

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Keputusan menginap saat ini masih menjadi topik yang paling sering dikaji dalam literatur akademis dalam beberapa dekade terakhir. Industri perhotelan sensitif terhadap perubahan jenis dan jumlah wisatawan yang berkunjung ke suatu negara (Andreu *et al.* 2017). Penurunan tingkat keputusan menginap masih menjadi isu utama bagi para pemasar dalam industri pariwisata khususnya industri perhotelan (Jacqueline Korir *et al.*, 2012). Sejumlah penelitian telah menyelidiki pengambilan keputusan menginap (Pan, *et.al.*, 2013:1). Rendahnya tingkat keputusan tamu menginap masih menjadi suatu permasalahan yang serius. Penelitian telah dilakukan untuk meneliti pentingnya dalam pengambilan keputusan menginap di hotel (George Assaf *et al.* 2017). Keputusan pembelian konsumen merupakan kegiatan yang sangat penting dalam penentuan proses pemasaran sebagai salah satu tujuan memperoleh keuntungan bagi perusahaan (Gunadi. 2015). Konsumen baru digunakan sebagai *driven* untuk meningkatkan pangsa pasar dan pendapatan perusahaan (Karat, Zohorik & Keiningham; Inamullah Khan, 2012:107).

Pengaruh keputusan pembelian sangat besar bagi kehidupan suatu perusahaan agar tujuan usahanya dalam mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta mempertahankan keberlangsungan perusahaan itu sendiri (Hansen, K & Olsen. 2007). Tujuan hotel akan sangat sulit dicapai untuk dapat memperluas dan mempertahankan pangsa pasar yang besar, jika pihak hotel tidak dapat mengerti perilaku tamunya, pelanggan akan sulit dipahami dan untuk menarik calon pelanggan akan sulit (Korir, *et al.*: 2012). Berhasil atau tidaknya suatu usaha atau bisnis sangat tergantung pada tingkat keputusan pembelian barang dan jasa yang diproduksinya (Barber N, *et.al.*: 2012)

Di India pada tahun 2010 dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Thomas dan James (2012:3) menunjukkan bahwa mengalami penurunan hunian kamar hotel sebanyak 30% dibandingkan tahun sebelumnya. Nzuve & Nyaega (dalam Mutindi *et al.*, 2013:3) menyatakan Kenya telah mengalami masa-masa sulit dalam dua dekade terakhir ini, di Kenya pada tahun 2011

mengalami penurunan hunian kamar sebanyak 10-20%. Di Madinah, tingkat hunian hotel juga turun 13 poin dari 73% pada tahun 2015 menjadi 60% di tahun 2016 (<http://bisniswisata.co.id/> , 12 September 2017). Dalam *The Statistics Portal* menunjukkan tingkat hunian kamar hotel pada tahun 2016 sebesar 66,849% mengalami penurunan 0,185% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (<https://www.statista.com/>, 19 Februari 2017). Berdasarkan pernyataan tersebut membuktikan industri pariwisata dalam dunia global mengalami permasalahan besar mengenai penurunan tingkat keputusan menginap di hotel. Bagi perusahaan yang tidak dapat mensiasati masalah ini dengan baik maka akan menjadi penyebab besar dalam penurunan keputusan pembelian dikarenakan perusahaan yang tidak mampu bersaing.

Permasalahan yang sama terjadi di industri perhotelan Indonesia. Kota Jakarta pada tahun 2016 terjadi penurunan hunian kamar yang signifikan sebanyak 4,2% dibandingkan tahun sebelumnya. ([www.horwathhtl.com](http://www.horwathhtl.com)). Penurunan tersebut akan berdampak terhadap profit hotel karena keputusan tamu menginap di hotel rendah. Di Jawa Barat, Badan Pusat Statistik menunjukkan rata-rata lama menginap tamu pada hotel bintang di Provinsi Jawa Barat mengalami penurunan sebesar 0,1% pada tahun 2015 dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Berdasarkan pernyataan tersebut membuktikan bahwa dari hasil penurunan tersebut menjadi isu dalam industri perhotelan di Jawa Barat. Menurunnya rata-rata lama tamu menginap di hotel menjadi tantangan untuk hotel agar dapat bertahan dan meningkatkan hunian kamar hotel diantara hotel-hotel pesaing yang semakin kompetitif, menjadikan hotel gencar dalam menarik perhatian tamu hotel ([bps.go.id](http://bps.go.id), 19 Februari 2017)

Sebagai salah satu daerah di Jawa Barat, Kuningan menarik wisatawan dengan melakukan promosi salah satunya membuat slogan pariwisata yaitu “Kuningan Pesona Timur Jawa Barat” yang memiliki pesona wisata alam dan budaya yang menarik. Kuningan secara terus menerus melakukan berbagai macam upaya untuk mengembangkan sektor pariwisata, salah satunya yaitu akomodasi sebagai tempat penginapan untuk wisatawan. Keberadaan akomodasi atau hotel sangat penting untuk wisatawan yang melakukan kunjungan wisata ke suatu daerah. Salah satu hotel di Kuningan yaitu Hotel Tirta Sanita Spa & Resort. Hotel Tirta Sanita kini menjadi Hotel Horison Tirta Sanita setelah bergabung dengan Metropolitan Golden Management pada Juni 2015 dan baru dibuka pada Juli 2015 lalu. Hotel ini awal mula

**Gita Zenita, 2018**

**PENGARUH BRAND POSITIONING “STAY AT LOST PARADISE” TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) |  
[perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

diresmikan pada 1994, memiliki luas 4,5 hektar. Pemilik hotel yakni pendiri Horison Group, Subagja (alm), Agam Subagja dan Adang Subagja, mempercayakan investasi tersebut untuk dikelola oleh Metropolitan Golden Management, dengan pengalaman 12 tahun menjalankan lebih dari 33 hotel di seluruh Indonesia, pada Juni 2015 lalu. Berikut Tabel 1.1 data *occupancy* Hotel Horison Tirta Sanita.

TABEL 1.1  
DATA *OCCUPANCY* HORISON TIRTA SANITA TAHUN 2011- 2016

Tahun	<i>Occupancy Rooms</i>
2011	36,83%
2012	40,62%
2013	52,30%
2014	42,60%
2015	38,70%
2016	37,35%

Sumber: Front Office Manager Horison Tirta Sanita

Berdasarkan data *occupancy* Horison Tirta Sanita pada Tabel 1.1 dari tahun 2011 sampai dengan 2016 cenderung terus mengalami penurunan, tetapi ada kenaikan di tahun 2012 dan 2013. *Occupancy* pada tahun 2011 ke 2012 mengalami kenaikan sebesar 3,79% sedangkan pada tahun 2012 *occupancy* Horison Tirta Sanita mengalami kenaikan yang signifikan sebesar 11,68%. Horison Tirta Sanita mengalami penurunan *occupancy* dari tahun 2013 ke 2014 Horison Tirta Sanita sebanyak 9,7%. Pada tahun 2015 setelah Hotel Tirta Sanita dikelola MGM dan menjadi Horison Tirta Sanita masih mengalami penurunan sebesar 3,9% dan mengalami penurunan juga di tahun 2015 ke 2016 sebesar 1,35%. Horison Tirta Sanita Kuningan memiliki target yang besar.

Segmentasi Hotel Horison Tirta Sanita dibagi menjadi dua, saat *weekday*, manajemen memfokuskan kepada tamu bisnis dan ketika *weekend*,

Gita Zenita, 2018

**PENGARUH BRAND POSITIONING “STAY AT LOST PARADISE” TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP**

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

pihak manajemen memfokuskan kepada wisatawan baik wisatawan dalam kota maupun luar kota. Berikut ini segmen dalam *occupancy* hotel, yang ditunjukkan pada Tabel 1.2 berikut ini

TABEL 1.2  
DATA SEGMENTASI HOTEL HORISON TIRTA SANITA

Tahun	Bisnis	Target Tamu Bisnis	Individu	Target Tamu Individu
2014	7.728	6.976	3.156	3.174
2015	6.920	7.082	2.967	3.248
2016	6.560	6.954	2.988	3.188

Sumber : Front Office Departement Hotel Horison Tirta Sanita Kuningan

Berdasarkan Tabel 1.2 terlihat bahwa tamu yang menginap di Hotel Horison Tirta Sanita didominasi oleh tamu bisnis. Pada tahun 2014 ke tahun 2015 mengalami penurunan tamu individu sebanyak 852 tamu individu dan untuk tamu bisnis sebanyak 808 tamu bisnis. Kemudian menurun lagi pada tahun 2015 ke tahun 2016 untuk tamu bisnis berbeda dengan tamu individu yang naik sebanyak 21 tamu individu dan tamu bisnis menurun sebanyak 360 tamu bisnis. Horison Tirta Sanita juga memiliki target yang tidak tercapai. Jumlah hunian tamu individu yang tidak stabil dipengaruhi oleh faktor seperti tidak ada pelayanan khusus untuk tamu, harga yang tidak seimbang dengan produk dan layanan hotel, juga muncul para pesaing dengan konsep produk dan jasa yang dapat memberikan pengalaman baru yang menyebabkan keputusan menginap menjadi rendah. Kurangnya minat konsumen untuk membeli dapat menyebabkan pada penghasilan atau keuntungan hotel menjadi menipis (Al-Saleem & Al-Juboori, 2013:142). Peneliti memutuskan untuk fokus pada tamu individu di Hotel Horison Tirta Sanita Kuningan untuk penelitian ini.

Sifat industri perhotelan sangat kompetitif membutuhkan strategi yang kreatif untuk tetap kompetitif (Adzoyi & Klutse, 2015:3). Industri perhotelan bergantung pada tamu dan oleh karena itu persepsi mereka harus dikelola dengan baik jika hotel tersebut ingin bertahan dalam lingkungan yang kompetitif (Zvobgo, *et.al*, 2015:5). Dengan kondisi yang seperti itu membuat semua perhotelan sangat memperhatikan bagaimana keputusan pembelian para tamunya. Keputusan pembelian banyak mengambil perhatian dari pemasar dan peneliti karena signifikan perannya dalam menentukan keberhasilan operasional dan mencapai keunggulan kompetitif yang

Gita Zenita, 2018

**PENGARUH BRAND POSITIONING “STAY AT LOST PARADISE” TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP**

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

berkelanjutan (Shareef, *et.al*: 2008). Perusahaan perlu mengerti konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan kelompok atau sasaran tertentu sebagai upaya mendapatkan keuntungan kompetitif untuk menjaga perusahaannya (Arnould EJ, *et.al*: 2004). Menurut Yakup Durmaz & Sebastian Jablonsk (2012:82) pasar harus dipahami sebelum strategi pemasaran dapat dikembangkan orang yang menggunakan pasar konsumen dengan membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Njeri *et.al* (2015) mengungkapkan bahwa hotel menghadapi tantangan dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Upaya yang dilakukan Hotel Horison Tirta Sanita untuk meningkatkan keputusan menginap yaitu dengan cara meningkatkan program pemasaran, maka dari itu dari pihak manajemen melakukan usaha yang lebih giat lagi memasarkan Hotel ini diantaranya dengan melakukan bekerja sama dengan disparbud, melakukan sales bliz ke kabupaten kunci bersama, melakukan *telemarketing* minimal 20 perusahaan di Bandung, Jakarta dan Kab. Sekitar, *telemarketing* kepada *local agent*, melakukan *promotion shocking promo 60% OFF* (Rp399.000,-) *from publish rate during lowest time*, *Bistro live cooking theme*, paket *wedding* termasuk dengan *honeymoon suite*, *BQQ dinner*, kerjasama dengan bank untuk *discount promotion*, adanya kegiatan di hari valentine, ada *DJ performance*, *RAVE party*, bekerja sama dengan radio dan majalah Koran lokal, melakukan *event* hari ibu, dan adanya paket menginap sungkem hari ibu

Salah satu yang dilakukan oleh Hotel Horison Tirta Sanita untuk dapat meningkatkan keputusan menginap agar dapat mempengaruhi tamu untuk menginap yaitu dengan melalui *brand positioning* dengan menggunakan tagline “*Stay at Lost Paradise*”, dengan memanfaatkan suasana lingkungan di sekitar Hotel Horison Tirta Sanita yang sejuk dan memiliki pemandangan pegunungan menjadi nilai lebih untuk Hotel Horison Tirta Sanita. Hotel Horison Tirta Sanita memiliki pesaing yang tarafnya sama yaitu Grage Sangkan dengan tagline “*Home to Every Occasion*” dan Sangkan Resort Aqua Park dengan tagline “*Water Splashing Adventure*”. Implementasi yang dilakukan oleh para *marketer* di Hotel Horison Tirta Sanita yaitu dengan memasang baliho hotel di pinggir jalan, memberikan *brosure* atau *flayer* ke perumahan-perumahan, bekerja sama dengan radio, koran dan majalah lokal. Pada saat hotel belum bergabung dengan Horison. Hotel tidak memiliki *tagline*. Ketika sudah bergabung pihak hotel membuat

Gita Zenita, 2018

**PENGARUH BRAND POSITIONING “STAY AT LOST PARADISE” TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP**

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

*tagline* tersebut. Perusahaan harus mencari cara baru untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan bisnis, yang disebabkan menurunnya pelanggan hotel (Anaba Oswin Aganda, 2015:1).

Strategi *positioning* berkaitan dengan menciptakan, berkomunikasi, dan memelihara perbedaan khas yang akan diperhatikan dan dihargai oleh pelanggan dengan siapa perusahaan yang paling ingin mengembangkan hubungan jangka panjang. Dalam definisi singkatnya *positioning* juga sering diartikan memposisikan merek di benak konsumen (Wirtz, Chew & Lovelock, 2012:79). *Brand positioning* merupakan citra merek di benak pelanggan dan calon pelanggan (Morisson, 2013 :300). Cara yang dilakukan oleh perusahaan agar citra merek yang dimiliki Horison Tirta Sanita positif yang ada di benak konsumen yaitu dengan menggunakan strategi *brand positioning*.

*Positioning* mencakup perancangan penawaran, rancangan penawaran, dan citra perusahaan, agar target pasar mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan di antara pesaing. *Positioning* berbicara mengenai bagaimana pemasar memilih pasar (konsumen). Tujuan *positioning* adalah untuk membedakan persepsi perusahaan berikut produk dan jasanya dari pesaing (Ratnasari, 2011:27). *Brand positioning* mengacu antara tempat merek relatif menempati di pikiran pelanggan terhadap kebutuhan mereka dan persaingan merek dan membuat keputusan pemasar dimaksudkan untuk menciptakan posisi tersebut (Walker & Mullins, 2014:163).

Menurut penelitian terdahulu Griffiths-Hemans & Grover (Blankson, 2014) menjelaskan konsep posisi dalam pemasaran dan strategi bisnis yaitu alasan bahwa target konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang dikembangkan oleh perusahaan. Membangun posisi merek di pasar adalah proses jangka panjang yang memerlukan investasi yang besar, posisi yang sudah terkemuka merupakan hal yang penting untuk keberhasilan suatu perusahaan (Ries & Trout; Fuchs & Diamontopoulos, 2010). Cara perusahaan, menggambarkan merek dalam berbagai macam cara mengkomunikasikannya adalah kunci sukses *brand positioning* dalam jangka pendek atau jangka panjang (Parente, 2004:122-124) Cara yang dilakukan oleh perusahaan agar citra merek yang dimiliki Horison Tirta Sanita positif yang ada di benak konsumen yaitu dengan menggunakan strategi *brand positioning*.

**Gita Zenita, 2018**

**PENGARUH BRAND POSITIONING “STAY AT LOST PARADISE” TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP**

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

*Dissimilarity* mengacu kepada “bagaimana persamaan atau perbedaan dari persepsi sebuah merek untuk dibandingkan dengan merek lainnya dalam kategori produk yang sama” (Sujan & Bettman; Fuch & Diamontopoulus, 2012:5). Horison Tirta Sanita memiliki pemandangan yang indah terletak dekat dengan Gunung Ciremai dan memiliki fasilitas baru *Giant Egg* (permainan dan hiburan anak yang mengasah kemampuan anak). Yang tidak dimiliki oleh hotel lainnya.

*Uniqueness* atau keunikan sebagai pembeda atau umum tidak dengan pesaing. Horison Tirta Sanita memiliki kamar *cottage* yang nyaman dengan disugahi oleh pemandangan yang indah. Serta melayani kebutuhan hotel mewah, pelayanan superior dilengkapi fasilitas lainnya seperti spa air panas alami, kolam renang, lapangan tenis, dan fasilitas baru *Giant Egg* (permainan dan hiburan anak yang mengasah kemampuan anak).

*Credibility* atau kredibilitas ditunjukkan dengan kepercayaan dari informasi posisi produk yang terkadang dalam sebuah merek yang tergantung pada kemauan atau kemampuan perusahaan untuk memberikan apa yang mereka janjikan (Erdem *et.al*; Fuchs & Diamontopolous, 2012:6). Hotel Horison Tirta Sanita memiliki karyawan yang berkompeten sehingga memberikan pelayanan yang superior kepada tamunya menjadi percaya pada hotel.

*Favorability* berkaitan dengan pengukuran konsumen mengenai kesan yang ada dibenak apakah positif atau tidak, sejauh mana kesan yang dimiliki konsumen tersebut. Jika tamu memikirkan fitur dari merek atau manfaat yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen tersebut yang artinya konsumen terserbut memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut menjadikan merek tersebut *favorable*. Yang mana Hotel Horison Tirta Sanita merupakan hotel bintang tiga yang berada dekat dengan Gunung Ciremai, memiliki pemandangan yang indah, sejuk, aman, dan asri. Selain kamar, restoran dan ruang pertemuan, juga fasilitas tambahan lainnya sehingga menjadikan hotel ini menjadi lebih *favorable*.

Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan diatas maka Hotel Horison Tirta Sanita melaksanakan *brand positioning*. Pelaksanaan *brand positioning* ini diharapkan dapat memberi perubahan *occupancy* melalui keputusan menginap yang diambil oleh tamu yang ada di Hotel Horison Tirta Sanita Kuningan. Dari latar belakang tersebut maka peneliti memutuskan mengambil judul penelitian “Pengaruh *Brand Positioning* “*Stay At Lost*

Gita Zenita, 2018

**PENGARUH BRAND POSITIONING “STAY AT LOST PARADISE” TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP**

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

*Paradise” Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Horison Tirta Sanita Kuningan ”(Survei Terhadap Tamu Individu Yang Menginap di Hotel Horison Tirta Sanita Kuningan).*

## **1.2 Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimanakah dimensi *brand positioning* di Hotel Horison Tirta Sanita Kuningan?
2. Bagaimanakah keputusan menginap di Hotel Horison Tirta Sanita Kuningan?
3. Bagaimanakah pengaruh dimensi *brand positioning* terhadap keputusan menginap di Hotel Horison Tirta Sanita?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai dimensi *brand positioning* di Hotel Horison Tirta Sanita Kuningan
2. Untuk memperoleh temuan mengenai keputusan menginap Hotel Horison Tirta Sanita Kuningan
3. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh dimensi *brand positioning* terhadap keputusan menginap Hotel Horison Tirta Sanita Kuningan

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini terdiri dari kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Dalam hal ini kegunaan teoritis dipengaruhi oleh teori lama maupun modifikasi, sedangkan kegunaan praktis berkaitan dengan kegunaan untuk perusahaan. Kegunaan tersebut antara lain sebagai berikut:

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata terfokus pada *brand positioning* dan keputusan menginap pada industri perhotelan. Serta dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu pariwisata khususnya industri perhotelan.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Gita Zenita, 2018

**PENGARUH BRAND POSITIONING “STAY AT LOST PARADISE” TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP**

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



Kegunaan penelitian secara praktis adalah memberikan masukan bagi manajemen Hotel Horison Tirta Sanita Kuningan dalam meningkatkan kunjungan tamu khususnya melalui *brand positioning* terhadap keputusan menginap tamu di Hotel Horison Tirta Sanita Kuningan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi strategi bagi manajemen Hotel Horison Tirta Sanita Kuningan dalam mempertahankan bahkan meningkatkan *occupancy* hotel.

Gita Zenita, 2018

**PENGARUH BRAND POSITIONING “STAY AT LOST PARADISE” TERHADAP  
KEPUTUSAN MENGINAP**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) |  
[perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)