

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata berperan penting dalam kemajuan sebuah negara di dunia, berinvestasi di industri pariwisata dapat menjadi pendorong utama bagi kemajuan sosial maupun ekonomi. Menurut World Tourism Organization (UNWTO) Selama enam dekade terakhir, pariwisata mengalami ekspansi dan diversifikasi yang menjadi salah satu faktor yang terbesar dan tercepat dalam pertumbuhan sektor ekonomi di dunia. meskipun sesekali mengalami guncangan namun kedatangan wisatawan internasional telah menunjukkan pertumbuhan dari 25 juta pada tahun 1950, menjadi 278 juta 1980, 528 juta pada tahun 1995, dan 1.138 juta pada tahun 2014, meningkat 4,7% dari tahun 2013 peningkatan tersebut merupakan tahun kelima berturut-turut pertumbuhan rata-rata sejak krisis ekonomi 2009 dan tentu pertumbuhan ini memberikan kontribusi bagi pemulihan ekonomi global.

UNWTO meramalkan secara jangka panjang kedatangan wisatawan di seluruh dunia akan meningkat sebesar 3,3% per tahun dari 2010-2030 hingga mencapai 1,8 miliar pada tahun 2030, kedatangan wisatawan di tujuan destinasi muncul (4,4% per tahun) diperkirakan akan meningkat dua kali lipat kecepatan yang dalam lanjutan ekonomi (2,2% per tahun). Pangsa pasar negara berkembang meningkat dari 30% pada tahun 1980 menjadi 47% pada tahun 2012, dan diperkirakan akan mencapai 57% pada tahun 2030, setara lebih dari satu miliar

kedatangan wisatawan internasional (sumber : <http://www2.unwto.org/> diakses februari 2015)

Industri pariwisata secara global akan terus mengalami pertumbuhan termasuk di asia dan menurut World Economic Forum (WEF) pada tahun 2013, Indonesia dengan segala potensi pariwisata yang dimilikinya menduduki posisi 70 dari 140 negara di dunia, naik empat peringkat dari tahun 2011, sedangkan untuk wilayah ASEAN Indonesia menempati peringkat ke-4 dibawah Singapura, Malaysia dan Thailand (Sumber : <http://www.weforum.org/> diakses februari 2015).

Indonesia memiliki berbagai daya tarik bagi wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara, dengan jutaan penduduk Indonesia yang tersebar di sekitar 17 ribu pulau dan memiliki lebih dari 470 suku bangsa, 19 daerah Hukum Adat, dan tidak kurang dari 300 bahasa yang digunakan kelompok-kelompok masyarakatnya pariwisata indonesia sangat berpotensi untuk terus berkembang dan Indonesia dapat meningkatkan perekonomiannya melalui pariwisata dengan memaksimalkan pendapatan devisa negara.

Berikut Tabel 1.1 adalah jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia :

TABEL 1.1
JUMLAH WISATAWAN MANCANEGARA KE INDONESIA
TAHUN 2011-2014

TAHUN	JUMLAH
2011	7.649.731
2012	8.044.462
2013	8.801.765
2014	9.405.079

Sumber: badan pusat statistik Indonesia 2015

Tabel 1.1 menunjukkan peningkatan jumlah wisatawan setiap tahunnya dan sejalan dengan data diatas menurut menteri pariwisata Arief Yahya kondisi pariwisata Indonesia pada 2014 cukup cerah, capaian angka jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia tahun 2014 mencapai 9,4 juta orang, untuk itu kementerian pariwisata menetapkan target tahun 2015 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 10 juta orang atau tumbuh sekitar 7-8%, sementara itu jumlah wisatawan nusantara tahun 2014 sendiri sebesar 254 juta orang, perolehan devisa negara sebesar US\$ 12,05 miliar dan pengeluaran wisatawan nusantara Rp 201,5 triliun, serta jumlah tenaga kerja di bidang pariwisata sebanyak 11,3 juta orang (sumber : <http://www.parekraf.go.id/> diakses february 2015).

Dilihat dari luas wilayah dan banyaknya kota dalam satu provinsi, Jawa Barat menjadi destinasi unggulan dan ibu kota Jawa Barat itu sendiri yaitu Kota Bandung menjadi tempat favorit bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Wisata alam, kuliner, seni budaya dan *fashion* adalah beberapa hal yang menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung. *Attraction* tersebut sangat mempengaruhi peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung. Jumlah wisatawan yang setiap tahunnya semakin bertambah bisa dilihat dari semakin padatnya Kota Bandung, ini menyebabkan peningkatan permintaan penyediaan transportasi, penginapan, restoran dan pemandu wisata. Permintaan yang paling pesat adalah penyediaan jasa penginapan. Kenaikan jumlah wisatawan mempengaruhi para pengusaha jasa akomodasi bersaing untuk memperbaharui produk yang mereka jual dengan melakukan penambahan fasilitas, melakukan

pemosisian merek dengan tepat, serta berbagai macam promosi lainnya. Salah satu jasa akomodasi penunjang kebutuhan para wisatawan ialah hotel.

Menurut Webster, definisi atau pengertian hotel adalah suatu bangunan atau lembaga yang menyediakan kamar untuk menginap, makanan, dan minuman, serta pelayanan lainnya untuk umum.

Sedangkan menurut Sulastiyono (2011:5)

“hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus”.

Seiring peningkatan jumlah kunjungan wisatawannya, Kota Bandung terus menambah jumlah akomodasi, berdasarkan data dari dinas kebudayaan dan pariwisata, berikut perkembangan hotel bintang di Kota Bandung.

TABEL 1.2
JUMLAH HOTEL BERBINTANG DI KOTA BANDUNG
TAHUN 2011-2014

Tahun	Hotel Berbintang					Total
	1	2	3	4	5	
2011	10	22	29	24	9	94
2012	10	25	30	25	9	99
2013	9	25	35	26	9	104
2014	9	25	36	26	9	105

Sumber : badan pusat statistik kota Bandung, 2015

Tabel 1.2 menunjukkan secara keseluruhan jumlah hotel berbintang semakin meningkat setiap tahunnya, pada tahun 2011 terdaftar sebanyak 94 hotel berbintang di Bandung dan pada tahun 2014 bertambah menjadi 105 hotel bintang, hotel-hotel berbintang 5 di kota ini mengakomodasi kebutuhan pasar terutama dari

segmen bisnis dan pemerintahan yang akan terus tumbuh di masa-masa yang akan datang, hotel berbintang 5 lebih disukai segmen pebisnis karena menawarkan nilai tambah berupa *prestise* atau gengsi dan juga *service* dengan kualitas tinggi. Berikut tabel jaringan hotel bintang 5 di Kota Bandung tahun 2014.

TABEL 1.3
JARINGAN HOTEL BINTANG 5 DI BANDUNG TAHUN 2014

No	Nama Hotel	Alamat
1.	Aston Primera Pasteur	Jl. Dr. Djunjunan No. 96 Bandung
2.	GH Universal Hotel	Jl. Setiabudhi No. 376 Bandung
3.	Grand Aquila	Jl. Dr. Djunjunan No. 116 Bandung
4.	Grand Preanger	Jl. Asia afrika No. 81 Bandung
5.	Grand Royal Panghegar	Jl. Merdeka No. 2 Bandung
6.	Hilton Hotel	Jl. Hos Tjokroaminoto No. 41-43 Bandung
7.	Hyatt Regency	Jl. Sumatera No. 51 Bandung
8.	Marbella Suites	Jl. Sentra Dago Pakar Bandung
9.	Sheraton Hotel & Towers	Jl. Ir. H. Djuanda No. 390 Bandung
10	The Papandayan Hotel	Jl. Gatot subroto No.83 Bandung 40262

Sumber: Disbudpar kota Bandung, 2015

Berdasarkan Tabel 1.3 terdapat 10 hotel bintang 5 di Kota Bandung dan salah satunya The Papandayan Hotel Bandung, hotel lokal bintang 5 ini pertama kali beroperasi pada 28 maret 1989 dan telah melakukan renovasi besar-besaran pada tahun 2001 dan menjadi salah satu hotel bintang 5 di Bandung sampai saat ini. The Papandayan Hotel Bandung memiliki fasilitas sangat memadai bagi para pebisnis dan pemerintahan, hotel ini memiliki 1 *big ball rooms* dan 14 *meeting room* untuk memfasilitasi kegiatan *Meeting, Incentive, Conference and Exhibition (MICE)* bagi para pebisnis.

Ketika zaman modern seperti saat ini dan pertumbuhan ekonomi menjadi masalah utama maka banyak hotel berbintang 5 yang menjadikan tamu bisnis sebagai bagian penting dari segmen pasarnya, hal ini memicu persaingan hotel bintang 5 yang tersaji dalam data tingkat hunian kamar hotel pada tabel berikut:

TABEL 1.4
TINGKAT HUNIAN KAMAR HOTEL BINTANG 5 DI KOTA BANDUNG
TAHUN 2014

NO	NAMA	OCCUPANCY (DALAM %)
1.	Aston Primera Pasteur	74,30
2.	Hilton Hotel	76,73
3.	Hyatt Regency	73,99
4.	GH Universal	68,87
5.	Grand Aquila	74,58
6.	Sheraton Hotel & Towers	68,45
7.	Marbella Suites	59,23
8.	Grand Preanger	60,87
9.	Grand Royal Panghegar	56,98
10.	The Papandayan Hotel	60,54

Sumber : pengolahan data dari masing-masing manajemen hotel, 2015

Jika dicermati Tabel 1.4 menunjukkan tingkat hunian hotel bintang 5 jaringan internasional cenderung lebih tinggi dibandingkan hotel lokal, hal ini mendorong The Papandayan Hotel Bandung yang merupakan hotel lokal untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar dapat meningkatkan tingkat hunian hotel. Dan berikut grafik tingkat hunian kamar 3 tahun terakhir dari The Papandayan Hotel Bandung:

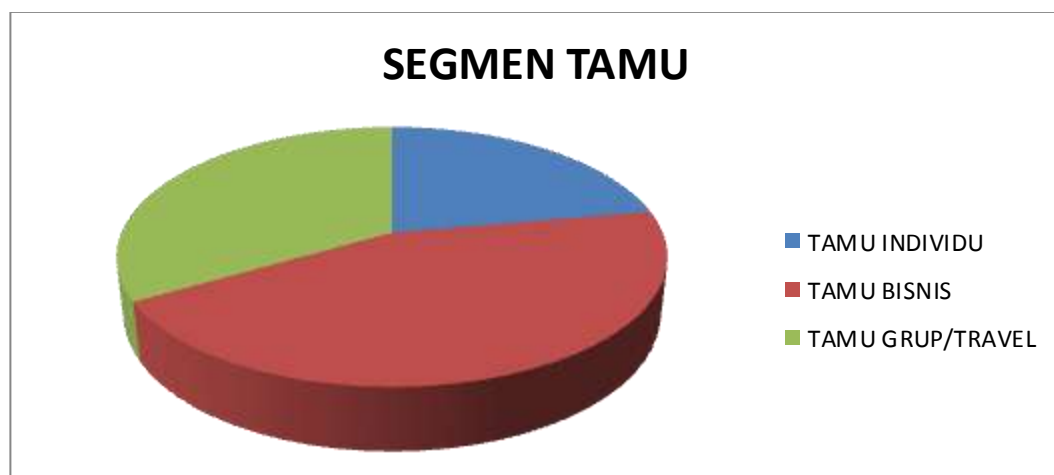
TABEL 1.5
TINGKAT HUNIAN KAMARDI

THE PAPANDAYAN HOTEL BANDUNGTAHUN 2012-2014

TAHUN	PRESENTASE
2012	58,64
2013	60,58
2014	60,54

Sumber : manajemen The Papandayan Hotel, 2015

Berdasarkan Tabel 1.5 persentase tingkat hunian kamar The Papandayan Hotel Bandung dari tahun 2012 ke 2013 mengalami peningkatan sebesar 2% dan pada tahun 2013 ke 2014 mengalami penurunan sebesar 0,4% disamping itu manajemen The Papandayan Hotel Bandung menargetkan kenaikan tingkat hunian sebesar 5% di tahun 2014 namun pada kenyataannya angka persentase turun dan target pun tidak tercapai. Terdapat beberapa faktor penyebab tidak tercapainya target The Papandayan Hotel pada tahun 2014, tingkat hunian kamar The Papandayan Hotel Bandung dipengaruhi jenis tamu yang menginap pada waktu-waktu tertentu dan berikut segmen tamu dari The Papandayan Hotel Bandung :



GAMBAR 1.1
SEGMENT TAMU THE PAPANDAYAN HOTEL BANDUNG TAHUN 2014

Sumber : manajemen The Papandayan Hotel Bandung 2015

Berdasarkan gambar 1.1 segmen tamu dari The Papandayan Hotel tahun 2014 terbagi menjadi tiga, yaitu tamu individu sebesar 21%, tamu grup 31% dan tamu bisnis sebesar 48%. Terlihat dari segmen tamu dengan jumlah terbesar yaitu tamu bisnis maka The Papandayan Hotel menjadikan tamu bisnis sebagai segmen utama, beberapa kegiatan yang dilakukan oleh tamu bisnis adalah *Meeting, Incentive, Conference and Exhibition (MICE)* dan kegiatan yang paling sering dilakukan oleh tamu bisnis di The Papandayan Hotel Bandung adalah *meeting* dan sebagian besar *meeting* dilakukan lebih dari satu hari dan tamu bisnis pun dipastikan menginap di The Papandayan Hotel Bandung.

Tingkat hunian kamar The Papandayan Hotel Bandung pada tahun 2014 turun 0,4% dari tahun sebelumnya dan salah satu faktornya adalah adanya penurunan jumlah tamu bisnis yang biasa mengadakan *meeting* sekaligus menginap dan pasti mempengaruhi tingkat hunian kamar di The Papandayan Hotel, hal tersebut dapat terlihat dari data berikut :

TABEL 1.6
DATA TAMU BISNIS YANG MENGADAKAN KEGIATAN *MEETING*
DAN MENGINAP DI THE PAPANDAYAN HOTEL TAHUN 2012-2014

TAHUN	JUMLAH PERUSAHAAN
2012	89
2013	105
2014	84

Sumber : manajemen the papandayan hotel 2015

Berdasarkan data tabel 1.6 tersebut terlihat penurunan jumlah perusahaan yang mengadakan *meeting* di The Papandayan Hotel Bandung, pada tahun 2012 terdapat 89 perusahaan yang mengadakan *meeting* dan meningkat di tahun 2013 dengan jumlah 105 perusahaan namun mengalami penurunan jumlah menjadi 84

perusahaan di tahun 2014. Hal ini lah yang mempengaruhi penurunan tingkat hunian The Papandayan Hotel Bandung secara keseluruhan di tahun 2014 dan ini merupakan ancaman ditengah persaingan bisnis perhotelan, jika dibiarkan secara terus-menerus maka pendapatan dan kredibilitas hotel pun menjadi taruhannya.

Untuk meningkatkan tingkat hunian kamar dan demi mencapai target yang telah diberikan oleh manajemen hotel maka The Papandayan Hotel Bandung memerlukan strategi-strategi pemasaran yang efektif, efisien dan tepat dalam upaya meningkatkan keputusan menginap tamu hotel, terdapat beberapa alat promosi penjualan kamar diantaranya *sales promotion, advertising, personal selling, direct marketing, dan public relations*.

Hotel sebagai perusahaan jasa tentu memerlukan promosi dalam membina serta menciptakan hubungan dengan pasar sasarannya, salah satu alat promosi yang dianggap tepat untuk mengembangkan suatu hubungan yang dapat menciptakan dan menanamkan kepercayaan masyarakat adalah *public relations*.

“Public relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its customers, its employers, and the public at large; inwardly through self analysis and corrections, outwardly through all means of expressions” (J.C Seidel, 2005:6).

Public relations adalah proses yang berkelanjutan dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh itikad baik dan pengertian dari pelanggannya, pegawai, dan publik secara umum; ke dalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan membuat pernyataan-pernyataan. Suatu perusahaan yang mendapat masalah serupa yang berulang dan tidak dapat

mencapai target penjualan produk atau jasa yang ditetapkan antara lain disebabkan tidak efektifnya program *public relations* yang dibuat.

Berikut beberapa program *public relations* bagi tamu bisnis dari The Papandayan Hotel Bandung:

TABEL 1.7
PROGRAM *PUBLIC RELATION* BAGI TAMU BISNIS
DI THE PAPANDAYAN HOTEL BANDUNG

No.	Jenis Program
1	Memberikan <i>speeches</i> berisi informasi atau menjawab pertanyaan mengenai produk atau kegiatan-kegiatan hotel melalui program <i>gathering company</i> .
2	Membuat <i>company newsletter</i> dan <i>brochures</i> berisi segala kegiatan/ <i>event</i> yang diselenggarakan di The Papandayan Hotel dan disebarluaskan kepada perusahaan-perusahaan.
3	Membuat <i>business card</i> untuk memperkenalkan hotel dan <i>goody bag</i> untuk menciptakan kesan positif dibenak tamu terhadap The Papandayan Hotel

Sumber : manajemen the papandayan hotel, 2014

Berdasarkan Tabel 1.7 terdapat beberapa program *public relations* bagi tamu bisnis yang merupakan program unggulan dari The Papandayan Hotel Bandung dalam upaya promosi, menciptakan hubungan baik dengan pasar sasaran, dan untuk menarik minat tamu untuk menginap yang dalam penelitian ini penulis fokus meneliti tamu bisnis dimana program *public relations* tersebut

dikomunikasikan melalui program *gathering company*, *e-mail* dan juga secara langsung.

Program *public relations* memberikan manfaat bagi peningkatan tingkat hunian kamar The Papandayan Hotel Bandung, *public relations* merupakan kegiatan komunikasi persuasif dan terencana yang didesain untuk memengaruhi publik secara signifikan (John E. Marston, 2008:12). Berdasarkan uraian latar belakang tersebut penulis melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH PROGRAM *PUBLIC RELATIONS* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI THE PAPANDAYAN HOTEL BANDUNG” (Studi kasus pada tamu bisnis yang menginap di The Papandayan Hotel Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *speeches* yang dilakukan oleh The Papandayan Hotel Bandung
2. Bagaimana *written materials* yang dilakukan oleh The Papandayan Hotel Bandung
3. Bagaimana *corporate identity materials* yang dilakukan oleh The Papandayan Hotel Bandung
4. Bagaimana pengaruh *speeches* terhadap keputusan menginap tamu bisnis di The Papandayan Hotel Bandung
5. Bagaimana pengaruh *written materials* terhadap keputusan menginap tamu bisnis di The Papandayan Hotel Bandung

6. Bagaimana pengaruh *corporate identity materials* terhadap keputusan menginap tamu bisnis di The Papandayan Hotel Bandung
7. Bagaimana pengaruh *speeches, written materials* dan *corporate identity materials*. Terhadap keputusan menginap tamu bisnis di The Papandayan Hotel Bandung.

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. *Speeches* yang dilakukan The Papandayan Hotel Bandung
2. *Written materials* yang dilakukan The Papandayan Hotel Bandung
3. *Corporate identity materials* yang dilakukan The Papandayan Hotel Bandung
4. Pengaruh *speeches* terhadap keputusan menginap tamu bisnis di The Papandayan Hotel Bandung
5. Pengaruh *written materials* terhadap keputusan menginap tamu bisnis di The Papandayan Hotel Bandung
6. Pengaruh *corporate identity materials* terhadap keputusan menginap tamu bisnis di The Papandayan Hotel Bandung
7. pengaruh *speeches, written materials* dan *corporate identity materials* terhadap keputusan menginap tamu bisnis di The Papandayan Hotel Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata terfokus pada program *public relations* dan keputusan menginap calon tamu bisnis, serta dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu pemasaran. Lebih lanjut penelitian ini dapat memberikan masukan bagi *stakeholder* di bidang pariwisata.

2. Kegunaan praktis

Dalam hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi The Papandayan Hotel Bandung untuk meningkatkan keputusan menginap tamu melalui program *public relation* sehingga perusahaan dapat menjalin hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.