



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri Hotel merupakan salah satu sektor usaha pariwisata yang paling diminati oleh pemangku bisnis perhotelan dan pariwisata. Bisnis perhotelan memiliki peluang investasi yang cukup besar, oleh karena itu pertumbuhan industri hotel akan terus mengalami peningkatan. Menurut *Global Industry Analysts*, pendapatan Industri hotel global diperkirakan akan mencapai hampir \$ 480 Milyar pada tahun 2015. Pelaku industri hotel akan merespons kenaikan permintaan, dengan rencana untuk memperbanyak pembangunan hotel di tempat baru (sumber: www.reportlinker.com diakses pada 4 Juni 2013).

Tak terkecuali di Indonesia, menurut Jonas Orgen selaku direktur lembaga riset Asia STR Global memperkirakan pertumbuhan industri hotel di Indonesia semakin pesat, dalam setahun jumlah kamar meningkat hingga 7 ribu unit. Pada bulan Oktober 2012, jumlah kamar hotel di Indonesia mencapai 28 ribu unit, sehingga Indonesia menduduki posisi ketiga negara dengan pembangunan hotel tertinggi di Asia dan menguasai 5% dari pangsa pasar hotel di kawasan Asia-Pasifik. Sementara itu, Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia atau PHRI mencatat realisasi investasi hotel sepanjang 2012 mencapai 800 juta dollar AS

atau naik 229,2% dibanding 2011 lalu senilai 243 juta dollar AS (sumber: koran-jakarta.com yang diakses pada 4 Juni 2013).

Industri perhotelan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, hal serupa terjadi di daerah-daerah yang berpotensi untuk kegiatan pariwisatanya. Daerah seperti Bali, Jawa Barat, DKI Jakarta, Jawa Tengah, dan Jawa Timur merupakan daerah yang memiliki jumlah usaha perhotelan yang cukup banyak. Berikut ini terlihat banyaknya hotel di beberapa provinsi di pada Tabel 1.1

TABEL 1.1
BANYAKNYA HOTEL MENURUT 5 PROVINSI TERTINGGI
DI INDONESIA TAHUN 2009-2012

NO	PROVINSI	TAHUN			
		2009	2010	2011	2012
1	BALI	149	170	199	218
2	JAWA BARAT	165	174	199	208
3	DKI JAKARTA	153	160	162	175
4	JAWA TENGAH	114	119	131	135
5	JAWA TIMUR	84	84	90	98

Sumber : Modifikasi Data BPS Pusat 2013

Melihat Tabel diatas, terjadi peningkatan jumlah usaha hotel di provinsi Jawa Barat dari tahun 2009-2012 dan menempati posisi ke dua terbanyak dibandingkan Bali, DKI Jakarta, Jawa Tengah, dan Jawa Timur dengan potensi jumlah usaha hotel sebesar 24.9% pada tahun 2012. Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu tujuan wisata utama di Indonesia, dan mempunyai potensi tujuan wisatawan nusantara yang cukup potensial. Dalam melayani wisatawan tersebut, sarana akomodasi Jawa Barat harus dapat mencukupinya, karena jumlah tamu yang memerlukan layanan

akomodasi di Jawa Barat terus bertambah maka jumlah akomodasi di Jawa Barat tiap tahunnya semakin bertambah.

Bandung merupakan Ibu kota Jawa Barat yang memang menjadi salah satu pilihan wisatawan yang ingin melakukan kegiatan berwisata. Perkembangan wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung terus mengalami peningkatan. Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan, kota Bandung menjadi magnet paling kuat yang mampu menarik wisatawan mancanegara berkunjung ke Indonesia. Bandung sudah menjadi tujuan wisata utama, khususnya bagi warga DKI Jakarta, sebutan Bandung sebagai *Paris Van Java* pun dibenarkan oleh wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung. Suasana, kuliner, *heritage*, belanja, hiburan, dan seni budaya merupakan alasan utama wisatawan berkunjung ke kota Bandung.

Dinas Pariwisata Kota Bandung memiliki visi kota Bandung sebagai Kota Tujuan Wisata dan Kota Seni Budaya. Dalam mewujudkannya, beberapa rencana strategis Dinas Pariwisata Bandung diantaranya melalui sasaran “bertumbuhnya usaha kepariwisataan” dengan kebijakan teknis yaitu pengembangan produk wisata. Ada empat produk wisata, yaitu akomodasi, amenities, aksesibility dan atraksi. Hotel memiliki peranan yang sangat penting sebagai sarana akomodasi untuk wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung. Berikut data jumlah hotel berbintang di kota Bandung :

TABEL 1.2
JUMLAH HOTEL BERBINTANG DI KOTA BANDUNG
TAHUN 2006-2012

Tahun	Hotel Berbintang					Total
	1	2	3	4	5	
2006	3	18	18	10	4	53
2007	7	16	23	11	4	61
2008	7	16	27	16	4	69
2009	10	15	26	15	6	73
2010	7	16	28	19	6	77
2011	10	20	28	25	8	91
2012	10	24	31	25	9	99

Sumber : Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2013.

Tabel 1.2 menunjukkan keseluruhan jumlah hotel berbintang di Kota Bandung tiap tahunnya mengalami peningkatan dengan potensi hotel bintang empat sebesar 25.25% dibandingkan hotel bintang lainnya. Jumlah total potensi hotel di tahun 2013 sebanyak 300 hotel dengan jumlah kamar mencapai angka 16.000-an. Bandung bisa dibilang telah menjadi “kota hotel”. Persaingan usaha akomodasi hotel pun begitu tinggi, oleh karena itu sejumlah hotel menghadirkan konsep yang unik dan menawarkan desain hotel yang lain dari yang lain (sumber: Pikiran Rakyat, edisi 17 Maret 2013).

Salah satu hotel di Bandung yang memiliki konsep unik dan menawarkan desain hotel yang berbeda dengan hotel lain ialah Savoy Homann Bidakara Hotel. Hotel ini merupakan hotel pertama di kota Bandung, sudah berdiri sejak tahun 1871 dengan desain bangunan *art deco* yang membedakan hotel ini dengan pesaingnya. Arsitektur Art deco adalah suatu konsep perkembangan arsitektur yang merujuk pada gaya seni dekoratif tradisional maupun modern, dimana menyerap berbagai dari

berbagai sumber maupun pergerakan sekitar dan memperkenalkan hal yang baru untuk memperkaya pembendaharaan arsitektur (Bayer, 1999:7). Savoy Homann Bidakara Hotel sudah menjadi *icon* kota Bandung karena memiliki nilai sejarah yang sangat berkaitan dengan kota Bandung, dan memperoleh kehormatan serta kepercayaan dari pemerintah sebagai tempat diselenggarakannya beberapa Konferensi Internasional, seperti : Konferensi Asia Afrika, Konferensi P.A.T.A dan Konferensi Islam Asia Tenggara.

Savoy Homann Bidakara Hotel tergolong hotel tua, tetapi harus mampu bersaing dengan *competitor*-nya, yakni hotel baru yang semakin berkembang di kota Bandung. Dimana saling memperebutkan wisatawan agar mau menjadi tamu hotel, sehingga dapat meningkatkan tingkat hunian kamar (*occupancy room*) hotel. Dapat ditunjukkan tingkat *occupancy room* Savoy Homann Bidakara Hotel sebagai berikut dalam Tabel 1.3 dibawah ini.

TABEL 1.3
TINGKAT *OCCUPANCY ROOM* (%)
HOTEL BINTANG EMPAT TAHUN 2010-2012

NO	NAMA HOTEL	TAHUN				
		2008	2009	2010	2011	2012
1	SAVOY HOMANN	72,2	73,3	68,9	74,6	77,6
2	ASTON BRAGA	69,4	68,3	79,5	100,0	79,9
3	GOLDEN FLOWER	-	62,8	78,2	84,2	78,0
4	NOVHOTEL	76,1	47,1	54,8	58,6	83,9
5	HORISON	66,5	61,1	65,6	66,4	57,8
6	ARION SWISSBELL	-	-	85,4	83,2	77,4

Sumber : *Front Office Department* Savoy Homann Bidakara Hotel, 2013

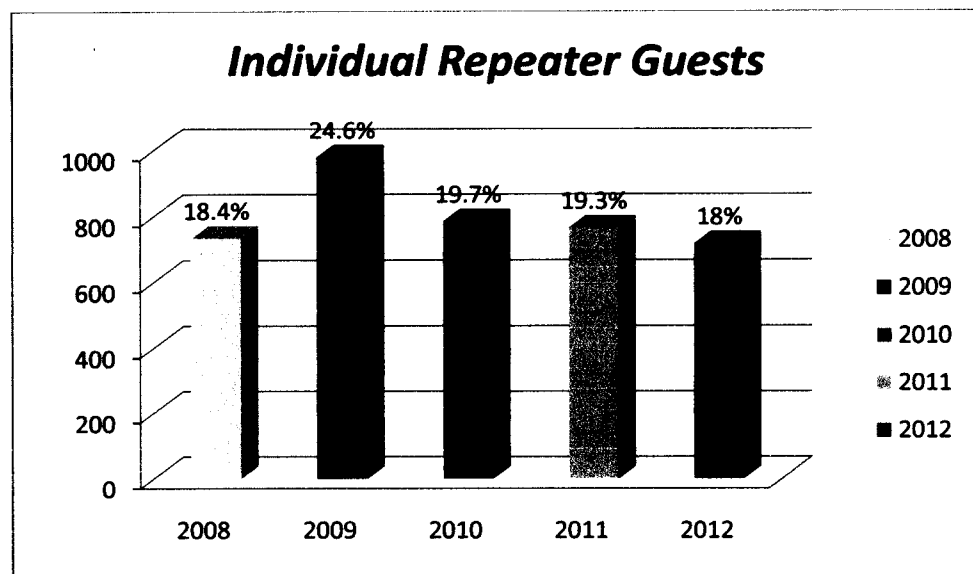
Berdasarkan Tabel 1.3 diketahui bahwa di tahun 2012 tingkat hunian tertinggi pada hotel *competitor* Savoy Homann Bidakara Hotel yakni Novhotel dengan

occupancy 83,9% dan tingkat hunian terendah ialah Hotel Horison dengan *occupancy* 57,8%, sementara Savoy Homann Bidakara Hotel menempati posisi ke empat dengan *occupancy* 77,6 %. Pada tahun 2009 terjadi peningkatan 1,1 % tetapi tahun 2010 terjadi penurunan *occupancy* 4,4 % dikarenakan adanya perbaikan ruang meeting dan kamar, tahun 2011 mengalami peningkatan kembali 5,7 % sedangkan tahun 2012 peningkatan *occupancy* hanya 3 %. Walaupun secara persentase meningkat namun perubahan *occupancy* menurun sebesar 2,7%, sehingga diperlukan adanya upaya lebih yang dilakukan oleh *Sales and Marketing Department*.

Menurut Edith Arfani selaku *manager sales and marketing* Savoy Homann Bidakara Hotel, tingkat *occupancy room* Savoy Homann salah satunya dipengaruhi oleh tamu individu yang menginap. Peranan tamu individu dinilai penting dalam meningkatkan *occupancy* hotel di saat *holiday season* dan biasanya tamu-tamu individual lebih banyak memberikan kritik dan saran (*guest comment*) yang dapat membantu manajemen, khususnya *Sales and Marketing Department* dalam mengevaluasi dan memperbaiki kinerjanya.

Tamu individu merupakan tamu yang datang menginap di hotel bukan dalam suatu kelompok, datang ke hotel secara pribadi bukan sebagai member dari suatu group tertentu. Berdasarkan hasil wawancara dengan Merici Dea Pilvina selaku *reservation guest* di *Front Office Department*, sebagian besar tamu individu yang memesan menggunakan nama dan identitas yang sudah ada di *data base guest history* dengan demikian tamu yang menginap di Savoy Homann Bidakara Hotel sebagian besar merupakan tamu yang sebelumnya pernah memiliki pengalaman menginap di

Savoy Homann Bidakara Hotel sehingga keunggulan dan kelemahan Savoy Homann Bidakara Hotel dibandingkan hotel lainnya telah diketahui oleh tamu tersebut. Pada hasil penelusuran, tamu individu yang menginap kembali atau *individual repeater guest* di Savoy Homann Bidakara Hotel selama tahun 2012 hanya mencapai 18%, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1 di bawah ini.



Sumber: *Front Office Department* Savoy Homann Bidakara Hotel, 2013

GAMBAR 1.1
INDIVIDUAL REPEATER GUEST

Gambar 1.1 menunjukkan dimana pada tahun 2009 peningkatan *individual repeater guest* sebesar 6,2%, namun di tahun 2010 mengalami penurunan 4,9% hal ini disebabkan oleh perbaikan-perbaikan yang dilakukan oleh pihak Savoy Homann Bidakara Hotel dan tahun 2011 terjadi penurunan kembali 0,4% dibandingkan tahun sebelumnya. Tahun 2012 *individual repeater guest* mengalami penurunan kembali sebesar 1,3%.

Savoy Homann Bidakara Hotel semakin menyadari dengan adanya tamu individu akan memberikan keuntungan, sehingga diharapkan setelah tamu menginap mereka akan datang kembali untuk menginap (*revisit intention*). Tamu yang datang kembali untuk menginap memiliki karakteristik penilaian pada saat kunjungan masa lalu (*past visits*) serta pengalaman yang dirasakan tamu saat menggunakan produk/jasa, daya tarik hotel (*sense of place*) yang unik dapat menjadi motivasi agar tamu kembali menginap, pelayanan tambahan (*attachment to place*) yang baik akan berdampak pada ketergantungan tamu untuk menginap kembali di Savoy Homann Bidakara Hotel.

Berdasarkan pemaparan diatas, karakteristik penilaian tamu yang baik pada kunjungan masa lalu (*past visits*), daya tarik hotel (*sense of place*), serta pelayanan tambahan (*attachment to place*) merupakan karakteristik tamu yang akan datang kembali untuk menginap atau dinamakan sebagai *revisit intention*. Jonet et al. (2007) mengungkapkan bahwa, “*Revisit intention* dipengaruhi oleh emosi positif dari pelanggan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan”. *Revisit intention* menurut Lee dan Cunningham (2001) adalah niat pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali didasarkan pada evaluasi dari pengalaman masa lalu pelanggan dan pemahaman harapan masa depan pelanggan.

Dalam industri hotel, kepuasan tamu menjadi salah satu faktor penting sehingga adanya *revisit intention* boleh jadi merupakan jawaban atas keragaman kepuasan. Pentingnya *revisit intention* akan dapat memperbesar perolehan jangkauan

pangsa pasar yang lebih luas serta adanya pemahaman yang lebih baik mengenai perilaku tamu di Savoy Homann Bidakara Hotel.

Melihat fenomena *individual repeater guest* yang menurun, serangkaian strategi pun dilaksanakan oleh manajemen Savoy Homann Bidakara Hotel agar tamu kembali menginap. Dalam mengetahui strategi mana yang harus digunakan, Savoy Homann Bidakara Hotel menganalisa melalui analisa SWOT sehingga dapat menentukan langkah dan strategi dalam memenangkan atau meraih target pasar. Pada Tabel 1.4 dijelaskan analisa strategi dalam perusahaan.

TABEL 1.4 ANALISA STRATEGI

STRENGTH (Kelebihan)	OPPORTUNITIES (Kesempatan)
<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi strategis di jalan protokol, dekat dengan area perkantoran dan pertokoan & hiburan. • Merupakan Hotel bersejarah yang dikenal di dalam dan luar negeri. • Mempunyai Restaurant berkonsep taman (berbentuk atrium) yang mempunyai daya tarik tersendiri. • Sering diadakan pertunjukan Tradisional (Sundanese Performance) yang sangat disenangi tamu asing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dengan waktu tempuh yang relatif singkat memudahkan penyelenggaraan event di Bandung bagi market mayoritas Jakarta. • Bandung yang telah dikenal sebagai kota Wisata Sejarah, Wisata Belanja dan Kuliner serta kota Konvensi yang nyaman.

Sumber: *Sales and Marketing Department* Savoy Homann Bidakara Hotel, 2013

Dengan melihat kelebihan dan kesempatan yang dimiliki oleh Savoy Homann Bidakara Hotel, maka strategi yang dilaksanakan oleh Savoy Homann Bidakara Hotel salah satunya adalah melalui penerapan *retro marketing* atau pemasaran melalui media di masa lalu. Penerapan strategi *retro marketing* karena sesuai dengan karakteristik hotel dengan desain unik *art deco* dan sebagai *heritage hotel*. Dalam

kamus Inggris-Indonesia susunan John M Echols dan Hassan Shadily *heritage* berarti warisan atau pusaka. Sedangkan dalam kamus Oxford, *heritage* ditulis sebagai sejarah, tradisi, dan nilai-nilai yang dimiliki bangsa atau Negara selama bertahun-tahun dan dianggap sebagai bagian penting dari karakter mereka. Savoy Homann Bidakara Hotel disebut sebagai *heritage hotel* karena memiliki unsur-unsur karakteristik *heritage* tersebut.

Menurut Ulrich R Orth and Steffi Gal (2012) dalam jurnal yang berjudul *Nostalgic brands as mood boosters* menyatakan merek nostalgia akan meningkatkan suasana hati dan penggerak utama dalam melakukan niat pembelian. Baker and Kennedy (1994) menyatakan merek retro akan memunculkan reaksi emosional yang kuat dan aspek positif dari nilai nostalgia pada konsumen.

Retro marketing menggunakan nostalgia masa lalu untuk membuat produk modern yang menarik serta melibatkan menciptakan identitas merek didasarkan pada warisan (*heritage*) atau nostalgia masa lalu untuk produk perusahaan. Melalui *retro marketing* produk dapat mengubah produk itu sendiri menjadi produk yang berbeda dengan pesaingnya. Dengan demikian *retro marketing* dapat memberi keuntungan dalam situasi merek yang sedang menurun, membedakan produk dari pesaing, membangun citra dan identitas bagi perusahaan, mempromosikan inovasi, mendorong percobaan, pembelian dan yang paling penting *loyal consumption*.

Melalui *retro marketing*, maka *heritage hotel* yang dimiliki oleh Savoy Homann Bidakara Hotel akan membangkitkan emosional dan niat untuk melakukan pembelian melalui *revival*, *resurrection*, *resuscitation*, *reincarnation*, dan

reconfiguration di Savoy Homann Bidakara Hotel. Pada Tabel 1.5 dijelaskan *retro marketing* yang dilakukan oleh Savoy Homann Bidakara Hotel.

TABEL 1.5
RETRO MARKETING SAVOY HOMANN BIDADAKARA HOTEL

Strategi <i>Retro Marketing</i>	
<i>Revival</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya pertunjukan musik kecapi, gamelan serta lagu sunda yang dinyanyikan di area lobby hotel sehingga dapat membangkitkan suasana nostalgia di masa lalu. • Setiap musim liburan Savoy Homann Bidakara Hotel menyediakan fasilitas gratis "Andong" untuk berkeliling di sekitar kawasan sejarah Asia Afrika
<i>Resurrection</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mengadakan acara dengan suasana retro sehingga tamu dapat merasakan nilai lebih ketika berada di hotel bersejarah seperti acara tahun baru dengan tema <i>Golden Memories</i>. • <i>Customer Gathering</i> dengan tema "<i>Vintage Sparkling Night</i>". • Mengadakan fasilitas layanan <i>free photo booth</i> liburan di Savoy Homann Bidakara Hotel 2013 sehingga dapat meningkatkan kenangan menginap di hotel bersejarah.
<i>Resuscitation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menjelaskan sejarah hotel dan peristiwa bersejarah yang diadakan di Hotel Savoy Homann Bidakara Hotel dalam kegiatan <i>hotel tour</i> dan <i>table manner</i> kepada tamu. • Mengingatnkan tamu tentang keberadaan Savoy Homann Bidakara Hotel sebagai hotel bersejarah. • Merekomendasikan <i>tour operator</i> bahwa hotel Savoy Homann Bidakara Hotel merupakan sebuah hotel bersejarah yang harus dikunjungi di kota Bandung. • Memberikan <i>history book</i> kepada para tamu yang telah menginap di Savoy Homann Bidakara Hotel sebagai ungkapan terima dan media promosi sebagai salah satu hotel yang bersejarah. • Mengingatnkan Savoy Homann Bidakara Hotel adalah tempat untuk acara bersejarah di Bandung, kegiatan konferensi yang berkaitan dengan sejarah dapat dilakukan di sini.
<i>Reincarnation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki bangunan dengan desain unik <i>art deco</i>. • Dalam semua koridor lukisan masa lalu yang menjadi saksi sejarah hotel. • Menyimpan semua benda-benda bersejarah dalam tempat khusus (<i>memorabilia space</i>) yang dapat dilihat oleh tamu dan menjadi daya tarik keunikan hotel.
<i>Reconfiguration</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menghidupkan kembali nuansa klasik modern dengan konstruksi bangunan baru.

<i>Strategi Retro Marketing</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurant yang memiliki konsep taman atrium. • Kamar dengan konsep modern klasik. • Memiliki mobil retro yang unik sebagai alat promosi di berbagai acara.

Sumber: *Sales and Marketing Department Savoy Homann Bidakara Hotel, 2013*

Berdasarkan Tabel 1.5 Savoy Homann Bidakara Hotel melakukan *Retro Marketing*. Menurut Brown (1999) *Retro marketing* meliputi tiga kategori yaitu Pertama, *repro* yakni memproduksi ulang produk/jasa lama apa adanya (sangat mirip dengan yang orisinal), meskipun maknanya bias mengalami perubahan. Kedua, *retro*, yaitu mengkombinasikan yang lama dengan yang baru, biasanya dalam bentuk *old-style* dikemas dalam teknologi *hi-tech*. Ketiga, *repro-retro* (neo nostalgia) yakni kombinasi antara repro dan retro dalam bentuk *revived revivals*, nostalgia demi nostalgia, dan *state of the art reproductions of past state of the art reproductions of the past*.

Berdasarkan uraian di atas untuk menilai adanya pengaruh *retro marketing* yang dilakukan oleh Savoy Homann Bidakara Hotel dan untuk merespon agar meningkatkan *revisit intention* di Savoy Homann Bidakara Hotel, maka dirasakan perlu untuk mengadakan penelitian tentang “Upaya meningkatkan *Revisit Intention* melalui *Retro Marketing* di Savoy Homann Bidakara Hotel.”

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana *Retro marketing* yang terdiri dari *revival*, *resurrection*, *resuscitation*, *reincarnation*, dan *reconfiguration* di Savoy Homann Bidakara Hotel.
2. Bagaimana *Revisit Intention* di Savoy Homann Bidakara Hotel.
3. Seberapa besar pengaruh *Retro Marketing* dalam upaya meningkatkan *Revisit Intention* di Savoy Homann Bidakara Hotel.

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. *Retro marketing* yang terdiri dari *revival*, *resurrection*, *resuscitation*, *reincarnation*, dan *reconfiguration* di Savoy Homann Bidakara Hotel
2. *Revisit Intention* di Savoy Homann Bidakara Hotel.
3. Pengaruh *Retro Marketing* yang terdiri dari *revival*, *resurrection*, *resuscitation*, *reincarnation*, dan *reconfiguration* dalam upaya meningkatkan *Revisit Intention* di Savoy Homann Bidakara Hotel.

1.4 Kegunaan Penelitian

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

1. Kegunaan Teoritis

Secara Teoritis, hasil penelitian ini dilakukan sebagai pengembangan ilmu pemasaran pariwisata pada industri perhotelan dengan mengkaji pemahaman mengenai *retro marketing* maupun *revisit intention* di Savoy Homann Bidakara Hotel.

2. Kegunaan praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi *historical* hotel khususnya bagi Savoy Homann Bidakara Hotel dalam meningkatkan *revisit intention* melalui *retro marketing* yang terdiri dari *revival*, *resurrection*, *resuscitation*, *reincarnation*, dan *reconfiguration*. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi evaluasi strategi yang sebaiknya perlu ditambahkan untuk tetap dapat menarik tamu dengan konsep hotel yang unik.