

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi saat ini sangat penting bagi suatu perusahaan untuk menciptakan *corporate reputation* dalam suatu organisasi dalam hal ini industri perhotelan agar dipandang baik dalam persepsi tamu. Pentingnya reputasi hotel yang positif karena dapat menjadi alat komunikasi yang efektif antara hotel dan tamu (Roper dan Fill, 2012) dalam (Manukian, 2015:13). Menciptakan *corporate reputation* merupakan cara penting karena dapat menjadi keunggulan lebih dari para pesaing yang dimiliki oleh suatu hotel dalam waktu yang cukup panjang dimana tamu melihat reputasi suatu hotel (Boyd et al, 2010) dalam (Shamma, 2012:151).

Sebuah reputasi yang baik dipandang sebagai aset penting hotel yang dapat digunakan oleh hotel untuk meningkatkan penawaran produk dan jasanya pada tamu (Eunsang, et al., 1993; Schmalensee, 1978; Shapiro, 1983) dalam (Adeosun dan Ganiyu, 2013:221). Seluruh aset penting perusahaan baik berwujud dan tidak berwujud ialah reputasi perusahaan. Perusahaan yang memiliki reputasi untuk dapat memberikan dan menunjukkan bahwa produk dan jasanya bernilai memungkinkan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta pentingnya suatu perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas *recruitment* dan kemampuan karyawannya karena akan berdampak pada kepercayaan tamu sehingga pendapatan dan profitabilitas perusahaan semakin meningkat (Christensen, Morsing, & Cheney, 2008) dalam (Laws 2014:5).

Harapan tamu pada perusahaan khususnya industri perhotelan untuk terus selalu menciptakan dan meningkatkan *corporate reputation* sangat tinggi. Dalam *survey* terbaru yang dilakukan oleh *Institute for Public Relation* pada tahun 2015 di Amerika mengenai pentingnya

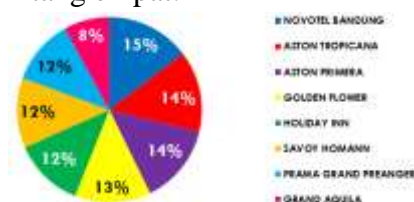
perusahaan untuk meningkatkan reputasi perusahaan karena ekspektasi publik pada perusahaan masih sangat tinggi. Delapan puluh persen tamu mengatakan penting bahwa perusahaan memastikan karyawan berperilaku etis dan 76 persen tamu percaya bahwa perusahaan harus meminimalkan dampak negatif pada lingkungan. Selanjutnya harapan tamu adalah perusahaan perlu mengambil peran kepemimpinan dalam masyarakat (53%), berkontribusi aktif melaksanakan kegiatan amal (52%) dan mendorong karyawan untuk memberikan waktu mereka (47%). (Sumber: www.instituteforpr.org 23 September 2015 di akses pada tanggal 30 September 2015).

Berdasarkan penelitian dan *survey* tersebut dapat diketahui bahwa tamu hotel cenderung memilih hotel berdasarkan pengaruh yang muncul dari baik atau tidaknya *corporate reputation* yang dimiliki oleh hotel itu sendiri. Hal ini menjelaskan bahwa pentingnya menciptakan *corporate reputation* di hotel secara berkesinambungan merupakan permasalahan utama yang tengah dihadapi oleh banyak perusahaan yang bergerak di dalam industri perhotelan. Dampak dari permasalahan hotel tidak dapat meningkatkan reputasi perusahaannya ialah profitabilitas yang diperoleh perusahaan dalam industri perhotelan semakin menurun.

Aktifitas industri perhotelan di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dengan terus dibangunnya hotel-hotel baru karena akomodasi merupakan hal penting bagi wisatawan untuk beristirahat selama berkunjung ke beberapa tempat baik untuk keperluan berlibur ataupun kepentingan bisnis. Kondisi industri perhotelan di Indonesia saat ini mengalami peningkatan dan penurunan tingkat penghunian kamar, hal tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya ialah *corporate reputation* yang dimiliki oleh hotel masih belum sesuai dengan harapan dan kepercayaan pelanggan hotel. Keberhasilan sebuah hotel dapat diukur dengan tingkat hunian kamar, tingkat hunian kamar adalah tolak ukur keberhasilan sebuah hotel (Sugiarto, 2002:54). Badan Pusat Statistik (BPS) merilis bahwa Tingkat

Penghunian Kamar (TPK) hotel berbintang di Indonesia mengalami persentase yang fluktuatif seperti pada tahun 2012 TPK hotel bintang mencapai 51,55%, pada tahun 2013 TPK hotel bintang mengalami peningkatan hingga mencapai 52,22% namun pada tahun 2014 terjadi penurunan kembali TPK hotel bintang yaitu memperoleh 51,84% (Sumber: Majalah SWA/XXXI 18 Februari 2015). Penurunan TPK hotel terjadi di sebagian provinsi, termasuk penurunan TPK hotel berbintang di Jawa Barat pada tahun 2012 TPK hotel Jawa Barat mencapai 49,68% lalu pada tahun 2013 TPK hotel Jawa Barat mencapai 48,22% kemudian pada tahun 2014 TPK hotel Jawa Barat mencapai 46,76% (Sumber: www.jabar.bps.go.id).

Bandung sebagai ibukota Jawa Barat merupakan pusat pertumbuhan pariwisata. Salah satu industri yang berkembang cukup pesat yaitu industri perhotelan. Hotel-hotel di Kota Bandung selalu menjadi favorit wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Persaingan yang semakin kompetitif dimana banyak hotel bereputasi tinggi serta menyuguhkan penawaran bervariasi sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan tempat untuk menginap dan terus mencari akomodasi lain untuk mendapatkan produk atau jasa yang lebih baik. Harapan pelanggan pada industri perhotelan untuk terus selalu meningkatkan *corporate reputation* sangat tinggi. Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Bandung menyatakan bahwa pada tahun 2013 ada 26 hotel bintang empat. Mengingat persaingan antar industri perhotelan di Kota Bandung yang semakin tinggi untuk meraih pangsa pasar. Berikut data statistik mengenai pangsa pasar beberapa hotel bintang empat.



Sumber: Sales dan Marketing Department Novotel Bandung dan Modifikasi Peneliti 2015

GAMBAR 1.1 MARKET SHARE HOTEL BINTANG 4 DI KOTA BANDUNG TAHUN 2014

Adisa Muhammad, 2016

**PERSEPSI TAMU HOTEL TERHADAP PROGRAM SUSTAINABLE DEVELOPMENT DALAM
MENCiptAKAN CORPORATE REPUTATION DI NOVOTEL BANDUNG**

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

Berdasarkan Gambar 1.1 data statistik menunjukkan bahwa pada peringkat pertama Novotel Bandung meraih *market share* sebesar 15%. Hotel Aston Tropicana pada posisi kedua dan Hotel Aston Primera Pasteur pada peringkat ketiga bersaing ketat meraih sebesar 14%. Posisi ke empat di ikuti tipis oleh Hotel Golden Flower meraih sebesar 13% kemudian pada urutan ke lima yaitu Holiday Inn, ke enam Savoy Homann dan ke tujuh Prama Grand Preanger memperoleh *market share* yang juga cukup ketat yaitu memperoleh raihan sebesar 12%. Perolehan terkecil di miliki Hotel Grand Aquila sebesar 8% pada posisi ke delapan.

Novotel Bandung merupakan salah satu *chains international hotel* di bawah naungan *Accor Group*, memiliki keunggulan yang berbeda jika dibandingkan dengan para pesaingnya yaitu hotel yang terletak di pusat bisnis dan pusat perbelanjaan terkemuka di Kota Bandung sehingga mudah diakses oleh wisatawan. Banyaknya keunggulan yang dimiliki oleh hotel tidak cukup untuk meningkatkan reputasi hotel secara signifikan. Salah satu penyebab reputasi hotel masih perlu ditingkatkan yaitu berdasarkan data Novotel Bandung meskipun unggul dalam *market share* hotel bintang 4 di Kota Bandung tahun 2014 namun Novotel Bandung merupakan salah satu hotel yang mengalami penurunan tingkat keputusan tamu untuk menginap. Berikut Tabel 1.1 mengenai jumlah kunjungan tamu ke Novotel Bandung pada tahun 2012-2014.

TABEL 1.1
JUMLAH KUNJUNGAN TAMU KE NOVOTEL BANDUNG
PADA TAHUN 2012-2014

<i>Market Segment</i>	2012	2013	2014
	<i>Total Guest</i>		
<i>Business Individual</i>	13,607	12,063	19,569
<i>Business Groups</i>	19,080	17,267	15,710
<i>Leisure Individual</i>	37,554	34,490	22,823
<i>Leisure Groups</i>	3,314	2,829	2,672
<i>All Segment</i>	73,555	66,649	60,774

Sumber: Diolah dari *Sales dan Marketing Department* Novotel Bandung 2015

Berdasarkan Tabel 1.1 Novotel Bandung memiliki segmentasi pasar yaitu *Business Individual*, *Business Group*, *Leisure Individual*, *Leisure Groups*. Jumlah kunjungan tamu ke Novotel Bandung dari setiap segmen mengalami peningkatan dan penurunan. Jumlah tamu dari *all segment* Novotel Bandung mengalami penurunan pada tahun 2012-2014 sejumlah 12.781 tamu atau menurun sebesar 3%.

Upaya untuk terus menciptakan dan meningkatkan *corporate reputation* hotel saat ini sangat penting. *General Manager* Novotel Bandung menyatakan bahwa persoalan utama yang saat ini dihadapi oleh Novotel Bandung selain mempertahankan reputasi (*corporate reputation*) dan pangsa pasar yang ada, dirinya juga terus berupaya untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, peningkatan *awareness*, dan memperluas pangsa pasar hotel. (www.bisnishotel.com 28 April 2015 diakses pada tanggal 30 September 2015)

Pentingnya menciptakan *corporate reputation* dalam industri perhotelan khususnya di Kota Bandung untuk menerapkan program pemasaran yang baru dan berdampak jangka panjang. Novotel Bandung dituntut untuk melakukan inovasi dan strategi pemasaran yang dapat mengatasi permasalahan ini. Apabila persoalan *corporate reputation* semakin menurun dan tidak sesegera mungkin ditanggapi serius maka akan berdampak pada timbulnya permasalahan yaitu keberlangsungan masa depan perusahaan akan terancam karena adanya tekanan dari para pesaing yang terus melakukan inovasi baru dan tentu akan berdampak pada keuntungan perusahaan. Manajemen Novotel Bandung menyadari bahwa tingginya tingkat harapan pelanggan terhadap *corporate reputation* merupakan hal terpenting bagi keberlangsungan perusahaan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *corporate reputation*, faktor tersebut diantaranya kredibilitas, kehandalan, *trustworthiness*, *responsibility* Fomburn (1996) dalam Martinez & Bosque (2015:242). Untuk menciptakan *corporate reputation* yaitu diantaranya dipengaruhi oleh beberapa komponen yaitu kualitas karyawan, kualitas manajemen,

financial performance, kualitas produk dan jasa, *market leadership*, *customer orientation or focus*, organisasi memiliki daya tarik emosional, bertanggung jawab secara sosial, perusahaan beretika baik dan *reliability* (Harrison dalam Egwuonwu, 2011:200).

Kegiatan pemasaran mengedepankan asas kepedulian terhadap masyarakat yang dilakukan oleh perusahaan akan mempengaruhi reputasi perusahaan seperti kegiatan *Corporate Social Responsibility*, *Research and Development* yang diungkapkan oleh (Branco & Rodrigues, 2006; McWilliams & Siegel, 2000; Padgett & Galan, 2010) menyatakan bahwa "Penelitian menunjukkan bahwa *CSR* dan *R&D* saling melengkapi dan keduanya berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan secara keseluruhan (Chun, 2006) dalam Padgett dan Leite (2014:216) salah satu kegiatan yang mengedepankan kepedulian pada masyarakat ialah program *sustainable development*. Program *sustainable development* dipilih karena program tersebut dapat mempengaruhi *corporate reputation*. Hal sesuai dengan pernyataan (Becker-Olsen et al.2006; Pirsch et al. 2007; Bebbington et al., 2008:242) dalam Martínez dan Rodríguez del Bosque (2015:242) mengemukakan bahwa "Konsep *sustainable development* diandalkan untuk meningkatkan *corporate reputation* atau reputasi perusahaan dan para akademisi menyarankan bahwa perusahaan dapat menggunakan keberlanjutan atau *sustainable development* sebagai cara untuk mengelola risiko reputasi mereka". Melalui strategi pemasaran berkelanjutan (*sustainable development*) perusahaan dapat lebih luas dalam berinovasi mengembangkan produk dan jasa yang ditawarkan pada tamu hotel diantaranya hotel menawarkan produk atau jasa pada masyarakat yang bersifat ramah lingkungan (*enviromental*), mengkampanyekan dan berkontribusi memperbaiki isu sosial (*social*) dan fokus pada memperoleh manfaat ekonomi (*economic*) (Elkington, 1998) dalam (Martinez dan Rodriguez del Bosque, 2015:241).

Kegiatan pemasaran yang dilakukan Novotel Bandung diantaranya mengedepankan pemasaran holistik. Konsep pemasaran mampu

menyatukan ruang lingkup dan kompleksitas kegiatan pemasaran. Pemasaran holistik memiliki empat komponen luas diantaranya yaitu pemasaran internal (*marketing department, senior management, other department*), pemasaran integrasi (*communication, product & services, channels*), pemasaran hubungan (*customers, channels, partners*), pemasaran kinerja (*sales revenue, brand customer & equity, etchics, environment, legal, community*) (Kotler & Keller 2016:42). Salah satu strategi pemasaran kinerja yang kini sedang diterapkan oleh Novotel Bandung yaitu Program *Sustainable Development* atau Pembangunan Berkelanjutan, konsep ini sebagai bentuk tanggung jawab dalam memanfaatkan dan menjaga lingkungan di masa sekarang dan masa depan serta dapat menjadi keunggulan hotel di banding pesaing yang dapat dikomunikasikan oleh perusahaan melalui karyawan terhadap tamu yang berkunjung sebagai sebuah cara dalam kegiatan promosi serta sebagai suatu aksi positif terhadap pentingnya pembangunan lingkungan, sosial, dan ekonomi yang dapat membuat keinginan wisatawan untuk berkunjung khususnya untuk menciptakan *corporate reputation* dan jumlah tamu untuk mengingap. Tujuan perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan harus seimbang dengan peningkatan kepedulian pihak industri pariwisata atau perhotelan dalam mengelola lingkungan. Sebagaimana dikemukakan oleh UNWTO (*United Nation World Tourism Organization, 2015*) kepedulian masyarakat terhadap keadaan lingkungan, sosial dan ekonomi saat ini begitu tinggi. Perusahaan dapat melibatkan dan mengajak pelanggan untuk turut berpartisipasi akan pentingnya mengatasi isu sosial, ekonomi dan lingkungan maka diharapkan akan terciptanya hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan sehingga perusahaan akan lebih mudah mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan pada akhirnya mengatasi permasalahan mempertahankan reputasi hotel karena adanya upaya hotel untuk terus menciptakan *corporate reputation*.

Perusahaan yang menunjukkan inisiatif pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) dan dapat memfasilitasi proyeksi gambaran

sosial yang terjadi di masyarakat akan meningkatkan reputasi perusahaan dan mengurangi resiko reputasi negatif (Gray, Kouhy & Lavers, 1995; Fombrum, Gardberg & Barnett, 2000; Bebbignton, Larrinaga González & Moneva, 2008) dalam (Leaniz dan Bosque, 2014:268).

Adanya pengaruh positif antara perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial akan meningkatkan reputasi suatu perusahaan. Perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial adalah alat komunikasi paling efektif yang digunakan oleh perusahaan untuk membuat dan meningkatkan reputasi (Hooghiemstra, 2000) dalam (Aziz, 2013:348).

Pembangunan berkelanjutan dalam industri perhotelan perlu memperhatikan pengelolaan setiap sumber daya sehingga keuntungan ekonomi, sosial dan lingkungan dapat dimaksimalkan untuk memenuhi kebutuhan generasi masa kini tanpa mengorbankan atau mengurangi kebutuhan generasi yang akan datang untuk memenuhi kebutuhannya sendiri (Brundtland, 1987) dalam (Sloan, Legrand dan Chen, 2009:3).

Pihak manajemen Novotel Bandung mengkomunikasikan pada pelanggan konsep *sustainable development* dengan mengkampanyekan melalui papan eksklusif bertuliskan *Planet 21 The Accor Sustainable Development Program* di lobby hotel dan pesan-pesan mendidik di *guest area*, tersedia lengkap di website resmi Novotel Bandung, iklan melalui media koran (Pikiran Rakyat, Kompas, Tribun Jabar, Jakarta Post), media radio (Ardaya Group, Hits Radio), program televisi lokal (iNews), media sosial resmi hotel dan media berita online. Salah satu upaya hotel mengkomunikasikan pesan melalui salah satu media berita online untuk meningkatkan *corporate reputation* sebagai hotel yang menerapkan *sustainable development*. Menurut Gerard Guillouet, Chief Operating Officer, Accor Malaysia-Indonesia-Singapore *Planet 21 The Accor Sustainable Development Program* telah menjadi strategi Accor untuk meminimalkan dampak lingkungan dan memaksimalkan kontribusi sosial yang melibatkan seluruh jenjang dalam kegiatan operasional hotel. Accor terus menunjukkan kepemimpinannya dalam pembangunan berkelanjutan

bahkan terus berkembang di Asia Pasifik (Sumber : www.neraca.co.id tanggal 30 Mei 2015 diakses pada tanggal 30 September 2015).

Beberapa implementasi bisnis berkelanjutan yang tertuang dalam program *sustainable development* yang diterapkan oleh Novotel Bandung dengan tujuan yang terukur dalam tujuh pilar kegiatan terkait sosial, lingkungan dan ekonomi (Choi dan Ng, 2011; Sheth et al., 2011) dalam (Martinez dan Rodriguez del Bosque, 2015:240), yakni kesehatan, alam, karbon, inovasi, pengembangan lokal, lapangan kerja dan dialog. Implementasi pertama Novotel Bandung mengutamakan kesehatan (*health*) pelanggan seperti hidangan bergizi seimbang disajikan di restoran dan produk pembersih ramah lingkungan untuk membersihkan ruangan.

Implementasi kedua mengurangi dampak negatif terhadap alam (*nature*) seperti pemakaian ulang handuk disarankan untuk tamu, keran-keran telah dipasang regulator aliran air, penggunaan kembali air hujan untuk kebun dan toilet, daur ulang kertas dan karton dengan penyortiran dilakukan di hotel, daur ulang sisa makanan untuk kompos atau energi.

Implementasi ketiga yaitu mengurangi emisi karbon (*carbon*) seperti lampu hemat energi digunakan di area umum, lampu hemat energi digunakan di kamar, sakelar lampu sentral di kamar untuk kenyamanan dan penghematan energi, penggunaan kembali energi panas dari ventilasi untuk mengoptimalkan pemanas ruangan, pemanas air tenaga surya. Implementasi keempat ialah inovasi (*innovation*) seperti rancangan kamar menggunakan material ramah lingkungan, kertas bersertifikat berkelanjutan untuk tujuan percetakan di hotel. Implementasi kelima adalah pengembangan lokal (*local*) seperti berkomitmen untuk melindungi anak-anak dengan pelatihan pencegahan wisata seks, produk makanan lokal dipromosikan di restoran, tidak ada hewan laut terancam punah yang disajikan dalam menu restoran. Implementasi keenam ialah lapangan pekerjaan (*employment*) seperti hotel berkomitmen untuk membantu mereka untuk memperluas keterampilan dan tanggung jawab mereka dengan tujuan menawarkan mereka memotivasi dengan memberi

penghargaan. Implementasi ketujuh yaitu dialog (*dialogue*) seperti hotel termasuk perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial yang diakui secara internasional, hotel bersertifikat ISO 14001 (Sumber : www.accorhotels.com).

Berdasarkan fenomena yang sedang berkembang saat ini perusahaan menerapkan strategi peduli dan sadar akan pentingnya berkontribusi secara aktif dalam pembangunan berkelanjutan maka pelanggan akan memiliki pengalaman yang berharga dan menjadi kenangan yang tak terlupakan dan merasa terjalin ikatan emosional yang tinggi karena telah menginap di Novotel Bandung. Tidak menutup kemungkinan bahwa pelanggan yang telah menginap di Novotel Bandung akan merekomendasikan pada orang lain. Semakin bertambahnya pelanggan yang memutuskan menginap di Novotel Bandung maka produk dan jasa hotel pesaing tidak akan menjadi kekhawatiran perusahaan yang utama karena Novotel Bandung unggul dalam menerapkan strategi pemasaran berbeda yaitu *sustainable development* yang membuat pelanggan lebih memilih produk dan jasa Novotel Bandung. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis masih merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai **“Persepsi Tamu Hotel Terhadap Program Sustainable Development Dalam Menciptakan Corporate Reputation Di Novotel Bandung”** (Survei Terhadap Tamu Yang Menginap di Novotel Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran persepsi tamu hotel terhadap program *sustainable development* di Novotel Bandung?
2. Bagaimana gambaran *corporate reputation* di Novotel Bandung?
3. Bagaimana persepsi tamu hotel terhadap program *sustainable development* dalam menciptakan *corporate reputation* di Novotel Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Persepsi tamu hotel terhadap program *sustainable development* di Novotel Bandung.
2. Menciptakan *corporate reputation* di Novotel Bandung.
3. Sejauh mana persepsi tamu hotel terhadap program *sustainable development* dalam menciptakan *corporate reputation* di Novotel Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini dilakukan sebagai pengembangan ilmu pemasaran pariwisata pada industri perhotelan dengan mengkaji pemahaman mengenai persepsi tamu hotel terhadap program *sustainable development* dalam menciptakan *corporate reputation*.

2. Kegunaan Empirik

Secara empirik, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak Novotel Bandung dalam menciptakan *corporate reputation* melalui implementasi program *sustainable development*. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi strategi pemasaran bagi pihak Novotel Bandung.