					
Januari	3.848	2.735	986,562,963	71.5	70.0
Februari	3.442	2.429	925,750,235	72.3	75.3
Maret	3.964	2.734	801,987,931	69.7	70.9
April	3.845	2.436	642,078,416	64.5	65.0
Mei	3.869	2.648	612,168,307	69.8	67.5
Juni	3.897	3.110	1,299,835,048	81.2	80.5
Juli	3.578	1.892	636,034,028	53.5	60.0
Agustus	4.017	2.252	540,008,140	56.5	60.0
September	3.891	2.811	1,048,798,592	72.9	71.8
Oktober	4.014	2.933	1,006,779,365	74.1	73.7
November	3.908	3.281	939,139,290	84.4	85.3
Desember	4.037	3.503	1,643,596,836	87.6	86.4
2014					
Januari	4.039	2.882	566,999,718	71,8	65.9

Sumber : *Front Office Departement* Hotel Gino Feruci Braga Bandung, 2014

Berdasarkan Tabel 1.4 diatas, tingkat okupansi di Hotel Gino Feruci Braga

Bandung mengalami penurunan fluktuatif di setiap bulan-bulan tertentu dan banyak diantaranya tidak mencapai target yang ditetapkan. Untuk di akhir tahun 2013 pihak hotel menargetkan 86.4% di Bulan Desember aktual okupansi di bulan tersebut berhasil mencapai target yaitu sebesar 87.6%, akan tetapi hanya berkisar 1.2% saja. Kemungkinan besar hal ini terjadi karena munculnya banyak pesaing baru dengan konsep baru dan pelayanan berbeda yang ditawarkan, dengan harga dan lokasi bersaing. Pelaku bisnis perhotelan sedang berlomba-lomba dalam memberikan service terbaik yang di berikan kepada tamu, begitu pula dengan *competitor* dari Hotel Gino Feruci Braga Bandung yang semakin kreatif dalam memberikan *service excellent*.

TABEL 1.7
DATA PENJUALAN KAMAR MENURUT SEGMENTASI *FREE*
INDIVIDUAL TRAVELER HOTEL
GINO FERUCI BRAGA BANDUNG
AGUSTUS TAHUN 2012 – JANUARI 2014

BULAN	SEGMENTASI				
	<i>FIT INDIVIDUAL</i>	<i>FIT GOVERNMENT</i>	<i>FIT TRAVEL AGENT</i>	<i>FIT COORPORATE</i>	<i>FIT INTERNET</i>
2012					
September	171	-	84	131	70
Oktober	15	9	318	302	519
November	12	21	128	175	421
Desember	129	13	419	301	1,012
2013					
Januari	27	7	128	77	453
Februari	92	22	103	281	337
Maret	40	15	143	126	371
April	19	5	191	211	312
Mei	93	7	390	307	429
Juni	111	7	406	358	533
Juli	89	14	125	280	496
Agustus	132	9	225	143	806
September	49	2	180	201	496
Oktober	20	5	336	327	629

Farhan Reza Syahida, 2014

PENGARUH *E-MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL GINO FERUCI BRAGA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

BULAN	SEGMENTASI				
	<i>FIT INDIVIDUAL</i>	<i>FIT GOVERNMENT</i>	<i>FIT TRAVEL AGENT</i>	<i>FIT COORPORATE</i>	<i>FIT INTERNET</i>
November	22	24	164	168	418
Desember	171	17	400	323	1,034
2014					
Januari	132	7	302	327	889

Sumber : *Front Office Departement Hotel Gino Feruci Braga Bandung, 2014*

Dapat kita lihat dari tabel 1.7 mengenai data penjualan kamar berdasarkan segmentasi *free individual traveler* (FIT) yang dibagi menjadi FIT *individual*, FIT *government*, FIT *travel agent*, FIT *corporate*, dan FIT *internet*. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tamu individu yang menginap di Hotel Gino Feruci Braga Bandung adalah tamu yang menggunakan pemesanan melalui internet yaitu dengan jumlah 9225 tamu.

Strategi-strategi yang sudah di terapkan pihak manajemen pun harus semakin lebih di optimalkan, disamping pelayanan yang prima agar tamu tertarik dan tetap menggunakan jasa yang diberikan. Berikut ini data strategi-strategi yang dilakukan oleh Hotel Gino Feruci Braga Bandung:

TABEL 1.8
PROGRAM PROMOSI HOTEL GINO FERUCI BRAGA BANDUNG

No	Strategi Marketing	Keterangan
1	<i>Table Top</i>	Ikut serta dalam acara <i>table top</i> yang diadakan dari pihak manajemen setiap tahun, <i>Table Top</i> adalah acara dimana para konsumen atau calon pelanggan bisa mendengarkan presentasi dari beberapa hotel yang ikut serta secara langsung.
2	<i>Sales Call</i>	Kegiatan ini dilakukan setiap hari oleh para sales di hari kerja baik di

Farhan Reza Syahida, 2014

PENGARUH *E-MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL GINO FERUCI BRAGA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Strategi Marketing	Keterangan
		Bandung atau keluar kota.
3	Sales Blitz	Kegiatan ini dilakukan rutin setiap minggu kedua dalam satu bulan, baik di Bandung atau keluar kota .
4	<i>E-Marketing</i>	Kegiatan memasarkan bisnis, promosi, atau penjualan melalui media <i>electronic</i> dengan menggunakan <i>website, email, dan Online Booking.</i>
5	Telemarketing	Melakukan <i>sms blast</i> secara berkala dan melakukan kegiatan menjual dan promosi melalui telpon

Sumber: Sales & Marketing Departement Hotel Gino Feruci Braga Bandung

Dari Tabel 1.8 menyatakan bahwa program pemasaran yang dilakukan Hotel Gino Feruci Braga Bandung selain dengan cara tradisional, pihak manajemen juga menerapkan sistem pemasaran elektronik untuk optimalisasi program pemasarannya dan agar mempermudah tamu untuk memperoleh data, program, atau promosi dari hotel tersebut. Fokus utama Hotel Gino Feruci Braga Bandung untuk sekarang ini dalam meningkatkan keputusan tamu untuk menginap adalah melalui penerapan pemasaran elektronik atau yang biasa disebut *E-Marketing*. Seperti diungkapkan dalam jurnal Islam Saleem et al. (2013:02) Dr. Hatem El-Gohary menyatakan bahwa *E-Marketing* adalah “*Electronic Marketing can be viewed as a new philosophy and a modern business practice involved with the marketing of goods, services, information and ideas via the Internet and other electronic means.*” Dan di jelaskan pula pada jurnalnya bahwa terdapat 3 alat dari *E-Marketing* yang diantaranya *Website, Email* dan *Online Booking*

Penerapan alat *E-Marketing* yang dilakukan oleh Hotel Gino Feruci Braga

Bandung dapat dilihat pada Tabel 1.9 dibawah ini:

TABEL 1.9
E-MARKETING HOTEL GINO FERUCI BRAGA BANDUNG

No	<i>E-Marketing Tools</i>	Keterangan
1	<i>Website</i>	<i>Website</i> hotel yang digunakan pihak hotel sebagai alat informasi digital yang digunakan tamu untuk memperoleh informasi tentang Hotel Gino feruci Braga Bandung. Yang dilakukan pihak Hotel adalah dengan meng-update <i>website</i> secara berkala. Pihak Hotel juga membuat tampilan <i>website</i> yang menarik dan simple sehingga para tamu dapat memperoleh informasi yang dicari dengan mudah. Website link: www.ginoferuci.com
2	<i>Email</i>	Email digunakan untuk tamu yang ingin berkomunikasi langsung dengan pihak hotel. Pihak Hotel gino Feruci Braga Bandung selalu mengirimkan <i>email blast</i> sebagai sarana promosi secara berkala, mengirimkan surat penawaran yang diminta oleh tamu, dan selalu membalas email yang dikirm tamu.
3	<i>Online Booking</i>	<i>Online Booking</i> digunakan untuk para tamu yang ingin melakukan reservasi melalui <i>online</i> dimanapun dan kapanpun.

Sumber: *Sales & Marketing Department* Hotel Gino Feruci Braga Bandung

Pihak Hotel Gino Feruci Braga Bandung melakukan Program *E-Marketing* ini dikarenakan total pengguna *internet* yang terus meningkat, berkembangnya fungsi *internet* tidak lagi sebagai sumber informasi melainkan sebagai sarana untuk berkomunikasi dan juga lebih menghemat waktu, tenaga, dan biaya yang dikeluarkan untuk promosi.

Melalui *E-Marketing* yang diterapkan oleh Hotel Gino Feruci Braga Bandung tentu diharapkan tamu akan memiliki komitmen dan merasa yakin untuk memutuskan menginap di Hotel Gino Feruci Braga Bandung. Berdasarkan latar belakang di atas maka perlu diadakan suatu penelitian mengenai **“Pengaruh *E-Marketing* terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap di Hotel Gino Feruci**

Braga Bandung” (Survei pada tamu individu yang menginap melalui e-marketing di Hotel Gino Feruci Braga Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dibuatlah rumusan masalah seperti berikut :

1. Bagaimana *E-Marketing* di Hotel Gino Feruci Braga Bandung?
2. Bagaimana keputusan menginap di Hotel Gino Feruci Braga Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *E-Marketing* terhadap keputusan menginap tamu di Hotel Gino Feruci Braga Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan diadakannya penelitian ini untuk mendapatkan hasil temuan mengenai :

1. *E-Marketing* di Hotel Gino Feruci Braga Bandung.
2. Keputusan menginap tamu di Hotel Gino Feruci Braga Bandung.
3. Pengaruh *E-Marketing* terhadap keputusan menginap tamu di Hotel Gino Feruci Braga Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini :

1. Kegunaan Teoritis

Sebagai pengembangan keilmuan manajemen pemasaran pariwisata dalam memahami keputusan menginap di industri perhotelan, serta sebagai referensi untuk peneliti lain yang tertarik untuk mengkaji lebih

dalam mengenai *E-Marketing* serta pengaruhnya terhadap keputusan menginap tamu.

2. Kegunaan Praktis

Bagi perusahaan, secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi Hotel Gino Feruci Braga Bandung dalam upaya meningkatkan keputusan menginap tamu melalui *E-Marketing*.

