

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Salahuddin Uno, menekankan peran penting generasi milenial dalam peningkatan dan pengembangan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Salah satunya adalah membantu program utama Kemenparekraf dalam menghadirkan pariwisata berkelanjutan yang lebih berkualitas sehingga memberikan dampak yang besar bagi masyarakat. (Kemenparekraf, 2021)

Salah satu faktor penting dalam pengembangan sektor pariwisata adalah industri perhotelan. Hal ini tidak lepas dari fakta bahwa industri perhotelan menjadi salah satu tulang punggung yang mendukung pembangunan sektor pariwisata. Banyak sekali kontribusi industri perhotelan yang berpengaruh bagi perkembangan pariwisata. Untuk tetap sukses dalam persaingan dalam industri perhotelan, sangat penting bagi para *hotelier* tetap dapat menjaga brand image yang baik untuk mempertahankan jumlah tamu atau mendapatkan tamu baru dalam prosesnya. Di persaingan bisnis yang sangat kompetitif seperti industri perhotelan, biasanya tamu yang ada sangat tersegmentasi misalnya umur, jenis kelamin, pekerjaan, dll.

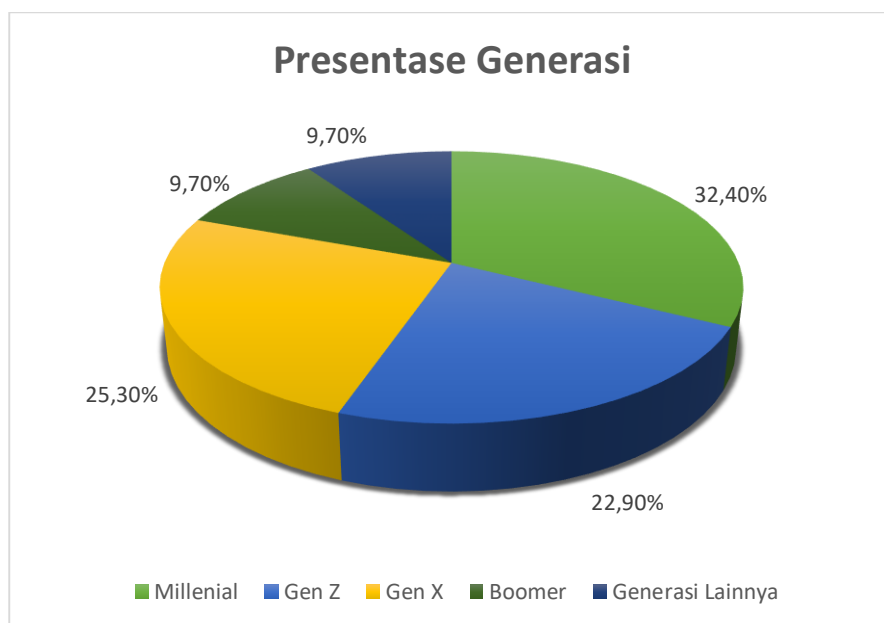
Jika dilihat dari segmentasi umur maka generasi milenial merupakan segmen terbesar yang akan berkontribusi dalam industri perhotelan. Generasi milenial merupakan manusia kelahiran tahun 1982 hingga tahun 2002 (Strauss & Howe, 2000). Setiap generasi memiliki ciri khas masing-masing dan memiliki kriteria yang berbeda dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Karena itu penelitian terhadap preferensi generasi milenial dalam memilih hotel berdasarkan brand image, menjadi hal penting untuk berbagai pihak baik pemerintah maupun pengembang,

Tabel 1.1
Jumlah Penduduk Indonesia di Kategori Generasi Milenial Berdasarkan Hasil Sensus Penduduk 2020 (Dalam Juta Penduduk)

Kelompok Umur	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
20-24	11.799,9	11.151,5	22.951,5
25-29	10.983,1	10.594,4	21.577,6
30-34	10.678,8	10.444,9	21.123,8
35-39	11.127,8	11.030,4	22.158,3
			87.811,2

Sumber: Sensus Badan Pusat Statistik (2020)

Jika dibandingkan dengan generasi lain dalam bentuk *pie chart* maka akan terlihat bahwa generasi milenial telah menjadi generasi dengan presentase terbanyak di Indonesia.



Gambar 1.1 Perbandingan presentase menurut generasi.

Sumber: Diolah penulis (2022)

Tabel 1.2
Jumlah Penduduk Kota Bekasi di Kategori Generasi Milenial Berdasarkan Hasil Sensus Penduduk 2020 (Dalam Ratusan Ribuan Penduduk)

Kelompok Umur	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
20-24	104.992	103.247	208.239
25-29	111.321	112.198	223.519
30-34	114.590	114.591	229.181
35-39	107.153	106.190	213.343
			874.282

Sumber: Sensus Badan Pusat Statistik Kota Bekasi (2020)

Berdasarkan dari data tabel 1.1 dan 1.2 diatas, dapat disimpulkan bahwa jumlah generasi milenial telah mencapai 32,4% dari jumlah penduduk Indonesia dan 34.3% dari penduduk Kota Bekasi. Generasi milenial ini perlu dipenuhi kebutuhannya untuk tetap menjaga keberlangsungan pariwisata terutama dalam industri perhotelan. Penelitian ini diperlukan untuk menilai orientasi dari generasi milenial dan menemukan profil dari generasi ini untuk menyoal kebutuhan dan keinginan *brand* di masa kini dan di masa yang akan datang. Elena Cavagnaro et al (2016). Generasi milenial mampu untuk tetap mempunyai peranan penting dalam berkembangnya industry hotel secara keseluruhan. Terutama dalam hal produk dan layanan yang dapat ditawarkan oleh hotel itu sendiri. Bogdan Sofronov (2018)

Generasi Milenial mempunyai pola yang berbeda saat memilih hotel dan berwisata dibandingkan generasi sebelumnya. Bagi para milenial, pengalaman lebih penting jika dibandingkan dengan produk yang berwujud atau nyata, dan *hotelier* harus memikirkan bagaimana cara *branda* untuk mengatur *brand image* yang cocok untuk menyoal pasar ini. Milenial mencari pengalaman yang berbeda dan industri pariwisata harus bersiap untuk perubahan ini, terutama dalam memberikan pengalaman terbaik bukan hanya fungsionalitas (Bogdan Sofronov, 2018).

Bogdan Sofronov (2018) juga menyatakan bahwa konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih suatu hotel, sampai pada keputusan berkunjung ke hotel tersebut. Seperti diketahui bersama bahwa jenis hotel saat ini sangatlah beragam dan banyak, tidak terkecuali untuk branding hotel mengalami perkembangan yang sangat pesat. Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Karenanya, dengan menjaga *brand image*, hotel dapat memikat dan membuat konsumen tersebut memutuskan untuk berkunjung ke hotel tersebut.

Ramgade & Kumar (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa salah satu bukti pentingnya generasi milenial dalam dunia *hospitality* adalah dengan banyaknya hotel *chain* internasional yang mulai melakukan adaptasi di hotel-hotelnya. Bentuk adaptasi ini bisa dilihat dari hotel-hotel yang mulai melakukan renovasi terhadap fasilitasnya untuk memenuhi kebutuhan milenial. Selain itu adanya bentuk promosi yang lebih menasar kepada generasi milenial yang lebih *tech-savvy* seperti promosi yang lebih kuat di media sosial, servis hotel yang lebih cepat dan produk-produk yang lebih terjangkau agar milenial-milenial ini dapat selalu mempromosikan hotel.

Dalam wawancara pra penelitian dengan 10 tamu hotel, ada beberapa *brand image* dari hotel-hotel Kota Bekasi yang menjadi nilai jual yang menjadi andalan. Hotel di Kota Bekasi dengan letaknya yang strategis menjadi penopang Ibu kota Jakarta menurut responden biasanya menjadi pilihan untuk menyelenggarakan acara MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*). Sehingga hotel-hotel di Kota Bekasi memiliki pilihan paket yang beragam untuk menyelenggarakan acara MICE tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand image* hotel dibekasi berorientasi terhadap bisnis dan *event*.

Dengan bertambah banyaknya *brand* dan *image* hotel yang berbeda di Indonesia, maka sangat penting untuk memahami pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan berkunjung dan faktor apa saja yang mempengaruhi pilihan *brand*. Oleh karena itu, perlu adanya pemahaman terkait dengan pengaruh *brand image* terhadap keputusan berkunjung ke hotel pada generasi milenial terkhususnya di Kota Bekasi, maka penulis perlu meneliti dalam mengidentifikasi faktor-faktor *brand image* apa saja yang mempengaruhi keputusan berkunjung sehingga dapat

bermanfaat untuk kemajuan dan keberagaman industri pariwisata di masa depan. Dari uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut seputar hubungan antara *brand image* dan pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung generasi milenial yang selanjutnya penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Image Hotel Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Generasi Milenial di Kota Bekasi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah

1. Bagaimana persepsi *brand image* hotel bagi generasi milenial Kota Bekasi?
2. Bagaimana keputusan berkunjung ke hotel bagi generasi milenial Kota Bekasi?
3. Bagaimana pengaruh persepsi *brand image* hotel terhadap keputusan berkunjung bagi generasi milenial Kota Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi persepsi *brand image* hotel bagi generasi milenial Kota Bekasi
2. Mengidentifikasi keputusan berkunjung ke hotel bagi generasi milenial Kota Bekasi
3. Menganalisis pengaruh persepsi *brand image* hotel terhadap keputusan berkunjung bagi generasi milenial Kota Bekasi

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang akan dilakukana dalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan pengetahuan penulis untuk dapat berkontribusi dalam bidang pariwisata terutama perhotelan untuk kedepannya.

2. Manfaat bagi Praktisi
 - a. Untuk pemerintah diharapkan dapat menjadikan saran atau pertimbangan dalam pengembangan industri perhotelan terutama dalam bahan pembuat kebijakan selanjutnya.
 - b. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi industri perhotelan saat ini dengan menjadikan penelitian sebagai pandangan untuk pemilik hotel untuk melakukan perubahan.

1.5 Sistemika Penulisan

Skripsi ini disusun sebagai langkah awal penyusunan skripsi mahasiswa Manajemen Resort dan Leisure dengan mengacu kepada Pedoman Karya Tulis Ilmiah Universitas Pendidikan Indonesia tahun 2019. Berikut sistematika penulisan yang digunakan.

1. BAB I: Pendahuluan
Dalam bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.
2. BAB II: Kajian Pustaka
Dalam bab ini berisikan kajian pustaka, hipotesis dan kerangka pemikiran.
3. BAB III: Metode Penelitian
Dalam bab ini berisikan lokasi penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, dan jenis dan teknik analisis data.
4. BAB IV: Temuan dan Pembahasan
Dalam bab ini menjabarkan mengenai temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data dan pembahasan temuan penelitian yang menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.
5. BAB V: Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi

Dalam bab ini menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian sekaligus mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian.