

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, tidak bekerja yang sifatnya menghasilkan upah, dilakukan perorangan maupun kelompok sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu. Pariwisata menurut Undang-Undang No. 10/2009 adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Selain minyak dan gas bumi, pariwisata merupakan salah satu sektor penghasil devisa negara, oleh karena itu pariwisata harus dikembangkan sehingga dapat menciptakan lapangan pekerjaan baru untuk mengurangi jumlah pengangguran. Adapun usaha-usaha di sektor pariwisata antara lain perhotelan, destinasi, transportasi, *food and beverage*, dan usaha pariwisata lainnya.

Kegiatan pariwisata saat ini sudah menjadi fenomena di kalangan masyarakat, baik nasional maupun internasional. Sebagian besar masyarakat membutuhkan wisata untuk melepaskan penat mereka dari rutinitas pekerjaan yang mereka lakukan setiap harinya. Dengan potensi wisata yang dimiliki oleh setiap negara, negara tersebut dapat meningkatkan pendapatan ekonomi di negara

Okky Astari, 2014

Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Horison Bandung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

tersebut. Pariwisata juga dapat mempengaruhi beberapa aspek di negara tersebut seperti ekonomi, sosial, budaya, dan politik.

Saat ini Indonesia sudah memiliki potensi wisata yang baik. Para wisatawan mancanegara (wisman) sudah banyak yang tertarik untuk mengunjungi tempat wisata yang ada di Indonesia karena Indonesia memiliki potensi pariwisata yang baik dilihat dari keanekaragaman budaya, suku, bahasa, adat istiadat, kesenian, dan potensi lain yang mendukung kegiatan pariwisata. Berikut ini merupakan perkembangan kunjungan wisman pada tahun 2009 hingga tahun 2012 yang disajikan pada Tabel 1.1 berikut :

TABEL 1.1
PERKEMBANGAN WISATAWAN MANCANEGERA
TAHUN 2009- 2012

TAHUN	WISMAN
2009	6.323.730
2010	7.002.944
2011	7.649.731
2012	8.044.462

Sumber : BPS (diolah kembali oleh P2DSJ), 2013

Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa kunjungan wisman ke Indonesia dari tahun 2009 hingga tahun 2012 mengalami peningkatan yang cukup signifikan setiap tahunnya. Dilihat dari tahun 2009 yang berjumlah 6.323.730, mengalami kenaikan hingga mencapai 7.002.944 di tahun 2010, dan kembali mengalami kenaikan di tahun 2011 mencapai 7.649.731, hingga akhirnya di tahun 2012 mencapai jumlah 8.044.462, itu menandakan bahwa pariwisata di Indonesia sudah banyak dikenal

Okky Astari, 2014

Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Horison Bandung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

oleh para wisatawan mancanegara. Dapat disimpulkan bahwa perkembangan pariwisata di Indonesia sedang sangat berkembang.

Tidak hanya wisatawan mancanegara yang tertarik menikmati keindahan berwisata di Indonesia, wisatawan nusantara (wisnus) pun banyak yang berwisata di negerinya sendiri karena keindahan wisata di Indonesia tidak kalah menarik dengan keindahan wisata di negara lain, oleh sebab itu para wisatawan nusantara tidak perlu jauh-jauh melakukan kegiatan wisata ke negara lain. Berikut ini merupakan perkembangan kunjungan wisnus pada tahun 2009 hingga tahun 2012 yang disajikan pada Tabel 1.2 berikut :

TABEL 1.2
PERKEMBANGAN WISATAWAN NUSANTARA
TAHUN 2009- 2012

TAHUN	WISNUS
2009	119.944
2010	122.312
2011	128.000
2012	130.000

Sumber : BPS (diolah kembali oleh P2DSJ), 2013

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa kunjungan wisnus dari tahun 2009 hingga tahun 2012 mengalami peningkatan yang cukup signifikan setiap tahunnya. Dilihat dari tahun 2009 mencapai angka 119.944 ribu orang, mengalami kenaikan hingga mencapai 122.312 ribu orang di tahun 2010, dan kembali mengalami kenaikan di tahun 2011 mencapai 128.000 ribu orang, hingga akhirnya di tahun

2012 mencapai 130.000 ribu orang. Terjadinya kenaikan yang signifikan wisatawan nusantara ini menandakan perkembangan pariwisata di Indonesia sudah cukup berkembang, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara.

Jawa Barat adalah salah satu Provinsi di Indonesia yang memiliki banyak objek wisata yang diminati oleh para wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Kota Bandung sebagai ibu kota Jawa Barat menjadi salah satu kota yang banyak dikunjungi oleh para wisatawan karena memiliki banyak objek wisata, baik dari tempat wisata, wisata kuliner hingga wisata belanja.

Sarana akomodasi seperti hotel, restoran, hingga alat transportasi juga sudah banyak tersedia di kota yang dijuluki sebagai kota kembang ini, sehingga para wisatawan tidak perlu khawatir dengan akomodasi dan transportasi jika mereka akan melakukan kegiatan wisata di Kota Bandung. Hotel adalah salah satu sarana akomodasi yang sangat penting untuk menunjang kegiatan wisatawan yang datang ke Kota Bandung. Banyaknya wisatawan yang melakukan wisata ke Kota Bandung membuat para pengusaha menemukan peluang yang sangat baik untuk membuka berbagai macam jenis usaha dengan berbondong-bondong membangun tempat hiburan, restaurant, juga sarana akomodasi seperti penginapan.

Usaha perhotelan yang semakin berkembang menawarkan berbagai macam produk jasa perhotelan menyebabkan adanya persaingan yang menuntut

Okky Astari, 2014

Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Horison Bandung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan di Bandung untuk secara aktif dan kreatif berusaha memenuhi kebutuhan konsumennya, baik secara segi mutu, nilai, maupun kepuasan konsumen. Persaingan tersebut ditunjukkan dengan semakin banyaknya hotel yang berdiri di Kota Bandung baik hotel melati maupun hotel berbintang.

Hotel merupakan salah satu jenis akomodasi untuk menunjang dilakukannya kegiatan pariwisata, oleh karena itu para wisatawan tidak perlu merasa khawatir memikirkan tempat mereka bermalam jika mereka sedang melakukan kegiatan wisata. Kota Bandung adalah salah satu kota yang memiliki berbagai macam jenis hotel baik hotel melati maupun hotel berbintang. Berikut Tabel 1.3 yang menunjukkan jumlah hotel yang berada di Kota Bandung :

TABEL 1.3
PERKEMBANGAN TPK HOTEL BINTANG DI BANDUNG
TAHUN 2009-2012

Tahun	Hotel Berbintang					Total
	1	2	3	4	5	
2009	10	15	26	15	6	73
2010	7	16	28	19	6	77
2011	9	18	29	22	6	84
2012	18	23	31	25	9	106

Sumber : Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung, 2013

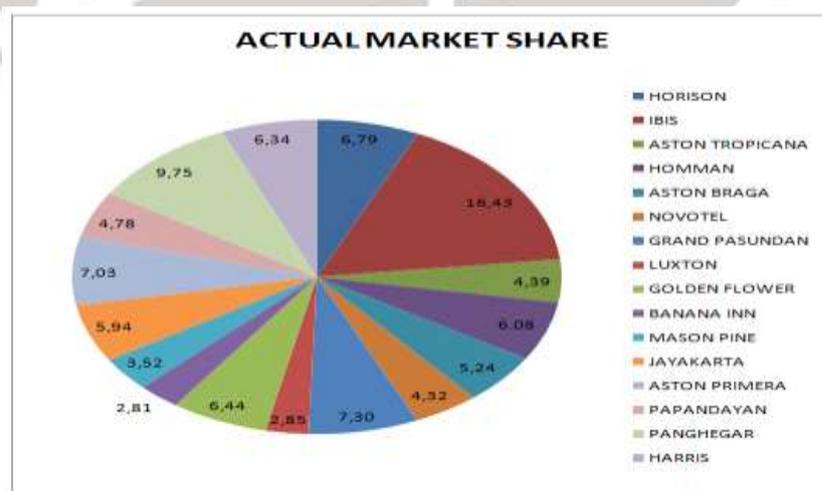
Tabel 1.3 menunjukkan bahwa jumlah hotel berbintang yang berada di Kota Bandung dari tahun 2009 hingga tahun 2012 mengalami kenaikan baik dari hotel bintang 1 hingga hotel bintang 5. Saat ini pada tahun 2012 Kota Bandung sudah

Okky Astari, 2014

Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Horison Bandung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

memiliki 106 hotel berbintang, dengan klasifikasi 18 hotel untuk hotel bintang 1, 23 hotel untuk hotel bintang 2, 31 hotel untuk hotel bintang 3, 25 hotel untuk hotel bintang 4, dan 9 hotel untuk hotel bintang 5.

Hotel dengan klasifikasi bintang 4 di Kota Bandung mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Dilihat dari tahun 2009 jumlah hotel bintang 4 di Kota Bandung yang mencapai total 15 hotel, mengalami kenaikan di tahun 2010 hingga mencapai 19 hotel, dan kembali mengalami kenaikan hingga 22 hotel di tahun 2011, hingga akhirnya mencapai total 25 hotel di tahun 2012 untuk klasifikasi hotel bintang 4 di Kota Bandung, sehingga menyebabkan persaingan di antara hotel bintang 4 yang ada di Kota Bandung. Hotel Horison adalah salah satu hotel bintang 4 yang saat ini banyak diminati oleh para konsumen baik konsumen yang menginap maupun konsumen yang akan mengadakan kegiatan *meeting* di hotel tersebut. Berikut Gambar 1.1 yang menunjukkan *Market Share* hotel bintang 4 yang ada di Kota Bandung :



Sumber : Hotel Horison Bandung

Okky Astari, 2014

Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Horison Bandung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

GAMBAR 1.1
ACTUAL MARKET SHARE HOTEL HORISON BANDUNG DAN
PESAINGNYA TAHUN 2012

Gambar 1.1 menunjukkan Hotel Horison memiliki *market share* yang cukup baik, hal ini terlihat Hotel Horison menduduki peringkat ke 5 dengan nilai 6,79 diantara hotel-hotel bintang 4 pesaingnya yang memiliki produktivitas dan jasa yang relatif sama namun menawarkan harga yang bersaing.

Saat ini hotel tidak hanya digunakan untuk para wisatawan yang ingin melakukan kegiatan wisata saja, tetapi banyak juga hotel yang menyediakan fasilitas *meeting room*, *wedding package*, dan wisuda. Hotel Horison Bandung adalah salah satu hotel bintang 4 di Kota Bandung yang menyediakan fasilitas tersebut untuk para tamunya sehingga tidak hanya tamu individu saja yang menginap di Hotel Horison Bandung tetapi banyak juga tamu bisnis yang datang untuk menginap di Hotel Horison Bandung.

Keputusan menginap pada sebuah hotel merupakan salah satu hal terpenting yang dapat meningkatkan tingkat hunian dan juga dapat meningkatkan pendapatan sebuah hotel. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen memutuskan untuk menginap di sebuah hotel antara lain kualitas pelayanan, fasilitas hotel, cara pemasaran sebuah hotel, dan produk yang ditawarkan.

Sebuah hotel dapat dikatakan berhasil apabila hotel tersebut memiliki tingkat hunian yang tinggi. Keputusan menginap seorang tamu sangat penting

bagi sebuah hotel karena bila seorang tamu memutuskan menginap di hotel tersebut itu tandanya tamu tersebut telah mempercayai hotel tersebut layak untuk dihuni.

Membuat tamu memutuskan menginap dan menggunakan produk dari hotel tersebut tidaklah mudah karena menanamkan rasa percaya di benak para tamu memerlukan pemasaran yang baik, baik secara lisan maupun tulisan agar para tamu tertarik dan memutuskan untuk menggunakan produk hotel tersebut. Berikut Tabel 1.4 yang menunjukkan tingkat hunian Hotel Horison Bandung :

TABEL 1.4
ROOM OCCUPANCY HOTEL HORISON BANDUNG
TAHUN 2009 – 2012

Tahun	Persen (%)	Target (%)
2009	66,94	68,00
2010	68,79	66,00
2011	70,32	68,00
2012	67,62	70,00

Sumber : Hotel Horison Bandung

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa sejak tahun 2009 hingga tahun 2011 setiap tahunnya tingkat hunian di Hotel Horison Bandung mengalami kenaikan yang cukup signifikan, namun kenaikan tingkat hunian di tahun 2011 mengalami penurunan sebesar 0,32 %, dimana pada tahun 2010 tingkat hunian mengalami kenaikan sebesar 1,85 %. Di tahun 2012 tingkat hunian kembali mengalami penurunan sebesar 2,7 %.

Pada tahun 2009 tingkat hunian Hotel Horison Bandung sebesar 66,94 % belum mencapai target yang telah ditentukan yaitu sebesar 68,00 % sehingga pada

tahun 2010 Hotel Horison Bandung menurunkan target tingkat hunian menjadi sebesar 66,00 %. Di tahun 2010 hingga 2011 Hotel Horison Bandung mengalami kenaikan tingkat hunian hingga melebihi target yaitu sebesar 2,79 % untuk tahun 2010 dan 2,32 % untuk tahun 2011, namun tingkat hunian pada tahun 2012 mengalami penurunan sebesar 2,7 % sehingga tidak dapat mencapai target tingkat hunian pada tahun 2012 yaitu sebesar 70,00 % yang hal tersebut berindikasi pada pendapatan atau profit perusahaan yang menurun.

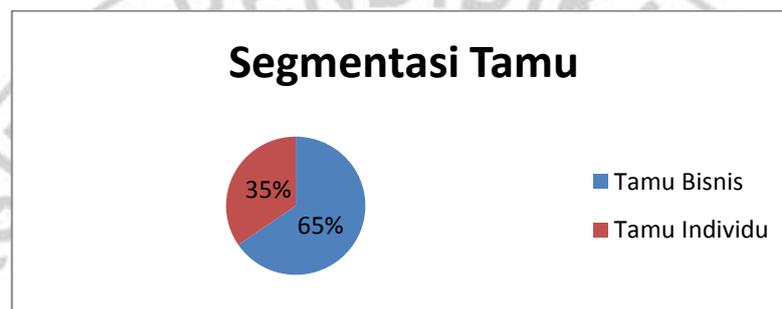
Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan menginap di sebuah hotel adalah promosi yang baik, sehingga dapat secara langsung meningkatkan tingkat hunian di sebuah hotel. Promosi merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk tamu untuk mengetahui dan menggunakan hotel tersebut. Promosi memiliki delapan bauran promosi yang biasa disebut dengan *promotion mix* yaitu *advertaising, personal selling, sales promotion, publik relation, event and experiences, interactive marketing, word of mouth, dan direct marketing*.

Tamu yang menginap di Hotel Horison Bandung tidak hanya tamu individu saja tetapi sudah banyak didominasi oleh tamu bisnis, karena Hotel Horison Bandung menyediakan *meeting room* untuk para tamu bisnis yang ingin melakukan kegiatan *meeting* di hotel tersebut, secara tidak langsung tingkat hunian di hotel tersebut meningkat karena sebagian besar tamu yang sudah pernah mengadakan *meeting* di hotel tersebut biasanya sudah memiliki *corporate rate*

Okky Astari, 2014

Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Horison Bandung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sehingga apabila tamu ingin menginap di hotel tersebut baik akan mengadakan *meeting* atau tidak mereka sudah memiliki *contract corporate rate* khusus di hotel tersebut sehingga tamu tersebut dapat dikatakan tamu bisnis. Berikut ini merupakan segmentasi tamu Hotel Horison Bandung pada tahun 2010 hingga tahun 2012 yang disajikan pada Gambar 1.2 berikut :



Sumber : Hotel Horison Bandung

GAMBAR 1.2
SEGMENTASI TAMU HOTEL HORISON BANDUNG
TAHUN 2010 – SAAT INI

Gambar 1.2 di atas menunjukkan tamu yang menginap di Hotel Horison Bandung dari tahun 2010 hingga tahun 2012 didominasi oleh tamu bisnis sebanyak 65,78 % dan sisanya tamu individu sebanyak 34,22 %. Dapat disimpulkan bahwa tamu yang menginap di Hotel Horison Bandung didominasi oleh tamu bisnis.

Setiap hotel memiliki segmentasi tamu yang berbeda-beda untuk dapat meningkatkan tingkat hunian suatu hotel sehingga dapat meningkatkan profit hotel tersebut. Hotel Horison Bandung yang didominasi oleh tamu bisnis diharapkan dapat meraih atau meningkatkan profit perusahaan melalui tamu bisnis

Okky Astari, 2014

Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Horison Bandung
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

yang menginap di hotel tersebut. Berikut Tabel 1.5 yang menunjukkan tingkat hunian tamu bisnis Hotel Horison Bandung :

TABEL 1.5
ROOM OCCUPANCY TAMU BISNIS
HOTEL HORISON BANDUNG
TAHUN 2010 -2012

Tahun	Persen (%)
2009	66,83
2010	67,19
2011	68,72
2012	60,39

Sumber : Hotel Horison Bandung

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa sejak tahun 2009 hingga tahun 2011 setiap tahunnya tingkat hunian tamu bisnis Hotel Horison Bandung mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Pada tahun 2009 hingga tahun 2010 tingkat hunian tamu bisnis Hotel Horison Bandung mengalami kenaikan sebesar 0,36 %, kemudian di tahun 2010 hingga tahun 2011 kembali mengalami kenaikan sebesar 1,53 %, namun pada tahun 2012 tingkat hunian tamu bisnis Hotel Horison Bandung mengalami penurunan sebesar 8,33 %. Hal tersebut merupakan masalah bagi pihak hotel yang apabila dibiarkan dan tidak diatasi dengan strategi yang tepat akan berpengaruh terhadap penurunan tamu bisnis yang menginap di Hotel Horison Bandung, yang hal tersebut berindikasi pada pendapatan atau profit perusahaan yang menurun.

Penurunan tingkat hunian tamu bisnis tersebut disebabkan oleh beberapa faktor antara lain ketatnya persaingan hotel bintang empat di Kota Bandung yang

menyediakan fasilitas yang sama dengan harga yang relatif lebih murah. Melihat fenomena-fenomena yang terjadi saat ini pihak manajemen Hotel Horison Bandung khususnya departemen *sales & marketing* berupaya meningkatkan tingkat hunian kamar dengan melakukan beberapa strategi pemasaran, antara lain *advertising, personal selling, sales promotion, publik relation, dan direct marketing*, namun Hotel Horison Bandung lebih memfokuskan *direct marketing* sebagai salah satu strategi untuk memasarkan produk dan jasa hotel tersebut kepada segmen tamu bisnis guna meningkatkan tingkat hunian di Hotel Horison Bandung.

Program *direct marketing* dirasa cocok digunakan oleh sebuah perusahaan khususnya di bidang perhotelan untuk menarik para tamu terutama tamu bisnis untuk menginap di hotel tersebut. Program *direct marketing* merupakan strategi pemasaran yang salah satu cara untuk menarik konsumen dengan menggunakan *database* sebagai media pendukung, oleh karena itu program *direct marketing* lebih cocok untuk segmen tamu bisnis.

Strategi pemasaran yang digunakan pada sebuah perusahaan khususnya hotel memiliki peranan yang sangat penting. Hotel harus dapat memberikan informasi kepada para konsumen mengenai berbagai hal tentang hotel yang bersangkutan mulai dari fasilitas yang dimiliki, *room rate*, lokasi hotel, hingga berbagai penawaran yang sedang ditawarkan oleh hotel tersebut sehingga tamu

akan tertarik dan memutuskan menginap dan menggunakan produk dari hotel tersebut.

Perkembangan jaman yang begitu pesat membuat perkembangan teknologi pun menjadi semakin canggih sehingga terjadinya perubahan bentuk pemasaran ke arah yang lebih *modern*. Pemasaran yang tadinya hanya melalui media iklan dan tatap muka kini beralih menggunakan berbagai media teknologi yang dianggap lebih efektif dan efisien untuk memperkenalkan suatu produk dan jasa langsung kepada target sasaran. *Direct marketing* merupakan salah satu cara memasarkan sebuah produk atau jasa secara langsung kepada calon tamu sasaran dengan menggunakan teknologi sebagai salah satu alat untuk memasarkan produk dan jasa secara efektif dan efisien tanpa mengeluarkan *budget* yang besar, untuk menarik tamu sasaran tersebut sehingga tertarik melakukan aktifitas mereka, salah satunya untuk menginap di hotel tersebut.

Hotel Horison Bandung merupakan salah satu hotel yang menggunakan program *direct marketing* sebagai salah satu cara memasarkan produk dan jasa di hotel tersebut. Hotel Horison Bandung menggunakan sistem promosi *direct marketing* yang diharapkan dapat menghemat dan menekan biaya agar *budget* promosi yang dikeluarkan oleh Hotel Horison Bandung tidak terlalu besar dan dapat digunakan atau dialihkan untuk biaya operasional lain yang lebih penting dan banyak memerlukan biaya untuk menunjang kegiatan yang berlangsung di

Hotel Horison Bandung, sehingga dapat menarik para konsumen untuk memutuskan menginap di Hotel Horison Bandung.

Program *Direct Marketing* yang dilakukan oleh Hotel Horison Bandung adalah *interface* seperti melakukan kegiatan *sales call*, *online advertising* seperti membuat *web* yang berisi tawaran produk dan jasa sehingga memudahkan para konsumen untuk mengetahui informasi mengenai Hotel Horison Bandung, *email campaigns* dengan cara mengirimkan *corporate rate* dan surat penawaran langsung kepada setiap perusahaan melalui *email*, *social media* seperti mempromosikan Hotel Horison Bandung melalui *social network* seperti *facebook*, *twitter*, dan *blackberry messenger*. Kegiatan ini diharapkan efektif dan efisien baik dari segi waktu dan biaya bagi sebuah hotel untuk menjaga hubungan baik dengan para konsumen agar tetap menggunakan hotel tersebut.

Adrian Palmer (2009: 162) menyatakan bahwa “Pemasaran langsung adalah suatu alat yang ampuh pada saat biaya komunikasi rendah untuk berhubungan langsung dengan ribuan atau jutaan individu pelanggan dengan cara atau melalui penggunaan perantara”. Berdasarkan latar belakang di atas maka perlu diadakan suatu penelitian mengenai : **“PENGARUH *DIRECT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL HORISON BANDUNG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Okky Astari, 2014

Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Horison Bandung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Direct Marketing* di Hotel Horison Bandung
2. Bagaimana keputusan menginap di Hotel Horison Bandung
3. Bagaimana pengaruh *Direct Marketing* terhadap keputusan menginap di Hotel Horison Bandung

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan tentang :

1. *Direct Marketing* pada Hotel Horison Bandung
2. Keputusan menginap di Hotel Horison Bandung
3. *Direct Marketing* terhadap keputusan menginap di Hotel Horison Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran khususnya di bidang perhotelan mengenai *direct marketing* dan keputusan menginap dan dapat bermanfaat dan diterapkan secara langsung oleh peneliti untuk memajukan industri pariwisata.

2. Kegunaan Praktis

Okky Astari, 2014

Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Horison Bandung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen hotel tersebut khususnya untuk menciptakan keputusan menginap melalui program *direct marketing* yang baik di hotel tersebut.



Okky Astari, 2014

Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Horison Bandung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu