

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan berjalannya waktu, kebutuhan manusia akan *pleasure* pun meningkat, penatnya pekerjaan yang rutin dilakukan sehari-hari, kondisi alam yang menuntut untuk melakukan kegiatan pariwisata, sampai tingkat emosional yang merupakan salah satu pendorong manusia untuk melakukan kegiatan pariwisata. Definisi pariwisata dapat dilihat pada kutipan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009:

Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, Pemerintah Daerah dan pengusaha.

Pariwisata dinilai sebagai industri yang menjanjikan dalam membantu keadaan ekonomi sebuah negara dikarenakan setiap negara di dunia memanfaatkan karakteristik pariwisata yang tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Fenomena krisis global yang dialami sejak bulan Agustus 2008 telah berdampak pula terhadap industri pariwisata, khususnya terhadap kunjungan wisatawan dari negara-negara yang terkena krisis ataupun negara yang terkena dampaknya.

Data yang dikumpulkan oleh Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO) menunjukkan setelah mencapai tonggak bersejarah pada tahun 2012 dari satu miliar orang berkeliling dunia dalam satu tahun, pariwisata internasional melanjutkan momentum dengan pertumbuhan 5% di 2013, atau tambahan 52 juta wisatawan internasional, membesarkan total dunia ke rekor 1.087 juta kedatangan. Meskipun tantangan ekonomi global yang sedang berlangsung dan perubahan geopolitik, hasil pariwisata internasional berada di atas ekspektasi dan perkiraan jangka panjang. Daerah yang menunjukkan permintaan terkuat untuk pariwisata internasional pada tahun 2013 adalah Asia dan Pacific 6%, Afrika 6% dan Eropa 5%, sedangkan sub-wilayah utama adalah Asia Tenggara 10%, Eropa Tengah dan

Bakti Bahtiar, 0805847

PENGARUH PRESENTATION MIX TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BISNIS DI GINO FERUCI BRAGA HOTEL BANDUNG.

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

Timur 7%, Selatan dan Mediterania Eropa 6% dan Afrika Utara 6%. Berikut disajikan statistik dan diagram kunjungan wisatawan internasional dari tahun ke tahun pada gambar 1.1



Sumber : *Annual report* UNWTO 2013

GAMBAR 1.1 STATISTIK DAN DIAGRAM KUNJUNGAN WISATAWAN INTERNASIONAL TAHUN KE TAHUN DI DUNIA

Berdasarkan gambar 1.1 pada tahun 2009 tingkat kunjungan wisatawan internasional mengalami penurunan sebesar 5,9%, karena adanya fenomena krisis global pada tahun 2008. Pada tahun 2010 tingkat kunjungan wisatawan internasional mengalami kenaikan yang sangat signifikan sebesar 9,4%, dan di tahun 2011 turun kembali sebesar 0,6% dan 0,9% ditahun 2012, namun jumlah kunjungan wisatawan dunia pada tahun 2013 mengalami peningkatan sebesar 1,1%.

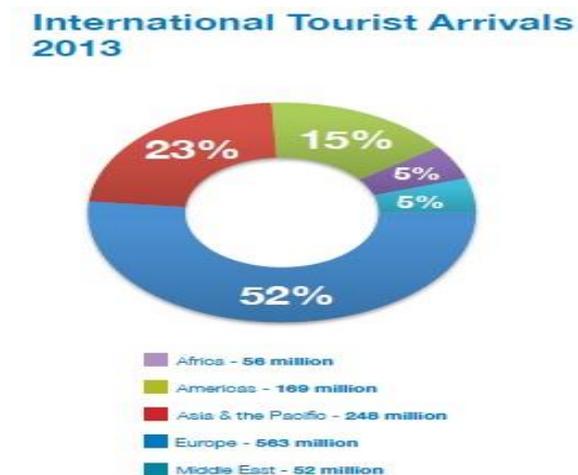
Data dari UNWTO tahun 2013 yang menunjukkan bahwa penyebaran wisatawan dunia paling banyak di Asia dan Pacific, khususnya di Asia Tenggara yang mencapai 10%, hal tersebut dapat memberikan peluang untuk Negara-

Bakti Bahtiar, 0805847

PENGARUH PRESENTATION MIX TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BISNIS DI GINO FERUCI BRAGA HOTEL BANDUNG.

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

Negara yang berada di kawasan Asia Tenggara untuk bersaing mendapatkan pangsa pasar yang diharapkan. Berikut disajikan diagram penyebaran kunjungan wisatawan internasional ke beberapa region di dunia tahun 2013 pada gambar 1.2 :



Sumber : *Annual report UNWTO 2013*

GAMBAR 1.2
DIAGRAM PENYEBARAN KUNJUNGAN WISATAWAN
INTERNASIONAL KE BEBERAPA REGION DI DUNIA TAHUN 2013

Berdasarkan gambar 1.2 penyebaran terbesar berada di Eropa sebesar 52% atau sebanyak 563 juta jiwa, diikuti oleh daerah Asia dan Pasific sebesar 23% atau sekitar 248 juta jiwa, dimana 10% penyebarannya berada di kawasan Asia Tenggara.

Kedatangan wisatawan internasional diperkirakan akan meningkat 4% sampai 4,5% pada tahun 2014, berdasarkan Pariwisata UNWTO Menuju 2030 perkiraan jangka panjang 3,8% per tahun antara 2010 dan 2020. Pada tahun 2014 prospek daerah yang kuat untuk Asia dan Pasifik 5% sampai 6% dan Afrika 4% sampai 6%, diikuti oleh Eropa dan Amerika 3% sampai 4%. Di Timur Tengah 0% sampai 5%. (*Sumber : Annual report UNWTO 2013*)

Kepariwisataan dapat memberikan dorongan dan sumbangan terhadap pelaksanaan pembangunan proyek-proyek berbagai sektor bagi Negara-Negara yang telah berkembang atau perekonomiannya maju, dimana pada gilirannya industri pariwisata merupakan suatu kenyataan ditengah-tengah industri lainnya. Berikut disajikan kunjungan wisatawan ke Asia Tenggara pada tabel 1.1

TABEL 1.1
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KE ASIA TENGGARA TAHUN 2013

NO	NEGARA	JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN
1.	Singapura	12, 5 juta orang
2.	Thailand	11 juta orang
3.	Malaysia	5,6 jua orang
4.	Indonesia	8,6 juta orang
5.	Myanmar	2,79 juta orang
6.	Kamboja	1,6 juta orang
7.	Laos	1,4 juta orang
8.	Vietnam	1,25 juta orang
9.	Philifina	1 juta orang
10.	Brunei Darussalam	1 juta orang
11.	Timor Leste	650 ribu orang

Sumber: <http://www.analisadaily.com/news/read/2013>

Tabel 1.1 Singapura merupakan salah satu negara tersibuk di dunia dan juga sebagai pintu masuk wisatawan menuju negara-negara di Asia tenggara, sehingga Singapura pada tahun 2013 dikunjungi wisatawan sebesar 12,5 juta orang. Thailand menduduki peringkat kedua sebagai negara yang banyak dikunjungi wisatawan di Asia tenggara sebesar 11 juta orang. Indonesia menduduki peringkat ketiga dengan kunjungan wisatawan sebesar 8,6 juta orang dan diikuti oleh negara-negara Asia tenggara lainnya yang rata-rata tingkat kunjungannya sebesar 2,4 juta orang. Timor Leste merupakan negara baru sehingga sarana dan prasarana, atraksi, wisata, fasilitas dan akomodasi kurang mendukung untuk perkembangan pariwisata dan jumlah kunjungan wisatawan hanya mencapai 650 ribu orang. Berikut disajikan statistik kunjungan wisatawan mancanegara di Indonesia pada tabel 1.2

Bakti Bahtiar, 0805847

PENGARUH PRESENTATION MIX TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BISNIS DI GINO FERUCI BRAGA HOTEL BANDUNG.

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

TABEL 1.2
STATISTIK KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA
DI INDONESIA TAHUN 1991-2013

Tahun	Jumlah Wisatawan Mancanegara	Rata-Rata Lama Tinggal (Per Hari)	Penerimaan Devisa	Pertumbuhan (%)	
			(Juta US\$)	Wisman	Devisa
1991	2.569.870	11,84	2.522,01	-	-
1992	3.064.161	11,08	3.276,19	19,23	29,90
1993	3.403.138	10,66	3.986,58	11,06	21,68
1994	4.006.312	10,33	4.785,26	17,72	20,03
1995	4.324.229	10,21	5.228,34	7,94	9,26
1996	5.034.472	10,5	6.307,69	16,42	20,64
1997	5.185.243	10,55	5.321,46	2,99	-15,64
1998	4.606.416	9,18	4.321,09	-11,16	-18,8
1999	4.727.520	10,51	4.710,22	2,63	9,01
2000	5.064.217	12,26	5.749,80	7,12	22,07
2001	5.153.620	10,5	5.426,62	1,77	-5,62
2002	5.033.400	9,04	4.305,56	-2,33	-20,66
2003	4.467.021	9,69	4.037,02	-11,25	-6,24
2004	5.321.165	9,47	4.797,88	19,12	18,85
2005	5.002.101	9,05	4.521,89	-6,00	-5,75
2006	4.871.351	9,09	4.447,98	-2,61	-1,63
2007	5.505.759	9,02	5.345,89	13,02	20,19
2008	6.234.497	8,58	7.347,60	13,24	37,44
2009	6.323.730	7,69	6.297,99	1,43	-14,29
2010	7.002.944	8,04	7.603,45	10,74	20,73
2011	7.649.731	7,84	8.554,39	9,24	12,51
2012	8.044.462	7,70	9.120,85	5,16	6,62
2013	8.802.129	7,65	10.054,14	9,42	10,23

Sumber : BPS 2011, P2DSJ dan BPS, 2014, Pusdatin Kemenparekraf & BPS, Statistik Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, Jakarta, 2003.

Berdasarkan Tabel 1.1 dari total kunjungan wisatawan international ke Asia Tenggara pada tahun 2013, Indonesia mendapatkan 8.802.129 juta jiwa atau

Bakti Bahtiar, 0805847

PENGARUH PRESENTATION MIX TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BISNIS DI GINO FERUCI BRAGA HOTEL BANDUNG.

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

sebesar 35.5% dari total kunjungan 24.8 juta jiwa wisatawan internasional ke Asia Tenggara (berdasarkan data yang diolah dari UNWTO 2013). Penerimaan devisa pada tahun 2013 mengalami peningkatan sebesar 10.23% dari tahun 2012 atau sebesar 933.29 USD, hal tersebut diikuti oleh jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2013 yang mengalami peningkatan sebesar 757.667 juta atau sebesar 9.42% dari tahun 2012. Situasi global yang semakin membaik serta kondisi dalam negeri yang kondusif, baik dari sisi politik, ekonomi, sosial dan budaya menyebabkan pemerintah optimis untuk menaikkan target jumlah kunjungan wisman dalam lima tahun mendatang (Kemenbudpar, 2013). Jumlah peningkatan wisatawan juga terjadi pada wisatawan nusantara (Wisnus). Perkembangan wisnus dapat dilihat pada Tabel 1.3 :

TABEL 1.3
PERKEMBANGAN WISATAWAN NUSANTARA (WISNUS) DI
INDONESIA TAHUN 2010 – 2013

Tahun	Wisnus	Rata-rata lama tinggal	Total Pengeluaran (Triliun Rp)	Pertumbuhan (%)	
				Wisnus	Pengeluaran
2010	85.623.452	3	150,41		
2011	80.556.753	1	160,89	-5,92	6,97
2012	96.240.645	1	172,85	19,47	7,43
2013	105.500.000	1	177,84	9,62	2,89

Sumber: <http://www.budpar.go.id>

Tabel 1.2 menjelaskan perkembangan kunjungan wisnus pada tahun 2010-2013. Penurunan wisnus terjadi pada tahun 2011 sebesar 5.066.699 jiwa atau -5.92% dari tahun 2010, pengeluaran wisnus tertinggi berada pada tahun 2013 sebesar 177.84 Triliun Rupiah, atau mengalami peningkatan sebesar 2.89% dari tahun 2012. Pada tahun 2011 kunjungan wisnus di Indonesia tetap mengalami kenaikan yang signifikan sampai tahun 2013, yang diikuti oleh jumlah pengeluarannya.

Kenaikan yang signifikan ini disebabkan kesadaran akan kebutuhan wisata wisnus semakin tinggi, serta sarana dan prasarana setiap daerah telah diperbaiki, sehingga memudahkan wisnus untuk melakukan kunjungan wisata

Bakti Bahtiar, 0805847

PENGARUH PRESENTATION MIX TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BISNIS DI GINO FERUCI BRAGA HOTEL BANDUNG.

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

(Kemenbudpar, 2013). Perkembangan wisnus perlu diperhatikan karena memiliki peran yang besar dalam mengembangkan daya tarik wisata, sarana akomodasi dan mampu meningkatkan pendapatan daerah.

Indonesia memiliki 34 Provinsi yang mempunyai beragam potensi pariwisata. Wisata alam menjadi kekuatan utama bagi sektor pariwisata di Indonesia khususnya Jawa Barat yang merupakan salah satu Provinsi yang mempunyai objek wisata alam yang beraneka ragam (Kemenbudpar, 2013)

Provinsi Jawa Barat terkenal dengan kondisi alamnya yang menarik, banyak atraksi wisata yang di tawarkan serta memiliki banyak akomodasi hotel sebagai sarana pendukung sehingga banyak wisatawan yang datang ke Jawa Barat.

Salah satu program promosi yang berhasil adalah program *Visit West-Java*. Program ini setiap tahun selalu dilaksanakan sebagai kegiatan promosi kebudayaan dan pariwisata Jawa Barat. Disbudpar mengatakan bahwa setiap tahunnya jumlah kunjungan wisatawan baik domestic maupun mancanegara mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Berikut disajikan data tentang jumlah kunjungan wisatawan nusantara maupun mancanegara yang berkunjung ke Jawa Barat pada Tabel 1.4 :

TABEL 1.4
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KE JAWA BARAT
TAHUN 2009-2012

Tahun	Wisatawan		Jumlah	Pertumbuhan (%)	
	Mancanegara	Domestik		Wisman	Wisnus
2009	741.323	35.834.475	36.577.798		
2010	498.163	34.647.240	35.145.403	-32,80	-3,31
2011	573.074	36.712.729	37.285.803	15,04	5,96
2012	702.812	39.467.642	40.134.472	16,36	7,50
2013	930.937	40.072.336	41.480.461	19.33	1.53

Sumber: Pariwisata Daerah Jawa Barat Tahun 2013, jabar.tribunnews.com, bandungupdate.com, pikiran-rakyat.com

Berdasarkan tabel 1.3 pengurangan kunjungan wisnus terjadi pada tahun 2010 sebesar 3.3%, dan naik ditahun-tahun selanjutnya. Hal yang sangat

Bakti Bahtiar, 0805847

PENGARUH PRESENTATION MIX TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BISNIS DI GINO FERUCI BRAGA HOTEL BANDUNG.

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

mencolok terjadi pada wisman pada tahun 2010, dimana penurunan kunjungan wisman sebesar 32.8%, namun kenaikan wisman terjadi pada tahun-tahun selanjutnya. Kenaikan wisman pada tahun 2012 sebesar 16.36% dan wisnus sebesar 7.50% terhadap tahun 2011. 149143476

Tabel 1.3 di atas menunjukkan jumlah wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Jawa Barat, dan diantara kedua segmen wisatawan tersebut melakukan kegiatan menginap di hotel yang berada di Jawa Barat, khususnya di Kota Bandung. Berikut tabel 1.5 yang menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan ke akomodasi di Jawa Barat tahun 2009-2012 :

TABEL 1.5
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KE AKOMODASI DI JAWA BARAT TAHUN 2009-2012

Tahun	Wisatawan		Jumlah	Pertumbuhan	
	Wisman	Wisnus		Wisman	Wisnus
2009	525.082	6.687.393	7.212.475		
2010	256.459	5.855.644	6.112.103	-51,16	-12,44
2011	497.335	7.915.309	8.412.644	93,92	35,17
2012	665.812	10.121.289	10.787.101	33,88	27,87
TOTAL	1.944.688	30.579.635	32.524.323	25,55	16,87

Sumber: <http://jabar.bps.go.id/> 2014, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat 2013.

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat pada tahun 2009 wisman yang mengunjungi akomodasi di Jawa Barat sebesar 525.082 jiwa atau 70.8% dari total kunjungan wisman ke Jawa Barat pada tahun 2009. Tingkat penggunaan akomodasi tertinggi berada pada tahun 2012 sebesar 99.8% dari total kunjungan wisman ke Jawa Barat pada tahun yang sama, hampir seluruh wisman yang berkunjung ke Jawa Barat menggunakan akomodasi yang ada di Jawa Barat di tahun 2012. Sedangkan untuk wisnus tingkat penggunaan akomodasi tertinggi pada tahun 2012 sebesar 25.6% dari total 39.467.642 wisnus yang datang ke Jawa Barat pada tahun 2012. Total wisatawan baik wisman maupun wisnus yang menggunakan akomodasi di Jawa Barat sebesar 32.524.232 jiwa atau 21.8% dari total kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat.

Bakti Bahtiar, 0805847

PENGARUH PRESENTATION MIX TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BISNIS DI GINO FERUCI BRAGA HOTEL BANDUNG.

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

Peningkatan dalam sektor kepariwisataan tidak terlepas dari kinerja bisnis dan industri pariwisata, diantaranya meliputi bidang usaha akomodasi, penyedia makanan dan minuman, penerbangan, dan bidang usaha yang terkait lainnya. Salah satu industri pariwisata yang memberikan dampak ekonomi bagi Jawa barat adalah usaha akomodasi, untuk menunjang wisatawan yang berwisata di wilayah Jawa Barat (Disbudpar Kabupaten Bandung Barat, 2013).

Kota Bandung sebagai ibukota Jawa Barat terkenal sebagai kota yang menawarkan wisata belanja, kuliner, atraksi wisata dan udaranya yang sejuk, sehingga banyak wisatawan mancanegara maupun nusantara yang berkunjung ke Kota Bandung. Ditambah akses jalan yang mudah untuk wisatawan, karena sudah adanya TOL Cipularang dan Bandara Husein Sastranegara, hal tersebut dapat memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk berkunjung ke Kota Bandung. Berikut Tabel 1.6 mengenai tingkat kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara yang berkunjung ke Kota Bandung:

TABEL 1.6
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KE KOTA BANDUNG

Tahun	Wisatawan		Jumlah	Pertumbuhan	
	Wisman	Wisnus		Wisman	Wisnus
2003	81.388	1.537.272	1.618.660		
2004	87.000	1.750.000	1.837.000	6,90	13,84
2005	91.350	1.837.500	1.928.850	5,00	5,00
2006	82.025	1.241.416	1.323.441	-10,21	-32,44
2007	137.268	2.420.105	2.557.373	67,35	94,95
2008	74.730	1.346.429	1.421.159	-45,56	-44,36
2009	168.712	2.928.157	3.096.869	125,76	117,48
2010	180.603	3.024.666	3.205.269	7,05	3,30
2011	194.062	3.882.010	4.076.072	7,45	28,35
2012	158.484	3.354.857	3.513.341	-18,33	-13,58
2013	179.982	3.726.447	3.906.429	13,5%	11%

Sumber: Dinas Pariwisata & BPS Kota Bandung 2007 & 2014.

Berdasarkan tabel 1.5 total wisman dan wisnus yang berkunjung ke Kota Bandung pada tahun 2013 sebesar 5.565.147 jiwa. Pertumbuhan wisman dan wisnus pada tahun 2012 mengalami penurunan yang relatif besar, untuk wisman

Bakti Bahtiar, 0805847

PENGARUH PRESENTATION MIX TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BISNIS DI GINO FERUCI BRAGA HOTEL BANDUNG.

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

sebesar 18.33% dan wisnus 13.58%. Namun rata-rata pertumbuhan wisman dan wisnus dari tahun 2003 sampai 2012 relatif baik, dan kenaikan terjadi pada tahun 2013 sebesar 12.3% untuk wisman dan 60.6% untuk wisnus terhadap tahun 2012. Jumlah wisman yang berkunjung ke Kota Bandung pada tahun 2013 sebesar 176.855 jiwa atau 0.7% dari total kunjungan wisatawan mancanegara ke Asia Tenggara pada tahun 2013.

Sarana akomodasi seperti *travel agent*, hotel dan restoran sebagai bisnis yang potensial di Kota Bandung untuk merenggut pangsa pasar wisatawan. Hotel merupakan salah satu akomodasi yang penting bagi wisatawan untuk dapat menginap. Peluang bisnis tersebut menjadi tugas para pemilik hotel dan penyedia jasa penginapan lainnya untuk berperan serta secara aktif dalam meningkatkan tingkat kunjungan ke Kota Bandung dengan tujuan untuk meningkatkan tingkat hunian kamar hotel di Kota Bandung. Pemerintah juga ikut serta dalam proses promosi Kota Bandung antara lain dengan mengadakan *event-event* berskala nasional dan Internasional. Pihak swasta juga turut serta dalam usahanya meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kota Bandung, dengan cara pembuatan objek dan daya tarik wisata baru, dan penyedia akomodasi berupa hotel-hotel baru dengan tema tertentu yang semakin menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Kota Bandung.

Usaha akomodasi terdiri dari berbagai macam usaha, diantaranya hotel, losmen, wisma dan usaha akomodasi lainnya. Berdasarkan akomodasi yang dipilih oleh wisatawan baik domestik maupun mancanegara, hotel menempati posisi pertama (Kemenbudpar, 2011). Berikut pengertian hotel menurut Steadmon dan Kasavana (2007:10).

Hotel dapat didefinisikan sebagai sebuah bangunan yang dikelola secara komersial dengan memberikan fasilitas penginapan untuk umum dengan fasilitas pelayanan sebagai berikut: pelayanan makan dan minum, pelayanan kamar, pelayanan barang bawaan, pencucian pakaian dan menggunakan fasilitas/perabotan dan menikmati hiasan-hiasan yang ada didalamnya.

Ciri khusus hotel berbintang adalah mempunyai restoran yang dikelola secara langsung di bawah manajemen hotel tersebut. Kelas hotel ditentukan oleh

Bakti Bahtiar, 0805847

PENGARUH PRESENTATION MIX TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BISNIS DI GINO FERUCI BRAGA HOTEL BANDUNG.

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

Dinas Pariwisata Daerah. Semakin banyaknya jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bandung maka semakin banyak pula akomodasi yang didirikan di Kota Bandung. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.7 daftar hotel berbintang di Kota Bandung.

TABEL 1.7
DAFTAR HOTEL BERBINTANG DI KOTA BANDUNG

Tahun	Klasifikasi Hotel					TOTAL
	Bintang 5	Bintang 4	Bintang 3	Bintang 2	Bintang 1	
2009	7	15	26	15	10	73
2010	8	19	28	19	7	78
2011	9	21	29	18	9	86
2012	9	25	30	25	10	92
2013	9	26	35	25	9	104

Sumber : Disbudpar Kota Bandung 2014.

Kota Bandung dianggap sebagai peluang bisnis bagi para investor hotel. Pembangunan hotel di Kota Bandung semakin meningkat. Jumlah kamar hotel bintang, melati di Kota Bandung khususnya pada tahun 2012 sebanyak 16.150 (Sumber : Disparbud Kota Bandung 2012). Hotel-hotel baru terus bermunculan di Kota Bandung. Jumlah hotel di Kota Bandung pada tahun 2012 tercatat sebanyak 340 hotel. Berikut disajikan nama hotel bintang 4 di Kota Bandung pada tabel 1.8:

TABEL 1.8
DAFTAR NAMA HOTEL BINTANG 4 DI KOTA BANDUNG

NAMA HOTEL	
Arion Swiss-Bell	Aston Braga
Aston Tropicana	Aston Primera
Holiday Inn	Horison
Jayakarta	Novotel
Savoy Homan	Panghegar
Papandayan	Garden Permata
The Ardjuna Boutique	Grand Serela
Citra Kopo	The Majesty
Marbela	Luxton
Sensa	Grand Setiabudi
Amaroossa	Gino Feruci Braga
Gino Feruci Kebon Jati	Galeri Ciumbuleuit
Grand Seriti	Golden Flower
Harris Hotel	

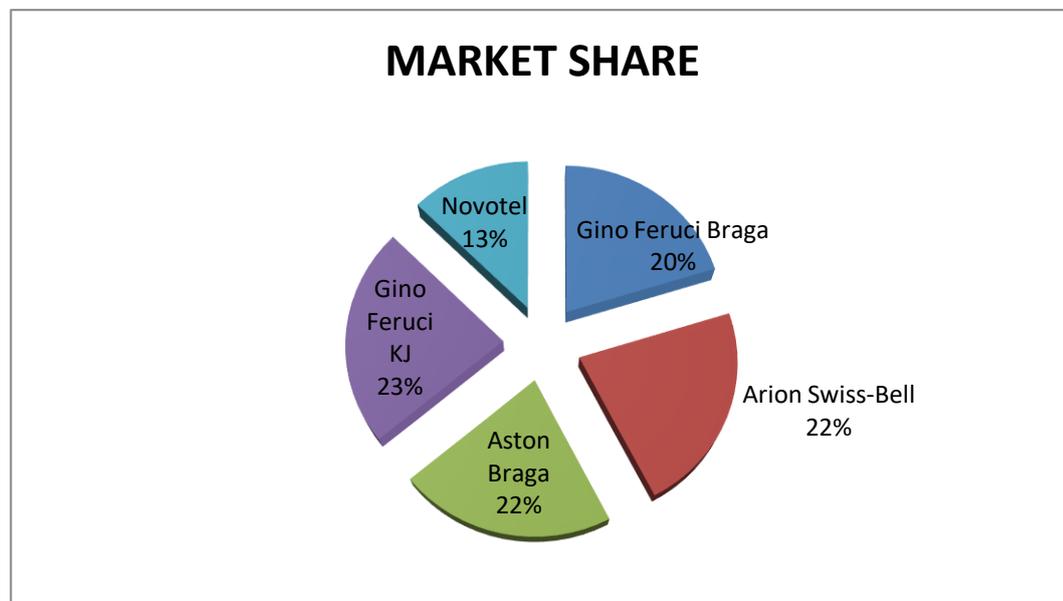
Sumber: <http://bandung.go.id/> tahun 2013.

Bakti Bahtiar, 0805847

PENGARUH PRESENTATION MIX TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BISNIS DI GINO FERUCI BRAGA HOTEL BANDUNG.

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

Gino Feruci Braga Hotel Bandung. Sebagai hotel baru yang dibuka pada akhir tahun 2012, Gino Feruci Braga Hotel Bandung berusaha untuk merebut pangsa pasar, selain mengendalikan produk dan fasilitas utama Gino Feruci Braga Hotel Bandung juga mengandalkan strategi-strategi untuk menarik minat wisatawan untuk mau menginap di hotel ini. Salah satunya dengan strategi promosi yang dilakukan oleh *sales & marketing department*, mengingat tanpa adanya promosi yang dijalankan oleh Gino Feruci Braga Hotel Bandung, kecil kemungkinan para tamu dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Berikut disajikan *market share* competitor Gino Feruci Braga Hotel Bandung pada gambar 1.3 :



Sumber : *Sales & marketing dept. Gino Feruci Braga Hotel Bandung 2013*

GAMBAR 1.3
MARKET SHARE GINO FERUCI BRAGA HOTEL DI BANDUNG

Gambar 1.3 menunjukkan persaingan yang sangat ketat untuk 4 hotel yang memiliki pangsa pasar 20%. Gino Feruci Braga Hotel Bandung yang terletak di kawasan Wisata Braga, memberikan peluang bagi para kompetitor Gino Feruci Braga Hotel Bandung untuk mendirikan bisnis perhotelan yang serupa. Gambar 1.3 menunjukkan bahwa *market share* hotel bintang 4 yang terdapat di Kota Bandung, dapat dilihat dengan *market share* Hotel Novotel sebesar 13%. Hotel

Bakti Bahtiar, 0805847

PENGARUH PRESENTATION MIX TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BISNIS DI GINO FERUCI BRAGA HOTEL BANDUNG.

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

Aston Braga dan Arion Swiss-Bell Hotel sebesar 22%, Hotel Gino Feruci Kebon Jati sebesar 23%, dan Gino Feruci Braga Hotel Bandung 20%. Gino Feruci Braga Hotel Bandung masi kalah dengan para kompetitor terberatnya. Meski tingkat hunian kamar yang cukup baik tetap saja kalah dalam persaingan *market share* hotel bintang 4 di Bandung pada tahun 2013. Sebagai hotel yang berdiri selama kurang lebih 3 tahun di Bandung, menjadikan Gino Feruci Braga Hotel Bandung melakukan berbagai upaya dan strategi untuk tetap meningkatkan tingkat hunian kamar Gino Feruci Braga Hotel Bandung dan meningkatkan *market share*. Berikut disajikan *Revenue* Gino Feruci Braga Hotel Bandung pada tabel 1.9 :

TABEL 1.9
NET REVENUE GINO FERUCI BRAGA HOTEL BANDUNG

Keterangan	Tahun	
	2013	2014
Rooms	Rp13.509.168.620	Rp13.997.891.509
Food	Rp8.279.272.238	Rp7.807.950.565
Beverage	Rp530.683.474	Rp522.843.436
F&B Other Income	Rp93.389.788	Rp96.618.460
Othe Income	Rp165.485.521	Rp308.174.904
Nett Revenue	Rp22.577.999.641	Rp22.733.478.874
Hotel Payable	Rp177.947.161	Rp407.879.120
TOTAL	Rp22.400.052.480	Rp22.325.599.754
Selisih	Rp74.452.726	

Sumber : *Front-Office Dept.* Gino Feruci Braga Hotel Bandung 2014.

Berdasarkan Tabel 1.9 di atas dapat dilihat kenaikan terjadi pada *Rooms* ditahun 2014 dari tahun sebelumnya, dengan jumlah pertumbuhan 3.6%, namun tingkat pertumbuhan yang kurang dari 20% menjadikan hal tersebut belum memenuhi target hotel (sumber: FO Department). Untuk *outlet Food* dan *Beverage* mengalami penurunan dengan jumlah pertumbuhan (-)5.6% untuk *Food* dan (-)1.4% untuk *Beverage*. Pendapatan terbesar *Food* dan *Beverage* berasal dari tamu bisnis yang menginap, dan menggunakan ruangan *meeting* untuk kepentingan perusahaanya, dan penjualan kamar dengan *Room Breakfast*. Sedangkan pendapatan *F&B Other* berasal dari penjualan makanan dan minuman dari penjualan kamar yang disertai *breakfast*, *room service* dan tamu yang melakukan pembelian makanan dan minuman di restoran hotel. Untuk pendapatan

Bakti Bahtiar, 0805847

PENGARUH PRESENTATION MIX TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BISNIS DI GINO FERUCI BRAGA HOTEL BANDUNG.

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

Other Income berasal dari outlet yang berada di *lobby* hotel yaitu Chianti Lounge dan Sky Sub-lime yang berada di *penthouse* hotel, adapun *event-event* yang sering diselenggarakan antara lain arisan, *gathering* dan *birthday*. *Hotel payable* adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pihak hotel kepada instansi-instansi yang bekerjasama dengan pihak hotel. *Nett Revenue* adalah pendapatan keseluruhan hotel dari semua *outlet-outlet* yang berada di hotel.

Dari tabel di atas, penurunan *revenue* hotel terjadi pada *outlet food* dan *beverage*, namun penurunan pada *outlet* ini tidak terlalu signifikan, bila dilihat jumlah uang untuk *hotel payable* pada tahun 2014 sangatlah besar dibandingkan tahun sebelumnya, hal ini terjadi karena adanya kesalahan yang dilakukan oleh pihak hotel baik dari karyawan maupun dari manajerialnya. Seringnya terjadi kesalahan dari pihak *Sales & Marketing* hotel, yang melakukan pembookingan kamar hotel untuk tamu bisnis, namun tamu tersebut PIC (*person incharge*) tidak melakukan pembayaran sesuai dengan ketentuan, bahkan PIC memberikan data-data yang palsu untuk metode pembayarannya. Karyawan hotel yang melakukan keteledoran baik dari pihak *FO department* maupun *F&B Service Department*, kerap terjadi *double posting* dimana hal tersebut dapat memberikan dampak yang buruk untuk pengauditan hotel. Peralatan hotel yang rusak dikarenakan kesalahan dari karyawan pun kerap terjadi khususnya pada *department F&B Service*. Kunci kamar hotel yang menggunakan sensor di hotel Gino Feruci Braga sangat berbeda dengan kebanyakan hotel bintang empat lainnya, tamu tidak boleh membawa kunci hotel sebagai cinderamata, akan dikenakan *charge* sebesar seratus ribu rupiah bila terjadi kerusakan atau kehilangan, banyaknya tamu yang menghilangkan dan secara tidak sengaja membawa kunci hotel menjadi salah satu penyebab besarnya *hotel payable*. *Electric card* yang jarang berfungsi memberikan dampak yang buruk bagi penghematan hotel, karena di hotel ini hanya diberikan satu buah kunci saja. *Electric card* hanya berfungsi untuk menghidupkan listrik di kamar saja, bila kartu tersebut tidak dapat digunakan, maka pihak *engineering* hotel harus melakukan *lost electric* yaitu tetap

menghidupkan listrik kamar dengan ada atau tidaknya kartu yang menempel pada sensor.

Tingkat pertumbuhan penjualan kamar hotel yang belum memenuhi target dari perusahaan dikarenakan tingkat hunian kamar yang mengalami kenaikan yang sangat rendah. Berikut disajikan table 1.10 tingkat hunian kamar hotel:

TABEL 1.10
TINGKAT HUNIAN KAMAR GINO FERUCI BRAGA HOTEL

Tahun	Room Available	Room Sold	Tingkat Hunian Kamar
2012*	16.351	12.419	76%
2013	46.567	32.909	70%
2014	47.225	33.785	71%

Sumber : *Front-Office Dept.* Gino Feruci Braga Hotel Bandung 2014.

Note : *terhitung dari bulan Agustus

Berdasarkan Tabel 1.10 di atas tingkat hunian kamar Gino Feruci Braga Hotel Bandung mengalami penurunan pada tahun 2013, hal ini dikarenakan jumlah kamar yang tersedia pada tahun 2012 hanya terhitung dari bulan Agustus saja, karena Gino Feruci Braga Hotel Bandung diresmikan pada tanggal 23 September 2012. Pada tahun 2014 tingkat hunian kamar mengalami kenaikan sebanyak 1%, menjadi 71% kenaikan tingkat hunian kamar tersebut belum memenuhi target hotel yaitu sebesar 76.5% pada tahun 2014 (sumber: *FO Department*). Hal ini terjadi dikarenakan tingkat hunian kamar pada tamu bisnis mengalami penurunan, dimana segmen tamu tersebut sangatlah berpotensi untuk meningkatkan *revenue* khususnya untuk penjualan kamar dan *food & beverage*. Daru 71% tingkat hunian kamar yang diperoleh oleh Gino Feruci Braga Hotel Bandung pada tahun 2014, yang terbagi menjadi tiga segmen. Berikut disajikan pada tabel 1.11 tingkat hunian kamar berdasarkan segmen tamu:

TABEL 1.11
TINGKAT HUNIAN KAMAR BERDASARKAN SEGMENT TAMU

Tahun	Hunian Kamar
--------------	---------------------

Bakti Bahtiar, 0805847

PENGARUH PRESENTATION MIX TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BISNIS DI GINO FERUCI BRAGA HOTEL BANDUNG.

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

	Individu	Bisnis	Others	Total
2013	42.8% (14.637)	51.4% (16.808)	5.8% (1.471)	100%
2014	54% (18.727)	42.6% (14.255)	3.4% (582)	100%

Sumber : *Front-Office Dept.* Gino Feruci Braga Hotel Bandung 2014.

Tabel 1.11 menunjukkan segmentasi tamu yang menginap di Gino Feruci Braga Hotel Bandung. Pada tahun 2014 tamu individu mengalami kenaikan sebesar 11.2%, namun pada tamu bisnis mengalami penurunan sebesar 8.8% yang berarti persentasi pertumbuhan pada tahun 2014 untuk tamu individu adalah 26.1% dan untuk tamu bisnis adalah (-)17.6%. Penurunan segmen tamu bisnis inilah yang mempengaruhi penurunan pendapatan pada *food* dan *beverage*, yang berdampak kepada *nett revenue* Gino Feruci Braga Hotel Bandung, dan salah satu penyebab tidak tercapainya target hotel untuk *revenue* maupun tingkat hunian kamar. Pendapatan terbesar hotel selain dari penjualan kamar, berasal dari tamu bisnis yang menggunakan *meeting package residential* karena secara tidak langsung dapat meningkatkan *revenue* penjualan kamar dan pendapatan *food* dan *beverage*. Akibat penurunan tingkat hunian kamar tamu bisnis, menjadi suatu permasalahan yang harus ditangani oleh pihak hotel, untuk mengejar target hotel pada tahun-tahun berikutnya.

Upaya yang dilakukan oleh Gino Feruci Braga Hotel Bandung dalam meningkatkan *revenue*, *market share*, dan tingkat hunian kamarnya antara lain melakukan strategi promosi secara berkala terhadap segmen-segmen tamu yang berpotensi. Melakukan program *e-commerce*, *direct marketing*, *advertising*, *personal selling*, dan *sales promotion*. Disamping itu, Gino Feruci Braga Hotel Mempunyai letak lokasi yang sangat strategis yang terletak di kawasan Jalan Braga Bandung, dimana kawasan tersebut sudah terkenal sedari dulu kala, bangunan-bangunan *heritage* kedai-kedai jadul yang saat ini masi ada, lokasi ini menjadikan salah satu pengaruh tamu untuk menginap di Gino Feruci Braga Hotel Bandung, dapat juga melakukan kegiatan wisata seperti belanja, olahraga dan sejarah. *physical location* yang menunjang tersebut memberikan dampak yang positif untuk perkembangan hotel di kawasan Jalan Braga, selain itu Gino Feruci Braga Hotel Bandung memiliki bentuk bangunan atau kontur warna yang khas,

Bakti Bahtiar, 0805847

PENGARUH PRESENTATION MIX TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BISNIS DI GINO FERUCI BRAGA HOTEL BANDUNG.

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

yang dapat membedakan hotel ini dengan hotel lainnya. Gino Feruci Braga Bandung Hotel bertemakan Negara Italy, menjadikan *atmosphere* untuk hotel ini layaknya di Negeri Italia, dengan *staff frontliner* hotel yang masi muda dan selalu memberikan *first impression* yang baik kepada setiap tamunya yang datang, memberikan pelayanan kepada tamu secara pribadi tanpa memandang latarbelakangnya, semua tamu selalu diberikan pelayanan secara *private*. Oleh karena itu Gino Feruci Braga Bandung Hotel melakukan strategi *hospitality marketing mix* untuk memberikan pelayanan kepada seluruh tamu guna menaikkan *revenue*, *market share*, dan tingkat hunian kamarnya, adapun beberapa strategi dari *hospitality marketing mix* ialah program *presentation mix* dimana program tersebut terdiri dari *Physical location*, *atmosphere*, dan *personnel*.

Menurut Reid dan Bojanic (2006:19) "*presentation mix includes physical location, atmosphere dan personel*". Berdasarkan pengertian tersebut bahwasannya bagian atau dimensi dari *presentation mix* terbagi menjadi 3 yaitu:

1. *Physical location*, Menyuguhkan konsep hotel yang bertemakan *Italian design*, dengan *furniture* kamar yang *modern minimalist* dan ruangan-ruangan *meeting* dengan nama-nama khas Italia, dengan berbagai *shape* dan ukuran yang dapat menunjang kegiatan *meeting package* dengan fasilitas standar hotel bintang 4, disamping itu Gino Feruci Braga Bandung Hotel yang terletak di kawasan Jalan Braga memberikan suguhan tambahan yang mendukung lainnya selain fasilitas hotel, dimana Jalan Braga Bandung adalah salah satu ikon kota Bandung yang sudah terkenal dari waktu ke waktu.
2. *Atmosphere*, selain kontur bangunan dan kamar yang bertemakan Negara Itali, Gino Feruci Braga Bandung Hotel juga memberikan *first impression* kepada tamu yang menginap dengan suguhan alunan musik ala Italia, agar dapat memperkental kesan tambahan dari konsep hotel. Warna dan *furniture* hotel yang kental dengan

nuansa Italia, *aromatherapy* yang khas dan pencahayaan yang indah pada setiap sudut *lobby hotel*.

3. *Personnel*, untuk dapat memberikan pelayanan yang prima kepada tamu, *staff* hotel diberikan pembekalan dengan strategi yang dimiliki oleh hotel yaitu *KAGUM DNA* antara lain :

- Knowledge
- Accountability
- Giving
- Unique
- Meaningful

Setiap *staff* harus memiliki 5 elemen di atas agar dapat memberikan pelayanan yang prima kepada setiap tamu yang menginap di Gino Feruci Braga Bandung Hotel.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka Gino Feruci Braga Bandung Hotel melakukan pengembangan *presentation mix* yang terdiri dari *includes physical location, atmosphere* dan *personel* diharapkan akan mempengaruhi keputusan menginap tamu di Gino Feruci Braga Bandung Hotel. Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu diadakan suatu penelitian tentang:

“PENGARUH *PRESENTATION MIX* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU DI GINO FERUCI BRAGA HOTEL BANDUNG.”
(survei pada tamu yang menginap di Gino Feruci Braga Hotel Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana *Presentation Mix* yang dilaksanakan di Gino Feruci Braga Bandung.
2. Bagaimana Keputusan Menginap tamu di Gino Feruci Braga Bandung.
3. Bagaimana Pengaruh *Presentation Mix* terhadap Keputusan Menginap tamu di Gino Feruci Braga Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Bakti Bahtiar, 0805847

PENGARUH *PRESENTATION MIX* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU BISNIS DI GINO FERUCI BRAGA HOTEL BANDUNG.

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

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

1. *Presentation Mix* di Gino Feruci Braga Bandung.
2. Keputusan menginap tamu di Gino Feruci Braga Bandung.
3. Pengaruh *Presentation Mix* terhadap keputusan menginap tamu di Gino Feruci Braga Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah perluasan kajian ilmu bisnis kesamaan mengenai *presentation mix* terhadap keputusan menginap tamu di Gino Feruci Braga Bandung. Selanjutnya hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk mengembangkan ilmu manajemen pemasaran pariwisata, khususnya pada manajemen pemasaran hotel.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi bagi pihak yang bersangkutan yaitu Gino Feruci Braga Bandung dalam merespon tamu untuk membuat keputusan menginap melalui pelaksanaan *presentation mix* sehingga dapat menjadikan bahan masukan dan upaya meningkatkan dan mengembangkan serta mempertahankan eksistensi di industri pariwisata.