

# BAB I

## PENDAHULUAN

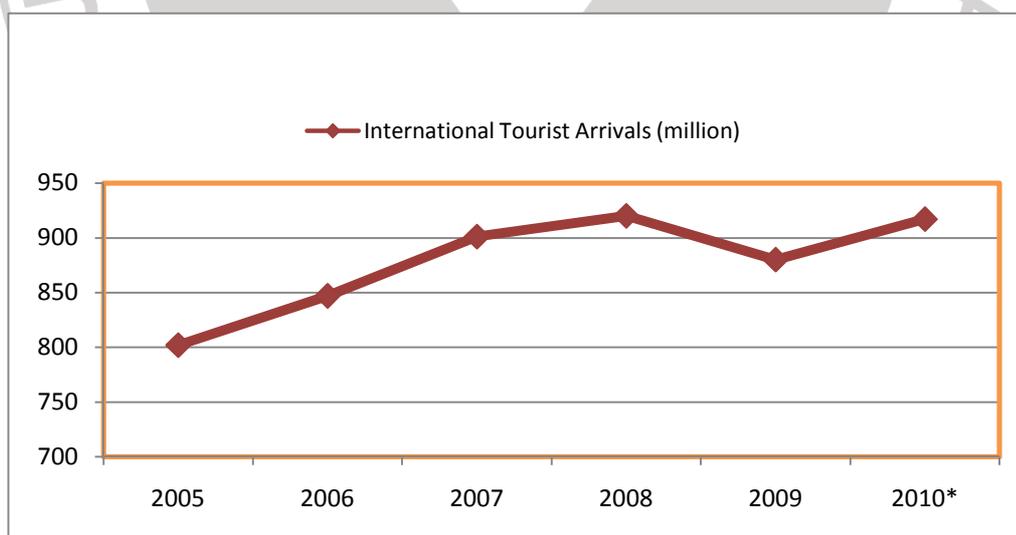
### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Peranan pariwisata dalam meningkatkan perekonomian negara dan kesejahteraan masyarakat dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Meskipun mengalami berbagai masalah seperti kebakaran hutan di Yunani, topan di Amerika Pusat, gempa bumi di Indonesia serta bencana alam lainnya yang menyebabkan terjadinya stagnasi pada tahun-tahun tertentu, secara umum pariwisata mengalami peningkatan secara berkelanjutan. *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) meramalkan bahwa pariwisata Internasional akan senantiasa mengalami pertumbuhan di masa mendatang dengan tingkat pertumbuhan sekitar 4% sampai tahun 2010, sejalan dengan menguatnya indikator pertumbuhan ekonomi dunia.

Jumlah kedatangan wisatawan internasional diperkirakan telah berkurang sebanyak 4% dari total 880 juta wisatawan pada tahun 2009, dan mulai tumbuh di pertengahan tahun 2009 setelah selama 14 bulan dengan hasil yang kurang memuaskan. Pertumbuhan pariwisata dunia pada tahun 2009 meningkat sebanyak 2% dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini mengalami pertentangan dibandingkan dengan bulan-bulan pertama. Pada awal tahun 2009, pariwisata dunia mengalami kemunduran dari 4% sampai dengan 10%. Akan tetapi, memasuki pertengahan tahun 2009, pariwisata dunia mulai mengalami peningkatan sebanyak 2%. Dalam hal ini, Asia pasifik dan Timur Tengah tetap

menjadi *market leader* dengan jumlah kunjungan wisatawan terbanyak sepanjang tahun 2009.

Berdasarkan *trend* pertumbuhan wisatawan pada 3 bulan pertama tahun 2009, jumlah wisatawan pada 3 bulan pertama mengalami penurunan sekitar 6 persen. Pada saat hal ini menjadi hal yang tidak dipertanyakan, sebuah hasil yang tidak memuaskan di industri ini terus tumbuh, hal ini memberikan sedikit banyaknya dampak bagi pertumbuhan ekonomi dunia. Sekaligus ini menjadi bukti bahwa sebanyak 12 persen ekspor pelayanan jasa mengalami kelesuan pada tahun 2009. Hal ini dikarenakan sebagai dampak dari krisis global. Kepariwisata dunia akan meningkat setiap tahunnya seiring dengan meningkatnya jumlah perjalanan yang dilakukan oleh para wisatawan dunia dengan berbagai tujuan dan motivasi. UN-WTO meramalkan kedatangan turis Internasional di seluruh dunia mencapai 1.6 milyar pada tahun 2020 (UN-WTO, 2010).



Sumber: UN-WTO, Januari 2010.

**GAMBAR 1.1**  
**WORLD, INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS, 2005-2009**

Pariwisata akan selalu meningkat seiring dengan semakin membaiknya pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Pariwisata telah menjadi hak azasi dan kebutuhan penting setiap orang dengan berbagai motivasinya. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa perjalanan wisata saat ini menjadi simbol modernitas, kekayaan dan prestise bagi seseorang. *Trend* tersebut juga berlaku di Indonesia. Berikut tabel kedatangan pengunjung Internasional yang datang ke Indonesia:

**TABEL 1.1**  
**STATISTIK KUNJUNGAN WISATAWAN KE INDONESIA 2005 - 2009**

YEAR	INTERNATIONAL VISITORS	AVERAGE		AVG. STAY IN DAY(S)	FOREIGN EXCHANGE INCOME
		EXPENDITURE/ PERSON (US \$) PER VISIT	PER DAY		
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	7.457.574	1.752,54	145,70	9,57	8.698,98

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

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia dari tahun ke tahun mengalami kenaikan. Pada tahun 2008, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia mengalami peningkatan yaitu sebesar 923.268 wisatawan. Sedangkan penerimaan devisa bagi negara dari sektor ini juga mengalami peningkatan sebesar 2.031,41 pada tahun 2008. Pada tahun 2009, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia juga terus mengalami peningkatan dari tahun tahun sebelumnya yaitu sebesar 1.028.547 wisatawan.

Menurut *Jabar Marketing Conference* yang diadakan pada tanggal 18 Desember 2007 yang lalu, jumlah terbesar wisatawan mancanegara di Indonesia

yaitu akomodasi. Dalam hal ini akomodasi memberikan pemasukan besar bagi negara Indonesia. Akomodasi merupakan tempat tinggal sementara bagi wisatawan selama melakukan perjalanan wisatanya. Salah satu jenis akomodasi yang berguna untuk melengkapi aktivitas wisata adalah hotel.

Sebagai negara yang mengedepankan pembangunan kepariwisataan Indonesia, hendaknya Indonesia melengkapi fasilitas penunjang kegiatan kepariwisataan, meliputi akomodasi, makanan dan minuman, belanja, souvenir, transportasi, hiburan, tamasya, kesehatan dan kecantikan, paket wisata lokal, pramuwisata, pendidikan, dan sebagainya.

Sikap nomaden sementara para wisatawan yang berkunjung dengan tingkat rasionalitas yang semakin tinggi menimbulkan adanya kebutuhan akan suatu sarana akomodasi. Hal ini dikarenakan wisatawan yang sedang melakukan perjalanan membutuhkan tempat untuk beristirahat, makan dan minum salah satunya adalah hotel.

**TABEL 1.2**  
**PERKIRAAN PERTUMBUHAN *MARKET SIZE* BEBERAPA**  
**SEKTOR INDUSTRI TAHUN 2010**

NO	SEKTOR	2007		2008		2009		2010	
		Nominal	%	Nominal	%	Nominal	%	Nominal	%
1	Penerbangan(PDB, Rp miliar)	16.592,0	3,1	20.937,6	6,2	24.604,0	7,5	27.598,8	8,3
2	Biro Perjalanan (PDB, Rp miliar)	26.148,1	5,1	32.335,9	3,7	37.272,2	5,3	34.567,2	5,5
3	Hotel (PDB, Rp miliar)	17.431,7	8,4	21.602,4	3,9	24.952,7	5,5	29.543,0	6,1
4	Restoran dan <i>fastfood</i> (PDB, Rp miliar)	105.600,2	14,3	137.363,1	0,1	166.544,0	1,2	167.897,5	1,4

Sumber: Danareksa Research Institute – SWA NO. 27/XXIV/18 Desember 2009.

Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa industri perhotelan diperkirakan akan mengalami kenaikan pertumbuhannya yaitu dari 5,3% pada tahun 2009 menjadi 5,5% pada tahun 2010. Hal ini dapat dibuktikan seiring meningkatnya pertumbuhan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun sehingga pertumbuhan akomodasi hotelpun meningkat. *Trend* pertumbuhan industri perhotelan tersebut juga berlaku di DKI Jakarta. Objek wisata yang potensial serta dukungan penuh dari pemerintah menjadi kekuatan bagi pariwisata DKI Jakarta untuk bersaing dalam industri kepariwisataan nasional khususnya industri perhotelan. Faktor eksternal lainnya yang juga mendukung perkembangan pariwisata DKI Jakarta adalah karakteristik penduduk dalam masyarakat industrialis yang berdinamika tinggi, tidak saja dalam suatu ruang dan waktu yang sempit tetapi dalam ruang dan waktu yang lebih luas. Mereka seringkali melakukan perjalanan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan berbagai alasan dan cara.

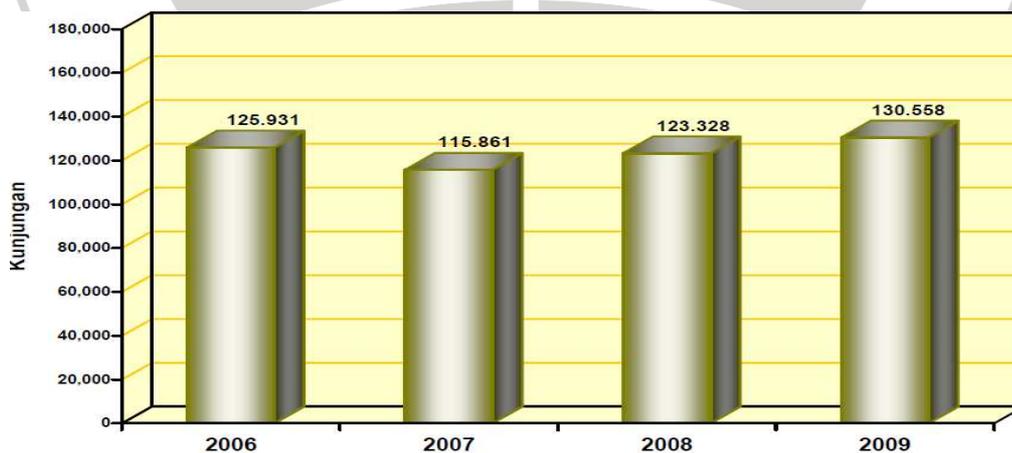
Kebutuhan para wisman dan wisnus akan sarana akomodasi menyebabkan hotel tumbuh berkembang, khususnya hotel berbintang di DKI Jakarta berkembang pesat. Hal ini dikarenakan hotel merupakan tempat tinggal sementara bagi wisatawan yang sedang melakukan perjalanan wisatanya, Badan Pusat Statistik DKI Jakarta menyatakan bahwa terdapat 142 buah hotel berbintang di DKI Jakarta. Berikut ini adalah data statistik hotel berbintang di DKI Jakarta pada tahun 2009:

**TABEL 1.3**  
**HOTEL BINTANG DI PROVINSI DKI JAKARTA**  
**TAHUN 2009**

Kota Adm. <i>Municipality</i>	Hotel/ <i>Hotel</i>		Akomodasi Lainnya <i>Others</i>	Jumlah <i>Total</i>	Banyaknya Kamar <i>Rooms</i>	Banyaknya Tempat Tidur <i>Beds</i>
	Berbintang <i>Classified</i>	Melati Non <i>Classified</i>				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Jakarta Selatan	29	6	5	40	6 308	9 209
Jakarta Timur	5	20	4	29	1 529	3 076
Jakarta Pusat	76	62	22	160	18 076	25 275
Jakarta Barat	24	28	3	55	5 488	7 489
Jakarta Utara	8	26	3	37	2 479	3 337
<i>Jumlah/Total</i>	142	142	37	321	33 880	48 386

Sumber: Badan Pusat Statistik – Jakarta Dalam Angka 2009

Seiring dengan tingkat pertumbuhan sarana akomodasi di DKI Jakarta, tingkat kunjungan wisatawan mancanegara ke beberapa sarana akomodasi di DKI Jakarta pun meningkat. Berikut ini adalah data statistik mengenai pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara ke DKI Jakarta sejak tahun 2006-2009:



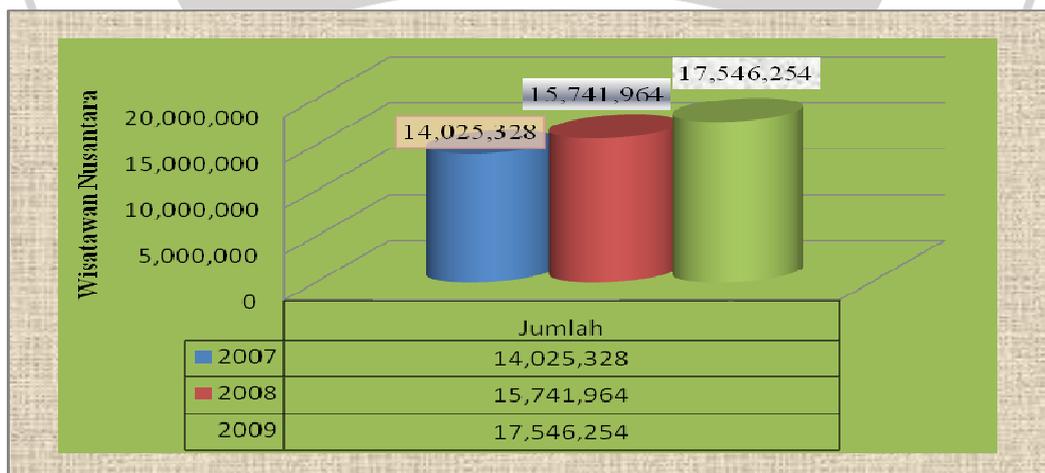
Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta 2010.

**GAMBAR 1.2**  
**KUNJUNGAN WISMAN KE DKI JAKARTA BULAN NOVEMBER**  
**DARI TAHUN 2006 – 2009**

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa peningkatan kunjungan wisman pada bulan November tahun 2009 mencapai 6.23% terhadap bulan sebelumnya, hal ini merupakan peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara yang ketiga kali selama empat tahun terakhir.

Demikian pula jika dibandingkan dengan kunjungan wisatawan mancanegara bulan yang sama tahun 2008. Lima negara yang menjadi pengunjung terbanyak ke DKI Jakarta pada bulan November 2009 adalah Malaysia (18.835 kunjungan), China (12.910 kunjungan), Singapura (10.835 kunjungan), Jepang (7.261 kunjungan) dan Korea Selatan (5.641 kunjungan).

Jakarta sebagai ibukota negara merupakan kota besar yang telah dilengkapi dengan fasilitas kepariwisataannya. Jumlah kunjungan wisatawan nusantara pun dari tahun ke tahunnya juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Berikut ini adalah data statistik mengenai pertumbuhan kunjungan wisatawan nusantara ke DKI Jakarta sejak tahun 2007-2009:

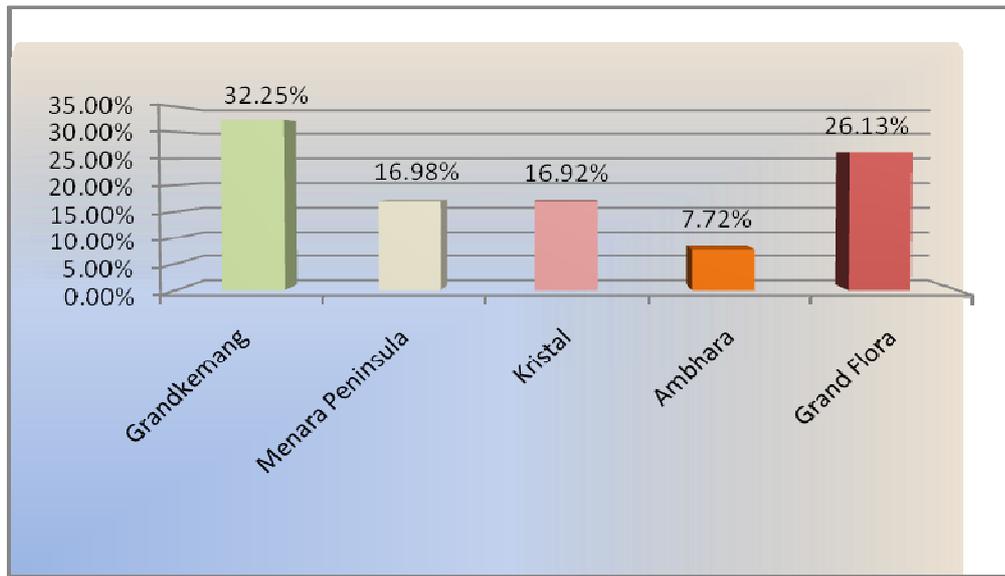


Sumber: Jakarta.go.id

**GAMBAR 1.3**  
**KUNJUNGAN WISNUS KE DKI JAKARTA**  
**DARI TAHUN 2007 – 2009**

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa peningkatan jumlah wisatawan nusantara dari tahun 2007 sampai ke tahun 2008 sebanyak 1,12%. Sedangkan peningkatan wisatawan nusantara dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2009 yaitu sebanyak 1,13%.

Seperti halnya di DKI Jakarta, kunjungan wisatawan dalam jumlah yang besar tentunya menyebabkan tingkat kebutuhan akan sarana akomodasi berkembang pesat dan menjadi suatu peluang bisnis yang sangat menjanjikan keuntungan secara signifikan bagi sektor pariwisata DKI Jakarta. Hal ini dikarenakan industri perhotelan mampu menciptakan *multiplier effect*, tidak saja di bidang ekonomi tetapi juga di bidang sosial, budaya, politik, dan keamanan terkait dengan perjalanan yang dilakukan wisatawan. Hotel sendiri pada hakikatnya bukanlah suatu komoditi tetapi aset dengan segala unsurnya. Alasan tersebut menyebabkan tingkat pertumbuhan industri hotel di Jakarta berkembang pesat selaras dengan kemajuan sektor pariwisata DKI Jakarta. Seiring meningkatnya pertumbuhan hotel di DKI Jakarta, hotel-hotel yang berada di kawasan Jakarta Selatan pun meningkat. Banyaknya kebutuhan para wisatawan akan sarana hotel berdampak positif terhadap pertumbuhan hotel yang berada di kawasan Jakarta Selatan. Hotel-hotel dengan karakteristik berbeda bermunculan dan bersaing untuk meraih pangsa pasar yang luas dengan target pasarnya tersendiri.

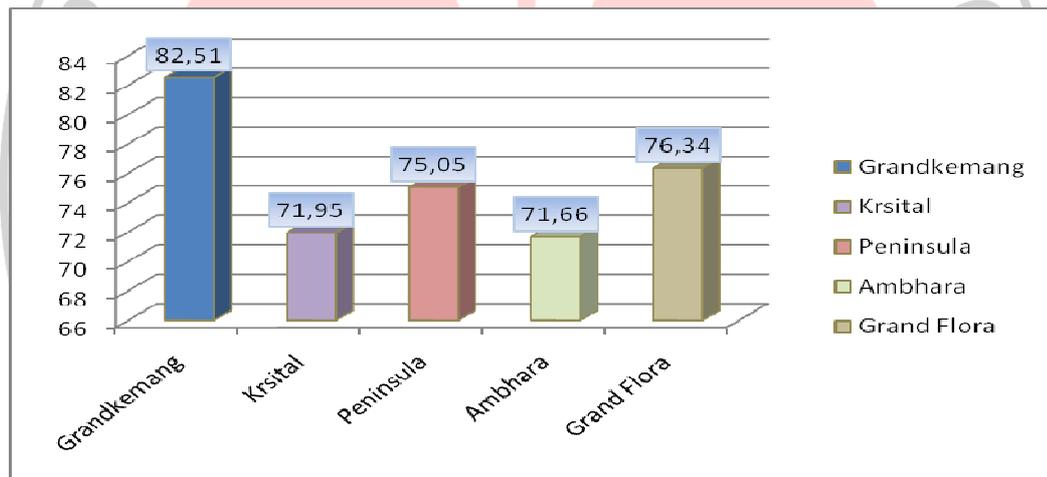


Sumber: *Sales & Marketing* Grandkemang Hotel 2009.

**GAMBAR 1.4**  
**FAIR SHARE/MARKET SHARE HOTEL BINTANG EMPAT**  
**KAWASAN JAKARTA SELATAN TAHUN 2009**

Berdasarkan Gambar 1.4, dapat dikatakan bahwa hotel-hotel yang berada di kawasan Jakarta Selatan mempunyai persaingan *market share* yang cukup ketat. Seperti terlihat dari gambar di atas, persaingan *market share* antara Grandkemang Hotel dengan Grand Flora Hotel mempunyai perbedaan sebesar 6,12%. Sedangkan persaingan antara Menara Peninsula Hotel dengan Kristal Hotel sama ketatnya yaitu masing-masing hotel memperoleh *market share* sebesar 16,98% dan 16,92%. Beragamnya jenis hotel yang ada tentunya memunculkan persaingan bisnis dalam industri perhotelan Jakarta. Grandkemang Hotel, Menara Peninsula, Kristal Hotel, Grand Mahakam, Ambhara Hotel, dan Grand Flora merupakan nama hotel-hotel terkemuka di daerah Jakarta Selatan yang secara langsung maupun tidak, bersaing untuk meraih pangsa pasar (*market share*) yang besar.

Salah satu hotel di Jakarta yang selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan tamu adalah Grandkemang Hotel. Grandkemang Hotel sebagai satu-satunya *luxury hotel* harus mampu bersaing dengan hotel-hotel *chain* yang ada dan menunjukkan komitmennya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dalam rangka memuaskan secara terus menerus. Perolehan tingkat *occupancy* tentunya mengindikasikan perkiraan perolehan *market share* setiap hotel di lingkup persaingan hotel bintang 4 di Jakarta Selatan. Gambar 1.5 merupakan gambaran mengenai tingkat *occupancy* Grandkemang Hotel beserta pesaing-pesaingnya selama tahun 2009:

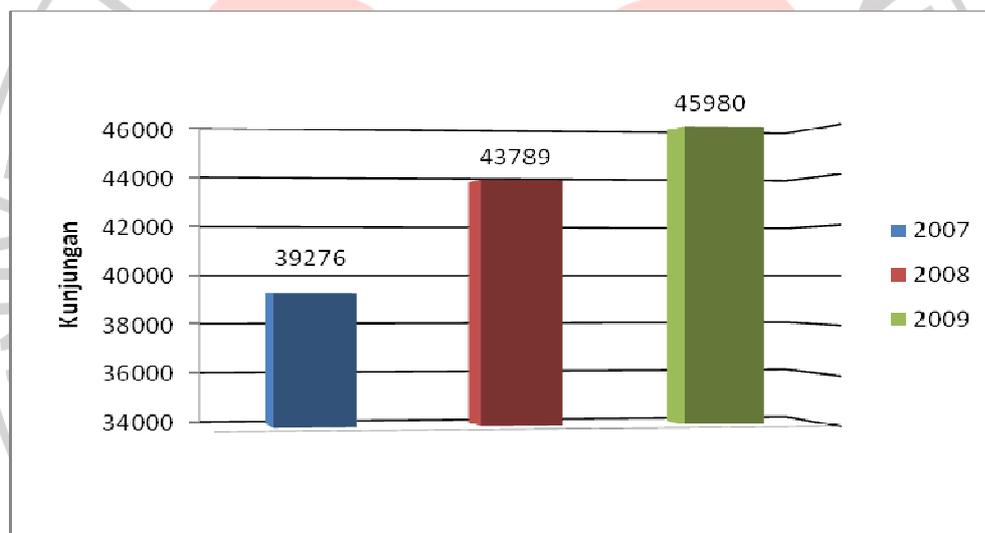


Sumber: *Sales & Marketing* Grandkemang Hotel 2009.

**GAMBAR 1.5**  
**OCCUPANCY RATE GRANDKEMANG HOTEL BESERTA PESAING-PESAINGNYA SELAMA TAHUN 2009**

Gambar 1.5 menunjukkan bahwa Grandkemang Hotel merupakan hotel yang memiliki akumulasi tingkat *occupancy* paling tinggi yaitu sebesar 82,51%. Tingginya tingkat *occupancy* Grandkemang Hotel juga tercermin dari banyaknya jumlah wisatawan mancanegara (wisman) & wisatawan nusantara (wisnus) yang

datang menginap di hotel tersebut. Namun, dilihat dari apa yang ditargetkan oleh Grandkemang Hotel, yaitu ingin meningkatkan tingkat *occupancy* hotel sebesar 2% dapat dikatakan belum tercapai. Hal ini dikarenakan kenaikan tingkat *occupancy* hotel hanya mencapai 1.05% di tahun 2009. Apalagi jika dibandingkan dengan tahun 2008, peningkatannya mencapai 1.11% dibandingkan dengan tahun 2007. Hal ini dapat dikatakan bahwa, tingkat *occupancy* Grandkemang Hotel menurun pada tahun 2009. Berikut ini jumlah wisman & wisnus yang menginap di Grandkemang Hotel selama tahun 2009:



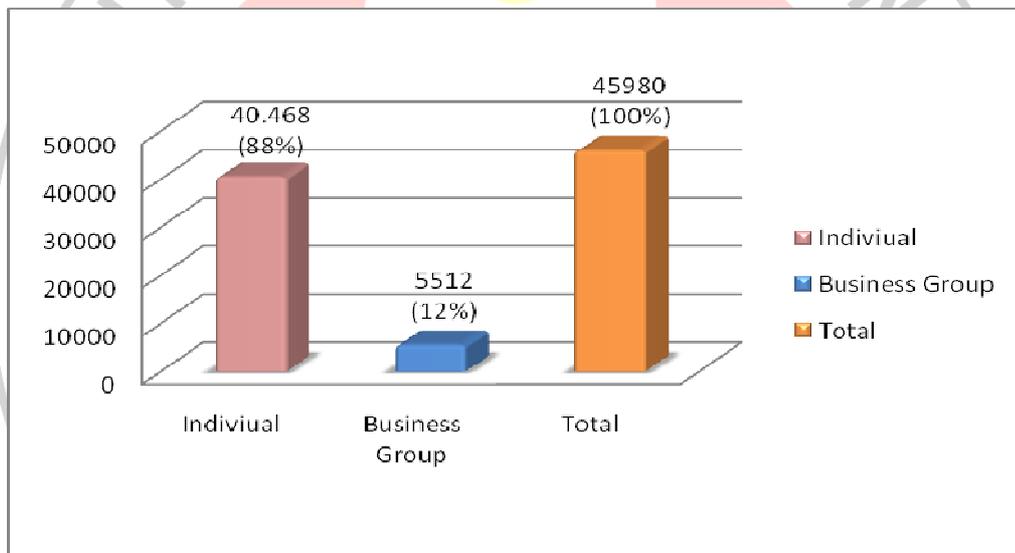
Sumber: *Sales & Marketing* Grandkemang Hotel 2009.

**GAMBAR 1.6**  
**JUMLAH WISNUS GRANDKEMANG HOTEL**  
**SELAMA TAHUN 2007-2009**

Gambar 1.6 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisnus yang menginap di Grandkemang Hotel pada tahun 2008 meningkat sebesar 1,11% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, sedangkan jumlah kunjungan wisnus yang menginap di Grandkemang Hotel pada tahun 2009 meningkat sebesar 1,05%

dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Namun peningkatan ini belum sesuai dengan yang ditargetkan oleh pihak Grandkemang Hotel.

Mengingat Grandkemang Hotel menempati posisi teratas dari segi tingkat hunian wisatawan secara keseluruhan, maka dapat dikatakan Grandkemang Hotel memiliki kontributor besar dalam perjalanan wisata dalam negeri ini. Sedangkan penyebaran jumlah wisatawan nusantara yang menginap di Grandkemang Hotel menurut segmen pasar yaitu segmen pasar bisnis dan segmen pasar individual dapat dilihat dari Gambar 1.6 di bawah ini:



Sumber: *Sales & Marketing* Grandkemang Hotel 2009.

**GAMBAR 1.7**  
**JUMLAH WISNUS GRANDKEMANG HOTEL**  
**BERDASARKAN SEGMENT PASAR SELAMA TAHUN 2009**

Gambar 1.7 di atas menunjukkan bahwa jumlah tamu wisatawan nusantara yang menginap di Grandkemang Hotel yang paling besar kontribusinya adalah berasal dari segmen pasar individual yaitu sebanyak 40.468 (88%) tamu. Sedangkan jumlah tamu wisatawan nusantara yang berasal dari segmen pasar bisnis yaitu sebesar 5.512 (12%) tamu.

Grandkemang Hotel harus selalu berupaya semaksimal mungkin untuk menciptakan keputusan menginap tamunya dan mempertahankan yang sudah ada. Bila pihak hotel tidak memfokuskan diri dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka dapat dipastikan akan tergeser oleh para pesaingnya di dunia perhotelan. Hal ini dikarenakan adanya kenyataan bahwa tamu yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mencari penyedia jasa dari hotel lain yang mampu memuaskan kebutuhannya. Sedangkan yang puas merupakan kekuatan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing. Hal ini timbul karena adanya kesenjangan antara harapan dengan kenyataan yang dirasakan oleh konsumen. Tingkat persaingan yang cukup pesat dalam industri ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunikan manfaat dan memberikan kepuasan kepada para tamunya.

Keputusan menginap tamu merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam ilmu pemasaran. Peta persaingan bisnis semakin meningkat tajam, preferensi dan perilaku tamu berubah, teknologi informasi berkembang dengan cepat mendorong organisasi bisnis untuk lebih fokus menanggapi karakteristik tamu untuk menjamin pengembangan bisnis. Di saat persaingan semakin ketat, produsen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya, dampaknya konsumen memiliki banyak pilihan, kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar, yang mendorong setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya pada kebutuhan dan keinginan tamu, guna terciptanya keputusan menginap tamu, sehingga kepuasan tamu pun terpenuhi.

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan tamu saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek tamu baru. Riset Wells menunjukkan biaya mempertahankan tamu lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan biaya mencari tamu baru. Proses pengambilan keputusan pembelian (menginap) berakhir pada tahap perilaku purnabeli di mana konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain pada perusahaan yang sama di masa mendatang.

Berikut ini tingkat kepuasan tamu Grandkemang Hotel beserta pesaing-pesaingnya:



Sumber: *Sales & Marketing* Grandkemang Hotel 2009.

**GAMBAR 1.8**  
**TINGKAT KEPUASAN GRANDKEMANG HOTEL**  
**BESERTA PESAINGNYA**

Gambar 1.8 di atas menunjukkan bahwa Grandkemang Hotel mendapatkan tingkat kepuasan tamu paling tinggi di antara pesaing-pesaingnya yaitu sebesar 29%. Hal ini juga terbukti dari jumlah tamu wisman & wisnus yang datang ke Grandkemang Hotel selama tahun 2009 paling banyak di antara pesaing-pesaingnya. Dalam mempertahankan kepuasan tamunya, departemen *sales & marketing* Grandkemang Hotel selalu menciptakan ide-ide yang inovatif.

Proses pengambilan keputusan pembelian (menginap) berakhir pada tahap perilaku purnabeli di mana konsumen merasakan tingkat kepuasan yang dirasakan akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Keputusan menginap merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi tamu terhadap perusahaan di masa yang akan datang. Beberapa strategi yang dilakukan Grandkemang Hotel guna mempertahankan tamunya antara lain yaitu:

**TABEL 1.4**  
**STRATEGI-STRATEGI PEMASARAN YANG DILAKUKAN**  
**OLEH GRANDKEMANG HOTEL**

<b>Strategi</b>	<b>Implementasi</b>
<i>Segmenting</i>	Mengelompokkan pasar bisnis melalui paket <i>meeting</i> , meningkatkan keputusan menginap tamu melalui analisis gaya hidup seperti mengadakan <i>event Indonesian Contemporary Art &amp; Design 2009</i> .
<i>Targeting</i>	Melakukan <i>direct selling agent</i> ke pasar bisnis melalui <i>meeting package</i> , melakukan <i>differentiated marketing</i> untuk membidik segmen kelas atas yang bergengsi melalui penawaran <i>wedding package</i> , konser musik.

**LANJUTAN TABEL 1.4**  
**STRATEGI-STRATEGI PEMASARAN YANG DILAKUKAN**  
**OLEH GRANDKEMANG HOTEL**

Strategi	Implementasi
<i>Positioning</i>	Melakukan pendekatan <i>symbolic concept</i> seperti “ <i>colour your world</i> ” yang bermakna bagi konsumen berkelas, dan modis. “ <i>Colour your life</i> ” yang bermakna bagi <i>user concept</i> yang menunjukkan gaya hidup seperti model terkini, konvensional, dll.

Sumber: Grandkemang Hotel 2009.

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa *lifestyle analysis* (analisis gaya hidup) merupakan salah satu strategi yang paling ditekankan oleh pihak Grandkemang Hotel. Hal ini terlihat dari beberapa strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang dilakukan oleh pihak Grandkemang Hotel yang fokusnya terhadap pelanggan kelas menengah dan kelas atas.

Bukti lainnya yang menjelaskan strategi Grandkemang Hotel lebih kepada *lifestyle* yaitu adanya beberapa konsep yang diluncurkan mulai tahun 2006 yaitu merubah *brand* dari Hotel Kemang menjadi Grandkemang Hotel, merenovasi desain arsitektur yang modern di luar ataupun di dalam hotel, meluncurkan seragam karyawan yang didesain oleh desainer ternama yaitu Oscar Lawalata, memperbanyak fasilitas kamar yang baru dan pelayanan yang tinggi, serta meluncurkan *tagline* “*colour your mind*” untuk memberikan pengalaman terbaik kepada tamunya. Grandkemang Hotel merupakan salah satu hotel yang menjalankan bisnis dengan menawarkan pelayanan yang mewah. Hal ini terbukti dari Visi Grandkemang Hotel yaitu menjadi sebuah merek yang paling berinspirasi dalam kehidupan setiap tamu, melalui pengalaman unik yang tak

terlupakan dengan memberikan pelayanan dalam suasana yang mewah. Komitmen dan konsistensi Grandkemang Hotel terhadap tamunya tersebut menjadikan Grandkemang Hotel ditetapkan sebagai salah satu nominasi hotel termewah tahun 2009 dalam majalah (*conde-nast-traveller* dan [www.luxuryhotel.com](http://www.luxuryhotel.com)).

Ali Hasan (2009: 172) mengatakan bahwa,

*Dinamic atribut segmentation approach*, memandang pasar berdasarkan atribut-atribut dinamis yang mencerminkan *customer charactesitic* – minat, kebiasaan, sikap, keyakinan dan sebagainya yang secara langsung mempengaruhi alasan pelanggan untuk membeli.

Amir Hamzah dalam jurnal (Analisis Gaya Hidup – Aktivitas, Minat, Pendapat, dan Motivasi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Ponsel Merek Nokia, 2002) juga mengatakan bahwa *lifestyle analysis* memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian. Sedangkan Kotler & Keller (2009: 172) juga mengatakan bahwa “Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup tamu; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai”. Analisis *lifestyle* merupakan strategi yang saat ini tepat digunakan sebagai alternatif untuk membangun ekuitas merek yang unggul. Selanjutnya Solomon (2011: 253) mengutarakan bahwa *lifestyle analysis* tersebut meliputi *activity* (aktivitas), *interest* (minat), *opinion* (opini), dan *demography* (demografi).

Berbagai *lifestyle analysis* yang ada seperti *activity* (aktivitas), *interest* (minat), *opinion* (opini), dan *demography* (demografi) menjadi fokus pihak Grandkemang Hotel untuk memenuhi harapan dengan melakukan pendekatan-

pendekatan tertentu, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan dalam penciptaan reaksi keputusan menginap tamu Grandkemang Hotel.

Dimensi *activity* (aktivitas) yang dilakukan oleh Grandkemang Hotel adalah mengadakan *event-event* yang bertema seni dan sesuai dengan gaya hidup tamunya seperti *Indonesian Contemporary Art & Design 2009* yang target pasarnya adalah seniman, desainer interior, hingga politikus. *Event* lainnya yaitu bernama *Interactive Theatre "Vitamin Hotel" 2009*, dalam *event* ini yang menjadi target pasarnya adalah *high end community* dan *theatre community*.

Analisis *interest* (minat) tamu yang dilakukan oleh Grandkemang Hotel adalah merenovasi desain arsitektur yang modern di luar ataupun di dalam hotel. Hal ini dilakukan guna menarik minat para tamu untuk dapat sesering mungkin menginap di Grandkemang Hotel. Desain arsitektur yang modern memang menjadi fokus Grandkemang Hotel, sehingga tamu yang mempunyai karakteristik gaya hidup mewah tertarik untuk datang. Selain itu, konsep ini dilakukan sesuai dengan visi Grandkemang Hotel guna memenuhi keinginan dan kebutuhan para tamunya. Analisis *opinion* (opini) yang dilakukan oleh Grandkemang Hotel adalah menganalisis isu-isu politik, ekonomi, budaya, serta isu sosial lainnya yang menjadi kebutuhan tamu. Analisis ini dipenuhi oleh Grandkemang melalui pemberian *complimentary* seperti *free newspaper* kepada setiap tamu yang *check-in*, hal ini dilakukan karena Grandkemang memahami kebutuhan dan keinginan para tamu. Setiap tamu mempunyai opini dan kebutuhan yang berbeda, sehingga *newspaper* (koran gratis) yang diberikan pun berbeda-beda sesuai dengan karakteristik tamu itu sendiri.

Dimensi *demography* (demografi) yang dilakukan oleh Grandkemang Hotel adalah melalui salah satu faktor demografi yaitu “usia” berupa penawaran kursi roda gratis bagi tamu yang sudah berusia lanjut, dan melalui faktor “pendidikan” berupa *event* donor darah 2009 yang mempunyai tujuan untuk mengajarkan kepada pelanggan hotel arti pentingnya setetes darah bagi orang yang memerlukan.

Analisis gaya hidup yang dimiliki Grandkemang Hotel bertujuan untuk mengatur posisi produk yang baru atau yang sudah ada secara dekat dengan tamu di dalam pangsa pasar gaya hidup guna mempengaruhi keputusan menginap tamu Grandkemang Hotel. Grandkemang Hotel harus mencari tahu kebutuhan dan keinginan, serta harapan untuk kemudian mendesain strategi sementasi gaya hidup. Penetapan posisi pasar dalam tingkat persaingan hotel yang sangat ketat dilakukan oleh Grandkemang Hotel dengan memanfaatkan kekuatan-kekuatan perusahaannya untuk menangkap peluang bisnis yang ada. Berdasarkan latar belakang di atas maka perlu diadakan suatu penelitian tentang **“Upaya mempertahankan Keputusan Menginap Tamu Grandkemang Hotel Melalui *Lifestyle Analysis*” (Survei pada Wisatawan Nusantara yang Menginap di Grandkemang Hotel Jakarta).**

## 1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran *lifestyle analysis* yang terdiri dari *activity*, *interest*, *opinion*, dan *demographic* pada Grandkemang Hotel Jakarta.

2. Bagaimana keputusan menginap tamu Grandkemang Hotel Jakarta.
3. Seberapa besar pengaruh *lifestyle analysis* yang terdiri dari *activity*, *interest*, *opinion*, dan *demographic* terhadap keputusan menginap tamu pada Grandkemang Hotel Jakarta baik secara simultan maupun parsial.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

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

1. *Lifestyle analysis* yang terdiri dari *activity*, *interest*, *opinion*, dan *demographic* pada Grandkemang Hotel Jakarta.
2. Keputusan menginap tamu Grandkemang Hotel Jakarta.
3. *Lifestyle analysis* yang terdiri dari *activity*, *interest*, *opinion*, dan *demographic* terhadap keputusan menginap tamu Grandkemang Hotel Jakarta.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran *hospitality*, khususnya *lifestyle analysis* mengenai *activity*, *interest*, *opinion*, dan *demographic* terhadap keputusan menginap tamu serta dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Grandkemang Hotel Jakarta khususnya dalam upaya mempertahankan keputusan menginap tamu melalui *lifestyle analysis* mengenai *activity*, *interest*,

*opinion*, dan *demographic* terhadap keputusan menginap tamu Grandkemang Hotel sebagai hotel mewah yang berbeda dengan menciptakan keunggulan bersaing dan meraih pangsa pasar yang luas.

