

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri Pariwisata pada umumnya dapat pula diartikan sebagai usaha untuk dapat menarik minat orang agar mengunjungi tempat-tempat tertentu. Semakin berkembangnya perekonomian dunia saat ini pun mendukung kemajuan dari industri pariwisata dunia. Menurut UNWTO pada tahun 2009 menyatakan bahwa negara yang mengalami perkembangan pariwisata paling tinggi adalah Perancis, Spanyol, Amerika Serikat dan China. Kehadiran China sebagai salah satu objek wisata favorit yang banyak dikunjungi merupakan sebuah bukti bahwa wilayah Asia mulai mengembangkan industri pariwisata. (sumber: un-wto.org).

Wilayah Asia itu sendiri memiliki potensi wisata yang diminati oleh banyak wisatawan mancanegara. Hal ini mendukung negara-negara Asia untuk terus mengembangkan industri pariwisata, salah satunya adalah Indonesia.

Angka kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia tahun 2011 mencapai 7,6 juta dan ini melampaui target yang ditetapkan dalam Rencana Strategis (Renstra) yaitu 7,2 juta orang (sumber: www.budpar.go.id). Berikut ini adalah tabel kunjungan wisatawan internasional di Indonesia.

TABEL 1.1
STATISTIK KUNJUNGAN WISATAWAN INTERNASIONAL DAN DOMESTIK DI INDONESIA TAHUN 2007-2011

Tahun	Jumlah Wisatawan Internasional	Devisa	Jumlah Wisatawan Domestik (ribuan orang)	Devisa
2007	6.152.902	5.345,98	114.270	88,21
2008	6.234.497	7.377,39	115.335	108,96
2009	6.323.730	7.402,50	117.213	123,17

2010	7.002.944	7.595,47	119.944	137,91
2011	7.598.194	8.498,57	123.924	145,67

Sumber : www.bps (2011)

Jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia di tahun 2011 meningkat 8,5 persen dibanding dengan tahun 2010. Selain itu, pengeluaran yang mereka habiskan selama berwisata juga meningkat dari US\$ 1.085,75 di tahun 2010 menjadi US\$ 1.118, 26 per orang per kunjungan tahun 2011. Pengeluaran wisman ini berpengaruh pada naiknya perolehan devisa pariwisata 2011 dari US\$ 7,6 miliar menjadi US\$ 8,5 miliar, atau tumbuh 11,8% dibanding tahun lalu. Adapun, pasar negara yang menunjukkan pertumbuhan peningkatan mencapai tingkat persentase dua digit di tahun 2011 adalah Rusia, Australia, India, dan Filipina.

Sedangkan kunjungan wisatawan domestik tahun 2011 berdasarkan data di atas mengalami peningkatan sebesar 3,2% dari tahun 2010 dan mengalami peningkatan devisa sebesar 2%. Peningkatan jumlah wisatawan ini dikarenakan keadaan ekonomi dalam negeri yang membaik dan juga peningkatan pendapatan masyarakat yang meningkat dan tidak berpengaruh pada krisis global yang terjadi sehingga membuat wisatawan domestik melakukan perjalanan wisata di dalam negeri.

Perjalanan wisnus yang terus meningkat di dalam negeri berdampak pada jumlah kunjungan wisatawan di berbagai destinasi wisata lokal di Indonesia. Indonesia yang memiliki banyak potensi wisata yang terdapat di berbagai provinsi atau daerah di seluruh Indonesia harus bisa memanfaatkan potensi tersebut untuk terus dikembangkan untuk memajukan industri pariwisata di tanah air. Salah satu

daerah di Indonesia yang memiliki keanekaragaman potensi dan daya tarik wisata yang menjadi destinasi wisata adalah Provinsi Banten. Provinsi Banten dikenal sebagai provinsi yang memiliki kekayaan budaya dan pariwisata yang banyak dan beraneka ragam jenis, beberapa diantaranya memiliki kualitas dan daya tarik yang tinggi yang telah diandalkan sebagai sektor yang potensial yang dapat menarik kunjungan wisatawan ke Banten.

Provinsi Banten secara geografis berada di bagian barat Pulau Jawa dan berdekatan langsung dengan Pulau Sumatera. Provinsi Banten juga dekat dengan Jakarta sebagai pusat Ibu Kota Negara. Secara besar potensi wisata di Banten terdiri dari: Situs Banten lama (kerajaan Banten), keindahan pantai (Anyer, Carita dan Tanjung Lesung), atraksi dan kultur tradisional (Atraksi Debus dan Masyarakat Baduy), gunung dan sumber air panas, areal konservasi (Taman Nasional Ujung Kulon, Cagar Alam Pulau Dua, Taman Wisata Pulau Sangiang), danau (Rawa Danau) dan gunung berapi Krakatau di selat sunda.

Oleh sebab itu untuk dapat memenuhi segala kebutuhan wisatawan pada saat berada atau sedang pergi ke suatu tempat dan juga termasuk fasilitas akomodasi yang dicari para wisatawan, Provinsi Banten mulai membuat faktor-faktor penunjang pariwisata seperti jasa akomodasi yang menyediakan fasilitas untuk penginapan atau industri perhotelan.

Menurut pandangan wisatawan, hotel adalah fasilitas terpenting karena merupakan tempat menginap bagi wisatawan pada waktu mengunjungi objek-objek wisata. Berdasarkan sudut pandang bisnis, hotel adalah merupakan sarana produksi yang menghasilkan uang. Berdasarkan pandangan penerimaan negara,

hotel merupakan sumber pendapatan negara melalui pajak hotel, maupun penyedia jasa lainnya, seperti restoran, minuman dan hiburan. Peran hotel di bidang lain dewasa ini bukan saja sebagai penginapan sementara tetapi juga sebagai tempat menyelenggarakan konvensi maupun tempat pembicaraan bisnis.

Hotel adalah suatu bidang usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus, untuk setiap orang yang menginap, makan, memperoleh pelayanan dan menggunakan fasilitas lainnya dengan pembayaran. Adapun untuk memperoleh klasifikasi kelas bintang tertentu, hotel harus memenuhi beberapa persyaratan, yang meliputi persyaratan fisik, seperti lokasi hotel, kondisi bangunan, bentuk pelayanan yang diberikan, kualifikasi tenaga kerja, seperti pendidikan, dan kesejahteraan karyawan, fasilitas olahraga dan rekreasi lainnya yang tersedia, seperti lapangan tenis, kolam renang, dan diskotik, jumlah kamar yang tersedia. Hotel merupakan salah satu bentuk akomodasi bagi wisatawan. Adapun bentuk akomodasi lainnya adalah hotel melati, yaitu hotel yang belum memenuhi persyaratan sebagai hotel berbintang; Berikut merupakan data jumlah hotel yang ada di Provinsi Banten:

TABEL 1.2
DATA JUMLAH HOTEL DI PROVINSI BANTEN TAHUN 2006 – 2010

Year	Hotel	Room	Bed
2006	150	5.070	8.596
2007	150	5.070	8.596
2008	224	7.730	13.111
2009	215	5.522	11.256
2010	226	7.860	13.970

Sumber : BPS 2010

Berdasarkan data diatas Provinsi Banten memiliki jumlah hotel berbintang paling sedikit, pemerintah Provinsi Banten terus melihat peluang dari sektor pariwisata dengan membangun akomodasi jasa penginapan atau hotel agar dapat mengimbangi permintaan wisatawan akan akomodasi yang memadai di Provinsi Banten. Hal ini ditandai dengan terus meningkatnya wisnus maupun Internasional, hal ini dapat dilihat dari data tingkat kunjungan hotel wisnus dan wisman ke Provinsi Banten.

TABEL 1.3
TINGKAT KUNJUNGAN HOTEL WISATAWAN NUSANTARA DAN
MANCANEGERA DI PROVINSI BANTEN TAHUN 2006 – 2010

<i>YEAR</i>	<i>Guest (Person)</i>	
	<i>Nusantara</i>	<i>Mancanegara</i>
2006	876.528	140.276
2007	876.424	139.976
2008	880.148	140.612
2009	939.971	138.730
2010	965.350	141.088

Sumber: Badan Pusat Statistik tahun 2010

Berdasarkan Tabel 1.3 wisatawan nusantara (wisnus) dari tahun 2010 meningkat sebesar 2,7% dan untuk wisman mengalami kenaikan sebesar 1,7% hal ini membuktikan bahwa pemerintah Provinsi Banten serius untuk memajukan sektor pariwisata di Provinsi Banten. Hal ini juga memicu persaingan antara hotel bintang lima, bintang empat maupun hotel bintang tiga. Persaingan terjadi dari segi harga, fasilitas, serta paket-paket yang ditawarkan oleh hotel itu sendiri. Hotel bintang empat dalam persaingannya tidak mau kalah dengan hotel bintang lima ataupun dengan bintang dibawahnya. Untuk itu hotel bintang empat berusaha melengkapi fasilitas-fasilitas yang dimiliki. perkembangan usaha akomodasi di

Banten yang setiap tahunnya mengalami peningkatan membuktikan bahwa bisnis usaha akomodasi mulai mengalami perkembangan. Perkembangan ini merupakan hal yang menguntungkan bagi pengusaha perhotelan di Banten karena tentunya menjadikan persaingan di industri perhotelan yang semakin ketat.

Kota Cilegon merupakan salah satu kawasan yang mempunyai letak yang strategis untuk perusahaan mengadakan acara bisnisnya, karena dekat dengan pusat bisnis, pusat perbelanjaan, dan tujuan wisata Anyer, masjid Agung Banten. Banyak hotel yang berdiri di daerah Kota Cilegon serta memiliki fasilitas yang dapat menunjang segala aktivitas perusahaan untuk kegiatan bisnisnya.

Tingkat persaingan yang terjadi pun sangat tinggi, hotel-hotel bersaing untuk mendapatkan konsumen agar konsumen dapat menggunakan jasa hotel mereka untuk menunjang aktivitas perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Industri hotel saat ini harus dapat memberikan paket-paket bisnis beserta fasilitas-fasilitas bisnis dan pelayanan yang baik untuk wisatawan. Berikut jumlah hotel di Kota Cilegon.

TABEL 1.4
JUMLAH HOTEL BERBINTANG DI KOTA CILEGON

No.	Kecamatan	Hotel Berbintang	Hotel Melati	Jumlah
1.	Ciwandan	-	-	-
2.	Citangkil	-	-	-
3.	Pulomerak	4	6	10
4.	Grogol	1	1	2
5.	Purwakarta	2	-	2
6.	Cilegon	-	-	-
7.	Jombang	1	5	5

8.	Cibeber	-	-	-
Kota Cilegon		8	12	19

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Cilegon, 2010.

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa jumlah hotel di Kota Cilegon tidak terlalu banyak, hal ini sebenarnya berbanding terbalik dengan permintaan konsumen yang meningkat. Menurut Dinas Pariwisata Kota Cilegon, hampir setiap akhir minggu hotel-hotel di Kota Cilegon baik itu hotel berbintang maupun melati memiliki tingkat *occupancy* yang sangat tinggi. Namun tidak demikian dengan Hotel Permata Krakatau yang merupakan salah satu hotel yang berlokasi di kawasan Jalan K.H. Yasin Beji, memiliki tingkat *occupancy* yang rendah di bandingkan dengan hotel-hotel berbintang lain di sekitarnya. Dalam Tabel 1.5 berikut dapat dilihat tingkat hunian kamar Hotel Permata Krakatau:

TABEL 1.5
TINGKAT HUNIAN KAMAR
HOTEL PERMATA KRAKATAU DARI TAHUN 2008-2010

Tahun	% Room Occupancy	Room Occupancy
2008	46.88%	1154
2009	50.34%	2176
2010	49.65%	1884

Sumber: Manajemen Hotel Permata Krakatau, 2010.

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat dilihat bahwa pada tahun 2008 sampai 2010 Hotel Permata Krakatau tingkat hunian kamarnya rendah yaitu hanya mampu berada dikisaran 50%, hal ini menunjukkan bahwa Hotel Permata Krakatau belum mampu mencapai target yang diinginkan manajemen yaitu 75% tingkat hunian kamar setiap tahunnya sumber: Manajemen Hotel Permata Krakatau 2010.

Target hunian kamar Hotel Permata Krakatau Cilegon tidak dapat memenuhi harapan. Terjadi tingkat hunian rendah akibat tamu yang datang hanya mengandalkan dari *group meeting* (tamu bisnis). Manajemen yang kurang baik juga mempengaruhi kinerja karyawan, menyebabkan kurangnya pelayanan yang diberikan terhadap tamu, fasilitas hotel yang kurang memadai, kelengkapan kamar sudah tidak memenuhi standar sebagai hotel serta kurang terawatnya bangunan membuat citra hotel ini menjadi kurang baik sehingga sering dikatakan bahwa hotel tersebut kurang layak dan menarik untuk dikatakan sebagai hotel (Sumber: Manajemen Hotel Permata Krakatau 2010). Hal inilah yang membuat tamu menjadi berpikir kembali untuk menginap di Hotel Permata Krakatau yang secara tidak langsung juga mempengaruhi tingkat hunian kamar di Hotel Permata Krakatau.

Hal ini membuat Hotel Permata Krakatau berusaha meningkatkan tingkat hunian kamarnya dengan melakukan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan yang dapat meningkatkan tingkat hunian kamarnya selain itu hotel juga memperbaiki kualitas dan menambah produk yang ditawarkan. Perubahan yang dilakukan Hotel Permata Krakatau diharapkan dapat meningkatkan tingkat hunian tamu hotel.

Oleh karena itu, Hotel Permata Krakatau perlu menginformasikan dan meningkatkan minat konsumen mengenai produk dan penawaran yang sedang dilaksanakan pada saat itu. Diantaranya melalui berbagai strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Perubahan target pasar Hotel Permata Krakatau diikuti dengan perubahan fasilitas hotel, seperti kamar hotel yang diperluas, fasilitas hotel yang dilengkapi, peningkatan kualitas pelayanan, penambahan media promosi yang tentunya juga berakibat pada perubahan harga hotel yang ditawarkan. Keseluruhan perubahan ini bertujuan untuk membuat Hotel Permata Krakatau dapat menarik tamu hotel untuk menginap.

Semakin sering merek produk perusahaan muncul dalam suatu rangkaian kegiatan promosi yang menarik tentunya akan mampu menimbulkan kesan tersendiri di benak konsumen. Keputusan pembelian akan terbentuk bilamana janji iklan yang disampaikan melalui promosi iklan dapat terealisasi dan dirasakan langsung oleh konsumennya.

Produk yang dikeluarkan Hotel Permata Krakatau agar dapat sampai pada tangan konsumen harus diperkenalkan terlebih dahulu. Strategi promosi merupakan suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dikeluarkan dapat dikenal oleh para konsumen yang telah menjadi target pasar dari perusahaan.

Promosi memegang peran yang sangat penting dalam suatu bisnis, baik untuk bisnis dalam dunia jasa atau *manufacture*. Adanya promosi yang dilakukan secara berkesinambungan dan terencana diharapkan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dengan kenaikan tingkat penjualan dari produk yang dikeluarkan perusahaan.

Pekembangan strategi promosi yang dijalankan oleh pihak hotel dalam mempromosikan produknya, dengan melakukan pemberian diskon, hadiah

langsung atau dengan undian Strategi ini diterapkan mengingat kurangnya tingkat kunjungan yang terjadi pada hari-hari biasa yang terjadi di Hotel Permata Krakatau.

TABEL 1.6
JENIS PROMOSI YANG DIJALANKAN HOTEL PERMATA
KRAKATAU

No.	Jenis Promosi	Implementasi	Target
1.	<i>Personal selling</i>	Adanya program <i>sales call</i> dan <i>sales invitation</i> oleh perusahaan.	<i>Customer</i> <i>bussines</i> <i>corporate target</i>
2.	<i>Sales promotion</i>	Pemberian diskon pada paket F&B, diskon harga kamar, undian, hadiah langsung.	<i>Customer</i>
3.	<i>Advertising</i>	Pembuatan <i>billboard</i> di jalan masuk sersan bajuri dan pembuata <i>web site</i> .	<i>Customer</i>
4.	<i>Direct marketing</i>	Pengiriman <i>fax</i> , dan penyebaran brosur.	<i>Customer</i> <i>bussines</i> <i>corporate target</i>
5.	<i>Allocating</i>	Menentukan pelanggan yang dituju	<i>Customer</i> <i>bussines</i> <i>corporate target</i>
6.	<i>Prospecting</i>	Mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan pelanggan	<i>Customer</i> <i>bussines</i> <i>corporate target</i>

Sumber: Hotel Permata Krakatau data (2010)

Tabel 1.6 di atas menunjukkan bahwa ada enam strategi yang dijalankan oleh Hotel Permata Krakatau, tetapi strategi yang paling mendapat perhatian lebih

dari pihak manajemen Hotel Permata Krakatau ialah program *sales promotion*. Program promosi ini dipandang lebih efektif.

Program *sales promotion* yang dilakukan oleh Hotel Permata Krakatau selain dirancang untuk meningkatkan penjualan, juga dirancang untuk menstabilkan tingkat penjualan produk perbulan yang dikeluarkan oleh Hotel Permata Krakatau.

Kegiatan *sales promotion* yang dijalankan oleh Hotel Permata Krakatau yang ditujukan langsung pada konsumen, memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan promosi yang dijalankan oleh perusahaan. *Sales promotion* yang dijalankan perusahaan yang ditujukan pada konsumen tersebut, diharapkan dapat meningkatkan kegiatan yang terjadi dapat mengisi jumlah kekosongan kamar yang terjadi di Hotel Permata Krakatau.

Program *sales promotion* yang dilakukan oleh Hotel Permata Krakatau bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan produk dan merek sehingga menjadi semacam impuls/rangsangan bagi konsumen guna meningkatkan minat dan pengetahuan mereka akan produk dan merek Hotel Permata Krakatau sehingga menimbulkan keputusan akhir untuk menginap di Hotel Permata Krakatau pada akhirnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka diadakan penelitian untuk mengetahui **“Pelaksanaan *Sales Promotion* Hotel Permata Krakatau Terhadap Keputusan Menginap Tamu Hotel Permata Krakatau Cilegon”** (Survei pada wisatawan di Hotel Permata Krakatau Cilegon).

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pelaksanaan *Sales Promotion* yang dilakukan oleh Hotel Permata Krakatau Cilegon.
2. Bagaimana keputusan mengunjungi tamu di Hotel Permata Krakatau Cilegon.
3. Sejauh mana pengaruh pelaksanaan *Sales Promotion* terhadap Keputusan menginap tamu di Hotel Permata Krakatau Cilegon.

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Pelaksanaan *Sales Promotion* Hotel Permata Krakatau Cilegon.
2. Keputusan menginap tamu di Hotel Permata Krakatau Cilegon.
3. Pengaruh pelaksanaan *Sales Promotion* terhadap Keputusan menginap tamu di Hotel Permata Krakatau Cilegon.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulisan penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat kegunaan teoritis maupun praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Bagi pengembangan ilmu dapat memperluas kajian ilmu pemasaran *tourism*, khususnya yang berkaitan dengan strategi *Sales Promotion* terhadap Keputusan menginap tamu, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata.

2. Kegunaan Praktis

Dapat memberikan masukan dalam strategi *sales Promotion* dalam upaya meningkatkan Keputusan menginap tamu. Sumbangan informasi tersebut berguna bagi Hotel Permata Krakatau Cilegon.

