

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan pariwisata saat ini demikian pesat, dan merupakan fenomena global dengan melibatkan jutaan manusia baik di kalangan masyarakat industri pariwisata maupun penggunaannya. Pariwisata merupakan salah satu sektor industri unggulan di setiap negara terutama negara berkembang. Kegiatan pariwisata mampu menjadi penyumbang devisa yang besar, selain itu mampu menstimulasi sektor produktif lain, pariwisata juga mampu menciptakan jutaan lapangan kerja baru sehingga dapat meningkatkan standar hidup. Hal tersebut sudah diakui oleh berbagai organisasi internasional antara lain PBB, Bank Dunia dan *United Nation Tourism Organization* (UN-WTO). Menurut UNWTO pada tahun 2009 menyatakan bahwa negara yang mengalami perkembangan pariwisata paling tinggi adalah Perancis, Spanyol, Amerika Serikat dan China. Kehadiran China sebagai salah satu objek wisata favorit yang banyak dikunjungi merupakan sebuah bukti bahwa wilayah Asia mulai mengembangkan industri pariwisata.

Hal ini mendukung Negara-negara Asia untuk terus mengembangkan industri pariwisata, salah satunya adalah Indonesia. Pada tahun 2013 pariwisata Indonesia mendapatkan peluang setelah peringkat daya saingnya naik dari 74 menjadi 70 dari 140 negara. Menurut data *The Travel and Tourism Competitiveness Index* yang dilansir oleh *World Economic Forum* 2013, selain naik 4 tingkat, untuk keindahan alam (*natural resources*) dan faktor harga (*price competitiveness*) Indonesia merupakan negara yang kompetitif, yakni berada di peringkat 6 dan 9. Dengan demikian dalam pariwisata Indonesia sangatlah berpotensi untuk dikembangkan.

Pertumbuhan pariwisata yang terjadi pada Indonesia dan naiknya daya saing dapat dilihat melalui peningkatan jumlah wisatawan mancanegara (wisnus) dari tahun 2008-2013 dapat dilihat dari Tabel 1.1 sebagai berikut :

TABEL 1.1
PERKEMBANGAN WISATAWAN MANCANEGERA DI INDONESIA
TAHUN 2008-2013

Tahun	Jumlah Wisatawan Mancanegara	Rata-Rata Pengeluaran (US\$)		Rata-Rata Lama Tinggal (Hari)	Devisa (Million US\$)
		Per Kunjungan	Per Hari		
2008	6.234.497	1.178,54	137,38	8,58	7.377,60
2009	6.323.730	995,93	129,57	7,69	6.297,99
2010	7.002.944	1.085,75	135,01	8,04	7.603,45
2011	7.649.731	1.118,75	142,69	7,84	8.554,39
2012	8.044.462	1.133,81	147,22	7,70	9.177,24
2013	8.802.129	1.142,24	149,31	7,65	10.054.14

Sumber :Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI 2014

Dari Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa Pariwisata Indonesia tumbuh mengesankan. Secara kumulatif, selama Januari-Desember 2012, jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia mencapai 8.044.462 orang, yang berarti meningkat 5,16 persen dibandingkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada periode yang sama tahun 2011. Sedangkan perolehan devisa pariwisata selama 2012 tercatat mencapai US\$9,1 miliar, atau tumbuh 5,81 persen dibanding tahun sebelumnya US\$8,5 miliar.

Salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi wisata yang menarik adalah provinsi Jawa Barat. Potensi wisata tersebut seperti wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah, wisata kuliner maupun wisata belanja. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Barat, tingkat kunjungan wisatawan ke Jawa Barat pada tahun 2011 meningkat 13% dari tahun sebelumnya yakni mencapai 500.000 wisatawan. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Jawa Barat melalui pintu masuk bandara Husein Sastranegara dan pelabuhan Muarajati Cirebon dari tahun 2009 sampai 2013 tertera pada Tabel 1.2 di bawah ini.

TABEL 1.2
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA KE JAWABARAT
MELALUI BANDARA HUSEIN SASTRANEGARA BANDUNG DAN
PELABUHAN MUARA JATI CIREBON TAHUN 2009-2013

Tahun	Jumlah Wisatawan Mancanegara
2009	81.651
2010	92.479
2011	117.550
2012	148.445
2013	176.318

Sumber : Statistik BPS Jawa Barat 2014

Berdasarkan Tabel 1.2 kedatangan wisatawan mancanegara ke Jawa Barat mengalami kenaikan tiap tahunnya. Hal tersebut disebabkan kesadaran akan kebutuhan rekreasi dan wisata. Selain itu didukung oleh strategi pengembangan pariwisata dengan adanya slogan “*Visit West java*” yang merupakan promosi untuk mendatangkan wisatawan mancanegara.

Setiap kota di Jawa Barat harus lebih meningkatkan sarana penunjang wisatawan terutama untuk akomodasi perhotelan sehingga kebutuhan wisatawan akan sarana akomodasi dapat terpenuhi. Salah satu kota di Jawa Barat yang senantiasa meningkatkan sarana akomodasi perhotelan adalah Kota Bandung yang merupakan Ibukota dari Provinsi Jawa barat dan terkenal sebagai kota Parahyangan (*Parisj Van Java*). Peningkatan sarana akomodasi perhotelan di Kota Bandung disebabkan oleh meningkatnya tingkat kunjungan wisatawan ke Kota Bandung. Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung meningkat rata-rata 12% dari tahun sebelumnya, yakni pada tahun 2010 kunjungan wisatawan ke Kota Bandung sebesar 3,2 juta wisatawan dan pada tahun 2011 meningkat menjadi 4,1 juta wisatawan. (Sumber: BPS Kota Bandung Tahun 2012).

Bandung sebagai ibukota provinsi Jawa Barat merupakan salah satu tujuan wisata yang paling diminati oleh para wisatawan. Bandung memiliki keindahan

alam dan kesejukan udaranya. Bandung mempunyai beberapa daerah tujuan wisata atau destinasi unggulan yang bertaraf internasional. Bandung merupakan kota yang memiliki sumber daya dan potensi pariwisata yang cukup baik. Dimulai dari tempat tujuan pariwisata hingga sarana dan prasarana yang tersedia. Bandung memiliki banyak hotel yang merupakan kategori hotel bintang lima hingga hotel melati. Berdasarkan data dinas kebudayaan dan pariwisata Bandung, sebagian besar pangsa pasar dikuasai oleh hotel kelas menengah yakni hotel bintang 4 serta bintang 3. Data mengenai jumlah hotel berbintang di Bandung yakni sebagai berikut:

TABEL 1.3
JUMLAH HOTEL BERBINTANG DI KOTA BANDUNG
TAHUN 2010-2013

Tahun	Hotel Berbintang					Total
	Bintang 1	Bintang 2	Bintang 3	Bintang 4	Bintang 5	
2010	7	16	28	19	6	77
2011	9	18	28	22	7	84
2012	10	22	29	23	9	93
2013	10	25	30	25	9	99

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung 2014

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa secara keseluruhan jumlah hotel berbintang di kota Bandung semakin meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2012 hotel berbintang di Bandung sebanyak 93 hotel, dan pada tahun 2013 sebanyak 6 hotel bertambah menjadi 99 hotel. Hal ini dikarenakan bertambahnya lokasi-lokasi wisata yang ada di Bandung. Berkembangnya lokasi wisata tersebut, seperti, wisata kuliner, wisata belanja dan wisata edukasi mempengaruhi tingkat pertumbuhan hotel di Kota Bandung. Adanya pembangunan hotel ini sangat identik dengan investasi yang dapat mempengaruhi pembangunan Kota Bandung sehingga untuk dapat bersaing dengan hotel yang lain, setiap manajemen hotel harus dapat memberikan yang terbaik bagi tamunya.

Mengingat persaingan antar industri perhotelan yang semakin tinggi pada tiap tahunnya maka bertambah pula jumlah usaha hotel di Kota Bandung, tentunya akan semakin tercipta persaingan antar hotel tersebut. Salah satu hotel bintang 4 di Kota Bandung adalah Galeri Ciumbuleuit Hotel & Apartement.

Vidi Aditya, 2016

PENGARUH PROGRAM SALES PROMOTION MELALUI DISKON TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI GALERI CIUMBULEUIT HOTEL & APARTEMENT BANDUNG: (Survey terhadap tamu yang menggunakan diskon untuk menginap di Galeri Cimbulkuit Hotel & Apartement Bandung)

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

Hotel yang tergabung dalam PT. BIRD (Best Image Resident) ini beroperasi pada akhir tahun 2005 dengan jumlah 76 unit (148 kamar). *Galeri Ciumbuleuit Hotel & Apartement* sebagai salah satu hotel bintang 4 di Bandung harus dapat bersaing dengan hotel lainnya yakni diantaranya: The Majesty Hotel, Aston Braga, Hotel Marbela Suite, dan Hotel Grand Setiabudhi. Data statistik mengenai jumlah kamar yang terhunai, rata-rata harga kamar, serta persentase tingkat hunian *Galeri Ciumbuleuit Hotel* dibandingkan dengan beberapa hotel lainnya di Kota Bandung selama tahun 2014 ditunjukkan dalam Tabel 1.4 berikut:

TABEL 1.4
COMPARISON WITH COMPETITOR'S OCCUPANCY

HOTEL	ROOM OCC	ROOM SALABLE	OCCUPANCY (%)	AVERAGE ROOM RATE
The Majesty	21.917	27.758	79.06%	440.049
Aston Braga	19.457	25.103	71.07%	445.600
Marbela Suite	15.328	18.405	66.25%	387.241
Galeri Ciumbuleuit	25.070	32.768	65.73%	543.867
Grand Setiabudhi	19.293	23.204	83.23%	451.901

Sumber : Sales Marketing Corporate PT. BIRD 2015

Berdasarkan Tabel 1.4 diketahui bahwa *comparison with competitor's occupancy* yang merupakan hotel di Kota Bandung yang berkonsep *Service Apartement*. Tingkat hunian tertinggi yaitu Hotel Grand Setiabudhi sebesar 83.23%. Sedangkan *Galeri Ciumbuleuit Hotel & Apartement* berada pada posisi terendah yakni sebesar 65.73%. Dimana hal tersebut dapat terjadi karena beberapa faktor yang berkaitan dengan keadaan internal dan eksternal dari hotel sendiri yang dapat berdampak pada banyak hal terutama bagi *Galeri Ciumbuleuit Hotel & apartement* sendiri. Salah satu faktor yang mengakibatkan menurunnya tingkat hunian selain harga yang ditawarkan kurang dapat diterima oleh tamu, yaitu faktor dari kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Galeri Ciumbuleuit Hotel & Apartement*. Segala kegiatan pemasaran yang terjadi pada *Galeri Ciumbuleuit Hotel & Apartement* merupakan tugas yang dilaksanakan oleh pegawai *Galeri Ciumbuleuit Hotel & Apartement* yang berada pada departemen *marketing*. Departemen *marketing* *Galeri Ciumbuleuit Hotel & Apartement*

Vidi Aditya, 2016

PENGARUH PROGRAM SALES PROMOTION MELALUI DISKON TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI GALERI CIUMBULEUIT HOTEL & APARTEMENT BANDUNG: (Survey terhadap tamu yang menggunakan diskon untuk menginap di Galeri Cimbulkuit Hotel & Apartement Bandung)

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

sendiri di bawah *Sales and Marketing Corporate* PT. BIRD.

Berikut ini data mengenai tingkat hunian Galeri Ciumbuleuit *Hotel & Apartement* Bandung.

TABEL 1.5
PERSENTASE TINGKAT HUNIAN

Tahun	Persentase Tingkat Hunian	Jumlah Unit / Kamar	Jumlah Tamu Yang Menginap
2011	56,77	85	31.675
2012	71,40	90	49.771
2013	76,34	91	53.008
2014	65,73	91	39.107

Sumber : Sales Marketing Galeri Ciumbuleuit Hotel & Apartement 2015

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat dilihat bahwa jumlah tamu yang menginap di Galeri Ciumbuleuit Hotel & Apartement mengalami kenaikan tingkat hunian setiap tahunnya, ini terbukti pada tahun 2011-2013 mengalami kenaikan sebesar 19.57% dengan jumlah tamu 21.333 tamu (tamu individu dan tamu bisnis). Namun pada tahun 2013-2014 mengalami penurunan sebesar 10.61% dengan jumlah tamu 13.901. Posisi terendah dalam Tabel 1.4 dan penurunan tingkat hunian pada Tabel 1.5 merupakan fenomena atau permasalahan yang terjadi di Galeri Ciumbuleuit Hotel & Apartement.

Terkait dengan permasalahan tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan konsumen untuk menginap di Galeri Ciumbuleuit Hotel & Apartement. Strategi yang sering digunakan oleh pemasar agar dapat menarik perhatian konsumen yaitu melalui kegiatan promosi. Dengan adanya kegiatan promosi hotel dapat memberikan informasi kepada tamu mengenai berbagai hal tentang hotel yang bersangkutan mulai dari fasilitas yang dimiliki oleh hotel, harga kamar, lokasi hotel sampai dengan berbagai penawaran, baik itu penawaran kerjasama ataupun penawaran promosi yang menarik dan ditawarkan oleh hotel.

Kegiatan promosi dilakukan untuk menunjang kegiatan pemasaran maupun penjualan. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk maupun jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen.

Vidi Aditya, 2016

PENGARUH PROGRAM SALES PROMOTION MELALUI DISKON TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI GALERI CIUMBULEUIT HOTEL & APARTEMENT BANDUNG: (Survey terhadap tamu yang menggunakan diskon untuk menginap di Galeri Cimbulkuit Hotel & Apartement Bandung)

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

Salah satu promosi yang dilakukan oleh Galeri Ciumbuleuit Hotel & Apartement adalah melalui *sales promotion*, dimana tujuannya agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap agar dapat mencapai target yang diinginkan. *Sales promotion* yang dilakukan setelah melakukan langkah realisasi penyelenggaraan salah satu program bauran promosi dalam jangka pendek diharapkan dapat berjalan secara efektif dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap di Galeri Ciumbuleuit Hotel & Apartement. Adapun program *sales promotion* yang dilakukan Galeri Ciumbuleuit Hotel & Apartement diantaranya adalah sebagai berikut.

TABEL 1.6
SALES PROMOTION GALERI CIUMBULEUIT HOTEL & APARTEMENT TAHUN 2014

<i>Sales Promotion</i>	Strategi
Diskon	<ul style="list-style-type: none"> • Diskon kamar sebesar 60% dengan menggunakan kartu kredit atau debit Mandiri. • Diskon bagi pemegang kartu kredit Bank Mandiri, Bank Mega dan Bank HSBC. • Diskon bagi konsumen yang menginap lebih dari tiga hari. • Diskon bagi konsumen yang melakukan booking room dalam jumlah tertentu. • Penurunan harga bagi konsumen yang booking room periode bulan Ramadhan, dan Natal sebesar 10%. • Penurunan harga yang melakukan booking room dengan menggunakan kartu kredit Bank Mandiri periode bulan Ramadhan, dan Natal sebesar 30% • Pemberian voucher diskon menginap 1 malam gratis bagi tamu dari perusahaan rekanan yang menginap lebih dari 3 malam

Sumber : Sales Marketing Galeri Ciumbuleuit Hotel & Apartement 2015

Tabel 1.6 menunjukkan program *sales promotion* yang dilakukan oleh Galeri Ciumbuleuit Hotel & Apartement merupakan alat promosi dari *sales promotion* yang sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk merangsang konsumen untuk melakukan keputusan menginap di Galeri Ciumbuleuit Hotel & Apartement melalui diskon, *voucher*, promosi silang dan penurunan harga.

Kegiatan *sales promotion* melalui diskon seperti ini terjadi di Galeri

Vidi Aditya, 2016

PENGARUH PROGRAM SALES PROMOTION MELALUI DISKON TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI GALERI CIUMBULEUIT HOTEL & APARTEMENT BANDUNG: (Survey terhadap tamu yang menggunakan diskon untuk menginap di Galeri Cimbulkuit Hotel & Apartement Bandung)

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

Ciumbuleuit Hotel & Apartement dilakukan melalui cara kerjasama dengan Bank antara lain Bank Mandiri, Bank Mega dan HSBC yang masing-masing disepakati dengan kontrak 1 tahun dan dapat melakukan perpanjangan untuk tahun berikutnya. Bila dibandingkan dengan kompetitor di kota Bandung, strategi pemasaran seperti ini juga terjadi pada hotel Marbela Bandung yang melakukan kerjasama dengan beberapa Bank antara lain Mandiri, BCA dan BRI, dengan potongan 50% untuk harga kamar bagi penggunanya. Sedangkan untuk hotel Grand Setiabudhi menerapkan program yang sama dengan potongan harga 30% untuk harga kamar bagi penggunanya. Sedangkan hotel The Majesty hanya melakukan potongan 20% hanya bagi fasilitas restoran saja.

Berdasarkan pada keadaan tersebut, Galeri Ciumbuleuit Hotel & Apartement dapat dikatakan memiliki strategi dan keunggulan tersendiri yang lebih dibandingkan pesaingnya, keunggulan tersebut salah satunya adalah potongan harga kamar sebesar 60% dengan menggunakan kartu kredit atau debit Mandiri.

Menurut C. Suresh, K. Anandanatarajan, & R. Sritharan (2015) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan elemen kunci dari bauran promosi telah banyak digunakan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, meningkatkan penjualan dan merangsang keputusan pembelian konsumen, menjadi alat yang berharga bagi pemasar untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Pritta Lupita (2013) menyimpulkan bahwa harga diskon memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang sebesar 26%. Selain itu, Martin Elisa (2014) menyimpulkan bahwa variabel harga diskon dan kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk minyak goreng dalam kemasan.

Mengingat pentingnya promosi dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan untuk menginap, maka kegiatan *sales promotion* tersebut merupakan salah satu upaya Galeri Ciumbuleuit & Apartement untuk memenuhi keinginan konsumen dalam jangka yang pendek dan mendapatkan beberapa keuntungan dan kemudahan yang lebih. Berdasarkan pada latar belakang

di atas maka perlu diadakan penelitian dengan judul:

“PENGARUH PROGRAM SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI GALERI CIUMBULEUIT HOTEL & APARTEMENT BANDUNG”

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana program *sales promotion* pada Galeri Ciumbuleuit Hotel & Apartement?
2. Bagaimana keputusan tamu untuk menginap di Galeri Ciumbuleuit Hotel & Apartement?
3. Bagaimana pengaruh program *sales promotion* terhadap keputusan tamu untuk menginap di Galeri Ciumbuleuit Hotel & Apartement?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Program *sales promotion* di Galeri Ciumbuleuit Hotel & Apartement.
2. Keputusan untuk menginap di Galeri Ciumbuleuit Hotel & Apartement.
3. Pengaruh program *sales promotion* terhadap keputusan tamu untuk menginap di Galeri Ciumbuleuit Hotel & Apartement.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai *sales promotion* dan keputusan menginap. dan dapat berguna bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran pariwisata.

Vidi Aditya, 2016

PENGARUH PROGRAM SALES PROMOTION MELALUI DISKON TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI GALERI CIUMBULEUIT HOTEL & APARTEMENT BANDUNG: (Survey terhadap tamu yang menggunakan diskon untuk menginap di Galeri Cimbulkuit Hotel & Apartement Bandung)

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

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis merupakan kegunaan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan yang menjadi objek dari penelitian ini dan dapat memberikan masukan bagi para perusahaan yang terlibat dalam program *sales promotion*. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi Galeri Ciumbuleuit Hotel & Apartement untuk mengevaluasi program-program yang dijalankan untuk dapat lebih mengetahui program mana yang dapat memberikan keuntungan lebih banyak terutama dalam hal tinggi rendahnya tingkat hunian kamar.