

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang mempunyai peranan penting dalam perkembangan sebuah negara. Hampir di seluruh dunia, sektor pariwisata dapat menjadi penunjang perekonomian yang dapat menghasilkan devisa serta pendapatan bagi setiap negara. Bagi setiap negara ada beberapa faktor yang dapat meningkatkan pariwisata, diantaranya kestabilan politik serta keamanan negara tersebut.

Pada tahun 2008 sampai dengan tahun 2009 sempat terjadi krisis ekonomi global yang mengakibatkan menurunnya jumlah wisatawan dunia sebesar 4% di tahun 2009 dari jumlah 913 juta pada tahun 2008 menjadi 877 juta. Akan tetapi dengan kerjasama serta usaha yang dilakukan oleh berbagai aspek untuk memperbaiki keadaan yang menjadi kendala pariwisata, pada tahun 2010 industri pariwisata mengalami pertumbuhan yang sangat baik, berdasarkan data yang diperoleh dari *United Nations World Tourism Organization* bahwa pertumbuhan kepariwisataan mengalami kenaikan sebesar 6,7% mencapai jumlah wisatawan 935 juta kunjungan dengan kenaikan absolut sebesar 58 juta. Selain itu UNWTO memperkirakan pertumbuhan jumlah wisatawan global pada tahun 2011 akan meningkat sebesar 5% dari tahun 2010.

Pertumbuhan pariwisata dunia yang terjadi akan berpengaruh pada akomodasi-akomodasi pariwisata lainnya, salah satunya hotel. Berdasarkan data yang didapat dari *knhotels online* tahun 2011, hotel di dunia mengalami

peningkatan yang pesat dari awal kemunculan. Bermula pada abad 18 tahun 1774 di Eropa didirikan salah satu hotel pertama yang bersifat *modern* yaitu Hotel Covent Garden. Pada tahun 1880 didirikan Ellsworth Milton Statler Hotel di New York, hotel ini merupakan *chain hotel* pertama di dunia. Salah satu hotel yang mendapatkan tingkat kunjungan tertinggi di dunia yaitu hotel Waldorf-Astoria yang terdapat di New York. Melihat perkembangan hotel yang terus meningkat, industri-industri hotel besar di Amerika mulai mengembangkan HI ke luar negeri dengan menggunakan sistem *franchise* seperti Intercontinental Hotels Group, Hilton, Hyatt, JW Marriot, Starwood dan Accor.

Pertumbuhan yang terjadi pada kepariwisataan global, berdampak pula terhadap kepariwisataan Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik, kunjungan wisatawan pada tahun 2010 berhasil mencapai jumlah 7 juta wisatawan dari jumlah yang ditargetkan yaitu 7.002.994 wisatawan, jumlah ini meningkat dari tahun 2009 sebesar 6.452.259 wisatawan. Melihat jumlah wisatawan yang meningkat, pemerintah menargetkan jumlah 7,7 juta wisatawan untuk tahun 2011.

Salah satu program pemerintah Indonesia dalam meningkatkan pariwisata Indonesia di tahun 2010 adalah dengan dicanangkan program *Visit Indonesia Year* pada tahun 2010 dan dilanjutkan dengan program *Wonderfull Indonesian 2011*. Program ini dapat meningkatkan menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia. Selain perkembangan wisatawan mancanegara, wisatawan nusantara atau domestik menjadi salah satu faktor yang sangat menentukan perkembangan pariwisata di Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat

Statistik tahun 2011, pada tahun 2010 jumlah wisatawan domestik meningkat dengan jumlah 5.336.268 wisatawan dari jumlah wisatawan tahun 2009 sebesar 4.772.790 wisatawan.

Kenaikan jumlah wisatawan yang terjadi di Indonesia, terlihat dari sebagian pintu masuk utama dengan kenaikan tertinggi di Bandara Sepinggan Balikpapan sebesar 73,82% dan diikuti oleh Bandara Husein Sastranegara Bandung sebesar 33,22%. Bandung merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia yang memiliki banyak sekali obyek wisata sehingga banyak diminati oleh para wisatawan baik mancanegara maupun domestik. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik, jumlah wisatawan yang datang ke Bandung pada tahun 2010 mencapai 3,2 juta, pada tahun 2010 mengalami peningkatan dari tahun 2009 dengan jumlah 3 juta wisatawan. Berdasarkan jumlah tersebut 180 ribu diantaranya merupakan wisatawan mancanegara.

Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam *care tourism online* tahun 2011 mengemukakan bahwa, pada tahun 2011 ini pemerintah daerah menargetkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bandung mencapai 3,5 juta wisatawan. Peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung berdampak pada pendapatan anggaran daerah yang semakin bertambah. Sektor pariwisata terutama hotel dan restoran merupakan penghasil pendapatan terbesar yaitu 176 miliar dari total pendapatan sebesar 276 miliar. Berdasarkan angka pendapatan tersebut restoran memberikan pemasukan sebesar 73 miliar rupiah, perhotelan sebesar 78 miliar rupiah dan usaha hiburan mencapai 25 miliar rupiah. Melihat perkembangan dan pendapatan yang terus bertambah,

hal ini berdampak pula pada akomodasi di Kota Bandung. Adapun jenis-jenis usaha pariwisata berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Pasal 14 diantaranya daya tarik wisata, kawasan pariwisata, jasa transportasi wisata, jasa perjalanan wisata, jasa makanan dan minuman, penyediaan akomodasi, penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi, penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konserensi dan pameran, jasa informasi pariwisata, jasa konsultan pariwisata, jasa pramuwisata, wisata tirta dan Spa. Salah satu akomodasi di Kota Bandung yang terus meningkat adalah Hotel dan Restoran. Berdasarkan data yang diperoleh melalui *care tourism online* tahun 2011, saat ini di Kota Bandung terdapat sekitar 250 hotel baik hotel melati maupun hotel bintang.

Menurut Morisson dalam Vanessa Gaffar (2007:12), Industri perhotelan merupakan bagian dari *hospitality industry* yaitu suatu industri yang menyediakan produk dan jasa kepada pelanggan yang jauh dari rumah. Selain itu, definisi hotel lainnya menurut Damardjati (2008:65) bahwa Hotel adalah HI yang menyediakan jasa-jasa dalam bentuk akomodasi (penginapan) serta menyajikan hidangan dan fasilitas lainnya dalam hotel untuk umum, yang memenuhi syarat-syarat kenyamanan dan bertujuan komersial.

Adapun klasifikasi hotel sesuai dengan bintang menurut Agus Sulistiyono dalam buku Vanessa Gaffar (2007:17) dibagi menjadi lima golongan kelas berdasarkan kelengkapan dan kondisi bangunan, fasilitas yang dimiliki, pengelolaan, serta mutu pelayanan yang sesuai dengan persyaratan penggolongan hotel sebagaimana yang sudah ditetapkan, berdasarkan pada kriteria

penggolongan inilah bidang usaha hotel di Indonesia terbagi menjadi 3 kelompok jaringan pengusaha hotel yaitu jaringan hotel internasional (*international hotel chain*), jaringan hotel nasional (*national hotel chain*), dan hotel yang dikelola secara independen. Peningkatan kehandalan bersaing perlu dijadikan prioritas pertama bagi pengelola hotel. Berikut merupakan tabel perkembangan hotel di Kota Bandung tahun 2005-2010.

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Hotel Berbintang Di Bandung Tahun 2005-2010**

Tahun	Hotel Berbintang					Jumlah
	*****	****	***	**	*	
2005	4	9	16	18	3	50
2006	4	10	18	18	3	53
2007	4	11	23	16	7	61
2008	4	15	23	16	7	66
2009	6	15	26	15	7	72
2010	8	18	30	16	7	79

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2011

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah hotel di Kota Bandung mengalami pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data Tahun 2010 hotel tumbuh 5,53% dibandingkan Tahun 2009. Pertumbuhan hotel akan terus bertambah di Tahun 2011 karena saat ini hampir sebagian banyak hotel sedang di bangun pada Tahun 2011. Hal ini menunjukkan tingkat persaingan akan terus meningkat. Beberapa hotel di Kota Bandung memiliki 3 penggolongan kepemilikan yaitu *national chain hotel*, *international chain hotel* dan hotel yang dimiliki secara independen.

Fenomena yang terjadi pada industri perhotelan di Kota Bandung adalah berkembangnya hotel-hotel yang merupakan *International Chain Hotel*. Hotel-

hotel yang berdiri di bawah manajemen HI tersebut di dominasi oleh hotel-hotel bintang atas seperti bintang 4 dan bintang 5. Berikut merupakan data hotel-hotel *Chain International* yang terdapat di Kota Bandung Tahun 2010. Terdapat beberapa *International Hotel Chain* yang terdapat di Kota Bandung pada tahun 2010 diantaranya Novotel Bandung, Aston Hotel Bandung, Hilton Hotel Bandung, Hyatt Regency Bandung, Sheraton Hotel Bandung, Arion Swiss Bell Hotel dan Holiday inn bandung.

Banyaknya jumlah usaha hotel dan akomodasi yang bertaraf internasional di Bandung tentunya akan meningkatkan persaingan antara hotel-hotel untuk memperebutkan tamu untuk menginap di hotel mereka. Semakin tinggi tingkat persaingan akan memunculkan berbagai macam strategi *marketing* untuk memenuhi tujuan HI. Pada posisi seperti ini, kepercayaan tamu terhadap hotel merupakan salah satu hal terpenting untuk menarik tamu tersebut menginap di hotel.

Hotel *chain internasional* di Bandung memiliki berbagai macam ciri serta identitas yang membentuk citra di benak tamu. Misalnya Hotel Sheraton merupakan hotel yang lebih dominan bertujuan untuk bisnis dengan pemandangan alami disekelilingnya. Hyatt Hotel Bandung memiliki citra sebagai hotel *traveler* dan *meeting*. Dalam istilah pemasaran, strategi ini disebut dengan *Repositioning* (Kartajaya 2004:129). *Repositioning* ini adalah strategi jangka panjang yang dilakukan

Berdasarkan *positioning* hotel yang terbentuk sebagai hotel bisnis, maka jenis tamu yang menginap terdapat beberapa kategori yaitu tamu *non-member* dan

tamu *member*, masing-masing kategori terbagi menjadi dua jenis yaitu *corporate* dan individu.

Melihat perkembangan tersebut peran *repositioning* sangatlah penting dalam rangka memaksimalkan keberadaannya di tengah masyarakat serta persaingan yang sangat kuat, seperti yang dikemukakan oleh John T. Copeland dalam jurnal Shelmi (2008) bahwa, "*Repositioning it' essential for marketers to capture not just the emotional and physical needs of customer, but the dynamics of the situation in which those needs occur. We refer to this as the customer's 'frame of reference'.*"

Peran *repositioning* diduga dapat menumbuhkan kepercayaan sebagai tempat beristirahat dan kegiatan bisnis yang memberikan pelayanan dan fasilitas yang memuaskan. Pernyataan ini diperkuat oleh Muzzellec & M.C. Lambkin (2006:805) yang menyatakan bahwa "*Repositioning is the creation of a new name, term, staff, symbol, design or a combination of them for a established brand with the intention of developing a differentiated (new) position in the mind stakeholder and competitors, far from just a change of visual identity, repositioning should be part of an overall brand strategy for product or service*". Strategi *repositioning* diharapkan akan berdampak positif pada tingkat kepercayaan.

### **Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimana Strategi *Repositioning*

2. Bagaimana gambaran tentang tingkat
3. Sejauh mana pengaruh Strategi *Repositioning* terhadap tingkat kepercayaan

## 1.2 Tujuan Penelitian

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

1. Strategi *Repositioning* yang dipersepsikan
2. Tingkat kepercayaan tamu
3. Pengaruh Strategi *Repositioning* terhadap tingkat kepercayaan

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu tentang manajemen pemasaran pariwisata terutama dalam bidang *hospitality and tourism marketing concept* yang terdiri dari beberapa bahasan salah satunya tentang *marketing strategy* khususnya pada bagian *segmenting, targeting* dan *positioning* dari sebuah HI serta diharapkan akan berkembang menjadi sebuah strategi *repositioning* dan dapat diimplementasikan terhadap teori kepercayaan, terutama dalam industri perhotelan. Selain itu pula dapat memperluas ilmu bagi pembaca maupun penulis sehingga dapat saling mengembangkan ilmu.

### 2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini pun diharapkan dapat menjadi tolak ukur bagi manajemen dalam mempertahankan serta mengembangkan apa yang telah dimiliki setelah melakukan strategi *repositioning* khususnya dalam menjaga kepercayaan tamu



dengan terus memperhatikan strategi-strategi yang dijalankan. Sehingga dapat dijadikan bahan informasi dan masukan agar tetap menjadi hotel terbaik yang selalu dicintai oleh tamu.

