

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pariwisata merupakan salah satu industri yang memiliki pertumbuhan pembangunan yang cepat. Saat ini sektor pariwisata banyak memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi global. Dari tahun ke tahun, jumlah wisatawan serta jumlah pembelanjaan yang dikeluarkan selama melakukan kegiatan wisata semakin mengalami peningkatan. Organisasi Kepariwisata Dunia (UNWTO, *United Nations World Tourism Organization*) menyatakan bahwa pertumbuhan wisatawan yang melakukan kunjungan wisata pada tahun 2012 mampu menembus angka satu miliar kunjungan dengan pertumbuhan sekitar 4 persen.

Pengembangan pariwisata mampu memberikan dampak positif bagi suatu negara, tidak terkecuali bagi Indonesia yang banyak menyimpan potensi pariwisata. Menurut *World Trade Organization* (WTO) distribusi pasar wisatawan internasional, terutama di wilayah Asia Pasifik, termasuk Indonesia menjadi daerah tujuan wisata yang akan memiliki tingkat pertumbuhan tertinggi dibandingkan dengan negara lainnya di Asia Pasifik.

Aktivitas sektor pariwisata telah didukung dan ditanggapi secara positif oleh pemerintah Indonesia dengan harapan dapat menggantikan sektor migas yang selama ini menjadi peringkat pertama dalam penerimaan devisa negara sedangkan sektor pariwisata menempati posisi lima besar penyumbang devisa terbanyak dalam beberapa tahun terakhir (Badan Statistik Pariwisata 2012). Situasi nasional yang

**Rr Nunik Fadjrina, 2013**

Pengaruh Implementasi *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Tamu Padma Hotel Bandung (Survei pada tamu reguler yang menginap di Padma Hotel Bandung)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kini sudah mulai membaik mampu menunjukkan kepada para wisatawan bahwa kestabilan dalam bidang politik dan keamanan dapat memberikan jaminan kepercayaan kepada wisatawan asing untuk datang ke Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari data kunjungan, lama tinggal serta pengeluaran wisatawan mancanegara sebagai berikut:

**TABEL 1.1**  
**STATISTIK KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA DI**  
**INDONESIA TAHUN 2008-2012**

| TAHUN | JUMLAH<br>WISATAWAN<br>MANCANEGERA | RATA-RATA<br>PENGELUARAN<br>(USD) | RATA-RATA<br>LAMA TINGGAL<br>(HARI) | PENERIMAAN<br>DEvisa<br>(JUTA USD) |
|-------|------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|
| 2008  | 6.429.027                          | 1.178,54                          | 8,58                                | 7.377,39                           |
| 2009  | 6.452.259                          | 995,93                            | 7,69                                | 6.302,50                           |
| 2010  | 7.002.944                          | 1.085,75                          | 8,04                                | 7.063,45                           |
| 2011  | 7.649.700                          | 1.118,26                          | 7,84                                | 8.060,00                           |
| 2012  | 8.044.462                          | 1.133,35                          | 7,7                                 | 9.010,00                           |

Sumber: PES (Passenger Exit Survey) - P2DSJ Kemenparekraf, 2012

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Sepanjang tahun 2012, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia mencapai 8.044.462 orang. Jumlah tersebut meningkat 5,16 persen dibanding tahun 2011 sebanyak 7.649.700. Selain itu, penerimaan devisa dari sektor pariwisata meningkat sebesar 5,81 persen pada tahun 2012. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menargetkan 9 juta wisatawan mancanegara berkunjung ke Indonesia dan 250 juta perjalanan wisatawan nusantara untuk tahun 2013. Target kunjungan wisatawan ke Indonesia yang telah ditetapkan dapat tercapai dengan adanya integrasi yang baik dalam industri pariwisata. Industri pariwisata tidak dapat dipisahkan dari akomodasi, tanpa

**Rr Nunik Fadjrina, 2013**

Pengaruh Implementasi *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Tamu Padma Hotel Bandung  
(Survei pada tamu reguler yang menginap di Padma Hotel Bandung)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

adanya akomodasi maka kegiatan pariwisata akan lumpuh, oleh sebab itu akomodasi merupakan salah satu sarana pokok kepariwisataan (*main tourism suprastructure*).

Berdasarkan informasi dari Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), Yanti Sukamdani menyatakan bahwa industri perhotelan di Indonesia terus meningkat, hal ini dibuktikan dengan tingkat hunian kamar hotel rata-rata mencapai 65-70 persen pada tahun 2012. Sejumlah kalangan memperkirakan bisnis perhotelan di Indonesia akan memasuki tingkat pertumbuhan baru yang semakin tinggi. (Pusat Analisis Informasi Pariwisata, 2012).

Melihat perkembangan bisnis hotel yang cukup menjanjikan, setiap wilayah di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata bersaing untuk menarik investor asing sehingga tingkat persaingan bisnis hotel di Indonesia menjadi semakin kompetitif. Salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata adalah Provinsi Jawa Barat. Perkembangan akomodasi perhotelan di Jawa Barat cukup signifikan dibandingkan provinsi lainnya di Pulau Jawa. Pasalnya, Jawa Barat dikenal sebagai Provinsi yang memiliki kekayaan budaya dan pariwisata yang beraneka ragam jenis.

Saat ini Kota Bandung sebagai ibukota provinsi Jawa Barat merupakan salah satu tujuan wisata yang paling diminati oleh para wisatawan. Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Bandung, Herry M. Djauhari mengemukakan bahwa pada triwulan III tahun 2012, wisatawan yang berkunjung melalui gerbang kedatangan mencapai 3,8 juta dan 45% wisatawan atau sekitar 1,9 juta wisatawan menginap di seluruh hotel di Kota Bandung. Bandung memiliki

banyak hotel yang merupakan kategori hotel melati hingga hotel bintang 6. Data mengenai jumlah hotel berbintang di Kota Bandung yakni sebagai berikut :

**TABEL 1.2**  
**JUMLAH HOTEL BERBINTANG DI KOTA BANDUNG**  
**TAHUN 2010-2012**

| Tahun | Hotel<br>Berbintang |    |    |    |   | Total |
|-------|---------------------|----|----|----|---|-------|
|       | 1                   | 2  | 3  | 4  | 5 |       |
| 2010  | 7                   | 16 | 28 | 19 | 6 | 77    |
| 2011  | 9                   | 18 | 29 | 22 | 7 | 85    |
| 2012  | 10                  | 23 | 31 | 25 | 9 | 98    |

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2012

Tabel 1.2 menunjukkan secara keseluruhan jumlah hotel berbintang di Kota Bandung semakin meningkat setiap tahunnya dengan total jumlah hotel berbintang sebesar 98 hotel dengan 10.274 unit kamar ditambah dengan dibangunnya sebuah hotel bintang 6 di Kota Bandung pada tahun 2012. Sebagian pangsa pasar dikuasai oleh hotel kelas menengah yakni hotel bintang empat serta bintang tiga. Berdasarkan informasi dari Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, pada tahun 2013 ada sekitar 6 hotel bintang 5 baru yang akan dibangun di Kota Bandung. Hal tersebut menyebabkan persaingan hotel di Bandung dari tahun ke tahun semakin ketat.

Setiap manajemen hotel harus dapat memberikan yang terbaik kepada tamunya. Manajemen hotel yang baik umumnya sudah dimiliki oleh hotel bintang lima. Hotel bintang lima memiliki strategi pemasaran yang baik untuk menghadapi persaingan dalam merebut pangsa pasar sesuai segmentasi dan target tamu yang ingin dicapai dari masing-masing hotel.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Disbudpar Kota Bandung, pada tahun 2012 tercatat 9 hotel bintang 5 yang telah didirikan di Kota Bandung, diantaranya adalah Hotel Grand Preanger, Hotel Sheraton Bandung & Tower, Hotel Hilton, Hotel Hyatt Regency, Hotel Green Hill Universal, Hotel Grand Aquila, Padma Hotel Bandung, The Papandayan Hotel dan Grand Royal Panghegar. Hotel bintang lima di Kota Bandung bersaing satu sama lain dan hal itu memberikan tantangan tersendiri sehingga perlu adanya perbedaan untuk mendapatkan strategi keunggulan bersaing. Diantara hotel bintang lima tersebut Padma Hotel Bandung merupakan satu-satunya hotel bisnis yang berada di area resort serta menawarkan konsep yang berbeda dibandingkan dengan hotel lainnya di Kota Bandung.

Padma Hotel Bandung merupakan hotel yang berada dibawah naungan manajemen Padma Hotels and Resort yang sebelumnya lebih dikenal dengan nama Sekar Alliance Hotel Management. Dengan nama baru tersebut, Padma Hotel and Resort berusaha untuk menciptakan pengalaman luar biasa dalam berbisnis dan berlibur. Data statistik mengenai tingkat hunian hotel bintang 5 di Kota Bandung ditunjukkan dalam Tabel 1.3 berikut ini:

**TABEL 1.3**  
**TINGKAT HUNIAN HOTEL BINTANG 5 DI KOTA BANDUNG**  
**TAHUN 2012**

| Hotel                | Room Inventory | Room Occupancy (%) |
|----------------------|----------------|--------------------|
| Grand Aquila         | 214            | 64.57              |
| Sheraton             | 154            | 70.83              |
| GH. Universal        | 105            | 72.35              |
| Grand Hotel Preanger | 187            | 63.13              |
| Padma Hotel Bandung  | 124            | 70.21              |

Sumber: Pengolahan Berbagai Sumber. 2012

Berdasarkan Tabel 1.3 diketahui bahwa tingkat hunian tertinggi untuk hotel bintang 5 diraih oleh Hotel Green Hill Universal sebesar 72.35% sementara itu Padma Hotel Bandung menempati peringkat tiga dengan tingkat hunian sebesar 70.21% per tahun. Sebagai *national chain* hotel di Kota Bandung ini Padma Hotel Bandung tidak hanya bersaing dengan hotel bintang lima, tetapi juga harus mampu bersaing dengan *international chain* hotel, hotel independen, maupun *national chain* hotel lainnya yang memiliki kesesuaian konsep dengan Padma Hotel Bandung.

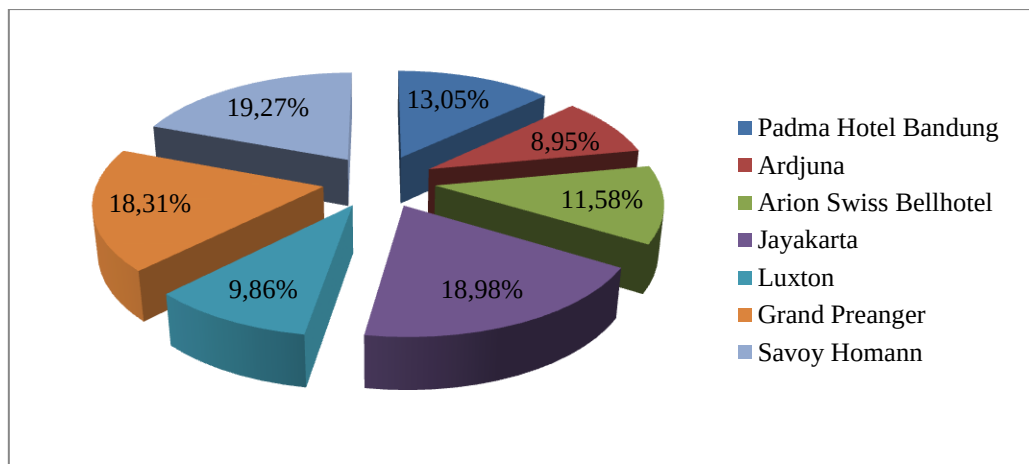
Dalam hal ini, Padma Hotel Bandung merupakan hotel bintang 5 yang berkonsep sebagai *boutique hotel* sehingga dalam persaingan pun harus mampu bersaing dengan hotel yang memiliki konsep *boutique* hotel lainnya seperti: Hotel Ardjuna, Arion Swiss-Belhotel, Jayakarta, Luxton.

*Boutique hotel* di desain untuk memberikan atmosfer hotel yang unik, tentunya hal ini tidak hanya atmosfer ruangan tetapi juga pelayanan serta fasilitas yang di desain untuk memberikan kenyamanan tamu yang menginap. Hotel jenis ini memiliki desain bangunan dan interior yang sangat unik, *up to date*, dan bergaya *modern life style* sehingga hotel *boutique* juga dinamakan *Design Hotel* atau *Life Style Hotel*.

Data statistik mengenai pangsa pasar hotel bintang 4 dan bintang 5 ditunjukan dalam Gambar 1.1 yang diketahui bahwa *market share* tertinggi diraih oleh hotel independen yaitu Hotel Savoy Homann sebesar 19.27%. Lebih lanjut, untuk *market share* tertinggi lainnya diraih oleh Hotel Jayakarta sebesar 18.98% dan hotel yang memiliki reputasi nasional yakni Hotel Grand Preanger sebesar 18.31%.



Sedangkan bagi Padma Hotel Bandung pangsa pasar yang diperoleh sebesar 13.05% per tahun.



Sumber: Manajemen Padma Hotel Bandung. 2012

**GAMBAR 1.1**  
**MARKET SHARE HOTEL BINTANG 4 DAN BINTANG 5**  
**DI KOTA BANDUNG TAHUN 2012**

Data statistik mengenai jumlah persentase tingkat hunian Padma Hotel Bandung dibandingkan dengan hotel bintang 5 dan hotel bintang 4 di Kota Bandung selama tahun 2012 ditunjukkan dalam Tabel 1.4 sebagai berikut:

**TABEL 1.4**  
**TINGKAT HUNIAN HOTEL BINTANG 4 DAN BINTANG 5 DI**  
**KOTA BANDUNG TAHUN 2012**

| Hotel                 | Room Inventory | Occ (%) | Average Room Rate (Rp) |
|-----------------------|----------------|---------|------------------------|
| Padma Hotel Bandung   | 124            | 70,21   | 1.059.726              |
| Ardjuna               | 77             | 74.83   | 421.387                |
| Arion Swiss-bellhotel | 102            | 73.92   | 484.080                |
| Jayakarta             | 210            | 63.89   | 454.230                |
| Luxton                | 94             | 70.27   | 479.036                |
| Grand Preanger        | 187            | 63.13   | 561.225                |
| Savoy Homann          | 185            | 70.76   | 489.356                |

Sumber: *Front Office Department*, Padma Hotel Bandung. 2012

Berdasarkan Tabel 1.4 diketahui bahwa tingkat hunian tertinggi diraih oleh Hotel Ardjuna sebesar 74.83% per tahun. Sedangkan tingkat hunian terendah

selama tahun 2011 yakni Hotel Grand Preanger yang memiliki tingkat rata-rata hunian sebesar 63.13% per tahun. Tabel 1.4 menunjukkan pula bahwa Padma Hotel Bandung pada tahun 2012 memiliki rata-rata tingkat hunian sebesar 70,21% per tahun dengan rata-rata harga kamar paling tinggi dibanding hotel-hotel lainnya yakni sebesar Rp. 1.059.726,-. Data mengenai tingkat hunian Padma Hotel Bandung selama 3 tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 1.5.

**TABEL 1.5**  
**TINGKAT HUNIAN DAN RATA-RATA HARGA KAMAR**  
**PADMA HOTEL BANDUNG**

| Tahun | Jumlah Hunian | Persentase (%) | Keterangan (Target Hunian) | Average Room Rate (Rp) |
|-------|---------------|----------------|----------------------------|------------------------|
| 2010  | 23.798        | 67,16          | Tercapai                   | 805.271                |
| 2011  | 25.568        | 68,59          | Tercapai                   | 813.881                |
| 2012  | 31.744        | 70,21          | Tidak Tercapai             | 1.059.726              |

Sumber: *Front Office Department*, Padma Hotel Bandung, 2012

Berdasarkan Tabel 1.5 diketahui bahwa tingkat hunian Padma Hotel Bandung pada tahun 2012 mengalami peningkatan, namun demikian tingkat hunian pada tahun 2012 belum mencapai target yang telah ditetapkan oleh Manajemen Padma Hotel Bandung yakni sebesar 72%. Target tingkat hunian kamar yang tidak tercapai pada tahun 2012 salah satunya diindikasikan sebagai dampak dari penurunan jumlah penjualan kamar yang berasal dari tamu reguler. Data mengenai jumlah kamar yang terjual berdasarkan tamu reguler di Padma Hotel Bandung dapat dilihat secara jelas pada Tabel 1.6.

**TABEL 1.6**  
**TINGKAT PENJUALAN KAMAR PADMA HOTEL BANDUNG**  
**BERDASARKAN TAMU REGULER TAHUN 2011-2012**

| TAHUN | TAMU INDIVIDU | TAMU GROUP  |
|-------|---------------|-------------|
| 2011  | 7129 Kamar    | 11755 Kamar |
| 2012  | 6554 Kamar    | 12362 Kamar |

Sumber: *Front Office Department*, Padma Hotel Bandung, 2012

**Rr Nunik Fadjrina, 2013**

Pengaruh Implementasi *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Tamu Padma Hotel Bandung (Survei pada tamu reguler yang menginap di Padma Hotel Bandung)

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



Tabel 1.6 menunjukkan bahwa tingkat penjualan kamar dari tamu yang menginap kembali di Padma Hotel Bandung mengalami penurunan sebesar 5,75 persen pada tahun 2012. Sedangkan tamu reguler yang berasal dari tamu grup cenderung stabil. Penyebab turunnya tingkat penjualan kamar dari tamu individu yang menginap disebabkan tamu memilih menggunakan produk dan jasa hotel pesaing dan tidak memilih kembali menginap di Padma Hotel Bandung. Berdasarkan tingkat penjualan kamar dari tamu individu, maka dapat dilihat jumlah tamu reguler yang menginap di Padma Hotel Bandung sebagai berikut:

**TABEL 1.7**  
**JUMLAH TAMU REGULER YANG MENGINAP**  
**DI PADMA HOTEL BANDUNG TAHUN 2011-2012**

| TAHUN | TAMU REGULER |
|-------|--------------|
| 2011  | 2964 Orang   |
| 2012  | 2718 Orang   |

Sumber: *Front Office Department*, Padma Hotel Bandung, 2012

Tamu reguler adalah tamu individu yang menginap di Padma Hotel Bandung sebanyak lebih dari 2 kali. Jumlah tamu reguler berimplikasi terhadap loyalitas sehingga dengan adanya penurunan jumlah tamu reguler juga akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan pada sebuah hotel. Menurut informasi dari Dewi Intan selaku salah satu staff reservasi Padma Hotel Bandung, saat ini tamu yang menginap sebagian besar merupakan tamu reguler atau tamu yang pernah menginap sebelumnya di Padma Hotel Bandung. Terjadinya penurunan jumlah tamu reguler yang menginap dan mempengaruhi tingkat hunian kamar maka akan berujung pada berkurangnya pendapatan perusahaan dan hal ini tentunya harus segera diatasi mengingat semakin ketatnya persaingan industri hotel

di Kota Bandung yang menuntut untuk melakukan konsep atau strategi pemasaran yang efektif.

Menurunnya tingkat penjualan kamar dan jumlah tamu reguler yang menginap di Padma Hotel Bandung menunjukkan bahwa tingkat loyalitas tamu di Padma Hotel Bandung masih rendah. Carmen Tideswell (2005:3) mendefinisikan loyalitas sebagai kesetiaan dan keyakinan tamu untuk melakukan pembelian ulang secara teratur terhadap barang atau jasa dalam jangka waktu yang lama.

Keberadaan loyalitas tamu menjadi aset penting bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah merek), menjadi *strong word of mouth* (Bowen & Chen:2004). Sementara itu, Griffin (2005:11) mengungkapkan bahwa dengan memiliki konsumen yang loyal berarti perusahaan akan memperoleh berbagai keuntungan. Loyalitas tidak hanya diukur dari jumlah kunjungan berulangnya tetapi juga sejauh mana tamu loyal dalam menggunakan fasilitas pendukung yang disediakan oleh hotel.

Padma Hotel Bandung kini semakin menyadari bahwa adanya tamu yang loyal akan memberikan keuntungan yang berujung pada tingkat profitabilitas yang tinggi. Khususnya tamu yang memiliki karakteristik menginap kembali, menggunakan fasilitas lainnya, serta mau merekomendasikan Padma Hotel Bandung kepada orang lain. Oleh sebab itu, pihak manajemen Padma Hotel Bandung terus berupaya agar semakin banyak tamu yang menginap kembali di Padma Hotel Bandung. Serangkaian strategi dilakukan agar tingkat hunian dan jumlah tamu yang kembali menginap di Padma Hotel Bandung semakin

meningkat. Strategi-strategi tersebut diantaranya adalah pemberian *discount*, *special offers*, *personal selling*, *direct marketing*, *service excellence*, peningkatan kualitas layanan, dan lain sebagainya. Namun, saat ini Padma Hotel Bandung lebih berfokus pada pemberian manfaat emosional, berupa *memorable experience* yaitu adanya pengalaman mengesankan yang tidak akan terlupakan, dan pengalaman holistik melalui panca indera tamu. Hal tersebut berdasarkan misi dari Padma Hotel Bandung sendiri, yakni “*To provide a unique, beautiful and exceptional hotel experience for our guest that greatly exceeds their expectations*”. Jika dilihat dari teori pemasaran, strategi tersebut dinamakan sebagai *experiential marketing*. *Experiential marketing* merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi perubahan yang terjadi di pasar.

Dalam *experiential marketing*, tamu hotel akan dilibatkan secara emosional dalam setiap kegiatan sehingga para tamu memiliki pengalaman unik, mengesankan, dan kemudian timbul keinginan untuk kembali menggunakan, lebih dari itu mereka akan membangun merek tersebut karena secara antusias akan mempromosikan dari mulut ke mulut (*word of mouth promotion*) pada orang lain.

Schmitt (2008:34) mengemukakan bahwa ada beberapa manfaat yang akan diperoleh suatu perusahaan apabila menerapkan *experiential marketing*. Manfaat yang dapat diperoleh apabila perusahaan menerapkan *experiential marketing* diantaranya adalah untuk membedakan produk dengan produk lain, untuk menciptakan citra dan identitas perusahaan, mempromosikan inovasi, dan untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas konsumen. Dalam mewujudkan hal tersebut pihak manajemen Padma Hotel Bandung melakukan konsep *experiential*

*marketing*. Menurut Schmitt (1999:63) *experiential marketing* terdiri dari *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate*. Untuk menciptakan pengalaman yang mengesankan bagi setiap tamu, Padma Hotel Bandung berupaya menciptakan *sense* yang berkaitan dengan alam (konsep natural) dalam pengemasan desain hotel yang berada di atas bukit dan ditengah hutan yang masih segar. Pemilihan warna putih untuk menimbulkan kesan elegan serta desain hotel yang minimalis dibuat agar tamu merasa betah dan nyaman saat berada di hotel. Selain itu Padma Hotel Bandung memiliki restoran dengan konsep *open kitchen* sehingga tamu dapat meyakini kebersihan dan kualitas makanan yang diberikan.

Setelah panca indera tamu terangsang diharapkan muncul perasaan yang baik yang mendorong munculnya *mood* dan emosi yang diharapkan oleh tamu, oleh karena itu Padma Hotel Bandung berusaha untuk menciptakan *feel* yang baik antara tamu dengan pegawai hotel dan dengan lingkungan hotel. Agar dapat menciptakan *feel* yang baik, pegawai Padma Hotel Bandung memberikan pelayanan yang terbaik dimulai dari saat tamu datang dengan memberikan *warm greeting*, membantu membawa barang-barang milik tamu, menjelaskan fasilitas yang tersedia serta tipe kamar yang ada di Padma Hotel Bandung. Seluruh pegawai Padma Hotel Bandung senantiasa membuat tamu hotel merasa nyaman dengan cara melayani dengan ramah dan berusaha mengerti kebutuhan setiap tamu yang datang. Padma Hotel Bandung juga memberikan layanan *butler* (pembantu pribadi) selama 24 jam untuk memenuhi kebutuhan setiap tamu. *Feel* yang baik akan menciptakan ikatan yang baik antara tamu dengan pegawai, sehingga akan menciptakan kepuasan dan sikap loyal pada pengunjung.

*Tagline* Padma Hotel Bandung, yakni “*Experience nature in total comfort*”, tipe kamar, harga dan fasilitas yang beragam, musik yang diputar di hotel serta *sense* dan *feel* yang dilakukan Padma Hotel Bandung diharapkan akan mampu mendorong tamu berpikir serta memiliki penilaian positif (*think*) terhadap Padma Hotel Bandung sehingga diharapkan akan menumbuhkan kesan mendalam hingga akhirnya menimbulkan aksi (*act*) positif dari tamu. *Act marketing* ialah dampak dari strategi *sense*, *feel* dan *think* yang dilakukan Padma Hotel Bandung. Pada saat *act* terjadi, Padma Hotel Bandung mencoba menyisipkan nilai *feel* dan menjawab *think* yang ada dalam pikiran tamu yang akhirnya dapat menciptakan pengalaman menarik bagi tamu.

Implementasi terakhir dari *experiential marketing* yang dilakukan Padma Hotel Bandung adalah *relate marketing*, yakni setelah tamu mengulang pengalamannya dalam berbagai bentuk diharapkan tercipta hubungan yang baik antara tamu dengan Padma Hotel Bandung, salah satu cara untuk mewujudkan hal tersebut yakni dengan membuat komunitas Padma Resident. Hubungan yang tercipta dari pengalaman tamu dengan Padma Hotel Bandung diharapkan dapat membentuk gaya hidup tamu, budaya, perilaku serta unsur sosial lainnya.

Berdasarkan penjelasan mengenai implementasi *experiential marketing* pada Padma Hotel Bandung, apabila menerapkan seluruh strategi *experiential marketing* yang terdiri dari *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* dengan harapan bahwa *experiential marketing* merupakan salah satu strategi yang tepat yang dilakukan oleh Padma Hotel Bandung agar semakin banyak tamu yang melakukan pembelian ulang, tidak terpengaruh terhadap hotel lain, tetap memilih Padma Hotel



Bandung meskipun terjadi perubahan harga serta bersedia merekomendasikan Padma Hotel Bandung kepada orang lain. Oleh sebab itu, penulis memilih judul untuk mengkaji penelitian mengenai “**Pengaruh Implementasi *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Tamu Padma Hotel Bandung**” (Survei pada tamu reguler yang menginap di Padma Hotel Bandung).

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan tamu mengenai *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* pada Padma Hotel Bandung.
2. Bagaimana tanggapan tamu mengenai loyalitas tamu pada Padma Hotel Bandung.
3. Sejauh mana pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas tamu Padma Hotel Bandung.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan mengenai tanggapan tamu dalam hal:

1. *Experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* pada Padma Hotel Bandung.
2. Loyalitas tamu Padma Hotel Bandung
3. Pengaruh *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap penciptaan loyalitas tamu Padma Hotel Bandung



#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan teoritis:

Secara teoritis, hasil penelitian ini dilakukan sebagai pengembangan ilmu pemasaran pariwisata pada industri perhotelan dengan mengkaji pemahaman mengenai loyalitas tamu serta *experiential marketing* di Padma Hotel Bandung.

2. Kegunaan praktis:

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak *national chain* khususnya bagi Padma Hotel Bandung dalam penciptaan loyalitas tamu melalui implementasi *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate*. Selain itu diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi evaluasi strategi bagi pihak manajemen Padma Hotel Bandung.



**Rr Nunik Fadjrina, 2013**

Pengaruh Implementasi *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Tamu Padma Hotel Bandung  
(Survei pada tamu reguler yang menginap di Padma Hotel Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)