

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Provinsi Jawa Barat adalah salah satu provinsi terbaik dan termaju di Indonesia, hal ini dikarenakan Jawa Barat memiliki keindahan alam dan seni budayanya, serta memiliki daya tarik wisata baik hiburan maupun petualangan. Hal itu merupakan suatu keuntungan jika para penduduk setempat mampu memanfaatkan dengan sebaik-baiknya kesempatan tersebut. Selain itu Provinsi Jawa Barat mempunyai kota atau wilayah yang sangat potensial untuk dijadikan sebagai daerah tujuan wisata yang dapat menghasilkan pendapatan bagi warga setempat serta mendatangkan devisa untuk negara dan fasilitas penunjang produk wisata Jawa Barat harus didukung dengan jaringan transportasi dan infrastruktur yang terus berkembang sehingga mempermudah aksesibilitas dan kenyamanan dalam berwisata (www.Disparbud.com).

Dibanding provinsi lain, Jawa Barat memiliki letak geografis yang berbatasan langsung dengan ibukota negara Indonesia, D.K.I. Jakarta yang menjadikan Jawa Barat memiliki posisi yang strategis bagi pengembangan pariwisata dan merupakan pintu gerbang utama Indonesia, juga merupakan sumber pasar tamu. Di samping itu, keragaman daya tarik wisata yang dimiliki 26 kabupaten/kota di Jawa Barat memberikan alternatif pilihan berwisata yang lebih bervariasi bagi tamu baik tamu mancanegara atau tamu nusantara. Berikut ini

adalah data mengenai pertumbuhan kunjungan tamu ke objek wisata di Provinsi Jawa Barat, terdapat pada Tabel 1.1 :

Tabel 1.1
Pertumbuhan Kunjungan Tamu Ke Objek Wisata
Di Provinsi Jawa Barat Tahun 2008-2010

Tahun	Tamu Nusantara	Tamu Mancanegara	Total
2008	23.782.302	338.959	24.121.261
2009	25.452.040	262.189	25.714.229
2010	26.678.876	210,376	26.889.252

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat, 2011

Dilihat dari Tabel 1.1. pertumbuhan kunjungan tamu yang berkunjung ke atraksi wisata di Provinsi Jawa Barat dari tahun ke tahunnya mengalami penurunan yang cukup drastis. Penurunan jumlah tamu yang paling besar terjadi pada tahun 2008 yakni sebesar 35%. Akan tetapi, meskipun terjadi peningkatan atau penurunan pada jumlah tamu mancanegara dan tamu nusantara tiap tahunnya, tetap membuktikan bahwa Provinsi Jawa Barat memiliki potensi pariwisata yang dapat menarik tamu untuk datang berkunjung, terutama bagi pasar tamu nusantara. Potensi pasar tamu nusantara yang begitu besar ini memberikan keuntungan bagi Provinsi Jawa Barat dalam mengembangkan pariwisata yang kompetitif.

Jawa Barat memiliki kota dan kabupaten yang memiliki daerah tujuan dan atraksi wisata yang sangat potensial dan jika dikelola dengan baik dapat mendatangkan tamu baik dalam maupun luar negeri. Kota Bandung sebagai ibukota Provinsi Jawa Barat, Bogor, Garut dan Sukabumi merupakan beberapa

kota besar yang berada di Jawa Barat yang terkenal akan potensi wisatanya. Jawa Barat masih mengandalkan sembilan ODTW unggulan seperti Pantai Pangandaran, Pelabuhan Ratu, Kawah Putih, Gunung Tangkuban Parahu dan Puncak Bogor. Dengan konsep tahun kunjungan wisata tahun 2009 diharapkan dapat dijadikan *moment* bagi pengelolaan kepariwisataan tiap-tiap daerah di Jawa Barat untuk mengembangkan potensi wisatanya.

Salah satu daerah di Jawa Barat yang perlu dikembangkan dalam hal kepariwisataannya adalah Kabupaten Subang. Subang adalah kabupaten di Jawa Barat yang terletak di perbatasan antara Kota Bandung dan Kabupaten Bandung Barat. Kabupaten ini mempunyai potensi besar dalam masalah kepariwisataan. Kabupaten Subang memiliki banyak daya tarik baik dari segi wisata alam, budaya, maupun buatan, dan sudah menjadi tujuan wisata baik domestik maupun mancanegara.

Wilayah Kabupaten Subang terbagi menjadi 3 bagian wilayah, yaitu wilayah selatan, wilayah tengah dan utara yang memiliki beragam Objek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) yang dapat dikembangkan dalam mendukung pengembangan pariwisata, selain itu Kabupaten Subang juga memiliki berbagai fasilitas yang dapat menarik wisatawan. Berikut Tabel 1.2 mengenai jumlah kunjungan tamu mancanegara dan tamu nusantara ke Kabupaten Subang Tahun 2008-2010:

Tabel 1.2
Kunjungan Tamu Mancanegara dan
Tamu Nusantara Ke Kabupaten Subang 2008-2010

Tahun	Tamu Mancanegara	Tamu Nusantara	Total
2008	137.268	4.320.134	4.495.245
2009	168.712	7.894.354	8.055.888
2010	161.534	7.515.255	7.683.967

Sumber : Disbudpar Kabupaten Subang 2011

Berdasarkan Tabel 1.2 bahwa jumlah kunjungan tamu mancanegara dan tamu nusantara dari tahun 2008-2010 ke Kabupaten Subang mengalami fluktuasi. Pertumbuhan jumlah tamu yang berkunjung ke Kabupaten Subang mengalami peningkatan dan penurunan tiap tahunnya. Peningkatan yang paling tinggi terjadi pada tahun 2009 yaitu sebesar 26,18%, dan penurunan terjadi pada tahun 2010.

Meskipun terjadi peningkatan serta penurunan jumlah tamu, hal tersebut tetap membuktikan bahwa Kabupaten Subang memiliki potensi wisata yang sangat besar untuk menarik tamu. Potensi wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Subang antara lain wisata belanja, wisata budaya, wisata sejarah, dan wisata edukasi. Peningkatan jumlah kunjungan tamu yang terjadi di Jawa Barat berdampak pada meningkatnya jumlah kunjungan tamu di daya tarik wisata.

Kepariwisataan Jawa Barat yang mempengaruhi pada kepariwisataan Kabupaten serta Kota yang ada didalamnya, yang pada saat ini sedang berkembang dengan segala atraksi alam dan budayanya, merupakan salah satu penyebab berkembangnya industri hotel. Tingkat menginap kamar pada hotel di Kabupaten Subang dan sekitarnya pun terasa cukup baik seperti yang terdapat pada Tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 1.3
Tingkat Menginap Kamar Pada Hotel Di Kabupaten Subang & Sekitarnya
Tahun 2008-2010

No.	Nama Hotel	2008	2009	2010
1	Sari Ater <i>Hot Spring Resort & Hotel</i>	52.720	55.617	45.356
2	Ciater Spa <i>Resort</i>	16.341	15.980	4.789
3	Lembah Sari Mas	18.465	18.639	2.926
4	Sari Alam	7.300	7.084	2.064
5	Puspa Sari	19.424	19.661	2.055
6	Putri Gunung <i>Cottage</i>	46.691	44.804	23.233
7	Panorama Lembang	11.9695	11.666	6.262
8	Grand Hotel Lembang	68.177	38.384	20.473
9	San Gria	12.440	12.340	4.968
10	Sindang Reret	6.970	5.781	2.238
11	Subang Plaza	67.515	44.102	40.161
12	Bukit Indah Plaza	64.070	64.661	25.089
13	Pesona Bambu	20.317	23.760	8.929
14	Gumilang Sari	37.565	26.058	14.209
15	Talaga Sari	40.208	31.028	19.601
16	La'Oma	10.612	10.675	10.626
17	GH Universal	37.776	36.987	16.080

Sumber: Modifikasi Sari Ater *Hot Spring Resort & Hotel* 2011

Berdasarkan Tabel 1.3 Sari Ater *Hotel & Resort* mengalami fluktuasi. Seperti dari tahun 2008 ke 2009 tingkat menginap meningkat 6.9%, kemudian menurun di tahun 2010 sebesar 9.1%. Menurut Manager Pemasaran Sari Ater *Hotel & Resort* yakni Bpk Faisal (November 2010) "Karena Sari Ater *Hotel & Resort* mengalami fluktuasi pada tingkat menginap, maka hal tersebut berdampak pada pendapatan yang juga mengalami penurunan, data pencapaian pendapatan kamar selama tahun 2009 sebesar Rp. 3.216.886.330. Jumlah tersebut di bawah target pendapatan kamar yang telah ditetapkan yaitu sebesar Rp. 3.742.169.170. Hal ini harus mendapatkan perhatian dari pihak perusahaan, jika tingkat

kunjungan tamu yang menginap turun maka target pendapatan dari tahun ke tahunnya juga ikut menurun.”

Kunjungan tamu pun ke Sari Ater *Hotel & Resort* baik tamu domestik ataupun mancanegara, banyak melakukan aktivitas dengan alasan yang berbeda-beda dengan jenis kebutuhan yang juga berbeda, dan berasal dari segmen yang berbeda juga. Tamu yang datang ke Sari Ater *Hotel & Resort* berasal dari segmen individu, dan perusahaan. Setiap segmen tamu Sari Ater *Hotel & Resort* memberikan kontribusi yang berbeda, untuk individu segmen pasarnya 65%, dan perusahaan 35%. Segmentasi pasar ini dilakukan untuk mengetahui segmen pasar mana yang paling potensial sehingga segmen pasar yang paling besar bisa lebih dimaksimalkan.

Sebagai perusahaan yang tidak hanya mengelola wisata air panas (*Hot Spring*), perusahaan ini juga mengembangkan produk wisatanya yaitu dengan adanya Hotel. Hotel ini berdiri sejak 2005, sebelumnya Sari Ater *Hotel & Resort* memang memiliki penginapan tapi penginapan tersebut berbentuk *cottage*. Pada tahun 2006 Hotel ini mulai dikembangkan dengan menambah kamar menjadi 156 kamar. Sari Ater *Hotel & Resort* terus mengembangkan hotel ini dari tahun ke tahun sampai sekarang.

Selain mengembangkan hotel, Sari Ater *Hotel & Resort* pun semakin mengembangkan seluruh produk yang dimilikinya, salah satunya adalah mengembangkan produk-produk *Sport & Games* yang terdapat pada Tabel 1.4 berikut ini:

Tabel 1.4
Produk-produk Sport & Games Adventure Sari Ater Hotel & Resort
Sebelum dan Sesudah Dikembangkan

No.	Produk-produk Sport & Games Adventure Sebelum Dikembangkan	Produk-produk Sport & Games Adventure Setelah Dikembangkan
1	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Tennis Court</i> - <i>Basket & Volley Ball</i> - <i>Table Tennis</i> - <i>Put & Putt Mini Golf</i> - <i>Children's Playground</i> - <i>Tea Walk & Tea taste at tea factory</i> - <i>Horse back Ridding</i> - <i>Team Building pelaksanaanme</i> - <i>Aerobic pelaksanaane</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Individual Speed Track</i> - <i>Buggy Twin Seater</i> - <i>Buggy Kart Adventure</i> - <i>ATV Adventure</i> - <i>ATV 4WD</i> - <i>Berkuda</i> - <i>Wisata kuda</i> - <i>Delman</i> - <i>Paint Ball</i> - <i>Memancing</i> - <i>Sepak Bola mini</i> - <i>Kegiatan berkemah</i> - <i>Games Package with guide (Paket A s/d F)</i> - <i>Games Package without guide (Paket A s/d D)</i> - <i>Jeep Offroad</i> - <i>Outbond Management Training</i> - <i>Cross Country</i> - <i>Tea Walk & Tea taste at tea factory</i> - <i>Futsal</i> - <i>Traditional games</i> - <i>Gokart Offroad</i> - <i>Mini Moto</i> - <i>Paint Ball Games</i> - <i>Airsoft Gun</i> - <i>Panahan</i> - <i>Mini Moto</i> - <i>Fun Time Building</i> - <i>One Day Outbound Pelaksanaans</i> - <i>Wall Climbing+Flying Fox</i> - <i>Billiard</i> - <i>Put & Putt Mini Golf</i> - <i>Tea Walk & Cross Country</i> - <i>Flying fox</i>

Sumber: Modifikasi data Sari Ater Hotel & Resort 2010

Meskipun Sari Ater *Hotel & Resort* mengembangkan produk lainnya, tetap yang menjadi salah satu pemasukan yang paling besar adalah dari segi penjualan kamar, di mana tingkat menginap kamar pada awalnya dipengaruhi oleh keputusan menginap dari para tamu.

Penurunan tingkat menginap di Sari Ater *Hotel & Resort* yang sedang terjadi sekarang ini, merupakan fenomena atau permasalahan yang terjadi di Sari Ater *Hotel & Resort* yang diakibatkan karena beberapa faktor antara lain berkaitan dengan keadaan internal seperti kurang efektifnya promosi yang dilakukan oleh pihak Sari Ater *Hotel & Resort* untuk mempengaruhi tamu dalam mengambil keputusan menginap (Faisal Nafai Manager *Sales & Marketing* Sari Ater *Hotel & Resort*). Tingkat menginap kamar yang terus menurun menyebabkan kerugian, apabila tingkat menginap kamar rendah maka menimbulkan kemungkinan pemasukan hotel rendah terutama yang bersumber dari tingkat menginap kamar. Permasalahan ini dapat berdampak negatif pada keberlangsungan hotel dimana biaya operasionalnya tinggi dan harus membayar biaya-biaya rutin seperti gaji karyawan, dan lain-lain sehingga kondisi seperti ini dapat mengakibatkan lambatnya perkembangan perusahaan, selain itu juga terdapat masalah eksternal dari hotel sendiri yang dapat berdampak pada banyak hal, salah satunya disebabkan karena para tamu lebih memilih *resort* atau hotel lainnya karena disekitar Sari Ater *Hotel & Resort* banyak *resort* yang dibangun tapi tidak memiliki izin usaha, yang menawarkan harga murah pada setiap tamu yang akan datang ke Sari Ater *Hotel & Resort*.

Sari Ater *Hotel & Resort* merupakan hotel berbintang 3 dikawasan Kabupaten Subang dan sekitarnya, serta memiliki citra yang baik dan fasilitas yang lengkap dan nyaman. Selain itu, Sari Ater *Hotel & Resort* juga memiliki pelaksanaan-pelaksanaan pemasaran yang terdapat pada Tabel 1.5 berikut:

Tabel 1.5
Pengelolaan Unit Kepariwisataannya Sari Ater *Hotel & Resort*

No.	Kegiatan	Keterangan
1	Perencanaan Investasi	Investasi internal dengan kemampuan perusahaan.
2	Sumber daya manusia	Peningkatan produktivitas sumber daya manusia
3	Manajemen Pariwisata	Pengelolaan manajemen sesuai dengan <i>hospitality industry</i>
4	Manajemen pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Driving market</i> • Implementasi & evaluasi rencana pemasaran yang produktif
5	Pengembangan bisnis	Orientasi kepada pencapaian target pendapatan sesuai RJP 2009-2010
6	<i>Hotel reporting system</i>	<i>System control</i>

Sumber: Deprtemen Pemasaran Sari Ater *Hotel & Resort* 2011

Tabel 1.5 merupakan data mengenai pengelolaan unit kepariwisataan di Sari Ater *Hotel & Resort*, yang sudah direalisasikan dengan cukup baik. Meskipun demikian Sari Ater *Hotel & Resort* akan terus melaksanakan perbaikan manajemen (peningkatan efisiensi dan produktivitas) serta melaksanakan pelaksanaan-pelaksanaan pemasaran yang lebih efektif untuk menarik lebih banyak tamu. Mulai dari perencanaan investasi, sumber daya manusia, manajemen pariwisata, manajemen pemasaran, pengembangan bisnis dan *Hotel reporting system* yang diharapkan dapat mengurangi beragam kendala yang dihadapi Sari Ater *Hotel & Resort*. Akan tetapi salah satu hal yang terpenting

dalam pengelolaan unit kepariwisataan Sari Ater *Hotel & Resort* adalah manajemen pemasaran.

Salah satu bentuk faktor penentu keberhasilan suatu pelaksanaan pemasaran adalah promosi. Promosi bertujuan untuk memperkenalkan dan menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Alat-alat promosi sendiri terdiri dari: Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Program Acara (*Events and Experiences*), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*), Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*), Penjualan Personal (*Personal Selling*).

Banyak cara yang dilakukan oleh pihak *marketing* Sari Ater *Hotel & Resort* untuk mempromosikan produknya sesuai dengan rencana pengelolaan yang telah dibuat sebelumnya seperti yang terdapat pada Tabel 1.6 berikut ini:

Tabel 1.6
Promosi Yang Digunakan Sari Ater *Hotel & Resort*

No.	Alat Promosi yang Digunakan	Keterangan
-----	-----------------------------	------------

1.	Surat kabar	Pikiran Rakyat, Pasundan Express, serta majalah, tabloid, dan <i>Guide book</i> .
2.	Baligo	Di pasang di tempat-tempat umum, seperti terminal.
3.	<i>Event</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Travel Mart</i> • <i>Marketing Circus</i> (Pameran) • <i>Exhibition</i> • <i>Table Top</i> (<i>event customer</i>)
4.	Internet	www.sariater.com

Sumber: Departemen Pemasaran Sari Ater *Hotel & Resort*

Berdasarkan Tabel 1.6 di atas alat promosi yang digunakan untuk mempublikasikan Sari Ater *Hotel & Resort* seperti pemasangan iklan disurat kabar regional, pemasangan baligo di tempat-tempat umum dilakukan untuk menarik para tamu untuk berkunjung hingga melakukan keputusan untuk menginap di Sari Ater *Hotel & Resort*.

Iklan sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan dalam menarik tamu untuk melakukan keputusan menginap sehingga meningkatkan tingkat menginap di Sari Ater *Hotel & Resort*, karena mengingat iklan dapat mempengaruhi minat tamu. Hal tersebut dapat dilihat dari kejelasan isi pesan, pesan yang membujuk (*persuading*), pemilihan media yang tepat dan efektivitas iklan yang disampaikan.

Menurut Tjiptono (2008: 219) Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk/jasa yang sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian yang meskipun suatu produk/jasa sangat berkualitas, apabila belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi

mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Iklan merupakan salah satu cara pemasaran yang dilakukan Sari Ater *Hotel & Resort* dalam bersaing di industri pariwisata khususnya industri hotel untuk menarik tamu berkunjung hingga melakukan keputusan untuk menginap, merupakan hal yang penting dilakukan.

Pentingnya kegiatan *Advertising* yang dilakukan oleh Sari Ater *Hotel & Resort* dapat meningkatkan penjualan kamar. Untuk itu perlu diketahui sampai sejauh mana iklan dapat berpengaruh terhadap tingkat penjualan kamar. maka perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Advertising* Terhadap Keputusan Tamu untuk Menginap di Sari Ater *Hotel & Resort*” (Survei Pada Tamu Nusantara Yang Menginap)**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran pelaksanaan *Advertising* Sari Ater *Hotel & Resort*.
2. Bagaimana gambaran tingkat keputusan menginap tamu nusantara ke Sari Ater *Hotel & Resort*.
3. Sejauhmana pengaruh pelaksanaan *Advertising* terhadap tingkat Keputusan Menginap tamu nusantara di Sari Ater *Hotel & Resort*.

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Pelaksanaan *Advertising* Sari Ater *Hotel & Resort*
2. Tingkat Keputusan Menginap tamu nusantara pada Sari Ater *Hotel & Resort*
3. Pengaruh pelaksanaan *Advertising* terhadap Keputusan Menginap tamu nusantara di Sari Ater *Hotel & Resort*

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas serta mengembangkan kajian ilmu manajemen pemasaran khususnya *Advertising*.

1.4.2 Kegunaan praktis (empirik).

Penelitian ini diharapkan memberi masukan bagi pihak Sari Ater *Hotel & Resort* sebagai bahan pengambilan kebijakan pengelolaan dalam melaksanakan strategi pemasaran khususnya mengenai Pengaruh *Advertising* Terhadap Tingkat Keputusan Menginap.