

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sektor pariwisata merupakan usaha yang pada umumnya sangat menjanjikan dalam meraih devisa negara. Hal ini perlu mendapatkan perhatian khusus sebagai peluang bisnis dalam perekonomian Indonesia selain faktor-faktor lain seperti pendayagunaan industri kecil dan menengah dalam meningkatkan perekonomian nasional yang terpuruk akibat krisis ekonomi global (*Global Economic Crisis*). Kesadaran akan perlunya penanganan yang lebih serius terhadap bidang pariwisata ini akan mendorong perbaikan dibidang ekonomi, tentunya dengan beberapa kebijakan sebagai langkah pengembangannya.

Pemerintah menginginkan agar sektor pariwisata dan ekonomi kreatif dimasa depan lebih ditingkatkan karena tidak bisa hanya mengandalkan tiga pilar yang selama ini menjadi tulang punggung perekonomian, yaitu pertanian, industri dan jasa, tetapi juga pada sektor pariwisata dan ekonomi kreatif.

Berdasarkan hal tersebut maka pembangunan pariwisata ke depan di Indonesia, diperlukan pengelolaan secara terpadu baik pemerintah, swasta dan perguruan tinggi serta masyarakat sebab pariwisata tidak akan berjalan dengan baik bila tidak didukung oleh berbagai elemen–elemen tersebut. Faktor stabilitas juga merupakan salah satu faktor yang penting dimiliki oleh suatu negara yang merupakan daerah tujuan wisata, semakin tinggi stabilitas suatu negara maka semakin tinggi pula tingkat pertumbuhan pariwisatanya. Indonesia merupakan negara yang belum dapat menyamakan dirinya dalam kesuksesan negara-

negara tujuan wisata. Salah satu penyebabnya antara lain gangguan faktor keamanan, bencana alam, kecelakaan transportasi udara, laut dan darat, flu babi serta demam berdarah, sehingga kepariwisataan Indonesia belum dapat berjalan baik.

Data statistik perkembangan pariwisata di Indonesia yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik, jumlah kedatangan wisatawan mancanegara (wisman) sejak tahun 2005 tidak pernah melebihi dari 7,5 juta jiwa dalam setiap tahunnya. Namun, rata-rata penerimaan devisa dalam setiap tahunnya dari kegiatan pariwisata umumnya berada pada peringkat 3 atau 4 nasional, setelah ekspor minyak dan gas bumi, serta ekspor tekstil dan pakaian jadi. Devisa yang diperoleh dari kegiatan pariwisata dalam dua tahun terakhir sekitar US\$ 7,3 milyar setiap tahunnya. Sedangkan kontribusi pariwisata (perhotelan, restoran, perdagangan) dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) rata-rata 16 persen, kurang lebih sama dengan peranan sektor pertanian dalam setiap tahunnya.

TABEL 1.1
STATISTIK PERKEMBANGAN WISATAWAN MANCANEGARA

TAHUN	JUMLAH WISATAWAN MANCANEGARA	RATA-RATA PENGELUARAN PER ORANG		RATA-RATA LAMA TINGGAL (HARI)	PENERIMAAN DEvisa (JUTA USD)
		PER KUNJUNGAN	PER HARI		
2005	5.002.101	904,00	99,86	9,05	4.521,89
2006	4.871.351	913,09	100,48	9,09	4.447,98
2007	5.505.759	970,98	107,70	9,02	5.345,98
2008	6.429.027	1.178,54	137,38	8,58	7.377,39
2009	7.023.896	1.215,45	139,22	9,74	7.455,59

Sumber: *Statistical Report on Visitor Arrivals to Indonesia 2010*

Berdasarkan data statistik perkembangan jumlah wisatawan, wisatawan nusantara pada tiap tahunnya mengalami sebuah kenaikan. Perkembangan wisatawan nusantara ini diataranya didukung oleh meningkatnya taraf hidup,

kemudahan aksesibilitas, bertumbuhnya rasa keingintahuan yang tinggi, serta kebijakan *low cost airline* dan bertumbuhnya *leisure* sebagai kebutuhan dan sekaligus *trend*. Faktor-faktor yang membuat wisatawan nusantara mengalami peningkatan, ini menjadi sebuah inovasi baru dimana industri pariwisata Indonesia tidak hanya mengandalkan wisatawan mancanegara saja.

TABEL 1.2
STATISTIK PERKEMBANGAN WISATAWAN NUSANTARA

TAHUN	WISNUS (000 orang)	PERJALANAN (000 orang)	RATA-RATA PERJALANAN	TOTAL PENGELUARAN (Trilyun Rp)
2005	112.701	198.359	1,76	74,72
2006	114.270	204.553	1,79	88,21
2007	115.335	222.389	1,93	108,96
2008	117.213	225.042	1,92	123,17
2009	120.213	275.335	1,97	165,63

Sumber: Pusat Pengelolaan Data dan Sistem Jaringan (P2DSJ) 2010

Salah satu komponen industri pariwisata yang mempunyai besar peranannya di Indonesia adalah usaha perhotelan. Dilihat dari fungsi utamanya produk utama yang dijual oleh usaha perhotelan adalah sewa kamar atau jasa penginapan. Sejalan dengan perkembangannya tersebut maka apabila sebelumnya produk atau jasa utama sebuah hotel adalah kamar atau penginapan sekarang sudah mengalami perkembangan. Konsumen mengharapkan sesuatu yang bukan hanya sekedar kamar menginap, namun mereka lebih mengharapkan hal yang lain seperti pelayanan, kondisi lingkungan yang menyenangkan, sopan santun dan rasa hormat dari seluruh karyawannya.

Kegiatan bidang pariwisata dapat berupa pembangunan hotel, pemugaran obyek budaya, pembuatan pusat rekreasi, penyelenggaraan pekan pariwisata, penyediaan angkutan dan masih banyak lagi. Hal tersebut tentunya merupakan kegiatan kepariwisataan sepanjang kegiatan-kegiatan itu semua dapat diharapkan para wisatawan akan berdatangan. Oleh karena itu, pariwisata

tidak akan lepas dari usaha jasa perhotelan. Di Indonesia sendiri usaha jasa perhotelan sudah tidak asing lagi, ini dibuktikan dari tingkat hunian kamar hotel di 14 Provinsi Indonesia:

TABEL 1.3
RATING TINGKAT HUNIAN DI 14 PROVINSI SEBAGAI TUJUAN UTAMA
WISATAWAN 2009

Provinsi	2009											
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Sumatera Utara	47.01	35.08	41.11	35.48	39.25	42.73	44.31	42.45	29.86	38.75	41.35	40.41
Sumatera Barat	41.21	41.93	42.14	42.27	47.81	45.53	50.39	45.92	31.32	48.56	53.50	55.40
DKI Jakarta	52.29	50.98	52.03	56.41	55.20	53.94	56.29	56.96	42.96	43.59	49.30	50.33
Jawa Barat	46.60	40.84	39.49	37.19	43.62	43.74	46.01	47.53	26.54	39.61	40.05	41.70
Jawa Tengah	37.32	37.04	37.36	38.84	39.15	41.03	41.37	38.72	29.91	43.07	38.25	41.26
DI Yogyakarta	49.93	44.76	50.08	49.61	56.93	56.16	58.81	61.81	30.55	59.34	60.25	57.38
Jawa Timur	47.73	39.64	47.36	49.05	48.04	43.57	50.93	47.95	33.29	46.98	48.79	46.53
Bali	55.85	64.43	61.62	55.68	61.96	67.90	68.13	69.94	68.69	69.06	60.40	62.23
Sulawesi Utara	49.83	43.03	47.70	53.91	57.39	65.47	58.03	62.66	42.53	59.55	59.36	50.99
Sulawesi Selatan	26.00	30.34	35.61	41.68	44.69	44.13	46.04	54.24	38.67	42.15	36.03	39.49
Kalimantan Timur	38.87	42.83	48.45	43.54	43.65	57.23	53.64	54.36	49.78	54.57	46.51	41.82
Riau	53.29	50.34	47.11	58.19	47.08	57.87	56.87	55.17	32.22	36.78	45.08	43.93
NTB	27.91	36.27	39.02	43.59	41.36	43.97	50.38	52.04	40.57	46.18	47.39	46.62
Kep. Riau	40.73	50.12	45.08	49.79	46.17	48.46	52.27	55.34	44.84	45.67	45.50	49.69
Total	48.36	48.24	48.63	49.07	50.83	52.37	54.57	55.19	42.66	48.83	48.36	49.69

Sumber: Badan Pusat Statistik 2010

Provinsi Jawa Barat punya banyak daya tarik wisata, baik itu pemandangan alam, budaya, maupun barang-barang hasil kerajinan tangannya. Sehingga banyak sekali wisatawan yang datang menuju Jawa Barat. Di Jawa Barat juga terdapat banyak hotel, baik jenis *transient hotel*, yaitu hotel yang lokasinya di tengah kota, maupun *resort hotel*, yang pada umumnya berlokasi di dekat tempat wisata. Di Jawa Barat sendiri salah satu kota yang menjadi daerah tujuan utama wisatawan adalah Bandung.

Kota Bandung menjadi salah satu Kota tujuan wisata karena Dinas Pariwisata Kota Bandung dan Pemerintah Kota Bandung berusaha keras agar Kota Bandung dapat berkembang dengan baik. Adapun visi dari pemerintah Kota Bandung adalah menjadikan Kota Bandung sebagai Kota Tujuan Wisata dan Kota Seni Budaya. Sebagai salah satu Kota besar di Indonesia, Kota Bandung dapat dikunjungi dengan mudah dari berbagai Kota di Indonesia, bahkan dari pulau-pulau lain seperti Sumatra, Bali, Sulawesi, dan Kalimantan. Apalagi setelah dibukanya jalur tol Cipularang memudahkan akses bagi para wisatawan untuk berwisata menuju kota Bandung, dan juga dengan dibukanya jalur penerbangan dari Malaysia langsung menuju Bandung, membuat Bandung pada waktu *weekend* ramai dikunjungi oleh wisatawan baik lokal maupun wisatawan mancanegara. Berikut ini adalah jumlah wisatawan yang datang ke Bandung pada tahun 2009.

TABEL 1.4
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KE KOTA BANDUNG TAHUN 2009

I	Jumlah Wisatawan	3.934.884 orang
	a. Wisman	59.214 orang
	b. Wisnus	3.875.130 orang
II	Jumlah tamu menginap (perhitungan <i>occupancy</i> hotel)	598.108 orang
	a. Wisman	45.489 orang
	b. Wisnus	552.619 orang
!!!	Jumlah tamu yang tidak menginap	3.336.776 orang

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung 2010

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat sebanyak 22% dari jumlah wisatawan yang datang ke kota Bandung menginap di sejumlah hotel. Hal ini tentunya menjadi sebuah peluang bagi industri bisnis hotel untuk terus berkembang. Berikut jumlah hotel berbintang yang berada di kota Bandung.

TABEL 1.5
JUMLAH HOTEL BERBINTANG
MENURUT KLASIFIKASINYA DI KOTA BANDUNG TAHUN 2006-2009

Tahun	Klasifikasi Hotel					Total
	Bintang 5	Bintang 4	Bintang 3	Bintang 2	Bintang 1	
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	10	7	77

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Bandung 2010

Kebanyakan tamu hotel yang berada di Bandung, khususnya tamu domestik lebih menyukai menginap di hotel berbintang serta hotel-hotel yang baru dibuka. Sebab, hotel-hotel tersebut menawarkan pelayanan, kenyamanan, dan kelengkapan fasilitas yang sangat dibutuhkan konsumen dibandingkan dengan hotel non bintang.

Aston Tropicana Hotel & Plaza merupakan hotel *chain* internasional dari Aston Internasional Hotel. Hotel berbintang empat ini mempunyai lokasi yang sangat potensial atau strategis karena berada di tengah-tengah pusat bisnis dan pusat belanja yang cukup terkenal yaitu Cihampelas. Sehingga mempermudah bagi wisatawan bisnis, maupun wisatawan individu yang berkeinginan untuk menikmati liburan dan kenyamanan hotel, tidak perlu harus jauh-jauh mencari hotel dari pusat bisnis dan pusat belanja di Bandung tersebut. Di bawah manajemen Aston International Indonesia, Aston Tropicana Hotel & Plaza yang baru berdiri selama beberapa tahun ini mampu bersaing dan berkembang di tengah-tengah hotel pendahulunya di Kota Bandung. Ini dapat dilihat dari tingkat hunian kamar hotelnya.

TABEL 1.6
TINGKAT OCCUPANCY EMPAT HOTEL BERBINTANG EMPAT DI BANDUNG

HOTEL	2008			2009		
	Rooms Avail.	Rooms Sold	Occ %	Rooms Avail.	Rooms Sold	Occ %

HOTEL	2008			2009		
	<i>Rooms Avail.</i>	<i>Rooms Sold</i>	<i>Occ %</i>	<i>Rooms Avail.</i>	<i>Rooms Sold</i>	<i>Occ %</i>
ASTON TROPICANA	30.349	21.770	71,73%	30.877	23.749	76,91%
Jayakarta	63.819	34.806	54,54%	53.340	48.131	90,23%
Novotel	68.247	49.669	72,78%	39.624	36.566	92,28%
Luxton	1.763	1.125	63,81%	21.689	19.083	87,98%

Sumber: Manajemen Aston Tropicana Hotel & Plaza 2010

Persaingan yang sangat tinggi terjadi dengan sesama hotel bintang 4 yang berada di Bandung yaitu hotel Aston Tropicana Hotel & Plaza, Jayakarta, Novotel, dan Luxton, yang secara tidak langsung menjadi pesaing dalam mendapatkan tamu. Karena hotel tersebut merupakan sama-sama hotel *chain* dan letaknya tidak begitu berjauhan. Terlihat dari tabel tingkat hunian hotel bintang tersebut terjadi persaingan dalam meningkatkan jumlah tamunya.

Melihat dari tingkat *occupancy* Aston Tropicana Hotel & Plaza mampu meraih rata-rata sekitar 70% dari kamar yang telah tersedia, ini membuktikan bahwa perkembangan hotel yang baru belum lama berdiri ini sangat mendapat respon yang baik dari para wisatawan yang datang ke Bandung. Pada tahun yang pertama Aston Tropicana Hotel & Plaza cukup memberi persaingan yang sangat baik bagi para pesaingnya dibuktikan langsung dengan menempati urutan ke dua pada tingkat *occupancy* dengan hotel bintang empat lainnya di Bandung yaitu sebesar 71,73%, ini merupakan hasil yang sangat memuaskan karena mengingat Aston Tropicana Hotel & Plaza merupakan hotel yang terbilang masih cukup sangat baru. Pada tahun yang ke dua memang terjadi peningkatan dari segi tingkat hunian yaitu sekitar 5%, tetapi melihat pesaing-pesaingnya mengalami peningkatan yang cukup *signifikan* yaitu mencapai sekitar meningkatkan 90% sedangkan Aston Tropicana Hotel & Plaza hanya memperoleh 76,91% membuat hotel tersebut turun peringkat ke peringkat empat

dari empat hotel lainnya. Ini memotivasi departement *sales & marketing* hotel untuk terus meningkatkan tingkat huniannya pada tahun berikutnya, kemudian menduduki peringkat atas diantara hotel bintang empat lainnya. Sementara itu target yang harus dicapai pada tahun berikutnya adalah sebesar 85%.

Departemen *sales & marketing* Aston Tropicana Hotel & plaza berperan dalam meningkatkan *occupancy* karena ini menjadi tugas mereka, diantara peran departemen *sales & marketing* Aston Tropicana Hotel & Plaza adalah menambah tingkat *occupancy*, menambah pendapatan *Food & Beverage*, menambah total *revenue*, memelihara dan mengembangkan di tiga pasar utama yaitu Jakarta, Bandung, dan Malaysia.

TABEL 1.7
PERAN DEPARTEMEN SALES & MARKETING
ASTON TROPICANA HOTEL & PLAZA

No	<i>Primary Goals</i>
1	<i>To achieve an Average Room Rate of IDR. 438,492 at 85 % Average Occupancy and obtaining a total rooms revenue of IDR.14,315,647,524 By the end of year 2010.</i>
2	<i>To achieve 95,203 number of covers of Food & Beverage in order to achieve totals Food & Beverage Department of IDR. 8,036,785,689 By end of year 2010 by providing good promotion strategy.</i>
3	<i>To achieve IDR.23,327,460,967 as total Hotel revenue by the end of year 2010.</i>
4	<i>To maintain and developing three primary markets: Jakarta, Bandung and Malaysia</i>

Sumber: Manajemen Aston Tropicana Hotel & Plaza 2009

Pihak *sales & marketing* Aston Tropicana Hotel & Plaza juga mempersiapkan program promosi berupa *action plan* untuk menambah jumlah tamu hotel sebanyak-banyaknya supaya meningkat pada tahun-tahun berikutnya. Dan menurut pihak manajemen hotel, Aston Tropicana Hotel & Plaza merupakan hotel yang belum lama berdiri yaitu baru sekitar 3 tahun, sehingga mengharapkan agar departement *sales & marketing* berusaha melakukan promosi yang terencana dan diharapkan dapat menarik para konsumen untuk menginap di Hotel mereka. Karena semakin banyak para tamu yang

memutuskan menginap di Hotel maka tingkat hunian kamar akan semakin meningkat juga.

Program promosi yang dilakukan seperti *advertising, public relation, direct marketing, exhibition, sales promotion, dan personal selling* diharapkan dapat meningkatkan keputusan tamu untuk membeli. Berikut ini adalah *action plan* yang dilakukan oleh Aston Tropicana Hotel dan Plaza dalam meningkatkan keputusan menginap tamu.

TABEL 1.8
ACTION PLAN ADVERTISING

No	Activity	Description	Month of Release
1.	<i>Google ad</i>	<i>Advertorial</i>	
2.	<i>Brochure</i>	<i>Tactical Ad</i>	<i>May</i>
3.	<i>Ad Venue</i>	<i>Tactical Ad</i>	<i>April</i>
4.	<i>Ad in Bisnis Indonesia</i>	<i>Advertorial</i>	<i>Feb & May</i>
5.	<i>Ad on Business Global</i>	<i>Advertorial</i>	<i>February</i>

Sumber: Manajemen Aston Tropicana Hotel & Plaza 2009

Tamu biasanya tertarik untuk menginap di sebuah hotel, melihat iklannya dulu apakah menarik atau tidak hotel yang akan mereka putuskan untuk menginap. Aston Tropicana Hotel dan Plaza membuat iklan diberbagai media baik itu media elektronik maupun cetak supaya para calon tamu mengetahui apa yang akan mereka jual serta memberitahu apa yang membedakan dengan hotel-hotel lainnya. Fungsi dari periklanan antara lain: memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan dan sebagai alat komunikasi.

TABEL 1.9
ACTION PLAN PUBLIC RELATION

No	Activity	Description	Month of Release
1.	<i>News School Holiday</i>	<i>Awareness</i>	
2.	<i>News Lebaran</i>	<i>Awareness</i>	

No	Activity	Description	Month of Release
3.	<i>News New Year</i>	<i>Awareness</i>	
4	<i>Newsletter</i>	<i>Awareness</i>	<i>Quarterly</i>

Sumber: Manajemen Aston Tropicana Hotel & Plaza 2009

Program *public relations* yang dilakukan Aston Tropicana Hotel dan Plaza merupakan program yang dilakukan untuk citra perusahaan dan juga dalam meningkatkan tingkat hunian, karena menyajikan berita dan informasi tentang hotel secara positif (hubungan pers), melakukan publisitas produk dengan membuat berbagai acara sebagai usaha untuk mempublikasikan produk tertentu, komunikasi perusahaan dengan mempromosikan perusahaan baik melalui komunikasi internal dan komunikasi eksternal, melakukan pendekatan yang berhubungan dengan pencapaian profit yang maksimal, serta sebagai penasihat manajemen mengenai masalah publik ketika terjadi kesalah pahaman masyarakat. Tabel diatas menunjukkan Aston Topicana Hotel dan Plaza sangat serius dalam hal ini dilihat dari pembuatan *news* (berita) yang dilakukan pada hari besar dan juga *newsletter* setiap empat bulan sekali.

TABEL 1.10
ACTION PLAN DIRECT MARKETING

No	Activity	Description	Month of Release
1.	<i>Telesales</i>	<i>Guest</i>	
2.	<i>Send Email</i>	<i>Market in Jakarta, Bandung and Malay</i>	<i>May</i>
3.	<i>Send Facsimile</i>	<i>Market in Jakarta, Bandung and Malay</i>	<i>March</i>
4.	<i>Send via Pos</i>	<i>Market in Jakarta, Bandung and Malay</i>	<i>July</i>

Sumber: Manajemen Aston Tropicana Hotel & Plaza 2009

Program *direct marketing* yang dilaksanakan oleh Aston Topicana Hotel dan Plaza diterapkan dengan *Telesales* mengirimkan *email*, *facsimile* dan melalui pos berupa pengiriman surat penawaran yang ditujukan kepada tamu yang berisi penawaran harga kamar serta fasilitas yang akan diberikan dan juga berfungsi

sebagai *reservation form* yang hanya berlaku jika dikonfirmasi langsung dalam jangka waktu beberapa hari setelah pengiriman.

TABEL 1.11
ACTION PLAN EXHIBITION

No	Activity	Description	Month of Release
1.	<i>Aston Fair</i>	<i>Leisure Market</i>	<i>July</i>
2.	<i>Sales Blitz</i>	<i>market in Jakarta</i>	<i>May</i>
3.	<i>Sales Blitz</i>	<i>market in Bandung</i>	<i>September</i>
4.	<i>Sales Blitz</i>	<i>market in Medan</i>	<i>February</i>
5.	<i>Sales Blitz</i>	<i>market in Malay</i>	<i>July</i>

Sumber: Manajemen Aston Tropicana Hotel & Plaza 2009

Exhibition yang dilakukan oleh Aston Tropicana Hotel & Plaza yaitu diantaranya mengikuti beberapa pameran yang diadakan di kota seperti Jakarta, Bandung, Medan dan bahkan sampai ke Malaysia. Kegiatan pameran yang dilakukan berupa memberikan informasi mengenai hotel baik itu fasilitas, harga dan jenis kamar yang ada di Aston Tropicana Hotel & Plaza dan juga memperkenalkan hotel di luar kota Bandung.

TABEL 1.12
ACTION PLAN SALES PROMOTION

No	Activity	Description	Month of Release
1.	<i>Discaunt Room</i>	<i>Promoting</i>	
2.	<i>Discaunt Package</i>	<i>Promoting</i>	
3.	<i>Discaunt Meeting</i>	<i>Promoting</i>	
4.	<i>Discaunt Food</i>	<i>Promoting</i>	

Sumber: Manajemen Aston Tropicana Hotel & Plaza 2009

Program *sales promotion* yang dilakukan oleh Aston Tropicana Hotel & Plaza merupakan satu unsur dalam promosi, terdiri dari sekumpulan alat-alat insentif, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk merangsang tamu dengan cepat atau segera dari produk atau jasa kepada para calon tamu berupa

diskon yang ditawarkan diantaranya diskon kamar, diskon paket, diskon *meeting* dan juga berupa diskon makanan.

TABEL 1.13
ACTION PLAN PERSONAL SELLING

No	Activity	Description	Month of Release
1.	<i>Working closer with T/A</i>	<i>FIT on weekend, holidays</i>	
2.	<i>Sales Holiday</i>	<i>Blitz to Hi End market in Jakarta</i>	<i>May</i>
3.	<i>Sales Call to KL</i>	<i>Promoting Weekend Package</i>	<i>March</i>
4.	<i>Sales Call Surabaya</i>	<i>Promoting Weekend Package</i>	<i>July</i>
5.	<i>Telesales to repeater</i>	<i>Repeater Family</i>	

Sumber: Manajemen Aston Tropicana Hotel & Plaza 2009

Program *personal selling* yang dilakukan Aston Tropicana Hotel dan Plaza diterapkan dalam kegiatan *sales call* oleh pihak perusahaan. Jadwal yang telah ditetapkan menunjukkan keseriusan dari pihak hotel untuk mendapatkan calon para tamu.

Program promosi tersebut dilakukan perusahaan sebagai tujuan untuk menjaga bahkan meningkatkan *tingkat hunian* kamarnya melalui keputusan menginap, sehingga perusahaan menilai bahwa peran departemen *sales & marketing* sangat dibutuhkan demi meningkatkan tingkat hunian yang pada tahun kedua mengalami penurunan peringkat diantara hotel bintang 4 lainnya. Dalam hal ini kontribusi departemen *sales & marketing* dibutuhkan dalam menjalankan fungsi dan perannya. Untuk mengetahui seberapa efektif kegiatan-kegiatan tersebut, maka perlu dilakukan penelitian dengan harapan program yang dilaksanakan departemen *sales & marketing* Aston Tropicana Hotel & plaza telah sesuai dan dapat memperoleh peningkatan tingkat kunjungan melalui keputusan untuk menginap. Berdasarkan latar belakang di atas maka perlu diadakan suatu penelitian tentang **“PROGRAM PROMOSI YANG DILAKUKAN DEPARTEMEN SALES & MARKETING ASTON TROPICANA HOTEL &**

PLAZA DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN UNTUK MENGINAP (survey terhadap tamu yang menginap di Aston Tropicana Hotel dan Plaza)”).

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimanakah program promosi departemen *sales & marketing* yang di lakukan oleh Aston Tropicana Hotel & Plaza.
2. Bagaimanakah keputusan menginap pada Aston Tropicana Hotel & Plaza.
3. Bagaimanakah pengaruh program promosi departemen *sales & marketing* terhadap keputusan menginap di Aston Tropicana Hotel & Plaza.

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Program promosi departemen *sales & marketing* oleh Aston Tropicana Hotel & Plaza
2. Keputusan menginap di Aston Tropicana Hotel & Plaza.
3. Pengaruh program promosi departemen *sales & marketing* terhadap keputusan menginap Aston Tropicana Hotel & Plaza.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulisan penelitian ini diharapkan bisa memberikan mamfaat kegunaan teoritis maupun praktis

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran khususnya program promosi dalam industri perhotelan terhadap keputusan menginap, serta dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini mengungkap tentang pengaruh manajemen hotel yang telah berupaya dalam menghadapi persaingan. Serta sebagai input manajemen hotel Aston Tropicana Hotel & Plaza untuk memberikan program promosi departemen *sales & marketing* dan keputusan menginap. Selain itu hasil penelitian ini dapat berguna untuk instansi pemerintah, swasta, lembaga pendidikan dalam meningkatkan peran serta sebagai pengguna jasa hotel tersebut.

