

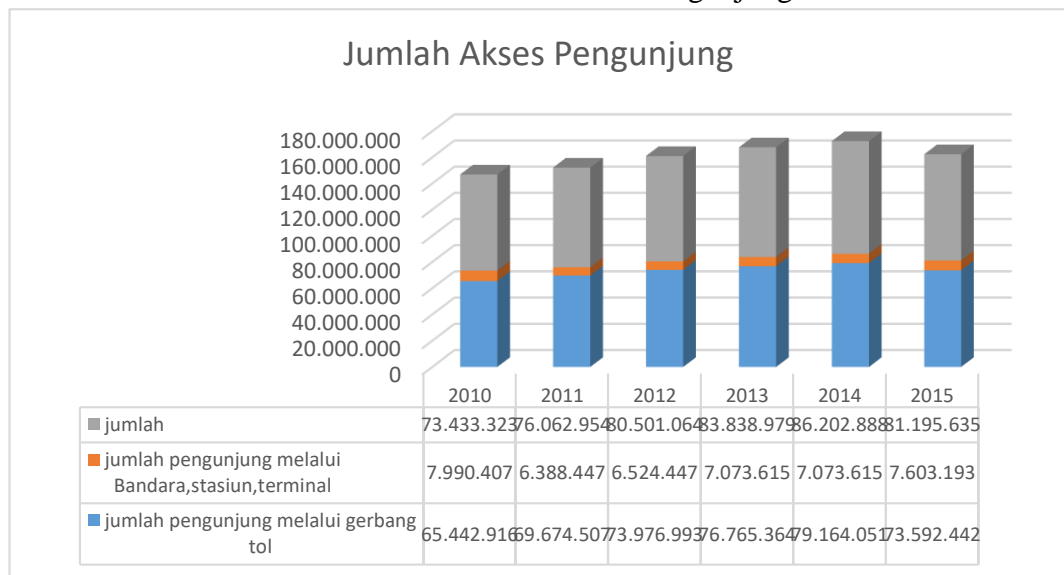
BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Bandung merupakan kota terbesar di Jawa Barat sekaligus menjadi ibu kota provinsi tersebut. Bandung merupakan salah satu yang sering dikunjungi oleh wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara, berbagai jenis wisata yang tersedia di Kota Bandung, antara lain: wisata kuliner, wisata budaya, wisata alam, dan berbagai macam wisata lainnya. Selain itu, kemudahan akses untuk menuju atau keluar kota Bandung menambah besarnya peluang wisatawan ke Kota Bandung.

Berikut merupakan jumlah pengunjung berdasarkan akses yang digunakan para wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung berdasarkan Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) Kota Bandung :

Gambar I.1 Jumlah Akses Pengunjung



Sumber : PPID Kota Bandung (2016)

Berdasarkan gambar I.1 mengenai akses pengunjung ke Kota Bandung pada tahun 2010 hingga 2014 mengalami kenaikan pada setiap tahunnya sebesar 16.63%. Yang terdiri dari pengunjung melalui gerbang tol sebesar 91.20% dan terdapat peningkatan pada pengunjung melalui bandara, stasiun atau terminal sebesar 8.80%. Namun, terdapat penurunan pada tahun 2014 hingga 2015 sebesar 1%, yang terdiri dari penurunan jumlah pengunjung melalui gerbang tol sebesar 1.04% dan peningkatan jumlah pengunjung yang melalui bandara, stasiun dan terminal sebesar

1.2%. Walaupun demikian peluang bisnis pada indsutri pariwisata di Kota Bandung memiliki peluang yang cukup besar dikarenakan banyak pengunjung yang datang ke Kota Bandung dan memiliki kemungkinan untuk menginap di Kota Bandung. Berikut merupakan jumlah wisatawan yang menginap di Kota Bandung berdasarkan Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) Kota Bandung:

Gambar I.2 Jumlah wisatawan yang datang ke kota bandung



Sumber : PPID Kota Bandung (2016)

Berdasarkan gambar I.2 dapat dilihat kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan mengalami penurunan dari tahun 2011-2012. Pada tahun 2013-2015 mengalami kenaikan kembali. Pada tahun 2016 mengalami penurunan kembali.

Walaupun data jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bandung mengalami naik dan turun di setiap tahunnya. Maka, di perlukan sarana dan pasarana yang dapat menambah kenyamanan para wisatawan yang datang ke Kota Bandung dengan memberikan fasilitas untuk menginap. Peningkatan jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bandung menyebabkan semakin banyaknya jumlah hotel yang berada di Kota Bandung. Maka persaingan antar perusahaan sejenis tidak dapat di hindari akan tetapi semakin kompetitif. Keunggulan bersaing akan membangun kecakapan untuk performa aktivitas yang lebih dari lawan usaha atau lebih efektif dari persaingan, dengan kata lain perusahaan membangun keunggulan untuk bersaing ketika memanfaatkan kekuatan untuk beberapa aktivitas lebih dari performanya.

Pariwisata di lihat sebagai jenis suatu usaha yang memiliki nilai ekonomi, maka pariwisata adalah suatu proses yang terhadap barang atau jasa sebagai satu kesatuan produk. Pariwisata merupakan gejala ekonomi karena adanya permintaan dan penawaran dari pemberi jasa pariwisata (biro perjalanan, penginapan, rumah makan) atas produk dan berbagai fasilitas terkait (Agus Sulastiyono, 2011:5). Semakin berkembangnya pariwisata di Indonesia dan tingginya wisatawan mancanegara yang berkunjung menyebabkan didirikan hotel-hotel berbintang untuk menyediakan akomodasi bagi wisatawan. Hotel memegang peranan penting dalam industri pariwisata karena menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makanan, dan minuman serta jasa-jasa lainnya untuk umum yang tinggal sementara waktu dan dikelola secara komersial (Sihite, 2000:53).

Sejak dulu, Kota Bandung menghadirkan berbagai inovasi dan kreativitas yang ditunjukkan oleh pusat tekstil dan mode. Selain itu, hingga saat ini Bandung telah dikenal memiliki banyak julukan antara lain Paris Van Java, Kota Kembang, Kota Parahyangan, kota kuliner, kota jasa yang bermatabat, kota wisata belanja, dan terakhir kota seni dan budaya. Semua julukan ini turut berperan dalam menentukan nilai jual Kota Bandung sehingga bisa mendorong para wisatawan untuk melakukan kunjungan ke Bandung. Selama ini Bandung juga dikenal sebagai sebuah kota yang memiliki sumberdaya manusia yang relatif lebih ideal apabila dibandingkan dengan kota lain. Ada banyak sekolah, mulai dari SD sampai perguruan tinggi yang menjadi pemasok ratusan komunitas kreatif di kota ini.

Perkembangan industri pariwisata juga sangat terkait dengan perkembangan industri kreatif. Industri kreatif merupakan sector strategis dalam mendukung pertumbuhan dan pembangunan ekonomi nasional dan memberikan kontribusi penting terhadap perekonomian nasional seperti halnya industri pariwisata. Kedua industri ini harus berjalan seiring dan saling melengkapi. Kemajuan pariwisata ini akan bermuara pada peningkatan kesejahteraan masyarakat, karena pariwisata mempunyai dampak pengganda yang besar terutama dengan industri kreatif, yang memang mempunyai hubungan sangat erat dengan pariwisata. Pariwisata dan ekonomi kreatif juga sektor yang pertumbuhannya inklusif nilai tambahnya langsung dirasakan masyarakat lokal. Berbagai sektor dalam industri kreatif sudah menjadi atraksi pariwisata yang semakin populer, seperti kuliner, seni pertunjukan, desain, ataupun fashion.

Kemajuan parawisata akan secara langsung memajukan industri kreatif; sebaliknya industri kreatif yang maju akan menjadikan sebuah kota atau suatu daerah berkembang menjadi destinasi pariwisata yang unggul. RIPPDA kota Bandung 2008 menjelaskan Tipologi Potensi Daya Tarik Wisata Kota Bandung terdiri dari :

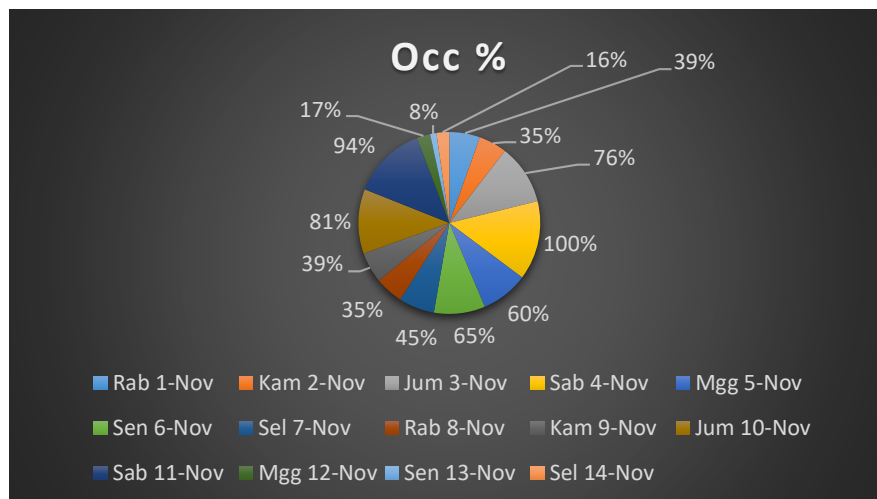
1. **Wisata heritage.** Wisata heritage kota Bandung didominasi oleh pengaruh peninggalan budaya asing akibat penjajahan, khususnya pada zaman penjajahan Belanda. Potensi daya tarik wisata heritage di kota Bandung seperti pada ruas jalan Asia-Afrika-Braga-Cikapundung, Gedung Kodam Siliwangi yang terdapat di jalan Aceh, kawasan Pemukiman di wilayah Cipaganti-Dago-Riau.
2. **Wisata Belanja dan Kuliner.** Wisata belanja dan kuliner menjadi daya tarik wisata tersendiri di kota Bandung. Jenis wisata ini dapat dilihat disepanjang jalan Dago dan Riau, dimana banyak factory outlet yang tumbuh, kemudian pusat perbelanjaan Cihampelas. Bandung juga disebut sebagai surganya makanan. Cita rasa yang disajikannya selalu cocok bagi lidah para wisatawan.
3. **Wisata Pendidikan.** Bandung memiliki gedung-gedung bersejarah yang terawat hingga kini. Gedung tersebut jelas merupakan aset yang tak terhingga, sebab bisa digunakan untuk merefleksikan sejarah di masa lalu. Selain itu, Bandung pun memiliki banyak universitas yang bisa digunakan sebagai percontohan. Tak berhenti di situ, Bandung memiliki kebun binatang dan banyak museum sebagai tujuan wisata yang berbau pendidikan.
4. **Rekreasi dan Budaya.** Bandung hingga kini masih sangat lekat dengan budaya dan Seni Sunda. Untuk melestarikannya, pemerintah dan masyarakat kota Bandung dan sekitarnya hingga kini masih sangat menjaga kelestarian budaya di tatar Sunda. Salah satunya adalah dengan membangun objek wisata budaya dan seni Bandung. Objek wisata Budaya Bandung yang paling populer dan menjadi tujuan utama wisatawan yang datang ke Kota Bandung adalah Saung Angklung Udjo.
5. **MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exebition).** Walikota Bandung Ridwan Kamil menjelaskan bahwa diharapkan agar wisatawan yang

berkunjung ke kota Bandung bukan hanya wisatawan reguler saja, tapi grup perusahaan. Ciri kota MICE itu seperti Bali, Las Vegas, Singapura, jadi orang setelah pertemuan itu ada pilihan untuk berwisata.

Salah satu pelaku bisnis pada industri perhotelan di Kota Bandung ialah Hotel Padma. Hotel Padma adalah hotel bintang 5 yang terletak di Kota Bandung yang menawarkan pemandangan pegunungan yang menakutkan, kamar berlantai fitur kayu keras. Hotel Padma memiliki lokasi strategis Jalan Ranca Bentang 56-58 Cimbleuit, Bandung. Padma Bandung berjarak 30 menit dari Husein Sastranegara Internasional Airport. Dari stasiun Kereta Api Bandung juga berkendara 30 menit. Hotel Padma merupakan hotel yang termasuk ke dalam kelas hotel bintang 5 dengan memiliki 124 kamar dengan harga per kamarnya disesuaikan dengan kelasnya masing-masing, yaitu Deluxe dengan harga Rp 1.280.992.00, Premier dengan harga Rp 1.528.926.00, Suite Premier dengan harga Rp 3.016.592.00. Hotel Padma memiliki fasilitas di antara lain: kamar AC, 5acuzzi5 (TV satelit), 5acuz harian, DVD/CD Player, akses wifi gratis di dalam kamar, hotel ini menawarkan kegiatan mingguan seperti berjalan kaki tinggi-tali dan panjat tebing, para tamu dapat dapat berolahraga di pusat kebugaran atau berenang di tempat terbuka, mobil sewa dan jasa binatu juga tersedia.

Berikut merupakan okupansi yang dimiliki oleh Hotel Padma pada 14 hari di bulan November:

Gambar I.3 Okupansi Hotel Padma



Sumber: Hotel Padma (2017)

Berdasarkan gambar I.3 di atas mengenai okupansi Hotel Padma pada tanggal 1 November terdapat 39% atau setara dengan 48 kamar. Pada tanggal 2 November terdapat penurunan 35% atau setara dengan 44 kamar. Pada tanggal 3 terdapat kenaikan 76% atau setara dengan 94 kamar. Pada tanggal 4 terdapat kenaikan yang cukup tinggi mencapai 100% karena pada hari weekend yaitu sabtu atau setara dengan 124 kamar. Pada tanggal 5 November terdapat penurunan 60% atau setara dengan 74 kamar. Pada tanggal 6 November terdapat kenaikan 65% atau setara dengan 80 kamar. Pada tanggal 7 November terdapat 45% atau setara dengan 56 kamar. Pada tanggal 8 November terdapat 35% atau setara dengan 44 kamar. Pada tanggal 9 November terdapat 39% atau setara dengan 48 kamar. Pada tanggal 10 November terdapat kenaikan menuju weekend terdapat 81% atau setara dengan 101 kamar. Pada tanggal 11 November pada hari sabtu terdapat 94% atau setara dengan 116 kamar. Pada tanggal 12 November terdapat penurunan 17% atau setara dengan 21 kamar. Pada tanggal 13 November terdapat penurunan 8% atau setara dengan 10 kamar. Pada tanggal 14 November terdapat kenaikan 16% atau setara dengan 20 kamar.

Berikut merupakan perbandingan *rating* Hotel Padma dengan hotel lain dan kelas yang sama:

Tabel I. 1 Perbandingan Hotel Padma dengan hotel lain
(sumber: Traveloka 2017)

No.	Hotel	Rating	Lokasi	Sumber
1	Hotel Padma	9,2	Cimbuleuit	Traveloka
2	Aryaduta Bandung	8,8	Riau Street	Traveloka
3	Prama Grand Preanger Bandung	8,7	Braga	Traveloka
4	The Trans Luxury Bandung	9,1	Gatot Subroto	Traveloka
5	GH Universal Hotel	8,5	Setiabudi	Traveloka
6	Grand Aquila	8,6	Pasteur	Traveloka
7	InterContinental Bandung Dago Pakar	8,9	Mekarsaluyu	Traveloka
8	The Papandayan	8,8	Lengkong	Traveloka

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis, umumnya mempunyai visi untuk menjadikan perusahaan yang terbaik atau terkenal. Hal ini dituangkan dalam perumusan apa yang menjadi tujuan dan sasaran perusahaan tersebut. Hal yang harus pertama kali diperhatikan perusahaan adalah orientasi pelanggan atau customer, yaitu apa yang harus dipuaskan perusahaan bagi pelanggannya. Dengan perhatian perusahaan pada pelanggan, maka tentunya harus dipuaskan perusahaan tersebut adalah kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dari permasalahan yang ada pada Hotel Padma ini maka peneliti akan melakukan penelitian untuk memberikan strategi pemasaran agar dapat menambahkan dan mempertahankan pelanggan Hotel Padma sehingga dapat menimbulkan customer loyalty terhadap Hotel Padma.

Adapun faktor internal yang dapat dihadapi oleh Hotel Padma diantaranya merupakan peluang yang dapat dihadapi oleh perusahaan adalah lokasi Hotel di daerah pegunungan dengan pemandangan alam yang sangat indah dan menyegarkan mata. Meskipun jarak dari bandara atau stasiun kereta tidak terlalu dekat namun tamu yang menginap di tempat ini tidak perlu khawatir. Karena sudah disediakan fasilitas jemput dan antar secara gratis. Selain itu pelanggan bisa bersantai dan memanjakan diri sekaligus menikmati indahnya perbukitan dan aneka pepohonan yang ada di sekitar hotel.

Sedangkan faktor eksternal yang dapat menjadi ancaman bagi perusahaan, diantaranya banyaknya pesaing atau perusahaan sejenis yang berada di Kota Bandung.

Dengan mengetahui kondisi objektif faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh Hotel Padma, maka penulis guna mengetahui strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mempertahankan pelanggan Hotel Padma dengan mengambil judul **“USULAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PELANGGAN HOTEL PADMA DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DAN MATRIKS IE”**

I.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Hotel Padma?
2. Bagaimana faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Hotel Padma?
3. Bagaimana strategi yang dapat digunakan untuk menunjang upaya meningkatkan pelanggan di Hotel Padma?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Hotel Padma.
2. Untuk mengetahui faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Hotel Padma.
3. Untuk mengetahui strategi apakah yang dapat dihasilkan dengan adanya penggunaan analisis SWOT, yang nantinya dapat digunakan perusahaan dalam upaya peningkatan pelanggan di Hotel Padma

I.4 Batasan Penelitian

Untuk dapat tercapai tujuan penelitian dengan hasil yang relevan, sehingga hasil tujuan penelitian dapat tercapai dengan baik maka penelitian ini memiliki batasan-batasan penelitian, yaitu:

1. Objek penelitian adalah Hotel Padma pada area Kota Bandung.
2. Penelitian ini hanya membuat usulan perumusan strategi yang dapat diterapkan pada Hotel Padma dalam upaya meningkatkan angka penjualan.

I.5 Manfaat Penelitian

Adapun batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Membantu Hotel Padma mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal.

2. Sebagai objek penelitian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan bagi Hotel Padma untuk menentukan strategi pemasaran.

I.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang mendasar dan mendukung dalam penyusunan tugas akhir ini.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan berbagai variabel penelitian dan definisi operasional dari masing-masing variabel tersebut.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab ini menjelaskan tentang identifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang kemudian dilakukan analisis menggunakan matriks IE dan matriks SWOT.

Bab V Analisis dan Rekomendasi

Bab ini menjelaskan mengenai analisis dan rekomendasi strategi pemasaran yang telah dirumuskan untuk Hotel Padma.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini menjelaskan mengenai hasil dari penelitian yang berupa kesimpulan dan saran untuk penelitian selanjutnya.