

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata adalah perjalanan untuk rekreasi, liburan atau tujuan bisnis. *The World Tourism Organization* (UNWTO) mendefinisikan wisatawan sebagai orang yang "melakukan perjalanan ke dan tinggal di tempat-tempat di luar lingkungan yang biasa mereka selama lebih dari dua puluh empat (24) jam dan tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk liburan, bisnis dan tujuan lain yang tidak terkait dengan pelaksanaan sebuah pekerjaan yang dibayar dari dalam tempat yang dikunjungi. Pariwisata pula lah sebagai *agent of development* bagi daerah / Negara yang mengembangkannya dan memberikan investasi maupun pengembangan yang *sustainable* atau berkelanjutan dalam hal memelihara pariwisata itu sendiri.

Dikatakan pembangunan yang berkelanjutan adalah usaha memperbaiki kualitas hidup manusia untuk jangka panjang dengan memanfaatkan daya dukung ekosistem yang ada, dan untuk pariwisata berkelanjutan. Berdasar dari itu maka banyak negara yang mengembangkan pariwisata dan juga menggantungkan cukup besar ekonomi mereka pada sektor ini, melihat fenomena ini sangatlah menarik untuk dikaji seperti apa perkembangan pariwisata internasional atau dunia kini, karakteristik para wisatawan dan juga negara mana yang benar-benar mengembangkan pariwisata berbasis pada *Generating Countries* atau negara bangkitan atas wisatawan yang berkunjung ke Indonesia misal Australia, Singapura, Jepang, dan lain- lain.

Dunia pariwisata dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang besar baik dari segi teknologi maupun akomodasi. Banyak Negara bergantung ke Industri Pariwisata karena Industri Pariwisata sebagai sumber pajak dan pendapatan untuk perusahaan yang menjual jasa kepada wisatawan. Oleh karena itu perkembangan industri pariwisata ini adalah salah satu strategi yang dipakai oleh organisasi Pemerintahan dan non-pemerintahan untuk mempromosikan wilayah tertentu sebagai daerah tujuan wisata, selain itu industry pariwisata dapat mendorong perbaikan di bidang ekonomi.

Terdapat tiga faktor utama yang menyebabkan wisatawan melakukan kunjungan wisata, yaitu waktu, kesehatan dan pendapatan. Indonesia sebagai salah satu negara tujuan wisata yang memperbaiki sistem kepariwisataan dengan menambah berbagai fasilitas yang diperlukan oleh wisatawan dengan perbaikan sistem. Kepala Badan Pusat Statistik menjelaskan, pintu masuk wisatawan asing juga mulai menyebar, tidak terpusat di Bandara Ngurah Rai, Bali, dan Bandara Soekarno-Hatta saja.

Salah satu provinsi di Indonesia yang juga sangat berpotensi bagi kemajuan pariwisata di Indonesia yaitu provinsi Jawa Barat. Perkembangan sejarah menunjukkan bahwa provinsi Jawa Barat merupakan provinsi yang pertama dibentuk di wilayah Indonesia. Banyaknya daerah tujuan wisata yang terkenal di Jawa Barat juga menjadi faktor banyaknya wisatawan yang datang. Dapat dilihat dari jumlah tamu yang menginap di hotel bintang daerah Jawa Barat pada Tabel 1.1

**TABEL 1.1**  
**JUMLAH TAMU JAWA BARAT PADA HOTEL BINTANG**  
**TAHUN 2010-2014**

Tahun	Wisatawan Asing	Wisatawan Domestik	Jumlah
2010	5.175,50	18.560,20	23.735,7
2011	5.313,40	22.672,40	27.985,8
2012	5.854,40	24.802,90	30.657,3
2013	9.500,70	38.167,90	47.668,6
2014	10.184,70	41.396,30	51.581

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Berdasarkan dari Tabel 1.1 jumlah tamu Jawa Barat hingga tahun 2014 mencapai 10,1 juta kunjungan sangat meningkat dari tahun sebelumnya yaitu 9,5 juta kunjungan dan terus meningkat dari tahun-tahun sebelumnya. Hal ini membuktikan bahwa pariwisata di Jawa Barat sangat maju dan berkembang.

Salah satu daerah di Provinsi Jawa Barat yang berpotensi besar dalam bidang pariwisata adalah Bandung, baik kabupaten maupun Kotamadya memiliki potensi yang sangat besar di Bidang pariwisata. Kota Bandung dijuluki sebagai

“Kota Kembang” karena kota Bandung mempunyai udara yang sejuk dan kota yang mempunyai banyak alam yang asri. Kota Bandung juga terkenal dengan julukan “*Parjis Van Java*” secara geografis Kota Bandung berada dilingkungan pegunungan sehingga memiliki potensial pemandangan yang indah dan juga udara yang sejuk. Selain itu kota Bandung terkenal sebagai kota fashion atau tempat belanja karena banyaknya tempat belanja di kota ini.

Wisatawan yang datang selain untuk berbelanja juga untuk melakukan perjalanan ke tempat tujuan wisata. Bandung juga terkenal oleh wisatawan sebagai pusat kuliner karena banyaknya berbagai macam makanan tradisional, *café*, *restaurant* yang pada saat ini beridiri di Kota Bandung. Sebagaimana layaknya ibu kota Jawa Barat, Bandung juga disebut sebagai jendela pamer (*show window*) karena berperan sebagai pusat distribusi wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara yang berkunjung ke Bandung.

Kota Bandung memiliki banyak akomodasi untuk mendukung kemajuan pariwisatanya. Salah satu akomodasi yang saat ini mengalami pertumbuhan tinggi yaitu industri perhotelan. Hotel merupakan sebuah instansi yang bergerak dalam penyedia jasa dan layanan. Dalam setiap kegiatan yang disebut pelayanan, muncul dua unsur yang sangat dominan, yaitu yang dilayani dan melayani. Hubungan antara kedua hal inilah yang menyebabkan munculnya usaha yang luar biasa dari manajemen. Tinggi rendahnya pelayanan kemudian menjadi tolak ukur tinggi rendahnya kelas suatu hotel.

Banyaknya industri perhotelan yang ada di kota Bandung merupakan keunggulan tersendiri yang membuat wisatawan tidak akan merasa kesulitan untuk mencari tempat menginap saat berkunjung ke Kota Bandung. Keadaan perhotelan di Bandung berkembang seiring pula dengan perkembangan beragam usaha, mulai dari kuliner, *clothing*, *home industry*, *cafe* dan *factory outlet*, membuat Kota Kembang ini diserbu pengunjung. Khususnya di akhir pekan, pengunjung di Bandung begitu membludak. Sebagai imbasnya, bisnis hotel di Bandung ikut terdongkrak.

Saat ini banyak hotel yang baru berdiri dan sedang dibangun di Kota Bandung khususnya daerah tujuan wisata. Berbagai kelas hotel, dari kelas melati hingga berbintang, dapat ditemui dengan gampang di dekat pusat keramaian atau

di seputar obyek wisata. Jumlah Hotel Bintang dan Non Bintang di Kota Bandung dapat dilihat pada Tabel 1.2

**TABEL 1.2**  
**JUMLAH HOTEL BINTANG DAN NON BINTANG DI KOTA**  
**BANDUNG TAHUN 2016**

NO.	KLASIFIKASI	JUMLAH POTENSI	JUMLAH KAMAR
1.	Bintang 5	9	1.958
2.	Bintang 4	26	3.823
3.	Bintang 3	35	3.309
4.	Bintang 2	25	1.500
5.	Bintang 1	9	326
6.	Melati 3	117	3.633
7.	Melati 2	77	1.400
8.	Melati 1	59	944
JUMLAH		357	16.893

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (2017)

Berdasarkan dari Tabel 1.2 Jumlah hotel bintang dan non bintang di Kota Bandung pada tahun 2016 yaitu 357 hotel dan dengan jumlah kamar 16.893. Hal itu membuktikan semakin meningkat jumlah perhotelan di Kota Bandung untuk memenuhi kebutuhan menginap wisatawan yang datang ke Kota Bandung.

Hotel berbintang di Kota Bandung sangat beragam, baik dari sisi kelas bintang, maupun dari sisi jenis hotel seperti *Hotel Resort*, *City Hotel*, *Convention Hotel* bahkan *Economic Hotel*. Salah satu *Economic International Hotel* bintang tiga di Kota Bandung adalah Hotel Ibis Bandung Pasteur yang terletak di jalan Dr. Djunjungan no. 22 , Kota Bandung, Jawa Barat. Pada tanggal 27 November 2014 Hotel Ibis Bandung Pasteur mengadakan *Grand Opening*, Hotel Ibis Bandung Pasteur merupakan salah satu *brand* yang termasuk dalam *International Chain Hotel* yang berasal dari Perancis yaitu *Accordi* bawah naungan PT. Selaras Bumi Kencana dan manajemen hotel Ibis Bandung Pasteur diserahkan kepada *Accor Company*.

Ada banyak hotel dan penginapan lainnya yang sama-sama berlomba memenangkan persaingan dan meningkatkan jumlah *customer* (pelanggan).

Karena itu lah, Hotel Ibis Bandung Pasteur sebagai *international* hotel bintang tiga yang memiliki kemampuan dalam meningkatkan jumlah *customer* ( pelanggan) harus mempunyai strategi-strategi untuk dapat bersaing dengan competitor atau hotel-hotel bintang tiga lainnya. Strategi pemasaran yang sekarang sedang dilakukan oleh Hotel Ibis Bandung Pasteur yaitu Menentukan, mencari dan mengolah data base berdasarkan *Segment* atau pangsa pasar yang sesuai dengan Ciri khas dan Karakter dari Hotel itu sendiri, Pendekatan terhadap *client*, dan *Promotion Strategy*. Hotel Ibis Bandung Pasteur merupakan salah satu *economic hotel* di kota Bandung yang brand nya sudah sangat kuat dimata konsumendan ini dapat menjadi keunggulan bisnis dalam menghadapi ketatnya persaingan industri perhotelan di Kota Bandung.

Hotel tersebut mempunyai tempat yang strategis yaitu berada di jalur gerbang tol Pasteur Kota Bandung, selain itu dekat dengan Bandara Husein Sastranegara, juga dekat dengan Stasiun Kota Bandung sehingga banyak dilalui oleh wisatawan mancanegara dan domestik yang datang ke kota Bandung. Walaupun Hotel Ibis Bandung Pasteur termasuk hotel bintang tiga namun pihak manajemen memiliki komitmen untuk memberikan layanan terbaik sesuai dengan visinya yaitu memberikan konsumen pengalaman istirahat yang menyenangkan.

Walaupun lokasi yang strategis dapat menarik wisatawan yang datang, namun Hotel Ibis Bandung Pasteur dihadapkan pada kondisi persaingan yang cukup ketat. Berikut data mengenai kompetitor Hotel Ibis Bandung Pasteur pada Tabel 1.3

**TABEL 1.3**  
**COMPETITOR HOTEL IBIS BANDUNG PASTEUR DI KOTA BANDUNG**

No	Nama Hotel	Bintang	Alamat
1	BTC Hotel	3	Jl. Dr.Djunjuran No. 143-149
2	Ardan Hotel	3	Jl. Sederhana No. 8 - 10
3	Fave Paskal	3	Jl. Pasir kaliki No. 25-27
4	Fave Cihampelas	3	Jl. Cihampelas No.129
5	Vio Pasteur	3	Jl. Dr.Djunjuran No.154

Sumber: *Sales and Marketing* Hotel Ibis Bandung Pasteur 2017

Oleh karena itu guna menghadapi persaingan yang semakin ketat Hotel Ibis Bandung Pasteur selalu memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggannya. Usaha yang dilakukan Hotel Ibis Bandung Pasteur dalam memberikan pelayanan yang baik yaitu dengan mengutamakan keinginan pelanggan dan menanggapi keluhan pelanggan.

Hotel Ibis Bandung Pasteur memiliki pangsa pasar yaitu *direct* dan *indirect* yang terdiri dari empat segmen yang pertama yaitu *Public*, *Preferred*, *Contracted*, dan *Groups*. Berikut data segmentasi di Hotel Ibis Bandung Pasteur dapat dilihat pada Tabel 1.4

**TABEL 1.4**  
**DATA SEGMENTASI TAMU HOTEL IBIS BANDUNG PASTEUR**  
**TAHUN 2015 - 2016**

<i>Tracking</i>	2015 – 2016		
<i>Segmentation</i>	<i>Segment</i>	<i>Year</i>	%
	<i>PUBLIC</i>	4.313	60,2
	<i>Public Direct</i>	2.343	35,0
	<i>Public Indirect</i>	1.870	25,2
	<i>PREFERRED</i>	627	8,5
	<i>Negotiated Preferred</i>	23	0,3
	<i>Preferred Other</i>	0	0,0
	<i>Public Preferred</i>	614	8,2
	<i>CONTRACTED</i>	1.402	18,3
	<i>Corporate Negotiated</i>	859	6,7
	<i>Wholesale Negotiated</i>	843	11,5
	<i>GROUPS</i>	890	12,8
	<i>External Conference</i>	148	1,9
	<i>Group Leisure</i>	251	3,9
	<i>Internal Conference</i>	0	0,0
	<i>Other Business Group</i>	465	6,9
	<i>Other</i>	20	0,3

Sumber: *Sales and Marketing* Hotel Ibis Bandung Pasteur 2017

Berdasarkan dari Tabel 1.4 *market segment* Hotel Ibis Bandung Pasteur tahun 2015 – 2016 market segment paling tinggi yaitu *public* sebesar 60,2% yang terdiri dari *public direct* (tamu yang langsung *booking* ke hotel baik melalui *telephone, email, web* dan situs *booking online*) yaitu sebesar 35,0% dan *public indirect* (tamu *booking* melalui *travel agent*) sebesar 25,2%. Berikut data mengenai jumlah tamu yang menginap di Hotel Ibis Bandung Pasteur dapat dilihat pada Tabel 1.5

**TABEL 1.5**  
**DATA TINGKAT HUNIAN HOTEL IBIS BANDUNG PASTEUR**  
**TAHUN 2015 - 2016**

Month	2015			2016		
	No. of Room Sold	Occupancy (%)	No. of Guest	No. of Room Sold	Occupancy (%)	No. of Guest
January	1.915	42,0	3.830	2.301	50,5	4.602
February	1.869	45,4	3.738	2.262	54,96	4.524
March	2.082	45,7	4.162	2.473	54,29	4.946
April	2.372	53,8	4.744	2.646	60,0	5.292
May	3.192	70,0	6.384	3.067	67,32	6.134
June	2.596	58,9	5.192	1.887	42,81	3.774
July	2.903	64,1	5.806	2.923	64,60	5.846
August	3.305	72,5	6.610	2.830	62,12	5.660
September	3.103	70,4	6.206	3.628	82,29	7.256
October	3.267	72,4	6.534	6.255	72,56	6.257
November	3.182	72,2	6.364	2.298	56,42	4.597
December	3.842	84,3	7.684	-	-	-
Total	33.628	751,7	67.254	32.570	667,87	58.888
Rata-rata	2.802	62,8	5.604	2.960	60,71	5.353

Sumber: *Sales and Marketing* Hotel Ibis Bandung Pasteur 2017

Berdasarkan dari Tabel 1.5 merupakan data rata-rata tingkat hunian tamu individu *first timer* dimana tamu individu tersebut baru pertama kali menginap di Hotel Ibis Bandung Pasteur dan dari data tersebut menunjukkan bahwa tingkat hunian kamar Hotel Ibis Bandung Pasteur tidak stabil. Hal tersebut terlihat naik turunnya jumlah hunian tamu individu. Tingkat hunian Hotel Ibis Bandung Pasteur jumlah rata-rata tingkat hunian Hotel Ibis Bandung Pasteur pada tahun 2015 – 2016 menurun sebesar 2,09% dan total presentase jumlah hunian pada tahun 2015 sebesar 62,8% sedangkan jumlah hunian pada tahun 2016 sebesar 60,71%. Rata-rata tingkat hunian pada tahun 2015 tidak mencapai target

yang telah ditetapkan oleh manajemen Hotel Ibis Bandung Pasteur yakni sebesar 70%. Tetapi jika dilihat tingkat hunian dalam bentuk bulan, pada pertengahan tahun 2015 yaitu pada bulan Agustus hingga Desember melebihi target. Dari penurunan dan ketidakstabilan tersebut merupakan suatu indikator masalah keputusan menginap tamu hotel yang terjadi pada Hotel Ibis Bandung Pasteur. Kemudian dari rata-rata tingkat hunian Hotel Ibis Bandung Pasteur tahun 2016 tersebut tidak mencapai target yang telah ditentukan oleh manajemen Hotel yang menargetkan rata-rata tingkat hunian per tahun mencapai 75%. Pada bulan Januari hingga Agustus belum mencapai target sehingga asumsi pada tahun 2016, tingkat hunian tidak mencapai target hotel untuk setiap bulannya. Hal itu terlihat pada turunnya jumlah hunian tamu hotel yang diduga memilih menggunakan produk dan jasa hotel pesaing.

Menurut informasi yang diberikan oleh Hotel Ibis Bandung Pasteur tingkat hunian yang mengalami penurunan ini terjadi karena adanya persaingan antar hotel yang sangat ketat. Dari tabel 1.5 diatas, 35,0% merupakan tamu *public direct* yaitu tamu yang melakukan booking langsung ke hotel baik melalui *telephone, email, web* dan situs *booking online*. Hal ini ditimbulkan karena semakin pesatnya pertumbuhan dunia internet sehingga akan lebih banyak tamu yang melakukan booking melalui media internet, karena media internet sangat berpengaruh pada pertumbuhan suatu perusahaan termasuk industri hotel. Sehingga Manajemen Hotel Ibis Bandung Pasteur memiliki target untuk terus menaikkan jumlah tamu yang melakukan booking online melalui website. Berikut data mengenai jumlah tamu yang melakukan *booking online* melalui *website* Hotel Ibis Bandung Pasteur dapat dilihat pada Tabel 1.6



**TABEL 1.6**  
**DATA TAMU ONLINE BOOKING MELALUI WEBSITE**  
**HOTEL IBIS BANDUNG PASTEUR TAHUN 2015–2016**

	2015			2016		
	No. of Room Night	No. of Reservation	%	No. of Room Sold	No. of Reservation	%
January	125	62	2,6	211	102	4,3
February	137	55	2,3	184	163	6,9
March	154	74	3,1	192	82	3,4
April	223	152	6,4	255	155	6,,6
May	182	88	3,7	291	210	8,9
June	266	195	8,3	136	84	3,5
July	268	187	7,9	262	241	10,2
August	340	210	8,9	283	192	8,1
September	296	204	8,7	371	242	10,3
October	325	280	11,9	221	152	6,4
November	367	268	11,4	303	164	6,9
December	421	211	9	372	152	6,4
Total	3.104	1.986	84,2	3.081	1.939	81,9
Rata-rata	258,6	165,5	7,01	256,7	161,5	6,82

Sumber: *Sales and Marketing* Hotel Ibis Bandung Pasteur 2017

Berdasarkan dari Tabel 1.6 merupakan data rata-rata tamu individu yang melakukan *booking online* melalui *website* Hotel Ibis Bandung Pasteur dan dari data tersebut menunjukkan bahwa terjadinya penurunan dari tahun 2015 hingga tahun 2016. Jumlah tamu yang melakukan booking online melalui website Hotel Ibis Bandung Pasteur pada tahun 2015 – 2016 menurun sebesar 2,3% reservasi dan total jumlah hunian pada tahun 2015 sebesar 84,2%, sedangkan reservasi pada tahun 2016 sebesar 81,9 %. Rata-rata jumlah reservasi online melalui website Hotel Ibis Bandung Pasteur pada tahun 2015 tidak mencapai target yang telah ditetapkan oleh manajemen Hotel Ibis Bandung Pasteur yakni sebesar 3000 reservasi. Begitu pula target jumlah reservasi pada tahun 2016 yaitu 4000 reservasi tidak mencapai target.

Permasalahan penurunan jumlah tamu yang melakukan *booking online* melalui *website* Hotel Ibis Bandung Pasteur ini harus segera diatasi mengingat persaingan industri perhotelan di Kota Bandung semakin kompetitif terutama disebabkan oleh adanya internet itu sendiri. Tingginya pertumbuhan industri

perhotelan di Kota Bandung, tentunya setiap hotel melakukan inovasi dan strategi untuk dapat bersaing kuat satu sama lain. Hal tersebut mengharuskan manajemen Hotel Ibis Bandung Pasteur untuk melakukan strategi dan inovasi yang sesuai untuk diterapkan pada kondisi ini. Jika hal ini dibiarkan terjadi permasalahan ini bisa mengintimidasi perusahaan, penurunan tingkat keputusan menginap tamu bisa berdampak pada citra buruk terhadap perusahaan dan tidak bisa meningkatkan tamu hotel serta tentu saja akan berdampak pada profitabilitas perusahaan. Manajemen Hotel Ibis Bandung Pasteur semakin mengetahui bahwa memiliki tamu yang menginap merupakan hal yang paling penting bagi hotel. Manajemen Hotel Ibis Bandung Pasteur mulai mengimplementasikan berbagai strategi untuk mengatasi permasalahan ini dan untuk mempertahankan reputasi bisnisnya dalam waktu jangka panjang.

Menurut Manajemen Hotel Ibis Bandung Pasteur, pada tabel 1.6, penurunan jumlah tamu yang melakukan *booking online* melalui *website* Hotel Ibis Bandung Pasteur bisa terjadi karena konten pada *website* Hotel Ibis Bandung Pasteur hanya memberikan informasi yang lengkap tanpa memberikan keuntungan bagi tamu, kurang memberikan solusi pada tamu dan tidak membuat tamu tertarik untuk melakukan *booking online* setelah mengunjungi *website* tersebut. Sistem reservasi *online* yang dimiliki Hotel Ibis Bandung Pasteur juga kurang memudahkan tamu untuk melakukan *booking online*. Selain itu, masalah ini terjadi karena faktor eksternal yaitu karena banyaknya situs *online booking* (agoda, booking.com, hotelbeds, traveloka, dll) yang lebih dikenal dan memiliki kemampuan untuk memberikan informasi yang sama seperti yang diberikan oleh *website* yang dimiliki Hotel Ibis Bandung Pasteur juga memberikan penawaran rate yang tidak berbeda jauh bahkan lebih murah dibandingkan penawaran yang terdapat di *website* Hotel Ibis Bandung Pasteur itu sendiri.

Serangkaian strategi yang dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut dan meningkatkan jumlah hunian tamu Hotel Ibis Bandung Pasteur diantaranya yaitu dengan mengimplementasikan strategi pemasaran melalui *advertising*, *internet marketing*, *direct marketing*, *personal selling*, dan juga memberikan *retention program*, *product quality program*, *handling complain program*, *customer relationship program*, *loyalty program*, *discount*, *service excellence*,

*service quality* dan lain sebagainya. Dari strategi ini perusahaan optimis bahwa strategi pemasaran yang baik sangat mempengaruhi tamu hotel untuk memutuskan menginap di Hotel Ibis Bandung Pasteur.

Salah satu strategi yang paling mempengaruhi untuk mengatasi masalah yang sedang dihadapi oleh Hotel Ibis Bandung Pasteur yaitu untuk meningkatkan jumlah tamu booking online melalui website dan untuk meningkatkan keputusan menginap di Hotel Ibis Bandung Pasteur adalah dengan strategi *internet marketing* melalui *website marketing*. Pada saat ini media internet sangat mengubah cara kerja pada industri perhotelan. *Website marketing* merupakan strategi yang inovatif untuk memberikan informasi dan melakukan transaksi online dengan tamu. Melalui *website* yang baik, hotel dapat melakukan hal tersebut. *Website marketing* tidak hanya dilakukan untuk hotel besar saja, Hotel Ibis Bandung Pasteur juga melakukan strategi pemasaran ini untuk mengatasi masalah yang sedang dihadapi.

Pada akhir tahun 2016, Hotel Ibis Bandung Pasteur melakukan beberapa pembaharuan pada website seperti memperbaiki, menambah konten, dan membuat program pemasaran baru untuk meningkatkan keinginan tamu untuk mengunjungi *website* Hotel Ibis Bandung Pasteur, juga melakukan *booking online* pada *website* tersebut. 3 hal penting yang harus ada pada *website* yaitu sebagai berikut: *Information*, Hotel Ibis Bandung Pasteur memberikan tambahan informasi yang sekaligus dapat memberikan keuntungan bagi tamu, berbagai macam promo di informasikan kepada tamu melalui *website*. Promo yang hanya bisa didapat dan diketahui hanya melalui *website* seperti “*Sweet Break, Sweet Price*” tamu mendapatkan harga murah dan potongan harga 50 % untuk sarapan jika melakukan *booking online*, keuntungan lain yang didapat tamu yaitu jika melakukan *booking online* melalui *website* 15 hari sebelum kedatangan, tamu akan mendapatkan diskon. Pihak hotel memberikan rate terbaik untuk tamu yang melakukan *booking online* melalui *website* yaitu jika tamu menemukan harga lebih murah pada situs online lain, maka pihak hotel akan memberikan potongan harga 10 %. Hal ini dilakukan agar tamu lebih tertarik untuk mengunjungi *website* Hotel Ibis Bandung Pasteur dibandingkan dengan situs online yang lain.

*Communication*, Hal terbaru yang diberikan oleh Hotel Ibis Bandung Pasteur yaitu mencantumkan *Customer Review* yang terhubung langsung dari situs *Trip Advisor* sehingga tamu yang akan menginap bisa mengetahui kesan tamu yang sudah menginap di Hotel Ibis Bandung Pasteur dan akan menjadi pertimbangan yang kuat bagi tamu untuk melakukan *booking online* melalui *website* tersebut. Selain itu, pada *website* terdapat *Multilingual Capabilities* (*English, Japanese, China, Thailand, India* dan sebagainya) pihak hotel selalu menambahkan berbagai bahasa hingga sampai saat ini ada lebih dari 20 bahasa. Hal itu dilakukan untuk menarik tidak hanya tamu domestik melainkan tamu mancanegara. Selain itu agar isi dan informasi yang terdapat pada *website* Hotel Ibis Bandung Pasteur dapat dengan mudah dimengerti oleh seluruh tamu dari penjuru dunia dan tentunya memudahkan dalam melakukan *online booking*.

*Transaction* yaitu memberikan kelebihan pada sistem reservasi *online* yaitu dengan adanya konten untuk *Online Check in & Check Out*, seluruh tamu yang melakukan *booking online* pada *website* Hotel Ibis Bandung Pasteur bisa melakukan *check in* dan *check out* melalui *website*. Pihak hotel membuat beberapa program agar pengunjung *website* Hotel Ibis Bandung Pasteur lebih tertarik dan mendapatkan keuntungan seperti adanya program “*Pay at Hotel, No Cancellation Fee*” yaitu tamu yang melakukan *booking* pada *website*, bisa melakukan pembayaran langsung di Hotel tanpa perlu melakukan transfer terlebih dahulu dan bisa membatalkan reservasi tanpa charge.

Manajemen Hotel Ibis Bandung Pasteur berharap strategi *website marketing* yang mereka lakukan dapat memberikan hasil untuk meningkatkan keputusan menginap tamu.

Berkaitan dengan permasalahan dalam hal pemasaran tersebut, Peneliti akan meneliti mengenai pengaruh *website marketing* terhadap keputusan menginap di Hotel Ibis Bandung Pasteur. Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu dilakukan penelitian untuk tentang “**PENGARUH WEBSITE MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL IBIS BANDUNG PASTEUR**“(survei observasi langsung ke Hotel Ibis Bandung Pasteur).

## 1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran *website marketing* di Hotel Ibis Bandung Pasteur ?
2. Bagaimana gambaran keputusan menginap di Hotel Ibis Bandung Pasteur?
3. Bagaimana pengaruh *website marketing* terhadap keputusan menginap di Hotel Ibis Bandung Pasteur ?

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui gambaran *website marketing* di Hotel Ibis Bandung Pasteur
2. Mengetahui gambaran keputusan menginap di Hotel Ibis Bandung Pasteur
3. Pengaruh *website marketing* terhadap keputusan menginap di Hotel Ibis Bandung Pasteur

### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Dapat memberikan tambahan pengetahuan dan memperluas mengenai ilmu-ilmu marketing khususnya *website marketing* dan dimensinya yaitu *information, communication and transaction* mengenai keputusan menginap di Hotel Ibis Bandung Pasteur.

2. Kegunaan Praktis

Secara menyeluruh dapat memberikan masukan kepada pihak Hotel Ibis Bandung Pasteur khususnya dalam hal ilmu marketing khususnya mengenai *website marketing* terhadap keputusan menginap, gunanya agar hotel mengetahui bahwa *website marketing* dapat mempengaruhi keputusan menginap di Hotel Ibis Bandung Pasteur.

Kegunaan bagi peneliti dapat memperoleh pengetahuan yang lebih dari ilmu marketing khususnya mengenai *Website Marketing* terhadap Keputusan Menginap di Hotel Ibis Bandung Pasteur.