# BAB I

# PENDAHULUAN

## Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan penghasil sumber devisa negara terbesar selain minyak dan gas. Adanya kegiatan pariwisata disuatu negara akan sangat membantu perekonomian dan kesejahteraan untuk warga negara tersebut. Maka tidak dapat dipungkiri lagi bahwa saat ini pariwisata merupakan bagian dari salah satu penghasil valuta asing bagi suatu negara termasuk Indonesia.

*United* *Nation World Tourism Organization* (UNWTO) dalam *World Tourism Barometer* mengungkapkan bahwa kedatangan wisatawan internasional pada tahun 2012 mencapai 1 milyar wisatawan atau tepatnya adalah 1.035.000.000 wisatawan, dimana ini menjadi yang pertama kali dalam sejarah. UNWTO juga memprediksi bahwa pada periode 2010-2020 Pariwisata Internasional akan terus tumbuh, dengan jumlah kedatangan wisatawan Internasional di seluruh dunia meningkat dengan rata-rata 3,8% dalam setahun. Prediksi ini digunakan untuk proyek jangka panjang pariwisata dunia 2030 yang mematok target jumlah perjalanan wisatawan internasional sebesar 1,8 milyar wisatawan.

Kegiatan pariwisata Indonesia saat ini berangsur membaik, hal ini dibuktikan dalam *The Travel & Tourism Competitiveness Index 2013* yang menyatakan Indonesia menempati peringkat 70 dunia naik 4 peringkat dibanding pada tahun 2011 yang menempati peringkat ke 74. Pada wilayah Asia Pasifik sendiri Indonesia berada pada peringkat 12 dari 25 negara, dimana peringkat pertama ditempati oleh negara tetangga yaitu Singapura. Pertumbuhan ini diikuti oleh kenaikan jumlah wisatawan asing yang datang ke Indonesia seperti yang diperlihatkan dalam Tabel 1.1 berikut.

TABEL 1.1

**JUMLAH KEDATANGAN WISATAWAN MANCANEGARA**

**KE INDONESIA TAHUN 2009-2012**

|  |  |
| --- | --- |
| **Tahun** | **Jumlah Wisatawan Mancanegara** |
| 2009 | 6.323.730 |
| 2010 | 7.002.944 |
| 2011 | 7.649.731 |
| 2012 | 8.044.462 |

**Sumber:** Modifikasi Badan Pusat Statistika Republik Indonesia, 2013

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat pertumbuhan kedatangan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia mengalami kenaikan dari tahun 2008 sampai 2011. Pada tahun 2009 memasuki tahun 2010 pertumbuhan wisatawan mancanegara mengalami kenaikan yang cukup tinggi. Begitupun pada tahun-tahun berikutnya kenaikan jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia cukup signifikan dan konsisten. Hingga pada akhirnya kenaikan jumlah wisatawan mancanegara dengan jumlah tertinggi dicapai pada tahun 2012 yaitu sebesar 8.044.462 wisatawan. Jumlah wisatawan yang mencapai 8 juta orang tersebut merupakan suatu prestasi bagi kegiatan pariwisata di Indonesaia karena telah mencapai terget. Jumlah wisatawan mancanegara yang mencapai 8.044.462 wisatawan ini memiliki arti bahwa pada tahun 2012 jumlah wisatawan mancanegara tersebut naik 5,16 persen dibanding tahun sebelumnya.

TABEL 1.2

**PERKEMBANGAN WISATAWAN NUSANTARA TAHUN 2009-2012**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tahun** | **Perjalanan****(ribuan)** | **Rata-rata perjalanan (kali)** | **Pengeluaran per perjalanan (ribu rp)** | **Total pengeluaran (triliun rp)** |
| 2009 | 229.731 | 1,92 | 600,30 | 137,91 |
| 2010 | 234.377 | 1,92 | 641,76 | 150,41 |
| 2011 | 236.752 | 1,94 | 662,68 | 156,89 |
| 2012\* (semester 1) | 105.954 | 1,98 | Data Belum Tersedia |

**Sumber: Pusdatin Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif**

**Catatan: \*)** Data Sementara

Tabel 1.2 memperlihatkan mengenai perkembangan wisatawan nusantara (wisnus) tahun 2009-2012, dimana tiap angka statistik tersebut terus meningkat. Peningkatan yang signifikan terlihat antara tahun 2009-2010, pada tabel tersebut memperlihatkan kenaikan jumlah perjalanan di tahun 2009 meningkat 4.690 dari tahun sebelumnya. Pada tahun-tahun selanjutnya perkembangan wisnus ini cenderung meningkat secara konsisten dari mulai jumlah perjalanan hingga jumlah pengeluaran per pejalanan tersebut.

Kegiatan pariwisata di suatu negara tentu saja perlu ditunjang oleh kehadiran sektor-sektor lain sebagai pendukung. Salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam memajukan kegiatan wisata suatau negara adalah usaha akomodasi. Usaha ini sangat penting keberadaannya dalam penyediaan jasa menginap bagi wisatawan dimana sangat dibutuhkan oleh wisatawan dalam memenuhi salah satu kebutuhan dalam kegiatan wisata yang dilakukannya.

 Akomodasi merupakan tempat tinggal sementara bagi para wisatawan selama melakukan perjalanan wisatanya, maka akomodasi dapat menjadi salah satu penunjang dalam kegiatan wisata yang sedang mereka lakukan. Banyak para wisatawan membutuhkan tempat tinggal sementara yang cukup nyaman sebagai tempatnya untuk beristirahat. Salah satu jenis akomodasi yang berguna untuk melengkapi aktivitas wisata itu adalah hotel.

Syarat wajib dari hotel adalah mempunyai restoran yang dikelola langsung di bawah manajemen hotel tersebut. Kelas hotel ditentukan oleh Dinas Pariwisata Daerah (Diparda). Adapun persyaratan bagi hotel berbintang antara lain mencakup: Persyaratan Fisik, seperti lokasi hotel, kondisi bangunan, bentuk pelayanan yang diberikan (*service*), dan lain-lain. Berikut ini adalah jumlah usaha akomodasi yang ada di Indonesia dari tahun 2009-2012.

**TABEL 1.3**

**JUMLAH USAHA AKOMODASI DI INDONESIA TAHUN 2009-2012**

|  |  |
| --- | --- |
| **Tahun** | **Banyaknya** |
| **Usaha** | **Kamar** | **Tempat Tidur** |
| 2009 | 13.932 | 334.817 | 519.205 |
| 2010 | 14.587 | 353.138 | 542.640 |
| 2011 | 15.283 | 381.457 | 584.207 |
| 2012 | 15.998 | 405.778 | 628.114 |

**Sumber**: Modifikasi Badan Pusat Statistika Republik Indonesia, 2013

Tabel 1.3 menunjukan perkembangan akomodasi di Indonesia dimana tabel tersebut mengindikasikan bahwa seluruh usaha akomodasi baik hotel berbintang maupun hotel non bintang ikut meramaikan pasar pariwisata di Indonesia. Hal ini dikarenakan persaingan usaha yang semakin ketat mendorong pengusaha akomodasi untuk menyediakan jasa penginapan dengan biaya yang rendah.

Tingkat pertumbuhan wisatawan saat menginap ke akomodasi di Provinsi Jawa Barat akan diperlihatkan dalam Tabel 1.4 di bawah. Pada tabel tersebut akan diperlihatkan jumlah kenaikan pertumbuhan wisatawan yang menginap pada setiap tahunnya.

**TABEL 1.4**

**PERTUMBUHAN WISATAWAN YANG MENGINAP KE AKOMODASI DI PROVINSI JAWA BARAT TAHUN 2007-2010**

|  |  |
| --- | --- |
| **Wisatawan** | **Tahun** |
| **2007** | **2008** | **2009** | **2010** |
| **Mancanegara** | 256.171 | 424.500 | 504.218 | 498.163 |
| **Nusantara** | 5.798.456 | 6.347.398 | 6.761.190 | 8.361.707 |
| **Jumlah** | 6.054.627 | 6.771.898 | 7.265.408 | 8.859.870 |

**Sumber:** Modifikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Barat, 2010

Tabel 1.4 menunjukan tingkat kunjungan wisatawan mancanegara ke akomodasi di Provinsi Jawa Barat mengalami kenaikan yang signifikan pada tiap tahunnya. Akan tetapi pada tahun 2010 terjadi sedikit penurunan untuk wisatawan mancanegara, hal ini mungkin diakibatkan oleh krisis ekonomi global yang dialami oleh seluruh dunia pada saat itu.

Selain itu juga dapat dilihat perbandingan pertumbuhan jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia untuk menggunakan akomodasi di Provinsi Jawa Barat dari tahun 2005 sampai 2010. Pada tahun 2005 pertumbuhan wisatawan mancanegara yang datang kesini sebesar 270.258 dan mengalami penurunan yang cukup banyak pada tahun 2006 menjadi 217.838. Tahun 2007 sampai 2010 pertumbuhan wisatawan mancanegara ke akomodasi di Provinsi Jawa Barat terus meningkat. Hal ini membuktikan bahwa pemerintah Indonesia mulai serius untuk menambah jumlah wisatawan mancanegara agar datang ke akomodasi-akomodasi di Provinsi Jawa Barat.

**TABEL 1.5**

**JUMLAH AKOMODASI DI JAWA BARAT TAHUN 2009-2012**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Tahun** | **Hotel berbintang** | **Akomodasi lainnya** | **Total** |
| **Usaha** | **Kamar** | **Tempat Tidur** | **Usaha** | **Kamar** | **Tempat Tidur** | **Usaha** | **Kamar** | **Tempat Tidur** |
| 2009 | 166 | 13.648 | 22.663 | 1.367 | 29.374 | 48.948 | 1.533 | 43.022 | 71.611 |
| 2010 | 178 | 14.548 | 23.949 | 1.374 | 29.433 | 48.156 | 1.552 | 43.981 | 72.105 |
| 2011 | 198 | 16.732 | 27.380 | 1.386 | 29.458 | 46.814 | 1.584 | 46.190 | 74.194 |
| 2012 | 210 | 18.643 | 30.942 | 1.442 | 31.721 | 51.661 | 1.652 | 50.364 | 82.603 |

**Sumber**: BPS Jawa Barat 2013

Tabel 1.5 memperlihatkan bahwa jumlah hotel berbintang di Provinsi Jawa Barat berkembang dengan baik. Hal ini didasari dengan fakta bahwa Provinsi Jawa Barat memiliki hotel berbintang terbanyak dibanding dengan provinsi-provinsi lainnya di Indonesia. Mengingat bahwa jumlah wisatawan yang datang ke akomodasi di Jawa Barat mencapai angka 8.859.870 berdasarkan Tabel 1.4. Maka tidak heran bahwa Provinsi Jawa Barat memiliki hotel berbintang yang banyak disamping hotel-hotel non bintang yang juga tidak kalah banyak jumlahnya.

Kota-kota yang ada di Provinsi Jawa Barat terus-menerus mengembangkan usaha akomodasinya untuk mengimbangi persaingan ini. Setiap kota-kota besar tersebut berlomba untuk mendatangkan wisatawan ke kotanya sebanyak mungkin. Sebagai contoh salah satu kota besar yang ada di Provinsi Jawa Barat adalah Kota Bandung. Kota ini berusaha keras untuk memajukan usaha akomodasinya yang ditandai dengan banyaknya pembangunan hotel dimana-mana.Minat wisata penduduk Indonesia bisa diasumsikan cukup tinggi, hal ini diindikasikan dengan pertumbuhan wisatawan nusantara secara konsisten naik dari tahun 2005 hingga 2010.

Kota yang dulu dikenal dengan sebutan *Parijs Van Java* ini menyediakan berbagai destinasi wisata yang unik dan sudah banyak dikenal oleh wisatawan nusantara. Salah satu daya tarik wisata Kota Bandung yang cukup terkenal adalah wisata kuliner dan wisata belanjanya. Potensi wisata yang dimiliki kota Bandung tersebut berdampak pada kenaikan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung seperti yang diungkapkan dalam Tabel 1.6 berikut ini.

**TABEL 1.6**

**DATA KUNJUNGAN WISATAWAN YANG DATANG KE KOTA BANDUNG TAHUN 2008-2011**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tahun** | **Wisatawan**  | **Jumlah** |
| **Mancanegara** | **Nusantara** |
| 2008 | 68.978 | 2.813.110 | 2.882.088 |
| 2009 | 81.653 | 2.883.438 | 2.965.091 |
| 2010 | 168.712 | 2.928.157 | 3.096.869 |
| 2011 | 194.062 | 3.882.010 | 4.070.072 |

***Sumber*:** Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2013

Tabel 1.6 menunjukan bahwa kunjungan wisatawan yang datang ke Bandung baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara mengalami kenaikan tiap tahunnya. Walaupun pada tahun 2008 dan 2009 jumlah wisatawan mancanegara tidak begitu banyak, hal ini diperbaiki pada tahun 2010 dengan meningkatnya wisatawan mancanegara yang datang ke Kota Bandung yang mencapai angka 168.712 wisatawan. Kenaikan ini terus berlanjut hingga mencapai kenaikan jumlah wisatawan mancanegara tertinggi pada tahun 2011 yaitu mencapai angka 194.062 wisatawan.

Seperti halnya wisatawan mancanegara arus perjalanan wisatawan nusantara yang datang ke Kota Bandung pun berangsur naik pada tiap tahunnya. Dimulai dari angka 2.813.110 pada tahun 2008 naik setiap tahunnya hingga mencapai angka sebesar 3.882.010 wisatawan pada tahun 2011. Maka jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bandung secara keseluruhan pada tahun 2011 mencapai angka sebesar 4.070.072 wisatawan.

**TABEL 1.7**

**JUMLAH HOTEL DI BANDUNG BERDASARKAN KLASIFIKASI HOTEL BINTANG DAN MELATI TAHUN 2011**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Klasifikasi** | **Jumlah** |
| 1 | Bintang 5 | 9 |
| 2 | Bintang 4 | 18 |
| 3 | Bintang 3 | 29 |
| 4 | Bintang 2 | 22 |
| 5 | Bintang 1 | 5 |
| 6 | Melati 1 | 53 |
| 7 | Melati 2 | 57 |
| 8 | Melati 3 | 80 |
| Jumlah  | 273 |

 **Sumber** : BPS Kota Bandung, 2013

Berdasarkan klasifikasinya jumlah hotel yang ada di kota Bandung secara keseluruhan pada tahun 2011 yaitu sebanyak 273 hotel. Pada Tabel 1.7 ditunjukan bahwa Kota Bandung banyak di dominasi oleh hotel non bintang atau hotel melati dengan jumlah hotel melati di kota Bandung yaitu sebanyak 190 hotel. Hal ini didasari karena Bandung terkenal akan wisata kuliner dan *fashion*, sehingga wisatawan yang datang ke Bandung tidak begitu memprioritaskan dirinya untuk menginap di hotel berbintang.

Hotel berbintang biasanya dipilih oleh wisatawan sebagai tempat untuk beristirahat karena terkenal dengan kenyamanan dan fasilitas yang dimilikinya. Kenyamanan merupakan hal yang paling diutamakan oleh wisatawan untuk melepas rasa lelah setelah melakukan kegiatan mereka. Oleh karena itu para pengusaha yang bergerak di bidang akomodasi khususnya hotel berbintang, berlomba-lomba untuk menyediakan fasilitas-fasilitas yang sangat baik yang diharapkan dapat menambah kenyamanan para wisatawan yang akan menjadi tamu hotelnya.

Perkembangan pembangunan hotel di Kota Bandung saat ini sangat bervariasi dari mulai hotel Melati hingga Hotel Berbintang. Salah satu hotel baru yang ada di Kota Bandung adalah The Trans Luxury Hotel Bandung. Hotel yang mempromosikan dirinya sebagai hotel bintang 6 ini menyediakan fasilitas-fasilitas terbaik untuk para tamunya. Menurut Tabel 1.7 di atas hotel ini termasuk kedalam klasifikasi hotel bintang lima.

TABEL 1.8

**HOTEL BINTANG LIMA DI KOTA BANDUNG**

|  |  |
| --- | --- |
| No | Hotel Bintang Lima di Kota Bandung |
| 1 | The Trans Luxuty Hotel Bandung |
| 2 | Aston Primera Pasteur |
| 3 | GH.Universal Hotel |
| 4 | Grand Aquila Hotel |
| 5 | Hilton Hotel |
| 6 | Hyatt Regency Hotel |
| 7 | Padma Hotel Bandung |
| 8 | Grand Hotel Preanger |
| 9 | Grand Royal Panghegar |
| 10 | Sheraton Bandung Hotel & Towers |

**Sumber:**<http://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_hotel_di_Bandung> (21/06/13, 22:00)

Tabel 1.8 memperlihatkan jumlah hotel bintang lima yang ada di Kota Bandung. Hotel-hotel bintang lima tersebut antara lain yaitu The Trans Luxury Hotel Bandung, Aston Primera Pasteur, GH Universal Hotel Bandung, Grand Aquila Hotel, Grand Hotel Preanger, Hilton Hotel Bandung, Hyatt Regency Bandung, Padma Hotel Bandung, Grand Royal Panghegar, dan Sheraton Bandung Hotel & Towers. Hotel-hotel tersebut memiliki persaingan yang sangat ketat untuk memenangkan pangsa pasar di Kota Bandung. Oleh sebab itu hotel-hotel ini berlomba untuk menyediakan fasilitas-fasilitas terbaik yang dimilikinya.

The Trans Luxury Hotel Bandung dapat dikatakan hotel yang baru didirikan di Kota Bandung. Hotel ini menawarkan produk terbaik dengan menyediakan fasilitas-fasilitas bertaraf internasional dan mewah. Hal ini tentu saja menjadi suatu kelebihan dari The Trans Luxury Hotel Bandung termasuk ancaman bagi hotel bintang lima di kota ini. Pasalnya hotel yang baru didirikan ini menambah persaingan untuk memenangkan pangsa pasar di Kota Bandung bersama 9 hotel bintang lima lainnya.

Gambar 1.1 berikut ini akan memperlihatkan jumlah kamar yang terjual dan *occupancy* dari The Trans Luxury Hotel Bandung dari bulan April 2012 sampai dengan bulan April 2013.

**Sumber:** Modifikasi*Sales & Marketing* The Trans Luxury Hotel Bandung, 2013

**Ket:** T1:Apr-Jun 2012, T2:Jul-Sep 2012, T3:Okt-Des 2012, T4:Jan-Mar 2013, T5:Apr-Jun 2013, T6:Jul-Sep 2013

GAMBAR 1.1

**DIAGRAM *OCCUPANCY* DAN *ROOM SOLD* TRIWULAN THE TRANS LUXURY HOTEL BANDUNG TAHUN 2012-2013**

Gambar 1.1 menunjukan tingkat *occupancy* The Trans Luxury Hotel Bandung dapat dikatakan fluktuatif dimana tiap tiga bulannya karena terjadi kenaikan dan penurunan. Hal ini tentu saja dapat menjadi suatu masalah bagi pihak hotel karena dapat mengancam pendapatan untuk hotel tersebut. Apalagi pada awal tahun 2013 *occupancy* The Trans Luxury Hotel Bandung terjadi penurunan dan masih jauh dari jumlah yang ditargetkan.

TABEL 1.9

**TARGET PASAR THE TRANS LUXURY HOTEL BANDUNG**

**TAHUN 2013**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Target Triwulan  | *Room Sold Target* | *Occupancy Target* |
| T1 | 16.885 | 67,00% |
| T2 | 20.050 | 78,69% |
| T3 | 17.625 | 68,42% |

**Sumber:** Modifikasi*Sales & Marketing* The Trans Luxury Hotel Bandung, 2013

**Ket:** T1:Jan-Mar 2013, T2:Apr-Jun 2013, T3:Jul-Sep 2013

Tabel 1.9 menampilkan target pasar The Trans Luxury Hotel Bandung untuk tahun 2013. Data untuk target pasar ini hanya menampilkan tahun 2013 dikarenakan pada tahun 2012 hotel ini baru dibuka dan dalam masa perkenalan maka pihak *marketing* The Trans Luxury Hotel Bandung belum dapat menetapkan target pasarnya.

Tabel 1.9 juga menunjukan target pasar tersebut apabila dibandingkan dengan *occupancy* The Trans Luxury Hotel Bandung pada tahun 2013 masih jauh untuk tercapai. Pada bulan Januari-Maret 2013 The Trans Luxury Hotel Bandung menargetkan *occupancy* dengan rata-rata sebesar 67,01% akan tetapi pada kenyataannya hanya dapat mencapai 44,40%. Untuk bulan April-Juni 2013 occupancy hotel hanya mencapai 51,48% sedangkan target rata-ratanya adalah 78,71%. Sedangkan pada tiga bulan terakhir penuruanan occupancy cukup drastis dibanding tiga bulan sebelumnya dengan jumlah occupancy sebesar 40,96% dengan target rata-rata 68,39%.

The Trans Luxury Hotel Bandung sangat kesulitan untuk mencapai target pasar tiap bulannya. Hal ini mungkin dikarenakan harga premium yang ditawarkan oleh The Trans Luxury Hotel Bandung ini menjadi salah satu sumber masalah akan menurunnya *occupancy* dari hotel ini. Harga kamar standar yang ditawarkan dalam *publish rate* The Trans Luxury Hotel Bandung terbilang paling mahal dibandingkan dengan hotel lainnya di Bandung yaitu Rp.2.500.000 ++ per malamnya. Hal ini tentu saja menjadi polemik bagi tamu yang akan menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung setelah mengetahui harga kamar standar di hotel ini semahal itu.

Masalah selanjutnya yaitu kurang percayanya tamu untuk menginap disini. Ini dapat terjadi karena tamu menganggap biasanya hotel yang baru didirikan itu belum sepenuhnya sempurna walaupun The Trans Luxury Hotel Bandung adalah hotel paling mewah, oleh karena itu terjadi rasa ragu di dalam benak para tamu untuk memutuskan menginap disini. Masalah-masalah tersebut yang menyebabkan *occupancy* The Trans Luxury Hotel Bandung belum dapat naik untuk dapat mencapai target pasarnya.

Selain itu terdapat masalah lain yang berhubungan dengan jumlah penjualan kamar di The Trans Luxury Hotel Bandung. Hal tersebut terdapat pada Gambar 1.2 di bawah yang memperlihatkan jumlah segmen pasar The Trans Luxury Hotel Bandung berdasarkan jumlah kamar yang terjual. Data ini diambil dari pertama hotel didirikan yaitu dari mulai *soft opening* pada bulan April 2012 sampai dengan pada bulan September 2013.

**Sumber:** Modifikasi*Sales & Marketing* The Trans Luxury Hotel Bandung, 2013

GAMBAR 1.2

**SEGMEN PASAR THE TRANS LUXURY HOTEL BANDUNG BERDASARKAN JUMLAH KAMAR YANG TERJUAL**

Gambar 1.2 memperlihatkan segmen pasar dari The Trans Luxury Hotel Bandung terbagi menjadi tiga yaitu, CT.Corp yang terdiri dari Anta & Vaya Tour dan Bank Mega, tamu bisnis terdiri dari *Corporate FIT* dan *Corporate Group*, sedangkan tamu individu terdiri dari *BAR, Package, OTA, Wholesale,* dan *Others*.

The Trans Luxury Hotel Bandung merupakan hotel yang bergaya *Urban Resort Hotel* dimana bisnis bertemu dengan *leisure* dalam sebuah gaya hidup. Maka dengan begitu hotel ini memiliki target yang seimbang disetiap segmennya kecuali untuk CT.Corp. Permasalahannya adalah jumlah tamu bisnis dan tamu individu masih jauh berbeda yaitu masing-masing memiliki nilai 27.894 untuk tamu bisnis dan 21.389 untuk tamu individu.

Hal ini membuktikan bahwa The Trans Luxury Hotel Bandung perlu memperbaiki keseimbangan antara segmen pasarnya khususnya tamu individu agar jumlah penjualan kamarnya dapat mengimbangi tamu bisnis. Maka yang diperlukan hotel yaitu menetapkan strategi-strategi pemasaran untuk memperbaiki *occupancy* hotelnya agar dapat mencapai atau melebihi target yang telah ditentukan.

TABEL 1.10

**STRATEGI PEMASARAN THE TRANS LUXURY HOTEL BANDUNG**

| **Strategi** | **Dimensi** | **Keterangan** |
| --- | --- | --- |
| 4P’sThe Trans Luxury Hotel Bandung | *Product* | * *Luxury Hotel: tangible and intangible*
* *Product variety, design, features, brand name, packaging, service, size, warranties , return*
 |
| *Price* | * *Premium price*
 |
| *Place* | * *One stop entertainment and lifestyle area*
* Distribusi dari hotel ini adalah meliputi wilayah Jawa Barat, DKI Jakarta dan ASEAN
 |
| *Promotion* | * Television, printed ads, social network, portal (detik.com), celebrity ambassador
 |

**Sumber:** Modifikasi *Learning and Quality* The Trans Luxury Hotel Bandung, 2013

Tabel 1.10 memperlihatkan strategi yang sudah dilakukan oleh The Trans Luxury Hotel Bandung untuk meningkatkan *occupancy* hotel dan mendapatkan pangsa pasarnya yaitu 4P’s *Marketing Mix* yang terdiri dari *product, price, place,* dan *promotion*. Akan tetapi strategi tersebut masih belum dapat mencapai *occupancy* hotel yang telah ditargetkan, dengan begitu diperlukan konsep strategi baru untuk memperbaiki masalah tersebut.

 Terdapat konsep strategi baru yang diharapkan dapat memperbaiki permasalahan yang ada dan meningkatkan *occupancy* The Trans Luxury Hotel Bandung yaitu *brand positioning.* Bentuk *brand positioning* yang dilakukan oleh hotel ini yaitu *“The First Indonesian Luxury Hotel”* yang diambil dari *tagline* hotel*.* Implementasi dari *tagline “The First Indonesian Luxury Hotel”* ini ditunjukan oleh The Trans Luxury Hotel Bandung dengan menciptakan suasana yang mewah dan memberikan pengalaman berbeda bagi setiap tamunya. Kemewahan ini terlihat dari bentuk bangunan yang megah dan didesain dengan sangat teliti, dilengkapi dengan barang-barang kualitas terbaik dan bertaraf internasional. Pelayanan yang diberikan sangat berbeda dan luar biasa karena disampaikan oleh jiwa-jiwa muda yang kreatif yang senantiasa akan memenuhi segala keinginan para tamunya.

Strategi *brand positioning* yang dilakukan oleh The Trans Luxury Hotel Bandung ini merupakan tindakan merancang suatu bentuk penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat khusus di benak target pasar. Implementasi dari strategi *brand positioning* The Trans Luxury Hotel Bandung pertama yaitu *desirability* (keinginan tamu untuk menginap) di The Trans Luxury Hotel Bandung adalah dengan memberikan produk-produk unggulan dan fasilitas-fasilitas terbaik bertaraf internasional serta mewah sebagai strategi untuk menjual hotelnya agar tamu merasa penasaran dan ingin menginap disini. *Deliverability* (penyampaian jasa) yang dilakukan The Trans Luxury Hotel Bandung yaitu dengan memperkerjakan karyawan berjiwa muda yang berpenampilan menarik, *well grooming*, mempunyai *attitude* dan *skill* yang baik serta kreatif sebagai strategi untuk melayani para tamu yang menginap. *Differentiability* (hal yang menjadi pembeda) The Trans Luxury Hotel Bandung dengan hotel lain adalah pengalaman menginap tamu yang tidak dapat dirasakan di hotel lain dengan kemewahan yang diberikannya dan pelayanan prima dari setiap karyawannya yang senantiasa memenuhi segala keinginan para tamu serta fasilitas-fasilitas terbaik yang ada di hotel ini.

Berdasarkan *category* (kategori) The Trans Luxury Hotel Bandung memiliki kategori berdasarkan klasifikasi yang diberikan dan ditetapkan oleh PHRI adalah termasuk kedalam hotel bintang 5 *diamond* seperti hotel-hotel mewah lain yang ada di Indonesia. *Competitive* (persaingan) implementasi dilakukan oleh The Trans Luxury Hotel Bandung dengan memposisikan karyawannya agar melakukan hal yang lebih kepada setiap tamunya agar dapat menjadi keunggulan bersaing dengan hotel berbintang lain yang ada di Kota Bandung khusunya hotel bintang lima. Hal ini dilakukan karyawannya dengan cara memberikan pelayanan yang baik dan senantiasa mengerti setiap kebutuhan dan keinginan tamu bahkan sebelum tamu tersebut meminta kepada karyawan.

Maka berdasarkan pemaparan-pemaparan di atas, untuk mengetahui seberapa efektif strategi *brand positioning* yang dilakukan oleh The Trans Luxury Hotel Bandung untuk meningkatkan keputusan tamu menginap, perlu diadakan sebuah penelitian yang mendalam mengenai masalah ini. Didukung oleh fenomena-fenomena dan data-data dari uraian latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH *BRAND POSITIONING “THE FIRST INDONESIAN LUXURY HOTEL”* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU DI THE TRANS LUXURY HOTEL BANDUNG”.**

## Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka penulis menentukan beberapa rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Adapun rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan tamu mengenai *brand positioning* yang dilakukan oleh The Trans Luxury Hotel Bandung.
2. Bagaimana keputusan menginap tamu di The Trans Luxury Hotel Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh *brand positioning “The First Indonesian Luxury Hotel”* terhadap keputusan menginap tamu di The Trans Luxury Hotel Bandung.

## Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penulis mengemukakan tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. *Brand positioning* The Trans Luxury Hotel Bandung.
2. Keputusan menginap tamu The Trans Luxury Hotel Bandung.
3. Besarnya pengaruh *brand positioning “The First Indonesian Luxury Hotel”* terhadap keputusan menginap tamu di The Trans Luxury Hotel Bandung.

## Kegunaan Penelitian

Dalam penulisan penelitian ini penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca baik kegunaan teoritis maupun praktis yang dapat dimanfaatkan sebaik mungkin. Adapun kegunaan-kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini penulis berharap dapat menambah kajian ilmu manajemen, khusunya mata kuliah Manajemen Merk mengenai *brand positioning*. Hal ini digunakan atas upayanya untuk meningkatkan keputusan menginap tamu The Trans Luxury Hotel Bandung. Adanya penelitian ini juga penulis berharap agar dapat menjadi masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu Manajemen Pemasaran Pariwisata.

1. **Kegunaan Praktis**

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak The Trans Luxury Hotel Bandung. Hasil penelitian ini dapat juga dijadikan sebagai bahan kajian dan evaluasi pihak hotel khususnya dalam melakukan *brand positioning* dengan harapan dapat memempengaruhi keputusan menginap tamu The Trans Luxury Hotel Bandung.