BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sektor pariwisata di kawasan Asia Pasifik mengalami pertumbuhan yang signifikan terhadap peningkatan perekonomian negara. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, Mari Elka Pangestu mengatakan bahwa pertumbuhan ekonomi negara salah satunya tidak terlepas dari kontribusi sektor pariwisata (economy.okezone.com diakses 25 November 2013, 08:44 WIB). Hal tersebut dikarenakan sektor pariwisata memberikan *multiplier effect* terhadap perkembangan industri lain seperti industri makanan, akomodasi, transportasi, dan juga industri hiburan.

Dampak positif dari perkembangan dan pertumbuhan sektor pariwisata menjadikan sektor pariwisata sebagai salah satu sektor yang memberikan banyak pemasukan bagi negara. Pada tahun 2013, sektor pariwisata telah menjadi penyumbang pendapatan negara terbesar keempat setelah Minyak dan Gas, Batu Bara serta Kelapa Sawit (travel.okezone.com diakses 12 Maret 2014, 06:45 WIB). Pendapatan negara melalui sektor pariwisata pada tahun 2013 mencapai angka Rp 10 Miliyar. Diharapkan pemasukan tersebut akan terus meningkat di tahun 2014. Dampak positif yang lain adalah semakin bertambahnya kesempatan kerja bagi masyarakat Indonesia sejalan dengan bertambahnya lapangan pekerjaan akibat dari perkembangan pariwisata Indonesia.

Sebagai negara dengan sumber daya alam yang sangat besar dan beragam, tentunya Indonesia memiliki potensi luar biasa di sektor pariwisata. Tidak hanya itu, beragam budaya di setiap provinsi, sumber daya manusia yang banyak, letak geografis yang strategis, serta sikap masyarakat yang ramah menjadi pendukung tumbuhnya sektor pariwisata Indonesia. Banyaknya sektor pariwisata di Indonesia telah menarik minat wisatawan khususnya wisatawan mancanegara (wisman)

untuk berkunjung ke Indonesia. Tabel 1.1 menunjukan data kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia tahun 2010-2013 sebagai berikut:

TABEL 1.1
STATISTIK KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA DI INDONESIA TAHUN 2010-2013

Tahun	Wisatawan Mancanegara		Rata-rata Pengeluaran Per Orang (USD)	
	Jumlah	Pertumbuhan	Per Hari	Per Kunjungan
2010	7.002.944	10,74 %	135,01	1.085,75
2011	7.649.700	9,24 %	142,69	1.118,26
2012	8.044.462	5,16 %	147,22	1.133,81
2013	8.802.129	9,42 %	149,31	1.142,24

Sumber: Survei PES 2013 *(Passenger Exit Survey)*, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukan bahwa kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia terus meningkat selama periode tahun 2010 hingga tahun 2013. Jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia pada tahun 2012 mencapai angka 8.044.462 orang. Jumlah tersebut meningkat 5,16 % dibandingkan tahun 2011 yaitu sebanyak 7.649.700 orang. Pada tahun 2013 jumlah wisatawan mancanegara bertambah menjadi 8.802.129. Jumlah tersebut meningkat 9,42 % dari tahun sebelumnya. Sejalan dengan pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara, rata-rata pengeluaran wisatawan mancanegara pun ikut meningkat. Tahun 2013, rata-rata pengeluaran wisatawan mancanegara per hari nya mencapai USD 149,31 dan rata-rata pengeluaran per kunjungan mencapai USD 1.142,24.

Target kunjungan wisatawan ke Indonesia tentu akan tercapai jika terdapat kerjasama yang baik antara pihak pemerintah, swasta, dan masyarakat itu sendiri di dalam mengembangkan industri pariwisata. Industri pariwisata tentu tidak akan berjalan jika tidak terdapat akomodasi dalam wilayah tersebut. Akomodasi pariwisata merupakan sarana pokok kepariwisataan yang wajib ada di setiap wilayah pariwisata karena hal tersebut merupakan salah satu kebutuhan bagi wisatawan. Keberadaan akomodasi pariwisata seperti hotel, motel, guest house, resort dan restoran atau rumah makan sangat penting adanya guna meningkatkan

kuantitas kunjungan wisatawan ke daerah tersebut. Oleh karena itu perlu adanya pembinaan yang harus dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan agar dapat bersaing dengan daerah wisata lainnya.

Salah satu akomodasi pariwisata yaitu perhotelan, kini tengah menjamur di berbagai wilayah, tidak terkecuali di wilayah Provinsi Jawa Barat. Perkembangan akomodasi di Jawa Barat cukup signifikan dibandingkan dengan provinsi lainnya di Pulau Jawa. Hal tersebut dikarenakan bahwa Jawa Barat memiliki potensi pariwisata dan budaya yang beraneka ragam.

Kota Bandung sebagai ibukota Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu kota tujuan wisata yang paling diminati oleh para wisatawan. Menurut Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, Bapak Herry M. Djauhari, pada tahun 2012 terdata bahwa wisman dan wisnus yang mengunjungi Kota Bandung jumlahnya mencapai sekitar 7 juta wisatawan. Target kunjungan wisatawan pada tahun 2013 yaitu sebanyak 8 juta wisatawan. Menurutnya, wisatawan yang paling banyak mengunjungi Kota Bandung adalah wisatawan nusantara dari berbagai daerah di Indonesia, jumlahnya mencapai 85 % dari keseluruhan jumlah wisatawan. Sedangkan 15 % sisanya merupakan wisatawan mancanegara yang sebagian besar berasal dari Malaysia, Singapura, Jerman, dan Belanda (news.detik.com diakses 4 Desember 2013, 21:32 WIB).

Banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung telah membuat persaingan bisnis perhotelan menjadi semakin ketat. Hal tersebut ditunjukan dengan semakin banyaknya hotel non bintang maupun hotel bintang yang berdiri di Kota Bandung. Tabel 1.2 menunjukan jumlah hotel berbintang di Kota Bandung pada tahun 2009-2013, yaitu sebagai berikut :

TABEL 1.2
JUMLAH HOTEL BERBINTANG DI KOTA BANDUNG
TAHUN 2009-2013

Hotel Berbintang	Tahun 2009	Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013
*	10	7	9	10	10
Jumlah Kamar	249	300	336	306	306
**	15	16	18	22	25
Jumlah Kamar	1.011	1.036	1.333	1.522	1.671

Hotel Berbintang	Tahun 2009	Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013
***	26	28	29	29	30
Jumlah Kamar	1.964	1.910	2.650	2.771	2.974
****	16	20	22	23	25
Jumlah Kamar	2.442	3.014	3.115	3.221	3.323
*****	6	6	9	9	9
Jumlah Kamar	1.302	1.661	1.958	1.958	1.958
TOTAL HOTEL	**73**	**77**	**87**	**93**	**99**
TOTAL KAMAR	**6.968**	**7.921**	**9.392**	**9.778**	**10.232**

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2013.

Berdasarkan tabel 1.2 jumlah hotel berbintang di Kota Bandung terus meningkat setiap tahunnya. Hingga tahun 2013, jumlah hotel berbintang telah mencapai angka 99 hotel dengan total jumlah kamar sebanyak 10.232 kamar. Hotel berbintang 3 dan 4 memiliki jumlah kamar paling banyak dibandingkan dengan hotel berbintang lainnya. Jumlah kamar hotel bintang 3 yaitu 2.974 kamar dan hotel bintang 4 sebanyak 3.323 kamar (bandungkota.bps.go.id diakses 5 Desember 2013, 07:44 WIB). Walaupun jumlah kamar hotel bintang 3 berada diposisi kedua, akan tetapi jumlah hotel bintang 3 yang berdiri di Kota Bandung menempati urutan pertama, yaitu sebanyak 30 hotel, hal ini dikarenakan saat ini Indonesia berada dalam *middle level economic* yang berarti bahwa segmen pasar paling tinggi adalah hotel bintang 3.

Persaingan pasar dalam industri perhotelan menyebabkan terjadinya diferensiasi produk dan segmentasi pasar yang mengakibatkan gaya dan jenis hotel terus berkembang, salah satunya hotel dengan konsep butik. Dilihat dari namanya D'Batoe *Boutique Hotel* merupakan salah satu kelompok hotel berkonsep butik di Kota Bandung. Selain D'Batoe Boutique Hotel, Kota Bandung memiliki beberapa hotel yang memiliki konsep hotel butik. Tabel 1.3 menunjukan daftar hotel yang memiliki konsep butik di Kota Bandung.

TABEL 1.3
HOTEL BERKONSEP BUTIK DI KOTA BANDUNG

No	Nama Hotel	Alamat
1	Geulis *Boutique* Hotel	Jl. Ir.H.Juanda No.129 Bandung
2	Arion Swiss-Belhotel	Jl. Otto iskandardinata No. 16 Bandung
3	The Ardjuna *Boutique* Hotel	Jl. Ciumbuleuit No. 152 Bandung

No	Nama Hotel	Alamat
4	Asmila *Boutique* Hotel	Jl. Setiabudhi No. 54 Bandung
5	**D'Batoe *Boutique* Hotel**	**Jl. Pasir Kaliki No. 78 Bandung**
6	The Jayakarta	Jl. Ir.H.Juanda No. 381 A Bandung
7	The Luxton	Jl. Ir.H.Juanda No.18 Bandung
8	Padma Hotel	Jl. Ranca Bentang 56-58 Ciumbuleuit, Bandung
9	The Silk Dago *Boutique* Hotel	Jl. Ir.H.Juanda No. 392-394 Bandung
10	Horison *Boutique* Hotel	Jl. Pelajar Pejuang 45 No. 121 Bandung
11	The Palais Dago Hotel	Jl. Ir.H.Juanda No. 90 Bandung
12	Grand Seriti Boutique Hotel	Jl. Hegar Manah No. 9-15 Bandung

Sumber: Diolah dari berbagai sumber.

Berdasarkan Tabel 1.3 terdapat 12 hotel di Kota Bandung dari berbagai bintang yang memiliki konsep butik. *Boutique Hotel* merupakan hotel yang memiliki konsep yang berbeda dengan hotel-hotel berbintang lainnya seperti hotel bintang empat dan lima. *Boutique hotel* biasanya memiliki identitas dan tema yang kuat seperti didekorasi layaknya galeri, barang antik, atau bahkan didekorasi layaknya tempat-tempat tinggal di perkampungan yang sederhana.

Dalam hal ini, D'Batoe *Boutique Hotel* merupakan hotel butik bintang 3 yang memiliki konsep bebatuan pada desain bangunan hotel dan interiornya. Didominasi oleh barang-barang arsitektur bertemakan batu, hotel ini terlihat lebih mewah dibandingkan dengan hotel disekitarnya karena dari bangunan terluar hotel itu sendiri telah didesain dengan konsep batu-batuan.

Dilihat dari lokasinya, terdapat satu hotel berkonsep butik yang lokasinya berdekatan dengan lokasi D'Batoe *Boutique Hotel*, yakni Arion Swiss-Belhotel. Arion Swiss-Belhotel adalah salah satu dari dua pesaing D'Batoe *Boutique Hotel*. Selain Arion Swiss-Belhotel, Grand Pacific Hotel juga merupakan pesaing hotel yang lainnya. Meskipun tidak termasuk dalam kategori hotel butik, Grand Pacific Hotel dijadikan pesaing oleh D'Batoe *Boutique Hotel* dikarenakan lokasi Grand Pacific Hotel yang sangat dekat dengan lokasi D'Batoe *Boutique Hotel* yakni hanya berjarak kurang lebih 200 meter dari D'Batoe *Boutique Hotel*. Menurut pihak manajemen hotel, meskipun di sekitar D'Batoe *Boutique Hotel* banyak terdapat hotel-hotel lain, hotel yang menjadi fokus utama D'Batoe *Boutique Hotel* sebagai hotel pesaing hanya ada 2 hotel, yakni Arion Swiss-Belhotel dan Grand

Pacific Hotel karena lokasi mereka yang berdekatan dan kelas mereka yang hampir sama.

D'Batoe *Boutique Hotel* baru selesai dibangun pada Desember 2008 dan langsung melakukan *soft opening* selama 1 bulan. Pada bulan Januari 2009, D'Batoe *Boutique Hotel* mulai meresmikan hotelnya dan membuat *grand opening* hotel. Meskipun termasuk hotel baru, D'Batoe *Boutique Hotel* mampu bersaing dengan hotel-hotel yang menjadi pesaingnya. Hal tersebut dapat dilihat dari data okupansi yang dimiliki D'Batoe *Boutique Hotel* yang tidak jauh dari dua hotel saingannya, seperti pada tabel 1.4 berikut ini.

TABEL 1.4
***ROOM OCCUPANCY* D'BATOE *BOUTIQUE HOTEL* DAN PESAINGNYA TAHUN 2010-2013**

Hotel	Room Occupancy			
	Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013
D'Batoe *Boutique Hotel*	76,84 %	74,53 %	69,93 %	62,59 %
Arion Swiss-Belhotel	73,92 %	77,22 %	78,83 %	75,93 %
Grand Pacific Hotel	62,29 %	62,33 %	65,78 %	69,35 %

Sumber: Data olahan dari tiap-tiap manajemen hotel, 2013

Tabel 1.4 menunjukan bahwa *room occupancy* tertinggi selama 4 tahun terakhir di pegang oleh Arion Swiss-Belhotel, kemudian diikuti oleh D'Batoe *Boutique Hotel* dan Grand Pacific Hotel. Diantara dua hotel yang menjadi saingannya, tahun 2010 D'Batoe *Boutique Hotel* menempati peringkat pertama, dua tahun berikutnya turun menjadi peringkat kedua dan tahun berikutnya lagi D'Batoe *Boutique Hotel* berada di peringkat ketiga. Penurunan *room occupancy* D'Batoe *Boutique Hotel* akan diperjelas dalam statistik *monthly room occupancy* sebagai berikut.

TABEL 1.5
***MONTHLY ROOM OCCUPANCY* DI D'BATOE *BOUTIQUE HOTEL* BANDUNG TAHUN 2010-2013**

Bulan	Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013
Januari	74.59 %	67.87 %	61.52 %	46.53 %
Februari	66.08 %	61.36 %	69.77 %	50.45 %
Maret	76.93 %	67.31 %	70.64 %	58.45 %
April	81.35 %	77.18 %	69.08 %	59.27 %
Mei	81.47 %	76.23 %	79.82 %	60.58 %
Juni	89.49 %	82.69 %	80.28 %	73.95 %

Juli	92.56 %	85.59 %	70.48 %	50.19 %
Agustus	57.60 %	49.89 %	44.97 %	54.89 %
September	65.20 %	72.66 %	57.12 %	69.27 %
Oktober	74.78 %	78.70 %	72.80 %	67.74 %
November	73.70 %	81.29 %	80.21 %	81.45 %
Desember	88.35 %	93.60 %	82.43 %	78.29 %
Average	**76.84 %**	**74.53 %**	**69.93 %**	**62.59 %**

Sumber: *Front Office Department* D'Batoe *Boutique Hotel*, 2013

Dari Tabel 1.5 dapat dilihat bahwa *room occupancy* hotel selama tahun 2010 sampai tahun 2013 terus mengalami penurunan. Dari tahun 2010 ke 2011 tingkat okupansi hotel menurun sebesar 2,31 %. Tahun berikutnya, yaitu tahun 2011 ke 2012, penurunan tingkat okupansi terjadi lagi sebesar 4,6 %. Terlepas dari penurunan *room occupancy*, D'Batoe *Boutique Hotel* tentunya memiliki target *room occupancy* setiap tahunnya. Berdasarkan wawancara dengan pihak manajemen D'Batoe *Boutique Hotel*, target *room occupancy* hotel setiap tahunnya adalah sama, yaitu sebesar 70 %. Alasan pihak hotel menetapkan target okupansi yang sama setiap tahunnya adalah karena pertumbuhan hotel di bandung terus meningkat sehingga apabila target okupansi dinaikan, pihak hotel khawatir targetnya tidak akan tercapai.

Pada tahun 2010 sampai 2011, target tersebut terpenuhi karena hotel memperoleh okupansi pada tahun tersebut berturut-turut sebesar 76,84 % dan 74,53 %. Akan tetapi, pada tahun 2012 hotel tidak dapat memenuhi target *room occupancy*-nya karena pada tahun tersebut perolehan *room occupancy* hotel hanya 69,93%. Pada tahun 2013 hotel berusaha meningkatkan kembali *room occupancy*-nya untuk mencapai target dengan melakukan promosi melalui berbagai media seperti media sosial yaitu dengan terus meng-*update* promo produk-produk hotel pada facebook dan website hotel, melalui media elektronik seperti melakukan barter promo dengan beberapa acara televisi swasta, dan melalui media cetak seperti meningkatkan penyebaran *flyer* di tempat-tempat yang banyak dilalui oleh kendaraan seperti dibawah jembatan pasupati, di daerah pasteur, dan juga di outlet-outlet di Kota Bandung. Namun usaha tersebut tidak membuahkan hasil karena hotel hanya memperoleh okupansi sebesar 62,59 %. Bukan kenaikan yang didapat, tetapi penurunan tingkat okupansi sebesar 7,34 % dari tahun sebelumnya.

Dibutuhkan peningkatan okupansi sebesar 7,44 % untuk bisa mencapai target tahun 2013 sebesar 70 %.

Salah satu penyebab turunnya tingkat okupansi D'Batoe *Boutique Hotel* yaitu semakin banyaknya pembangunan hotel-hotel baru di sekitar D'Batoe *Boutique Hotel* sehingga tamu-tamu banyak yang beralih untuk mencoba fasilitas di hotel-hotel yang baru dibangun dengan harga yang lebih murah karena hotel-hotel yang baru dibangun tersebut membuat promo harga *grand opening* hotel.

Tamu yang menginap di D'Batoe *Boutique Hotel* dikelompokan menjadi 3 jenis tamu, yaitu *Free Individual Traveller* (FIT), *Corporate* (COR), dan *Travel Agent* (TRA). Berikut adalah jumlah okupansi hotel berdasarkan klasifikasi tamu di D'Batoe *Boutique Hotel* pada tahun 2010 sampai 2013.

TABEL 1.6
JUMLAH OKUPANSI D'BATOE *BOUTIQUE HOTEL* BERDASARKAN KLASIFIKASI TAMU

Jenis Tamu	FIT		COR		TRA		Total
Jumlah	%	Orang	%	Orang	%	Orang	
Tahun 2010	87,82%	14.765	6,66%	1.121	5,50%	926	**16.812**
Tahun 2011	84,82%	14.005	8,99%	1.486	6,17%	1.020	**16.511**
Tahun 2012	62,51%	10.072	30,65%	4.939	6,82%	1.100	**16.111**
Tahun 2013	82,07%	13.118	12,24%	1.958	5,68%	907	**15.983**

Sumber: *Front Office Department* D'Batoe *Boutique Hotel*, 2013.

Tabel 1.6 menjelaskan bahwa setahun setelah D'Batoe *Boutique Hotel* didirikan, jenis tamu *free individual traveler* selalu mendominasi tingkat hunian dari pada jenis tamu *corporate* dan *travel agent*. Pada tahun 2011 terjadi penurunan jumlah jenis tamu FIT sebanyak 760 orang atau sebesar 3 % dari tahun sebelumnya. Seiring dengan turunnya tingkat okupansi, penurunan jenis tamu FIT kembali terjadi pada tahun 2012, yaitu turun sebanyak 3.933 orang atau sebesar 22,31% dari tahun 2011. Pada tahun 2013, terjadi peningkatan jumlah tamu yang menginap di D'Batoe *Boutique Hotel* dari jenis tamu FIT, yaitu naik sebesar 19,56% atau sebanyak 3.046 orang dari tahun sebelumnya. Meskipun jenis tamu *free individual traveller* meningkat pada tahun 2013, namun target *room occupancy* yang ingin dicapai oleh pihak manajemen hotel pada tahun 2013 tetap belum bisa tercapai.

Pengertian jenis tamu *Free Individual Traveller* disini adalah tamu perorangan yang datang ke hotel secara langsung, seperti *Walk In Guest*. Lokasi hotel yang dekat dengan Bandara Husein Sastranegara dan Stasiun Kereta Api Bandung yang memudahkan pendatang dalam mencari penginapan menjadi salah satu alasan mengapa tingkat hunian D'Batoe *Boutique Hotel* setiap tahunnya didominasi oleh jenis tamu *free individual traveller*. Selain itu, terdapat beberapa paket di D'Batoe *Boutique Hotel* yang apabila tamu memesan paket tersebut, pihak hotel memasukkannya ke dalam jenis tamu FIT. Berikut adalah data-data tamu yang termasuk kedalam kategori *Free Individual Traveller*.

TABEL 1.7
DATA KATEGORI TAMU *FREE INDIVIDUAL TRAVELLER*

Tamu	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013
Individu	13.942 orang	10.019 orang	13.081 orang
Wedding	26 orang	20 orang	12 orang
Photo Pre-Wedding	16 orang	12 orang	6 orang
Birthday	21 orang	21 orang	19 orang
Total	**14.005 orang**	**10.072 orang**	**13.118 orang**

Sumber: *Front Office Department* dan *Marketing* D'Batoe *Boutique Hotel*, 2013.

Tabel 1.7 menjelaskan bahwa jenis tamu *Free Individual Traveller* dibagi lagi menjadi empat kelompok yaitu tamu individu, tamu yang menggunakan *wedding package*, tamu yang menggunakan *birthday package*, dan tamu yang menggunakan *photo pre-wedding package*. Selama tiga tahun terakhir tamu individu tentunya lebih mendominasi daripada tamu yang menggunakan paket-paket hotel. Pada tahun 2011 total jumlah tamu yang menggunakan *wedding package*, *birthday package*, dan *photo pre-wedding package* lebih banyak jumlahnya dibandingkan dengan tahun 2012 dan 2013. Jumlahnya mencapai 63 orang. Tahun 2012 jumlahnya turun menjadi 53 orang dan tahun 2013 jumlahnya kembali turun menjadi 47 orang. Penurunan penggunaan paket-paket tersebut berbanding lurus dengan turunnya tingkat okupansi D'Batoe *Boutique Hotel*.

Turunnya tingkat okupansi sebuah hotel merupakan sesuatu hal yang kurang baik ditengah ketatnya persaingan bisnis perhotelan. Dibutuhkan strategi pemasaran yang tidak hanya baik, tapi juga berkualitas demi meningkatkan

keputusan tamu untuk menginap. Sebagai salah satu hotel yang ikut bersaing dalam bisnis perhotelan, D'Batoe *Boutique Hotel* melakukan beberapa strategi untuk meningkatkan keputusan tamu untuk menginap diantaranya melakukan strategi media promosi seperti memberikan informasi mengenai produk-produk hotel dan promosi yang dilakukan oleh internal hotel melalui media sosial seperti facebook dan website hotel, melalui media cetak seperti flyer, melalui media elektronik seperti melakukan kerjasama dengan beberapa acara televisi swasta, melakukan *sales call* setiap hari kerja kepada perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk hotel, serta melakukan *bundling strategy* yang terdiri dari *product bundling* dan *price bundling* seperti membuat berbagai macam paket dan juga *seasonal package* (paket libur sekolah, idul fitri, natal dan tahun baru) yang dilengkapi dengan berbagai bonus seperti voucher diskon spa dan restoran, *free* boneka, serta *free dinner*. *Bundling strategy* mulai efektif dipasarkan oleh D'Batoe *Boutique Hotel* pada tahun 2012 dan 2013. Pada tahun 2012 hotel hanya memasarkan paket *(bundling)* tersebut ketika konsumen melakukan check-in/registrasi. Akan tetapi, melihat bahwa hal tersebut masih kurang efektif, pada tahun 2013 hotel mulai memasarkan paket *(bundling)* tersebut melalui berbagai media promosi.

Dari beberapa strategi yang dilakukan D'Batoe *Boutique Hotel*, peneliti akan melakukan penelitian terhadap *product bundling* dan *price bundling* untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan tamu untuk menginap. Seperti yang diungkapkan oleh Tzyy-Ching Yang dan Hsiangchu Lai (2006:295-304), *"*Bundling adalah salah satu alat promosi yang sangat popular, dimana masalah yang paling penting adalah untuk memutuskan produk apa yang harus dijual bersama-sama untuk meningkatkan penjualan". Berikut adalah tabel *product bundling* dan *price bundling* yang diaplikasikan oleh D'Batoe *Boutique* Hotel Bandung untuk kategori tamu FIT.

TABEL 1.8
PRODUCT BUNDLING* DAN *PRICE BUNDLING* YANG DILAKUKAN OLEH D'BATOE *BOUTIQUE HOTEL* BANDUNG PADA TAHUN 2013 UNTUK TAMU *FREE INDIVIDUAL TRAVELLER

Jenis Bundling	Aplikasi
Product Bundling	**1. Tipe-tipe kamar yang di tawarkan di D'Batoe *Boutique Hotel* + *Breakfast*** **2. *Wedding package* yang ditawarkan di D'Batoe *Boutique Hotel.*** Terdiri dari wedding party at lounge D'Batoe Boutique Hotel, one night stay at Gold/Platinum type room, initial ice carving of bride and groom, exclusive decoration, wedding cake, etc. **3. *Photo pre wedding package* yang ditawarkan di D'Batoe *Boutique Hotel.*** Terdiri dari one night stay at Gold Type room+breakfast, lunch or dinner, take a picture at 2 others type room and all of hotel area, souvenir, etc. 4. *Birthday package* yang ditawarkan di D'Batoe *Boutique Hotel.* Terdiri dari forest, golden, and onyx package (standard menu, stall, and birthday cake).
Price Bundling	**1. Harga tipe-tipe kamar yang di tawarkan di D'Batoe *Boutique Hotel* + *Breakfast*** **2. Penetapan harga paket *School Holiday*** **3. Penetapan harga Ramadhan+Idul Fitri *Package*** **4. Penetapan harga *Christmast+New Year Package***

Sumber: Data diolah kembali oleh penulis melalui studi lapangan.

Tabel 1.8 menjelaskan bahwa terdapat aplikasi dari *product bundling* dan *price bundling* yang dilakukan oleh pihak manajemen D'Batoe *Boutique Hotel* Bandung untuk kategori tamu FIT, antara lain penetapan paket dan harga yang ada setiap tahun *(product bundling),* dan penetapan paket dan harga di musim-musim tertentu *(price bundling).* Pada strategi *product bundling*, poin nomer 1 sampai 4 ditujukan kepada jenis tamu FIT. Akan tetapi, karena objek yang penulis teliti adalah jenis tamu FIT yang menginap di D'Batoe *Boutique Hotel*, maka strategi *product bundling* yang dipakai hanya kategori nomer 1 sampai 3, yaitu poin yang dicetak tebal. Pada paket di musim-musim tertentu seperti *school holiday package*, ramadhan+idul fitri *package*, *christmast+new years eve package*, D'Batoe *Boutique Hotel* memberikan *benefit* tambahan seperti *welcome drink ice cream* magnum (1 room 2 magnum), *free dinner* 2 pax untuk malam

kedua, diskon Rp.10.000,00 dari Pasar Cisangkuy, Diskon 15 % dari Api Unggun, Diskon 10 % untuk SPA di i-Family Reflexology, diskon 25 % dari Green Leaf Massage, serta souvenir berupa sebuah boneka dari D'Batoe *Boutique Hotel*. Selain itu, hotel juga memberikan kemudahan bagi para tamunya untuk berlibur di Trans Studio Bandung dengan melayani *Direct Purchase Ticket* Trans Studio Bandung. Usaha membuat program *bundling strategy* diharapkan dapat meningkatkan keputusan tamu untuk menginap di D'Batoe *Boutique Hotel* Bandung.

Berdasarkan uraian diatas maka perlu untuk dilakukannya penelitian mengenai **"Pengaruh *Product Bundling* dan *Price Bundling* Terhadap Keputusan Menginap di D'Batoe *Boutique Hotel* Bandung** (Survei Terhadap Tamu Individu yang Menginap di D'Batoe *Boutique Hotel* Bandung)".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa masalah untuk memperoleh penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana *product bundling* di D'Batoe *Boutique Hotel* Bandung?
2. Bagaimana *price bundling* di D'Batoe *Boutique Hotel* Bandung?
3. Bagaimana keputusan menginap tamu di D'Batoe *Boutique Hotel* Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh *product bundling* terhadap keputusan menginap tamu di D'Batoe *Boutique Hotel* Bandung?
5. Seberapa besar pengaruh *price bundling* terhadap keputusan menginap tamu di D'Batoe *Boutique Hotel* Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk*:*

1. Memperoleh temuan mengenai *product bundling* di D'Batoe *Boutique Hotel* Bandung.
2. Memperoleh temuan mengenai *price bundling* di D'Batoe *Boutique Hotel* Bandung.

3. Memperoleh temuan mengenai keputusan menginap tamu di D'Batoe *Boutique Hotel* Bandung.
4. Memperoleh temuan mengenai seberapa besar pengaruh *product bundling* terhadap keputusan menginap tamu di D'Batoe *Boutique Hotel* Bandung.
5. Memperoleh temuan mengenai seberapa besar pengaruh *price bundling* terhadap keputusan menginap tamu di D'Batoe *Boutique Hotel* Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan akan memperluas wawasan kajian ilmu mengenai manajemen dan kepariwisataan di program studi Manajemen Pemasaran Pariwisata khususnya pada manajemen pemasaran hotel, serta dapat memberikan saran bagi peneliti dalam mengembangkan kajian mengenai ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai teori pengaruh *product bundling* dan *price bundling* terhadap keputusan menginap tamu di D'Batoe *Boutique Hotel* Bandung.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi industri perhotelan khususnya bagi manajemen D'Batoe *Boutique Hotel* Bandung, Dinas Pariwisata, dan PHRI dalam melaksanakan *product bundling* dan *price bundling* dengan sebaik-baiknya untuk mempengaruhi dan meningkatkan keputusan menginap tamu sehingga target hotel akan terus tercapai bahkan meningkat.