

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia pariwisata telah mengalami berbagai perubahan baik perubahan pola, bentuk dan sifat kegiatan, serta dorongan orang untuk melakukan perjalanan, cara berpikir, maupun sifat perkembangan itu sendiri. Pariwisata merupakan industri gaya baru yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam mengaktifkan sektor lain di dalam negara penerima wisatawan. Salah satu unsur utamanya dalam pembangunan *hospitality* industri tersedianya sumber daya yang professional dan mampu berkompetensi dalam arena persaingan internasional.

Terdapat salah satu organisasi yang turut bertanggung jawab dalam kegiatan pariwisata internasional yaitu *United Nations World Tourism Organizations* (UNWTO). Pemeringkatan pariwisata dunia yang disusun oleh UNWTO sebagai bagian dari *tourism* barometer publikasinya yang dirilis tiga kali sepanjang tahun. Di Negara-negara berkembang sektor industri pariwisata menjadi faktor pendorong dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi mereka, mengingat pertumbuhan pariwisata global yang cenderung terus meningkat tiap tahunnya.

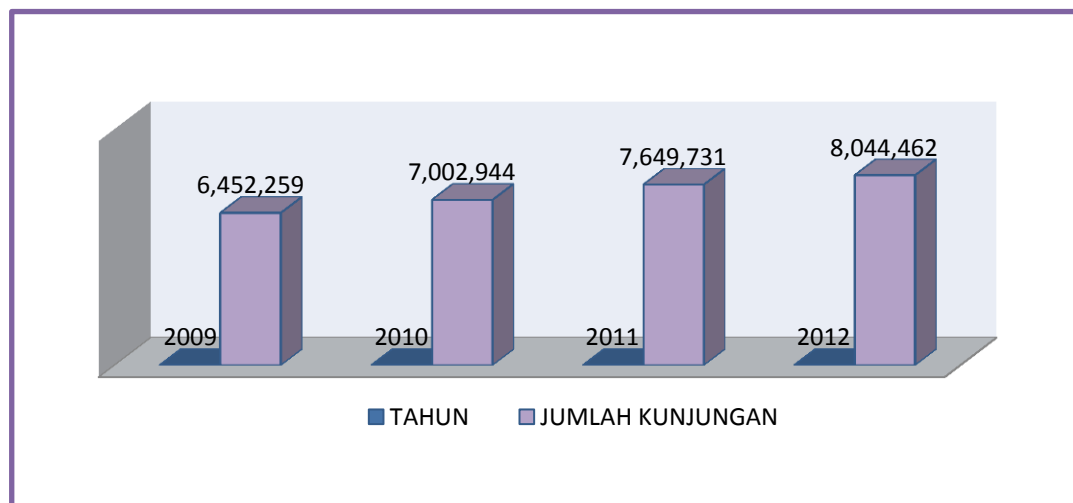
Data dalam UNWTO barometer *January 2012 Edition* yang menyebutkan bahwa pertumbuhan pariwisata dalam tahun 2011 jumlah kedatangan wisatawan mancanegara di dunia telah meningkat 4% dibandingkan tahun 2010 dan UNWTO memprediksikan pada tahun 2020 jumlah tersebut akan terus meningkat hingga mencapai 1.6 milyar wisatawan mancanegara di dunia. Pertumbuhan tersebut juga akan terjadi pada kawasan Asia termasuk Negara Indonesia (UNWTO *highlights 2011 Edition*).

Indonesia memiliki daya tarik wisata yang sangat menarik karena memiliki kekayaan alam dan keberagaman budaya sehingga para wisatawan mancanegara (wisman) tertarik untuk datang berkunjung ke Indonesia. Selain itu Indonesia merupakan sebagai negara kepulauan terbesar di dunia (*the largest archipelago*), membentang seluas 5.120 km dari barat ke timur dan 1.750 km dari selatan ke utara, negara dengan jumlah penduduk nomor empat di dunia 237 juta, dengan begitu banyak jumlah destinasi pariwisata, memiliki 8 situs warisan budaya dunia.

Hal tersebut memberikan dampak positif dalam sistem penilaian indeks daya saing pariwisata atau yang disebut dengan *The Travel and Tourism Competitiveness* dalam data tahun 2011 mencatat Indonesia pada peringkat ke-74 dunia, naik 7 peringkat dari tahun 2010 dan peringkat ke-13 untuk wilayah regional (*The Travel and Tourism Competitiveness Report 2011*). Dalam *website* Kementerian Pariwisata

dan Ekonomi Kreatif Indonesia (Kemenparekraf) Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Mari Elka Pangestu mengatakan pencapaian kunjungan wisman mencapai target pada 2012 yaitu sebesar 8 juta. Berikut data jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia dari tahun 2009-2012.

TABEL 1.1
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN DI INDONESIA 2009-2012



Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia, 2013

Dilihat pada Tabel 1.1 untuk jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan hal ini dapat menjadi pemicu dalam upaya mencapai target kunjungan wisman 2013 yang ditetapkan sebesar 9 juta

Amalia Juwitasari, 2014

Pengaruh Media Advertising Above The Line Terhadap Keputusan Menginap di Aston Braga Hotel And Resident Bandung

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

orang. Peningkatan tersebut karena didukung oleh tema pariwisata yakni *Green and Creative Touris*. Ini membuktikan strategi promosi kemenparekraf cukup efektif untuk menarik kunjungan wisman.

Wakil menteri kemenparekraf mengatakan strategi untuk kedepannya meningkatkan koordinasi dengan kementerian lain, pemerintah daerah, serta stakeholder terkait untuk memperbaiki infrastruktur, konektivitas dan pelayanan, karena tiga aspek ini merupakan peran penting penunjang wisatawan, sehingga setiap provinsi di Indonesia diharapkan memiliki kreatifitas dalam meningkatkan setiap sektor industri dan hal yang sama berperan penting untuk meningkatkan kedatangan dan pergerakan wisatawan, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara di setiap Provinsi Indonesia.

Banyaknya Provinsi di Indonesia yang harus dikembangkan agar memiliki potensi wisata yang menarik salah satunya ialah provinsi Jawa Barat sebagai salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia, selain Bali, Yogya, dan pulau lainnya yang berada di Indonesia. Oleh karena itu Jawa Barat memiliki produk wisata dan akomodasi yang menunjang sektor pariwisata di Jawa Barat yang dapat terlaksana, sehingga mampu bersaing dalam kompetisi tingkat nasional maupun global. Disparbud Provinsi Jawa Barat mengatakan dalam angka Provinsi Jawa Barat

kunjungan wisatawan mancanegara dari tahun 2010 hingga tahun 2012 mengalami peningkatan. Berikut data jumlah kunjungan wisman di Provinsi Jawa Barat.

TABEL 1.2
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA DI
PROVINSI JAWA BARAT 2010-2012

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisman
2010	498.163
2011	573.074
2012	666.830

Sumber: www.disparbud.jabarprov.go.id, 2012

Tabel 1.2 menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dari tahun 2010 terhadap tahun 2011 mengalami kenaikan sebesar 1,15%, dan jumlah kunjungan dari tahun 2011 terhadap tahun 2012 mengalami kenaikan sebesar 1,16%. Salah satu aspek yang penting penunjang kepariwisataan adalah akomodasi perhotelan, disebabkan karena adanya peningkatan dalam kunjungan wisatawan ke Jawa Barat maka kebutuhan wisatawan akan adanya sarana akomodasi hotel akan terus berkembang.

Jawa barat adalah salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki kekayaan obyek wisata yang beragam diantaranya obyek wisata alam, wisata budaya dan wisata belanja terdapat di provinsi ini. Pada hari libur menjadi fenomena sosial tersendiri,

kendaraan pribadi, bus-bus wisata dari luar maupun dari dalam provinsi memadati obyek-obyek wisata di berbagai tempat. Demikian pula wisatawan yang memanfaatkan fasilitas akomodasi (hotel dan penginapan) menjadi lebih ramai bersamaan dengan suasana liburan tersebut. Unsur terpenting di dalam kepariwisataan selain obyek wisata yang menjadi tujuan utama wisatawan adalah sarana akomodasi, sebagai tempat untuk beristirahat atau menginap di daerah tujuan wisatawan sehingga Kota Jawa Barat harus meningkatkan sarana penunjang wisatawan yang nantinya akan memenuhi kebutuhan para wisatawan.

Salah satu kota di Jawa Barat yang meningkatkan sarana akomodasi perhotelan ialah Kota Bandung. Kota Bandung dikenal akan keindahan alamnya, sehingga pemerintahan kolonial Belanda pernah memberikan julukan sebagai *paris van java*. Dalam perkembangannya Kota Bandung telah menjadi kota jasa sekaligus kota yang banyak macam kulinernya sehingga Kota Bandung ini memiliki keistimewaan dan menjadi salah satu tujuan utama bagi para wisatawan, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan dalam negeri. Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung meningkat rata-rata 12% dari tahun sebelumnya, yakni pada tahun 2010 kunjungan wisatawan ke Kota Bandung sebesar 3,2 juta wisatawan dan pada tahun

2011 meningkat menjadi 4,1 juta wisatawan. (Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung Tahun 2012).

Minat masyarakat dunia untuk berwisata ke Kota Bandung terus meningkat. Hal ini dapat dilihat dari terus bertambahnya jumlah wisatawan mancanegara maupun wisatawan dalam negeri datang untuk berlibur di Kota Bandung. Dengan meningkatnya kunjungan wisatawan menyebabkan meningkatnya permintaan akan sarana akomodasi hotel di Kota Bandung. Berikut data jumlah akomodasi hotel berbintang di Kota Bandung dari tahun 2009-2012.

TABEL 1.3
JUMLAH HOTEL BERBINTANG MENURUT KLASIFIKASINYA
DI BANDUNG 2009-2012

Klasifikasi	TAHUN			
	2009	2010	2011	2012
Bintang 1	10	7	9	18
Bintang 2	15	16	18	23
Bintang 3	26	28	29	31
Bintang 4	15	19	22	6
Bintang 5	6	6	6	9
Jumlah	72	76	84	87

Sumber : BPS Jabar (jabar.bps.go.id), 2013

Berdasarkan Tabel 1.4 dari tahun ke tahun pertumbuhan industri perhotelan semakin meningkat. Dari tabel klasifikasi hotel tersebut jumlah hotel terbanyak dikuasai oleh hotel kelas menengah yakni pada klasifikasi hotel bintang tiga dan

empat. Sehingga persaingan untuk hotel bintang empat semakin kompetitif. Maka setiap manajemen hotel harus memiliki strategi yang baik agar bisa bersaing dengan hotel lain sebagai kompetitornya. Dimana strategi yang digunakan dapat memiliki kesan yang baik di mata pelanggannya sehingga menghasilkan kepuasan tamu yang nantinya akan tertarik lagi untuk menginap kembali.

Di setiap hotel berbintang empat memiliki ciri khas yang berbeda-beda dimana untuk fasilitas dan harganya salah satunya di Kota Bandung memiliki Aston Braga Hotel and Residence Bandung & Residence. Aston Braga Hotel and Residence Bandung & Residence adalah salah satu hotel bintang 4 yang terdapat di kawasan jalan Braga dekat wisata gedung *Asia Afrika*. Dengan banyaknya hotel bintang empat lainnya Aston Braga harus tetap unggul dan mampu bersaing. Aston Braga Hotel and Residence Bandung merupakan hotel yang tergolong hotel *leisure* yang kebanyakan tamu menginap ialah tamu *family*. Berikut merupakan tingkat hunian di Aston Braga Hotel and Residence Bandung cukup ketat dengan para pesaingnya. Berikut data Aston Braga Hotel and Residence Bandung dengan *competitor*.

TABEL 1.4
ASTON BRAGA HOTEL AND RESIDENCE BANDUNG
DENGAN *COMPETITORS*

NAMA HOTEL	MARKET SHARE (%)
Aston Braga	16.00%
Gallery Ciumbuluit	13.04%
Grand Setiabudhi	15.25%
Marbella Suites	13.27%

Luxton	15.21%
Jakarta Suite Hotel	13.22%

Sumber : *Sales & Marketing Dept* Aston Braga Hotel and Residence, 2012

Berdasarkan tabel 1.4 data tersebut menunjukkan bahwa persaingan dalam industri perhotelan di Kota Bandung cukup ketat, dan mereka bersaing untuk dapat menempati posisi paling puncak sebagai pembuktian bahwa hotel mereka diminati oleh *customer*. *Market Share* Aston Braga Hotel and Residence Bandung paling tertinggi sebesar 16.00%. Selanjutnya untuk hasil tertinggi lainnya ada pada Hotel Grand Setiabudhi sebesar 15.25%. Sedangkan untuk Hotel Luxton sebesar 15.21%.

Aston Braga Hotel and Residence Bandung berusaha untuk merebut pangsa pasar, dengan mengandalkan produk dan fasilitas utama dan juga mengandalkan strategi-strategi untuk menarik minat wisatawan untuk menginap di Aston Braga Hotel and Residence Bandung. Salah satunya dengan strategi promosi melalui yang di jalankan oleh team *marketing communication* untuk mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Berikut *room sold* atau kamar yang terjual yang di peroleh Aston Braga Hotel and Residence Bandung pada bulan januari dari tahun 2010-2013.

TABEL 1.5
ROOM SOLD ASTON BRAGA HOTEL AND RESIDENCE BANDUNG
2010-2012

ROOM SOLD	
2010	82.75%
2011	84.58%

Amalia Juwitasari, 2014

Pengaruh Media Advertising Above The Line Terhadap Keputusan Menginap di Aston Braga Hotel And Resident Bandung

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

2012	81.30%
2013	71.00%

Sumber : *Front Office Dept* Hotel Aston Braga Hotel and Residence Bandung, 2013

Berdasarkan Tabel 1.6 kamar yang terjual tahun 2013 mengalami penurunan, kamar yang terjual hanya mendapatkan 71.00% atau sekitar 47.579 kamar dalam setahun dari 160 kamar. Penjualan kamar ialah salah satu keuntungan untuk hotel yang diperhatikan setiap tahunnya oleh Aston Braga Hotel and Residence Bandung karena merupakan pendapatan hotel. Seperti wawancara pada hari Kamis tanggal 20-02-2013 dengan Ibu Winni Wahyuni sebagai *DOS Sales and Marketing* kamar yang terjual tidak lebih besar dari tahun sebelumnya hal ini terjadi karena adanya hotel pesaing disekitar Braga yang contohnya seperti Gino Feruci, Fave Hotel, Golden Flower, dan lain-lain yang mengakibatkan kamar yang terjual rendah dan selain itu ialah kunjungan wisatawan individu maupun bisnis yang datang ke hotel sedikit sehingga mengalami penurunan dan tidak mencapai target pada tahun 2012 target yang diinginkan sebesar 90%. Tamu yang menginap di Aston Braga Hotel and Residence Bandung terdiri dari tamu bisnis dan tamu individual. Berikut disajikan tingkat hunian kamar Aston Braga Hotel and Residence Bandung berdasarkan tamu yang menginap.

TABEL 1.6
TINGKAT HUNIAN KAMAR ASTON BRAGA HOTEL AND
RESIDENCE BANDUNG BERDASARKAN JENIS TAMU

TAHUN	HUNIAN KAMAR	
	Individu	Bisnis
2010	53% (24.066)	37% (16.951)
2011	54% (24.748)	37% (17.606)
2012	48%(20.587)	33% (14.052)

Sumber : *Sales & Marketing Dept Hotel Aston Braga & Residence, 2012*

Berdasarkan Tabel 1.6 jumlah tamu yang menginap di Aston Braga Hotel and Residence Bandung baik untuk kategori tamu individu maupun kategori tamu bisnis mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Akan tetapi terjadi penurunan jumlah tamu yang menginap di Aston Braga Hotel and Residence Bandung dalam satu tahun terakhir. Penurunan tingkat hunian kamar maka akan menimbulkan kemungkinan rendahnya pendapatan hotel, karena pemasukan utama Aston Braga Hotel and Residence Bandung berasal dari penjualan kamar. Hal tersebut akan berdampak negatif bagi Aston Braga Hotel and Residence Bandung dimana hotel memerlukan biaya operasional yang besar serta biaya lainnya, sehingga kondisi ini akan menyebabkan lambatnya perkembangan perusahaan.

Salah satu faktor yang bisa mempengaruhi keputusan tamu untuk menginap yaitu faktor iklan karena salah satu promosi atau penjualan inilah yang merupakan salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan produk maupun jasanya kepada para masyarakat luas.

Amalia Juwitasari, 2014

Pengaruh Media Advertising Above The Line Terhadap Keputusan Menginap di Aston Braga Hotel And Resident Bandung

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

Menurut Riyanto yang dikutip oleh Rendra Widyatama (2007:15) “Iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui media yang ditujukan kepada masyarakat. Dalam meningkatkan tingkat hunian kamar serta memperluas pangsa pasar pihak manajemen Aston Braga Hotel and Residence Bandung melakukan berbagai strategi pemasaran.

Strategi yang dilakukan ialah strategi produk, strategi harga, strategi saluran distribusi, dan strategi promosi yang dapat meningkatkan tamu untuk menginap salah satunya kegiatan yang dilakukan oleh Aston Braga Hotel and Residence Bandung untuk mempromosikan atau menjual hotel melalui kegiatan fasilitas yang ada lewat internet, radio, atau mengiklankan di media cetak dan juga membuat billboard. Selain itu Aston Braga Hotel and Residence Bandung bekerja sama dengan travel agent atau company dan situs penyedia jasa wisata seperti agoda, booking.com, tripvidsor. Aston Braga Hotel and Residence Bandung menawarkan harga kamar atau paket-paket yang berbeda dengan hari biasanya di hari tertentu seperti perayaan besar seperti natal, idul fitri, ini semua dilakukan agar tamu mendapatkan pengalaman yang berbeda sehingga tamu mengalami kepuasan tersendiri. Berikut data mengenai kegiatan promosi yang dilakukan Aston Braga Hotel and Residence Bandung.

TABEL 1.7
JENIS PROMOSI YANG DIJALANKAN
ASTON BRAGA HOTEL AND RESIDENCE BANDUNG

Jenis Kegiatan Promosi	Penerapan Kegiatan Promosi
<i>Advertising</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat iklan melalui media cetak yellow pages, melalui spanduk di pusat-pusat keramaian Kota Bandung , melalui social media seperti Twitter, facebook, serta website • membuat brosur serta flyer
<i>Personal Selling</i>	<ul style="list-style-type: none"> • melakukan sales call selama 4x setiap minggunya minimal 2 perusahaan • follow up tamu dari database tamu regular (tamu baru)maupun bisnis
<i>Sales promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> • memberikan voucher seperti paket ied Mubarak, tahun baru, dan holidays package. • Memberikan paket honeymoon di Aston Braga
<i>Sales Blitz</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan brosur atau flyer kepada instansi pemerintahan maupun instansi swasta dengan memberikan informasi mengenai produk dan jasa yang dimiliki Aston Braga Hotel and Residence Bandung.
<i>Direct Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengiriman <i>fax</i> dan penyebaran <i>leaflet</i>.

Sumber : *Sales & Marketing Dept* Hotel Aston Braga Hotel and Residence Bandung, 2013

Tabel 1.7 menunjukkan bahwa ada lima strategi yang dijalankan oleh Aston Braga Hotel and Residence Bandungand Residence, akan tetapi yang mendapat perhatian lebih dari pihak manajemen Aston Braga Hotel and Residence Bandung ialah program *advertising*, karena lebih efektif, lebih tepat sasaran kepada masyarakat

Amalia Juwitasari, 2014

Pengaruh Media Advertising Above The Line Terhadap Keputusan Menginap di Aston Braga Hotel And Resident Bandung

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

luas, dan Aston Braga Hotel and Residence Bandung membuat *branding* hotel yang mengenalkan produk hotel kepada masyarakat luas yang kegiatan promosinya dilakukan melalui media cetak atau media elektronik seperti halnya yang dilakukan oleh perusahaan lainnya. Di bawah ini disajikan tabel *budgeting* yang sebagian besar dialokasikan untuk *advertising* dimana dari tahun 2010 hingga tahun 2012 *budget* yang dikeluarkan semakin meningkat itu dikarenakan Hotel Aston Braga memiliki strategi melalui kegiatan iklan yang nantinya produk dan jasa yang ditawarkan diketahui oleh masyarakat luas tahun.

TABEL 1.8
BUDGET ADVERTISING ASTON BRAGA HOTEL AND
RESIDENCE BANDUNG

Budget Advertising Of Aston Braga Hotel and Residence Bandung	
2010	90,617,839
2011	95,343,895
2012	100,069,946

Sumber : *Sales & Marketing Dept* Hotel Aston Braga and Residence, 2013

Definisi mengenai *advertising* yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran pada umumnya sama seperti yang dikemukakan oleh Berkowitz (2000:495) bahwa "*advertising is any paid form of nonpersonal communication about an organization, good, service, or idea by an identified sponsor or company*". Berdasarkan definisi tersebut *advertising* merupakan suatu komunikasi non personal yaitu tidak adanya interaksi langsung dengan konsumen, namun menggunakan media *advertising* seperti televisi, radio, majalah, surat kabar, internet dan *advertising* di luar ruangan yang memerlukan sejumlah biaya karena waktu dan ruang untuk menyampaikan pesan *advertising* umumnya harus dibeli oleh pihak pemasang iklan.

Pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan merupakan suatu stimulus atau dorongan yang disampaikan pihak komunikator dengan harapan dapat mempengaruhi konsumen dalam bentuk respon atau tanggapan yang diinginkan komunikator. Dengan demikian agar suatu iklan dapat menjangkau khalayaknya maka harus dipilih media yang tepat, dimana informasi yang disebarkan dapat ditopang oleh kualitas dan kuantitas penayangannya.

Salah satu media dalam *advertising* yang dijalankan oleh Aston Braga Hotel and Residence Bandung ialah melalui media *advertising above the line* (media iklan lini atas) dan media yang digunakan yaitu media TV, radio, surat kabar, majalah, dan

papan reklame. Berikut disajikan jenis media *advertising above the line* Aston Braga Hotel and Residence Bandung beserta implementasinya.

TABEL 1.9
JENIS MEDIA ADVERTISING ABOVE THE LINE YANG DILAKSNAKAN
HOTEL ASTON BRAGA HOTEL AND RESIDENCE BANDUNG

JENIS MEDIA ATL	IMPLEMENTASI	KELEBIHAN
Medis Cetak (merupakan kumpulan berbagai media informasi yang dibuat dan disampaikan kepada khalayak sasaran melalui bentuk-bentuk tulisan atau cetakan dan seringkali disertai gambar, sehingga dapat dilihat maupun dibaca). Contoh media cetak adalah Koran, majalah, tabloid, dan lainnya.	Surat Kabar (Bekerjasama Koran sindo, dan bisnis media).	<ul style="list-style-type: none"> • Dapat menjangkau daerah-daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasarnya (nasional, Regional, local). • Menyangkut kebiasaan konsumen membawa surat kabar sebagai referensi untuk membeli barang sewaktu berbelanja. • Konsumen umumnya memandang surat kabar memuat hal-hal actual yang perlu segera diketahui khalayak pembacanya.
	Majalah (Bekerjasama dengan Venue Magazine)	<ul style="list-style-type: none"> • Mampu menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi • Merupakan media yang memiliki usia edar yang paling panjang • Media yang efektif untuk menyiarkan pesan iklan yang berbau promosi penjualan seperti kupon-kupon yang akan diundi, contoh produk, dan kartu-kartu petunjuk

Media Elektronik	Radio (Bekerja sama dengan Radio Rase dan Urban Radio)	<ul style="list-style-type: none"> • Waktu transmisi yang tidak terbatas program-program radio biasanya disiarkan hampir sepanjang hari. • Suara manusia dan music penggunaan suara baik vocal maupun musical menjadikan iklan lebih hidup. Tidak memerlukan perhatian terfokus
	Televisi (-Bekerja sama dengan Trans TV melalui acara kuliner Benu Bule yaitu mempromosikan <i>Food and Beverage</i> Hotel Aston Braga Hotel and Residence Bandung. -Bekerja sama dengan Trans 7 melalui reportase pagi).	<ul style="list-style-type: none"> • Jangkauan massal yang menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala • Media regional mampu menjangkau luas. • Efektif untuk tes pasar dan peluncuran produk. • Mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran
	PAPAN REKLAME (BILLBOARD) Papan reklame tepatnya dipasangkan ditempat keramaian orang yang bertepatan di perbelanjaan di Kota Bandung yaitu Ir.H. Juanda.	<ul style="list-style-type: none"> • Menyampaikan pesan mengenai suatu produk atau jasa yang ingin mendongkrak popularitas. • Kegiatan penyampaian pesan kepada khalayak yang berlangsung selama 24 jam dalam sehari.

Sumber : *Sales & Marketing Dept* Hotel Aston Braga Hotel and Residence Bandung, 2012

Advertising Above The Line merupakan salah satu alat bauran promosi yang memiliki beraneka ragam bentuk dalam pelaksanaannya, yaitu terdiri dari kumpulan

Amalia Juwitasari, 2014

Pengaruh Media Advertising Above The Line Terhadap Keputusan Menginap di Aston Braga Hotel And Resident Bandung

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

insentif-insentif yang berbeda, yang kegiatannya untuk merangsang keputusan menginap yang lebih cepat oleh tamu maka dari itu promosi melalui media *advertising above the line* merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk merangsang tamu dengan cepat untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu, dengan demikian perlu diketahui seberapa besar pengaruh kegiatan *advertising* melalui media *advertising above the line* yang dilakukan oleh Aston Braga Hotel and Residence Bandung and Residence terhadap tingkat penjualan kamar. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka diperlukan suatu penelitian tentang **“Pengaruh Media Advertising Above The Line Terhadap Keputusan Menginap di Aston Braga Hotel and Residence Bandung (Survei Pada Tamu Individual Yang Menginap).**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran mengenai media *advertising above the line* Aston Braga Hotel and Residence Bandung.
2. Bagaimana gambaran tingkat keputusan menginap tamu individual ke Aston Braga Hotel and Residence Bandung.

3. Seberapa besar pengaruh media *advertising above the line* terhadap tingkat Keputusan Menginap tamu individual di Aston Braga Hotel and Residence Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui gambaran media *advertising above the line* Aston Braga Hotel and Residence Bandung..
2. Untuk mengetahui Tingkat Keputusan Menginap tamu individual pada Aston Braga Hotel and Residence Bandung.
3. Untuk mengetahui besar pengaruh media *advertising above the line* terhadap tingkat Keputusan Menginap tamu individual di Aston Braga Hotel and Residence Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan dapat memperluas wawasan dan mengembangkan kajian ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai media *advertising above the line*.

1.4.2 Kegunaan Praktis (empirik).

Diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak Aston Braga Hotel and Residence Bandung and Residence untuk bahan pertimbangan dimasa yang akan datang oleh perusahaan dalam menentukan media *advertising above the line* untuk meningkatkan keputusan menginap pada tamunya.