

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata memiliki potensi besar untuk dijadikan instrumen peningkatan perolehan devisa suatu negara, dan meningkatkan kualitas hubungan antar manusia, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama masyarakat di sekitar objek pariwisata tersebut. Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial, ekonomi dan budaya. Menurut *World Tourism Trade Center* (WTTC) delapan persen dari ekspor barang dan jasa berasal dari sektor pariwisata yang menjadi penyumbang terbesar dalam perdagangan internasional, dan menjadi salah satu penggerak utama perekonomian dunia bersama dengan industri telekomunikasi dan teknologi informasi.

United Nation World Tourism Organization (UNWTO) sebagai organisasi pariwisata dunia memberikan prediksi mengenai distribusi pasar wisatawan internasional khususnya di kawasan Asia Pasifik yang akan menjadi tujuan destinasi wisata utama yang mengalami pertumbuhan paling tinggi diantara kawasan-kawasan lainnya. Hal ini ditanggapi secara positif oleh negara-negara anggota ASEAN, khususnya Vietnam, Malaysia, dan Indonesia. Negara-negara ini mengharapkan adanya perolehan pendapatan yang lebih besar dari sektor pariwisata.

Indonesia menanggapi adanya prediksi mengenai distribusi pasar wisatawan internasional yang dilakukan oleh UNWTO dengan cara menetapkan target baru terhadap kunjungan wisatawan mancanegara menurut data dari Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, target kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia sebesar 7 juta orang dan dengan target pencapaian devisa sebesar 70 triliun rupiah. Industri pariwisata Indonesia saat ini telah mencapai situasi dimana setiap daerah di Indonesia, menjadikan pariwisata sebagai salah satu alat untuk menambah pendapatan daerahnya.

Indonesia merupakan salah satu negara tujuan wisata di dunia, hal ini dikarenakan Indonesia selain memiliki letak wilayah yang strategis dan sangat luas, juga memiliki daerah-daerah tujuan wisata yang memiliki banyaknya perbedaan atraksi wisata di setiap daerahnya, sehingga banyak event yang diselenggarakan untuk memperkenalkan budaya dan objek wisata daerahnya masing-masing dengan tujuan untuk menarik wisatawan datang.

Berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata tahun 2010, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mengalami peningkatan yang cukup baik pada tahun 2009 jika dibandingkan dengan tahun 2008, yaitu naik 0,4% dari 6.429.020 orang menjadi 6.459.665 orang wisatawan. Hal ini pun diikuti dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan nusantara dari tahun ke tahunnya yang juga terus mengalami peningkatan. Selama lima tahun terakhir perkembangan kunjungan wisatawan nusantara secara stabil terus mengalami peningkatan, tercatat pada tahun 2009 jumlahnya mencapai 229 juta perjalanan orang dengan total pengeluaran mencapai 128 triliun rupiah, dan perkembangan

ini mengalami peningkatan sebesar 2,18 % bila dibandingkan dengan tahun 2008 yang jumlahnya mencapai 223 juta perjalanan dengan total pengeluaran mencapai 123 triliun rupiah.

Berdasarkan Harian Galamedia pada hari Kamis 23 Agustus 2008, Jawa Barat merupakan salah satu destinasi wisata favorit di Indonesia. Pada tahun 2008, Harian Kompas No.160/8/12/2008, mencatat jumlah wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat yaitu sebesar 24.121.261 orang, dengan spesifikasi 338.959 orang wisatawan mancanegara dan 23.782.302 orang wisatawan nusantara.

Bandung sebagai ibu kota propinsi Jawa Barat, memegang peranan penting dalam industri pariwisata Jawa Barat. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bandung tiap tahunnya mengalami peningkatan.

Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Kota Bandung tahun 2009, pada tahun 2007 jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung adalah 2.079.080 orang, dengan rincian 98.780 orang wisatawan mancanegara dan 1.980.300 orang wisatawan domestik. Sedangkan pada tahun 2008 jumlahnya meningkat menjadi 2.638.555 orang dengan rincian 157.066 orang wisatawan mancanegara dan 2.481.489 orang wisatawan domestik. Berdasarkan laporan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Barat pada tahun 2008, tidak kurang dari 60.000 wisatawan dari Jakarta masuk ke Kota Bandung setiap akhir pekan. Dari jumlah wisatawan baik itu mancanegara maupun wisatawan nusantara, kurang lebih sebanyak 22 % wisatawan yang menginap di hotel di kawasan Kota Bandung. Berikut Tabel 1.1 mengenai jumlah tamu yang menginap di hotel:

TABEL 1.1
JUMLAH TAMU YANG MENGINAP DI HOTEL TAHUN 2008

No.	Jenis Tamu Yang Menginap di Hotel	Jumlah
1	Wisatawan mancanegara	45.489 orang
2	Wisatawan nusantara	552.619 orang
	Total	598.108 orang

*di hitung berdasarkan tingkat *occupancy* hotel seluruh Kota Bandung

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung, 2009.

Jumlah wisatawan mancanegara dan nusantara yang menginap di Kota Bandung mencapai 598.108 orang. Semua jumlah wisatawan ini mampu ditampung oleh jumlah kamar hotel di Bandung yang cukup memadai. Meskipun demikian, masih rendahnya jumlah wisatawan yang menginap, yaitu 2% dari keseluruhan jumlah wisatawan, menjadi motivasi tersendiri bagi industri hotel dan juga pemerintah untuk menambah jumlah kamar hotel di kawasan Bandung. Berikut adalah data jumlah hotel berbintang di Kota Bandung:

TABEL 1.2
JUMLAH HOTEL BERBINTANG DI BANDUNG

Tahun	Hotel Berbintang					Total
	Bintang5	Bintang4	Bintang3	Bintang2	Bintang1	
2005	4	9	16	18	3	50
2006	4	10	18	18	3	53
2007	4	11	23	16	7	61
2008	5	11	23	16	7	62
2009	6	18	30	16	7	77

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung, 2009.

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah hotel di Kota Bandung semakin meningkat setiap tahunnya. Bisnis hotel di Kota Bandung memiliki perkembangan dan pertumbuhan yang terus meningkat seiring dengan terus bertambahnya wisatawan datang ke Kota Bandung yang juga disertai dengan bertambahnya permintaan terhadap kamar hotel. Tidak hanya hotel dengan konsep

bisnis tetapi hotel dengan konsep butik juga mulai meramaikan persaingan bisnis hotel di Kota Bandung. Dengan bentuk-bentuk bangunan yang minimalis dan unik merupakan salah satu cara hotel-hotel butik mempengaruhi para konsumennya untuk menginap di hotel tersebut. Menurut Dinas Pariwisata Kota Bandung, hampir setiap akhir minggu hotel-hotel di Kota Bandung baik itu hotel berbintang maupun butik memiliki tingkat *occupancy* yang sangat tinggi. (Sumber: www.pikiran-rakyat.com). Namun tidak demikian dengan Anggrek Golden Hotel yang merupakan salah satu hotel yang berlokasi di kawasan Jalan Riau, memiliki tingkat *occupancy* yang rendah. Dalam Tabel 1.3 berikut dapat dilihat tingkat hunian kamar Anggrek Golden Hotel dari tahun 2006 sampai 2008:

TABEL 1.3
TINGKAT HUNIAN KAMAR
ANGGREK GOLDEN HOTEL DARI TAHUN 2006-2008

Tahun	% Room Occupancy	Room Occupancy
2006	46.88%	7154
2007	50.34%	8176
2008	49.65%	7884

Sumber: Manajemen Anggrek Shopping Hotel 2009

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa pada tahun 2006 sampai 2008 Anggrek Golden Hotel tingkat hunian kamarnya rendah yaitu hanya mampu berada dikisaran 50%, hal ini menunjukkan bahwa Anggrek Golden Hotel belum mampu mencapai target yang diinginkan manajemen yaitu 75% tingkat hunian kamar setiap tahunnya.

Target hunian kamar Anggrek Shopping Hotel Bandung pada posisi merek sebelumnya yaitu Anggrek Golden Hotel 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 Anggrek Shopping Hotel). Hal inilah yang membuat tamu menjadi berpikir kembali untuk menginap di Anggrek Golden Hotel yang secara tidak langsung juga mempengaruhi tingkat hunian kamar di Anggrek Golden Hotel.

Hal ini membuat Anggrek Golden Hotel berusaha meningkatkan tingkat hunian kamarnya dengan mengubah nama yang semula Anggrek Golden Hotel menjadi Anggrek Shopping Hotel. Perubahan nama hotel ini berdasar pada perubahan segmentasi dan target pasar yang ingin dicapai yaitu penghobi *shopping* dan eksekutif muda. Hal ini sesuai dengan Kota Bandung yang merupakan tujuan wisata belanja para wisatawan nusantara maupun mancanegara. Berdasarkan data Dinas Pariwisata Kota Bandung tahun 2009, motivasi wisatawan untuk mengunjungi Kota Bandung yang paling tinggi adalah untuk berbelanja.

Perubahan target pasar Anggrek Shopping Hotel 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 selain bertujuan untuk memposisikan Anggrek Shopping Hotel yang semula

merupakan hotel biasa menjadi hotel dengan *image* sebagai *shopping hotel* atau sering disebut hotel butik di dalam benak konsumen. Perubahan posisi yang dilakukan oleh Anggrek Shopping Hotel ini menurut Hermawan Kertajaya (2006:107) merupakan strategi *repositioning*.

Berikut adalah pelaksanaan *repositioning* yang dilakukan oleh Anggrek Shopping Hotel:

TABEL 1.4
REPOSITIONING ANGGREK SHOPPING HOTEL

	Anggrek Golden Hotel	Anggrek Shopping Hotel
Target Pasar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Semua kalangan 2. Tamu bisnis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penghobi shopping 2. Komuter (eksekutif muda)
Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. AC 2. TV Warna 3. Warung Kopi 4. Ruang bersantai/ sofa 5. Koktail 6. Konvensi & Pertemuan-pertemuan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Restoran baru 2. 41 luxurious rooms and suites 3. 29" Television connected with cable TV 4. Minibar 5. Free Tea and Coffee Bar 6. In room safe deposit box 7. Comfort Yukata 8. Safe hair dryer 9. Hot and Cold shower room 10. Internet access 11. Individual room air condition 12. Daily newspaper
Pricing	Superior (Rp. 350.000,-) Deluxe (Rp. 400.000,-) Junior Suite (Rp. 800.000,-)	Superior (Rp. 650.000,-) Deluxe (Rp. 720.000,-) Junior Suite (Rp. 950.000,-) Family Suite (Rp. 1.150.000,-)
Promotion	Brosur	Brosur, web site
Service	<ol style="list-style-type: none"> 1. Room service 2. Security 3. Housekeeping service 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Concierge service 2. Vallet Service 3. Online reservasi 4. Free WiFi in Restaurant and Lobby lounge 5. Free Airport / Train station shuttle 6. 24 hour in room dinning 7. Express Laundry and Valet service 8. 24 hours security 9. Extension to Riau Junction shopping center 10. 24 hours housekeeping service
Physical Evidence	Desain Interior dan Eksterior kamar hotel model bangunan lama	Desain Interior dan Eksterior kamar hotel baru dan lebih nyaman.

Sumber: modifikasi dari *web site* Anggrek Shopping Hotel, 2009.

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat strategi *repositioning* yang dilakukan oleh Anggrek Shopping Hotel yaitu dalam hal target pasar, *product*, *pricing*, *promotion*, *service*, dan *physical evidence*. Perubahan yang tersebut sangat jelas terlihat disesuaikan dengan perubahan dari target pasar yang semula merupakan semua kalangan dan hanya mengandalkan tamu bisnis saja berubah menjadi penghobi *shopping* dan eksekutif muda. Landasan inilah yang menjadi sumber dari perubahan produk dan jasa yang ditawarkan mulai dari perubahan desain interior kamar hotel, bentuk restoran dan *lobby lounge* yang lebih menarik dan nyaman buat tamu, kelengkapan fasilitasnya dan harga yang ditawarkan, perubahan bentuk promosi yang dilakukan, serta peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan selama tamu berada di hotel sangat disesuaikan dengan kebutuhan dari target pasar tersebut.

Pelaksanaan strategi *repositioning* yang dilakukan oleh Anggrek Shopping Hotel ini diharapkan cukup efektif dalam mempengaruhi keputusan menginap tamu yang secara tidak langsung bertujuan untuk mencapai target tingkat hunian dari hotel itu sendiri. Kinerja dari strategi *repositioning* yang telah dilakukan oleh Anggrek Shopping Hotel dapat dilihat dari perubahan tingkat *occupancy* yang terdapat dalam Tabel 1.5 berikut:

TABEL 1.5
TINGKAT HUNIAN KAMAR ANGGREK GOLDEN HOTEL 2008
DAN ANGGREK SHOPPING HOTEL 2009

Tahun	% Room Occupancy	Room Occupancy	Keterangan
2008	49.65%	7884	Anggrek Golden Hotel
2009 (Sept-Des)	66.75%	3199	Anggrek Shopping Hotel

Sumber: Manajemen Anggrek Shopping Hotel, 2009.

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat dilihat bahwa tingkat hunian kamar setelah berubah menjadi Anggrek Shopping Hotel memiliki tingkat hunian kamar yang cukup baik pada empat bulan pertamanya yaitu 66,75%. Walaupun mengalami kenaikan tingkat hunian kamar, Anggrek Shopping Hotel mengharapkan dengan strategi *repositioning* tersebut dapat mempertahankan bahkan mampu meningkatkan kembali tingkat hunian kamarnya melalui keputusan menginap tamu yang ada di Anggrek Shopping Hotel untuk mencapai target yang belum tercapai pada posisi sebelumnya yaitu 75% setiap tahunnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merasa perlu melakukan penelitian untuk mengetahui **“Pelaksanaan Strategi *Repositioning* Anggrek Shopping Hotel Terhadap Keputusan Menginap”** (Survei pada tamu yang menginap di Anggrek Shopping Hotel Shopping Hotel Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimanakah Strategi *Repositioning* yang dilakukan oleh Anggrek Shopping Hotel Bandung.
2. Bagaimanakah Keputusan Menginap di Anggrek Shopping Hotel Bandung.
3. Bagaimanakah Pengaruh Strategi *Repositioning* terhadap Keputusan Menginap di Anggrek Shopping Hotel Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Strategi *Repositioning* oleh Anggrek Shopping Hotel Bandung.
2. Keputusan Menginap di Anggrek Shopping Hotel Bandung.
3. Pengaruh Strategi *Repositioning* terhadap Keputusan Menginap di Anggrek Shopping Hotel Bandung.

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 *hospitality*, khususnya yang berkaitan dengan strategi *repositioning* 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 *repositioning* dalam upaya meningkatkan tingkat hunian kamar. Sumbangan informasi tersebut berguna bagi kebijakan yang berkaitan.