

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan bisnis dewasa ini berkembang pesat seiring dengan perkembangan era globalisasi yang berpengaruh kuat terhadap perekonomian dunia, industri pariwisata adalah salah satu diantaranya. Kegiatan pariwisata diyakini dapat membawa dampak yang sangat besar terhadap devisa Negara. Kegiatan pariwisata juga bertujuan untuk mendorong kesadaran masyarakat internasional akan pentingnya pariwisata sebagai bagian dari pembangunan sosial, budaya, ekonomi yang berkelanjutan.

Prospek pariwisata kedepan pun sangat menjanjikan bahkan memberikan peluang yang besar. Pariwisata memainkan peran penting di kawasan Asia-Pasifik dan menjadi kawasan yang mengalami pertumbuhan sektor pariwisata terbesar pada tahun 2013, yaitu 6,5%. Sementara di Asia Tenggara pertumbuhan sektor pariwisatanya lebih tinggi, yaitu 8,7% (Sumber: nasional.sindonews.com diakses pada 18 Januari 2014).

Banyak negara bergantung dari industri pariwisata karena sebagai sumber pajak dan pendapatan untuk perusahaan yang menjual jasa kepada wisatawan. Pertumbuhan ekonomi negara pun tak lepas dari kontribusi sektor pariwisata. Oleh karena itu pengembangan industri pariwisata ini adalah salah satu strategi yang dipakai oleh pemerintah atau organisasi non-pemerintah untuk mempromosikan wilayah tertentu sebagai daerah wisata untuk meningkatkan perdagangan melalui penjualan barang dan jasa.

Indonesia merupakan bagian dari Asia Tenggara yang memiliki wilayah paling luas. Wilayah yang membentang dari Sabang sampai Merauke menyimpan begitu banyak sumber daya yang luar biasa melimpah. Indonesia akan serius menggarap sektor pariwisata karena kontribusinya yang besar dan merupakan sumber devisa Negara. Di Indonesia sendiri pertumbuhan sektor pariwisata selalu mengalami peningkatan dilihat dari jumlah wisman yang signifikan dari tahun ke

tahunnya. Berikut ini tabel yang menunjukkan perkembangan jumlah wisman yang datang ke Indonesia dari tahun 2010 hingga 2013, yaitu:

**TABEL 1.1**  
**JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA KE**  
**INDONESIA TAHUN 2010-2013**

TAHUN	WISMAN
2010	7.002.944
2011	7.649.731
2012	8.044.462
2013	8.637.275

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2014

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah kunjungan wisman dari tahun 2010-2013 mengalami pertumbuhan yang signifikan tanpa ada fluktuasi, dengan jumlah wisman yang terus meningkat setiap tahunnya. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Mari Elka Pangestu mengatakan, pada tahun 2014 target kunjungan wisman adalah 9,2 juta orang dan 255 juta pergerakan wisata untuk wisatawan nusantara (wisnus) (Sumber: [travel.kompas.com](http://travel.kompas.com) diakses pada 10 Januari 2014).

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.

Berdasarkan pengertian tersebut, kegiatan pariwisata memerlukan akomodasi penunjang yang memadai untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Akomodasi merupakan salah satu usaha pariwisata menurut Undang Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009, yang keberadaannya tidak terpisahkan dari kegiatan pariwisata yang juga merupakan ujung tombak roda perekonomian. Memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya di bidang akomodasi kepada wisatawan, diperlukan perencanaan yang baik pula untuk peningkatan atau penambahan jumlah akomodasi, peningkatan mutu dan jumlah tenaga kerja pada akomodasi, khususnya tenaga-tenaga profesional di kepariwisataan sesuai dengan peningkatan arus wisatawan yang datang dan penggunaan akomodasi pariwisata.

Jawa Barat merupakan salah satu Provinsi di Indonesia yang memiliki potensi wisata dan sumber daya yang cukup baik dilihat dari sarana/prasarana yang tersedia. Hal ini berkorelasi dengan kebutuhan akan akomodasi baik bagi wisman maupun wisnus yang berkunjung ke Jawa Barat. Berikut adalah data yang menunjukkan jumlah Hotel dan tamu per hari berdasarkan Provinsi di Pulau Jawa, yaitu:

**TABEL 1.2**  
**JUMLAH HOTEL DAN TAMU PER HARI BERDASARKAN PROVINSI**  
**DI PULAU JAWA TAHUN 2013**

PROVINSI	JUMLAH			RATA-RATA TAMU PER HARI		
	USAHA	KAMAR	TEMPAT TIDUR	INDONESIA	ASING	JUMLAH
DKI Jakarta	185	32.297	45.161	16.684	8.462	25.146
<b>Jawa Barat</b>	<b>229</b>	<b>20.894</b>	<b>34.738</b>	<b>15.487</b>	<b>1.917</b>	<b>17.404</b>
Jawa Tengah	166	11.572	18.898	12.876	438	13.314
DI Yogyakarta	61	5.801	9.280	3.466	753	4.219
Jawa Timur	113	12.195	19.804	7.135	1.051	8.186
Banten	43	3.943	5.998	1.935	285	2.220

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2014

Tabel 1.2 menunjukkan Jawa Barat menempati posisi pertama pada jumlah hotel, sebesar 229 usaha akomodasi, 20.894 kamar dan 34.738 tempat tidur. Dengan rata-rata tamu per hari yang datang ke Jawa Barat sebanyak 17.404 wisatawan.

Letak geografis Jawa Barat yang berbatasan langsung dengan ibukota negara Indonesia yaitu DKI Jakarta, menjadi salah satu nilai *plus* bagi perkembangan pariwisata Jawa Barat. Selain merupakan pintu gerbang utama Indonesia, DKI Jakarta juga merupakan sumber pasar wisatawan untuk Kota Bandung dan sekitarnya. Disamping itu, keragaman daya tarik wisata (DTW) yang dimiliki Kabupaten/Kota di Jawa Barat memberikan *alternative* pilihan berwisata yang lebih bervariasi bagi wisatawan yang berkunjung.

Pesatnya perkembangan pariwisata diikuti dengan pertumbuhan akomodasi yang baik pula. Salah satu akomodasi yang penting dalam industri pariwisata adalah hotel karena merupakan sarana penunjang kegiatan pariwisata.

Hotel menurut *Hotel Properties Act* dalam Vanessa Gaffar (2007:13), adalah “Suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus”.

Jenis hotel terdiri dari hotel bintang dan non bintang. Klasifikasi hotel bintang terdiri dari hotel bintang satu hingga lima sedangkan hotel non bintang terdiri dari melati satu hingga tiga. Untuk klasifikasi hotel ini ditentukan oleh Dinas Pariwisata Daerah (Diparda) sesuai dengan persyaratan yang telah ditentukan. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung mengemukakan bahwa sebagian besar pangsa pasar dikuasi oleh hotel kelas menengah yakni hotel bintang tiga hingga bintang empat. Data mengenai jumlah hotel berbintang di Kota Bandung yakni sebagai berikut :

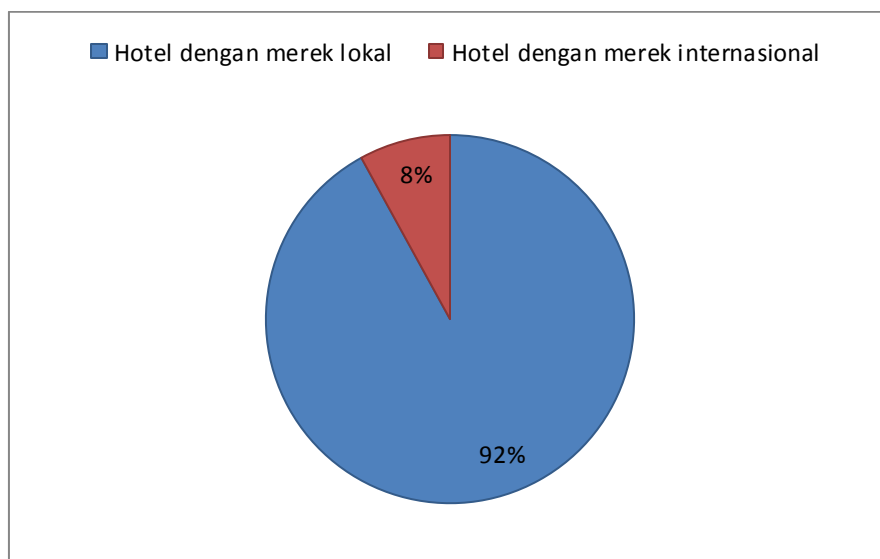
**TABEL 1.3**  
**JUMLAH HOTEL BERBINTANG DI KOTA BANDUNG**

KLASIFIKASI HOTEL	JUMLAH HOTEL			
	2010	2011	2012	2013
Bintang 5	6	7	9	9
Bintang 4	19	22	23	24
Bintang 3	28	28	29	28
Bintang 2	16	18	22	22
Bintang 1	7	9	10	10
<b>Jumlah</b>	<b>77</b>	<b>84</b>	<b>93</b>	<b>93</b>

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2014

Tabel 1.3 menunjukkan perkembangan hotel berbintang di Kota Bandung terus meningkat dari tahun ke tahunnya. Pada tahun 2012 hingga tahun 2013 jumlah hotel berbintang di Kota Bandung dengan jumlah yang tetap sebanyak 93, namun terdapat perbedaan pada jumlah hotel bintang 3 dan bintang 4. Pada tahun 2013 jumlah hotel dengan bintang 4 menjadi 24 naik 1 poin dari tahun sebelumnya. Peningkatan jumlah hotel menjelaskan bahwa kebutuhan akan akomodasi hotel menjadi prioritas utama bagi wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung.

Setiap Hotel berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk wisatawan dan memenangkan kompetisi dari pesaingnya. Hal tersebut diikuti dengan bermunculannya hotel-hotel baru di Kota Bandung, baik hotel dengan *local brand* maupun *international brand* yang mengusung keunikannya masing-masing. Berikut adalah gambar yang menunjukkan persaingan antara hotel dengan merek lokal dan merek internasional di Kota Bandung, yaitu:



Sumber: Disbudpar Kota Bandung, 2014

**GAMBAR 1.1**  
**PERSAINGAN HOTEL DENGAN MEREK LOKAL DAN HOTEL**  
**DENGAN MEREK INTERNASIONAL DI KOTA BANDUNG**

Gambar 1.1 menunjukkan hotel dengan merek lokal memegang pasar dengan jumlah 92% dari keseluruhan hotel di Kota Bandung. Hotel dengan merek lokal masih menjadi pilihan bagi wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung dengan menawarkan *atmosphere* yang berbeda dan harga yang bersaing bila dibandingkan hotel dengan merek internasional.

Persaingan tersebut memotivasi beberapa hotel untuk berusaha memberikan konsep-konsep yang unik dengan menampilkannya pada visual merek agar dapat bertahan dan unggul dalam persaingan tersebut. Fenomena ini melahirkan inovasi baru mengenai konsep hotel yang akan didirikan agar mampu memasuki pasar dan dapat menarik minat wisatawan untuk beralih dari hotel yang

sebelumnya telah berdiri. Konsep yang sedang banyak diterapkan oleh hotel baru maupun hotel yang melakukan revitalisasi adalah konsep “*Boutique Hotel*”.

*Boutique* hotel merupakan salah satu tipe hotel yang pertama kali dipopulerkan pada tahun 1980’s di London, New York dan San Fransisco. *Boutique* hotel memiliki karakteristik desain bangunan dan *interior* yang unik, *up to date* dan bergaya *modern life style*, tentunya dalam hal ini tidak hanya atmosfer ruangan tapi juga konsep pelayanan serta fasilitas yang disediakan di desain untuk memberikan kenyamanan bagi tamu hotel yang menginap.

Konsep dari *boutique* hotel berhasil mengalihkan minat konsumen untuk beralih ke konsep ini. Konsep *boutique* hotel telah ditetapkan pada beberapa hotel di Kota Bandung. Data *boutique* hotel di Kota Bandung disajikan sebagai berikut :

**TABEL 1.4**  
**HOTEL BERKONSEP BUTIK DI KOTA BANDUNG**

NO	NAMA HOTEL	ALAMAT
1.	Geulis <i>Boutique</i> Hotel	Jl. Ir.H.Juanda No.129 Bandung
2.	Arion Swiss-Bell Hotel	Jl. Otto Iskandardinata No. 16 Bandung
3.	<b><i>The Ardjuna Boutique and Spa Hotel</i></b>	<b>Jl. Ciumbuleuit No. 152 Bandung</b>
4.	Asmila <i>Boutique</i> Hotel	Jl. Setiabudhi No. 54 Bandung
5.	D’Batoe <i>Boutique</i> Hotel	Jl. Pasir Kaliki No. 78 Bandung
6.	<i>The Jayakarta</i>	Jl. Ir.H.Juanda No. 381 A Bandung
7.	<i>The Luxton</i>	Jl. Ir.H.Juanda No.18 Bandung
8.	Padma Hotel	Jl. Ranca Bentang 56-58 Bandung
9.	The Silk Dago <i>Boutique</i> Hotel	Jl. Ir.H.Juanda No. 392-394 Bandung
10.	Horison <i>Boutique</i> Hotel	Jl. Pelajar Pejuang 45 No. 121 Bandung
11.	<i>The Palais Dago</i> Hotel	Jl. Ir.H.Juanda No. 90 Bandung
12.	<i>Grand Serela</i> Setiabudhi	Jl. Hegar Manah No. 9-15 Bandung
13.	<i>The Amaroossa</i>	Jl. Aceh No. 71A Bandung
14.	Sukajadi Hotel	Jl. Sukajadi No. 176 Bandung

Sumber: Disbudpar Kota Bandung, 2014

Berdasarkan Tabel 1.4, *boutique* hotel terdiri dari Geulis *Boutique* Hotel, Arion Swiss-Bell Hotel, *The Ardjuna Boutique and Spa Hotel*, Asmila *Boutique* Hotel, D’Batoe *Boutique* Hotel, *The Jayakarta*, *The Luxton*, Padma Hotel, The Silk Dago *Boutique* Hotel, Horison *Boutique* Hotel, *The Palais Dago* Hotel, *Grand Serela* Setiabudhi, *The Amaroossa* dan Sukajadi Hotel. Hotel- hotel tersebut memiliki klasifikasi hotel yang berbeda jika diklasifikasikan dalam hotel

berbintang, yaitu hotel bintang 3 dan hotel bintang 4 tergantung dari banyaknya kamar.

Pertumbuhan *boutique* hotel terus berkembang, menjadikan para pengusaha jasa akomodasi hotel bersaing untuk memperbaharui produk yang mereka jual dengan melakukan penambahan fasilitas, menempatkan *brand personality* yang tepat, peningkatan kualitas pelayanan, serta melakukan berbagai macam promosi. Biasanya hotel dengan konsep butik selalu menawarkan sesuatu yang lebih kepada tamunya jika dibandingkan dengan menginap di hotel dengan konsep lain pada umumnya.

Berikut data yang menunjukkan *ranking boutique* hotel yang ada di Kota Bandung berdasarkan pengalaman yang didapat oleh tamu selama menginap, yaitu:

**TABEL 1.5**  
***BOUTIQUE HOTEL RANKING IN BANDUNG***

<b><i>RANKING</i></b>	<b><i>HOTEL NAME</i></b>	<b><i>EXPERIENCE FROM GUEST</i></b>					<b><i>TOTAL REVIEW</i></b>
		<b><i>EXCELLENT</i></b>	<b><i>VERY GOOD</i></b>	<b><i>AVERAGE</i></b>	<b><i>POOR</i></b>	<b><i>TERRIBLE</i></b>	
1	<i>The Amaroossa</i>	95	112	30	10	5	252
2	<i>Grand Serela Setiabudhi</i>	75	95	25	4	5	204
3	<i>Asmila Boutique Hotel</i>	14	14	8	1	1	38
4	<i>The Jayakarta Bandung</i>	9	38	33	3	2	85
5	<i>Sukajadi Hotel</i>	17	69	46	12	7	151
6	<i>The Ardjuna Boutique Hotel and Spa</i>	1	11	25	9	4	50
7	<i>D'Batoe Boutique Hotel</i>	0	7	8	3	1	19

Sumber : *Tripadvisor.com*, Juni 2014

Posisi ranking dari data Tabel 1.5 ditentukan oleh tingkat popularitas hotel di dalam database *tripadvisor.com* (sering diakses dan mendapatkan banyak komentar serta penilaian mengenai fasilitas dan pelayanan secara menyeluruh) dan juga ditentukan oleh kalkulasi nilai pengalaman dari para *reviewer* yang

pernah menginap di hotel tersebut diantaranya, kualitas pelayanan, nilai dan manfaat yang didapat oleh tamu hotel, kualitas tidur, kebersihan, lokasi, kualitas kamar, fasilitas pendukung seperti *spa*, dan kualitas sarapan yang diberikan. Hal yang menarik dari data tersebut adalah posisi *The Ardjuna Boutique Hotel and Spa* yang hanya menempati urutan ke-enam, dikalahkan oleh *boutique* hotel lainnya. Padahal *The Ardjuna Boutique Hotel and Spa* telah lama berdiri dibandingkan dengan butik hotel lainnya. Hal ini dikarenakan tingkat rekomendasi dan hasil kalkulasi rating dari para *reviewer* masih rendah dari tamu *The Ardjuna Boutique Hotel and Spa*.

*The Ardjuna Boutique Hotel and Spa* berada di lokasi strategis di kawasan Jl. Ciumbuleuit Bandung yang letaknya berdekatan dengan kawasan wisata belanja di Jl. Cihampelas, Jl. Setiabudhi dan Jl. Dago. Memiliki 77 kamar yang dibagi menjadi 6 tipe kamar yaitu *deluxe room*, *deluxe balcony*, *deluxe suite*, *junior suite*, *royal suite* dan *grand royal suite* dengan desain mewah berkonsep *boutique* hotel.

*The Ardjuna Boutique Hotel and Spa* merupakan sebuah hotel yang melakukan *re-branding* pada tahun 2004 dari nama hotelnya yang terdahulu yaitu *Hotel Ardjuna Plaza*. Keadaan *Hotel Ardjuna Plaza* terdahulu dapat dikatakan kurang menguasai pangsa pasar di Kota Bandung dan tingkat penghunian kamar (TPK) yang rendah menyebabkan manajemen *Hotel Ardjuna Plaza* memutuskan untuk melakukan *re-branding* dan mengambil sebuah konsep *boutique* hotel.

Menurut pemilik hotel (Ir. Indra Ning Pujiarto), faktor penyebab rendahnya tingkat penghunian kamar *Hotel Ardjuna Plaza* diantaranya adalah pelayanan hotel yang kurang maksimal dalam memahami apa yang tamu hotel inginkan dan butuhkan, fasilitas yang kurang lengkap untuk memenuhi kebutuhan tamu hotel, arsitektur dan *interior* bangunan yang kurang menimbulkan ketertarikan bagi wisatawan untuk menginap, serta *personality* yang dimiliki *Hotel Ardjuna Plaza* yang kurang kuat.

Namun seluruh kelemahan yang dimiliki oleh *Hotel Ardjuna Plaza* terdahulu telah dievaluasi dan dilakukan strategi-strategi baru untuk mempertahankan keberadaan hotel tersebut serta untuk meningkatkan jumlah



*occupancy* hotel tersebut. Berikut merupakan data *occupancy The Ardjuna Boutique Hotel and Spa*, yaitu:

**TABEL 1.6**  
**OCCUPANCY THE ARDJUNA BOUTIQUE HOTEL AND SPA**

TAHUN	OCCUPANCY (%)	TARGET
2011	79,78	80%
2012	79,20	80%
<b>2013</b>	<b>75,67</b>	<b>80%</b>

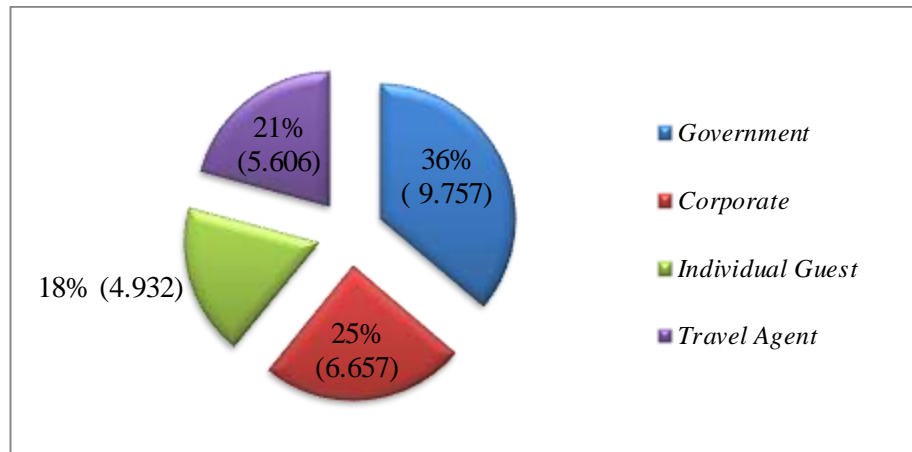
Sumber: Manajemen *The Ardjuna Boutique Hotel and Spa*, 2014

Tabel 1.5 menunjukkan *occupancy The Ardjuna Boutique Hotel and Spa* dari tahun 2011 hingga 2013 terus mengalami penurunan. Pada tahun 2013 *The Ardjuna Boutique Hotel and Spa* mengalami penurunan *occupancy* sebesar 3,53 poin dan pada tahun 2013 target yang telah ditetapkan oleh *Management The Ardjuna Boutique Hotel and Spa* sebesar 80% pun tidak tercapai.

Penetapan target *occupancy* ini, diikuti dengan inovasi dan pengembangan fasilitas di *The Ardjuna Boutique Hotel and Spa* seperti salon dan pusat kebugaran yang telah resmi dibuka pada April 2013 dengan harapan dapat memenuhi dan menunjang kenyamanan tamu hotel. Salah satu pemasukan terbesar dari sebuah hotel adalah dari segi penjualan kamar, dimana tingkat *occupancy* dapat dijadikan tolak ukur keberhasilan hotel. Oleh sebab itu, keputusan menginap calon tamu merupakan hal yang terpenting bagi sebuah industri hotel. Apabila keputusan menginap calon tamu tinggi pada suatu hotel maka tingkat hunian tamu pada hotel tersebut akan tinggi pula.

Meningkatnya tingkat hunian kamar merupakan tujuan utama dari industri perhotelan yang diharapkan dapat meningkatkan profit perusahaan. Setiap manajemen hotel berusaha memberikan persepsi-persepsi yang baik sebelumnya kepada calon tamu untuk menciptakan keputusan menginap dan menggunakan jasa di hotel tersebut. Banyak aspek yang mempengaruhi pengambilan keputusan menginap oleh tamu. Tamu merupakan aspek terpenting dari industri perhotelan yang selalu ingin memilih hotel terbaik dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

Berikut adalah persentase tamu yang menginap di *The Ardjuna Boutique Hotel and Spa* berdasarkan jenis tamu tahun 2013, yaitu:



Sumber: *Front Office Department The Ardjuna Boutique Hotel and Spa*, 2014

**GAMBAR 1.2**  
**PERSENTASE TAMU YANG MENGINAP DI *THE ARDJUNA BOUTIQUE HOTEL AND SPA* BERDASARKAN JENIS TAMU TAHUN 2013**

Berdasarkan Gambar 1.2, tamu yang menginap di *The Ardjuna Boutique Hotel and Spa* terdiri dari tamu grup dan tamu individu. Tamu grup terbagi atas dua kategori yaitu *government* dan *corporate*. Sedangkan tamu lainnya berasal dari *travel agent*. Tamu grup biasanya memiliki tujuan untuk melakukan kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) sedangkan tamu individu biasanya memiliki tujuan untuk berlibur. Persentase tamu individu jauh lebih sedikit jika dibandingkan dengan tamu grup dengan persentase mencapai 61% atau sekitar 16.414 tamu, sedangkan tamu individu hanya 18% atau sekitar 4.932 tamu selama tahun 2013.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan tamu untuk menginap sangat beragam selain dari segi fasilitas yang ditawarkan, harga, lokasi, pelayanan yang diberikan, *brand personality* yang disampaikan kepada konsumen memiliki peranan yang sangat penting. Fokus utama *The Ardjuna Boutique Hotel and Spa* untuk meningkatkan keputusan tamu untuk menginap di hotel ini adalah dengan menyampaikan *brand personality* hotel dengan baik kepada tamu. *Branding* dan *personality* terkait satu sama lain, dimana sebuah merek tidak dapat dibangun atau

bertahan tanpa pengenalan yang tepat di benak calon konsumen, sedangkan *personality* di sisi lain tidak dapat bertahan tanpa merek yang kuat. *Brand personality* memerlukan strategi yang tepat agar produk mendapat tempat tersendiri di dalam benak konsumen dan dapat bersaing dengan merek lain.

*The Ardjuna Boutique Hotel and Spa* menginginkan peningkatan jumlah tamu dari tahun sebelumnya, oleh sebab itu pihak manajemen melakukan beberapa kinerja pemasaran melalui strategi *brand personality* sebagai hotel butik diantaranya dengan melakukan *advertising* di radio dan tv local di Bandung, *email blast*, *blackberry messenger blast*, *corporate social responsibility (CSR)*, *internet marketing*, dan media lainnya. Selain itu *The Ardjuna Boutique Hotel and Spa* juga melakukan kegiatan pemasaran untuk meningkatkan keputusan menginap tamu dan meningkatkan hunian kamar diantaranya dengan melakukan kegiatan *personal selling*, *direct selling*, *sales call* ke beberapa perusahaan, institusi pemerintah dan institusi pendidikan, *sales promotion*, *advertising*, *corporate social responsibility (CSR)*, *flyering*, serta kegiatan pemasaran lainnya.

*The Ardjuna Boutique Hotel and Spa* merupakan hotel yang melakukan *re-branding* pada tahun 2004 sebagai butik hotel. Masih banyak diantara wisatawan masih awam dengan hotel ini, padahal *The Ardjuna Boutique Hotel and Spa* telah berdiri cukup lama. Oleh karena itu manajemen hotel ingin menyampaikan *brand personality* yang kuat, agar konsumen merasa dekat dengan *brand The Ardjuna Boutique Hotel and Spa* dan memutuskan untuk menginap di hotel tersebut.

Menurut Aaker dalam Xuan Tran, Camille Dauchez dan Anna-Milena Szemik, (2013: 331) *brand personality* adalah “*the set of human characteristics associated with a brand*” artinya “himpunan karakteristik manusia yang terkait dengan merek”. Sedangkan menurut Ferrandi and Valette (2010:8) *brand personality* sebagai seluruh sifat kepribadian yang digunakan untuk mencirikan seseorang dan memiliki asosiasi dengan merek. *Brand personality* yang dilakukan *The Ardjuna Boutique Hotel and Spa* ini berkaitan dengan cara yang dilakukan manajemen agar dapat memberikan kesan positif kepada calon tamu serta merefleksikan karakteristik dirinya terhadap merek hotel sehingga terjadi kedekatan yang erat antara merek dengan calon tamu.

Keberhasilan strategi *brand personality* dapat diukur melalui dimensi *sincerity* atau ketulusan, *excitement* atau kegembiraan, *competence* atau kemampuan, *sophistication* atau keduniawian dan *ruggedness* atau ketangguhan. (Aaker dalam Xuan Tran, Camille Dauchez dan Anna-Milena Szemik (2013:331).

*Sincerity* tertuang dalam kejujuran dalam kualitas yang ditawarkan dengan kenyataan, keaslian produk, dan keidentikan merek dengan sifat-sifat yang sederhana, seperti ceria, berjiwa muda dan bersahabat. Dimana *The Ardjuna Boutique Hotel and Spa* yang merupakan hotel bintang 4 dengan konsep butik hotel yang berada di tengah perkotaan dengan fasilitas yang lengkap mulai dari fasilitas *standart*, hingga fasilitas yang tidak dimiliki hotel sekelas bintang 4 lainnya seperti salon, pusat kebugaran, spa dan karaoke.

*Excitement* tertuang dalam karakter unik dan imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi. *The Ardjuna Boutique Hotel and Spa* menawarkan desain interior hotel yang mengusung kesan mewah, elegan dan modern di setiap sudut hotel. Setiap kamar di desain dengan arsitektur bergaya minimalis dan berkesan mewah. Dengan sentuhan kayu-kayu pada dinding dan lantai kamar, kolam renang dengan tema hutan mini, *executive music room* (karaoke), *executive lounge*, *music lounge* dan *lobby lounge* yang menyediakan 2500 jenis *wine*.

*Competence* yaitu mengacu kepada keamanan, kemudahan, kemampuan untuk dapat diandalkan dan dipercaya oleh pelanggan. *The Ardjuna Boutique Hotel and Spa* dilengkapi dengan fasilitas CCTV di setiap sudut hotel kecuali kamar, *security check* dilakukan dari satu pintu masuk, petugas *security* pun bertugas 24 jam, letak hotel pun mudah untuk dijangkau karena letaknya yang strategis berada di pusat kota dengan lingkungan sekitar hotel yang aman, asri, ramah lingkungan dan udara yang sejuk. Kemudahan lain yang dapat dinikmati tamu yaitu kemudahan *online booking* di [www.theardjunahotels.com](http://www.theardjunahotels.com), fasilitas *room service* yang dilakukan 24 jam, *pick up service*, *valet car parking*, *wake up service*, *free internet access* disemua area, *laundry and dry clean* dan *drug store*.

*Sophistication* dimana karakteristik yang berkaitan dengan eksklusifitas yang dibentuk oleh keunggulan prestise, citra merek, maupun tingkat daya tarik

yang mempesona yang ditawarkan pada pelanggan. *The Ardjuna Boutique Hotel and Spa* sebagai hotel bintang 4 dengan konsep butik hotel memiliki arsitektur dan desain interior hotel yang unik dan berbeda dengan hotel lainnya dengan mengusung kesan mewah, elegan dan modern di setiap sudut hotel.

*Ruggedness* dimana karakteristik yang tangguh dan dikaitkan dengan kinerja karyawan yang mampu memenuhi segala keinginan, kebutuhan dan keluhan yang tamu sampaikan. Manajemen *The Ardjuna Boutique Hotel and Spa* selalu terbuka dalam menerima masukan dan keluhan yang tamu sampaikan. Dengan memberikan *comment card* kepada tamu yang menginap, diharapkan dapat memenuhi keinginan dan memperbaiki kekurangan yang dilakukan pihak hotel.

Berdasarkan uraian di atas untuk menilai adanya pengaruh *brand personality* *The Ardjuna Boutique Hotel and Spa* terhadap keputusan untuk menginap, maka dirasakan perlu untuk mengadakan penelitian tentang **“Pengaruh *Brand Personality* Terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap di *The Ardjuna Boutique Hotel and Spa*”** (Survei pada Tamu Individu yang Menginap di *The Ardjuna Boutique Hotel and Spa*).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Tanggapan Tamu akan *Brand Personality* *The Ardjuna Boutique Hotel and Spa*.
2. Bagaimana Keputusan Tamu untuk Menginap di *The Ardjuna Boutique Hotel and Spa*.
3. Bagaimana Pengaruh *Brand Personality* terhadap Keputusan Tamu untuk Menginap di *The Ardjuna Boutique Hotel and Spa*.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Tanggapan Tamu akan *Brand Personality The Ardjuna Boutique Hotel and Spa*.
2. Keputusan Tamu untuk Menginap di *The Ardjuna Boutique Hotel and Spa*.
3. Pengaruh *Brand Personality* terhadap Keputusan Tamu untuk Menginap di *The Ardjuna Boutique Hotel and Spa*.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan baik secara teoritis maupun praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata terfokus pada *brand personality* terhadap keputusan menginap di dalam industri hotel serta dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu pemasaran. Selain itu hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak lain, untuk mengetahui perkembangan dan fenomena kepariwisataan terutama di dalam industri perhotelan.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi bagi pihak Manajemen *The Ardjuna Boutique Hotel and Spa* mengenai pengaruh *brand personality The Ardjuna Boutique Hotel and Spa* dalam meningkatkan keputusan menginap tamu. Sehingga dapat menjadi bahan masukan dalam upaya meningkatkan dan mengembangkan serta mempertahankan eksistensi didalam usaha industri perhotelan. Penelitian ini juga dapat menjadi pengetahuan dan motivasi bagi kemajuan di industri perhotelan, khususnya yang ada di Bandung. Dan juga sebagai masukan bagi Dinas Pariwisata Kota Bandung dan PHRI.