

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Favehotel merupakan salah satu grup hotel terkemuka di Indonesia. Grup ini didirikan pada tahun 2009 dan brand ini dikelola oleh Archipelago International. Archipelago International adalah operator hotel, kondotel, resort, serviced suites dan residensial bermerek terbesar di Indonesia, yang mencakup lebih dari 134 hotel yang telah beroperasi dan dikelola oleh pemilik property di Indonesia, Filipina dan Malaysia.

Favehotel adalah brand untuk properti Aston Hotel & Resorts berbintang dua atau lebih yang dikenal dengan konsep *budget* hotel. Favehotel Braga berdiri pada tanggal 8 Oktober 2012.

1.1.2 Profil Perusahaan

Favehotel Braga berada dibawah naungan PT. Bangun Mitra Mandiri, yang merupakan bagian dari Agung Podomoro *Group*. Terletak di Braga City Walk, Jalan Braga No. 99 – 101 Bandung.

Favehotel Braga memiliki ciri khas warna yaitu Magenta, dimana warna ini diaplikasikan pada setiap design baik dari interior hotel, kamar, peralatan dan bahkan merchandise, dimana hal ini selaras dengan *tagline* Favehotel Braga yaitu *Fun, Fresh and Friendly*.

Favehotel Braga memiliki 150 kamar dengan berbagai macam tipe kamar, mulai dari *Standard, Superior, Family, Executive dan Suite*. Dimana masing-masing tipe kamar tersebut memiliki harga yang bervariasi. Selain itu, Favehotel Braga juga memiliki lima buah *meeting room* yang dapat mengakomodasi mulai dari pertemuan, perjamuan, pernikahan dan acara lainnya.

1.1.3 Logo Perusahaan

Adapun logo dari Favehotel Braga yang telah diresmikan sejak 8 Oktober 2012. Berikut adalah logo resmi Fave Hotel Braga:



GAMBAR 1. 1

Logo Favehotel Braga Bandung

Sumber : Data Internal Perusahaan, 2020

Favehotel memiliki warna magenta didalam logonya yang bermakna *fun, fresh and friendly*. Dengan warna magenta pada logo tersebut berharap perusahaan dapat melayani tamu dengan ramah disertai dengan rasa gembira.

1.1.4 Visi dan Misi

Adapun visi dan misi yang diterapkan oleh Favehotel Braga adalah sebagai berikut :

a. Visi

Menjadi yang dikenal secara mendunia sebagai perusahaan dibidang akomodasi yang dipilih oleh tamu, pemilik dan karyawan

b. Misi

Memberikan lebih dari apa yang diharapkan oleh tamu disemua hotel kami, membantu karyawan dalam mengembangkan karirnya dan mendukung para pemiliki hotel dalam hal merancang, menciptakan dan mengelola hotel mereka menjadi yang terbaik dikelasnya.

1.1.5 Produk dan Layanan

Terdapat produk atau layanan yang berada di Favehotel Braga Bandung, antara lain :

1. *Room*

a. *Standard Room*

Kamar minimalis seluas 16-meter persegi dengan fasilitas kamar mandi di dalam kamar, TV LED 32” dengan 40 saluran televisi, brankas, stopkontak listrik universal, lemari pakaian terbuka dengan gantungan baju, lampu senter di dinding, Wi-Fi gratis, tersedia tempat tidur *double* atau *twin* serta tersedia kamar untuk merokok ataupun bebas rokok.



GAMBAR 1. 2

Standard Room Favehotel Braga Bandung

Sumber : Data Internal Perusahaan, 2020

b. *Superior Room*

Ruang yang ideal untuk anda sendiri ataupun tinggal dengan teman. Kamar dengan fasilitas kamar mandi di dalam kamar, TV LED 32” dengan 40 saluran televisi, brankas, stopkontak listrik universal, lemari pakaian terbuka dengan gantungan baju, lampu senter di dinding, Wi-Fi gratis, tersedia tempat tidur *double* atau *twin*, tersedia kamar untuk merokok ataupun bebas rokok dan juga fasilitas membuat kopi dan teh.



GAMBAR 1. 3
Superior Room Favehotel Braga Bandung

Sumber : Data Internal Perusahaan, 2020

c. *Executive Room*

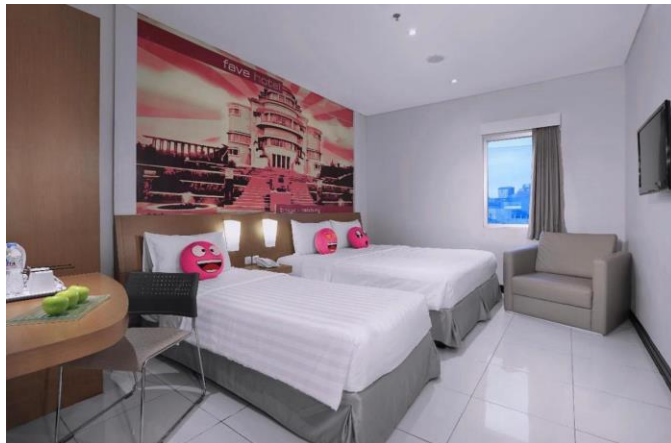
Kamar yang cocok untuk tamu VIP ataupun keluarga yang memerlukan kamar lebih luas yang dilengkapi dengan fasilitas kamar mandi di dalam kamar, TV LED 32” dengan 60 saluran televisi, brankas, stopkontak listrik universal, lemari pakaian terbuka dengan gantungan baju, lampu senter di dinding, Wi-Fi gratis, tersedia tempat tidur *double* atau *twin*, tersedia kamar untuk merokok ataupun bebas rokok dan juga fasilitas membuat kopi dan teh.



GAMBAR 1. 4
Executive Room Favahotel Braga Bandung
Sumber : Data Internal Perusahaan, 2020

d. *Family Room*

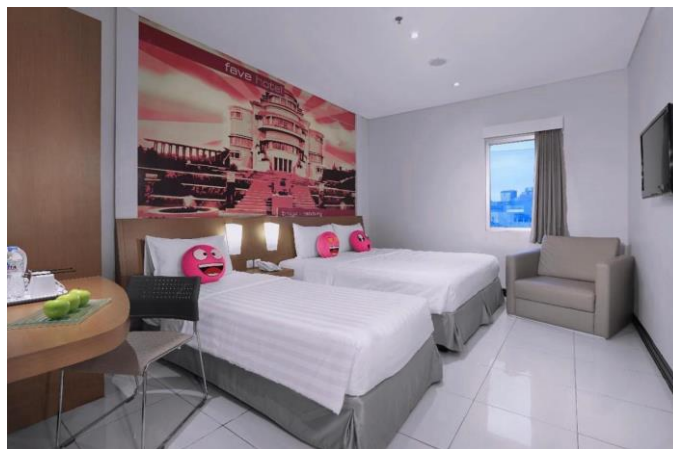
Bepergian dengan anak-anak akan terasa lebih mudah dengan pilihan kamar 2 ataupun 3 tempat tidur yang dilengkapi dengan TV LED 32”, 40 saluran televisi, brankas, stopkontak listrik universal, lemari pakaian terbuka dengan gantungan baju, lampu senter di dinding, Wi-Fi gratis, tersedia tempat tidur *double* atau *twin*, tersedia kamar untuk merokok ataupun bebas rokok dan juga fasilitas membuat kopi dan teh.



GAMBAR 1. 5
Family Room Favahotel Braga Bandung
Sumber : Data Internal Perusahaan, 2020

e. *Suite Room*

Kamar ini cocok bagi wisatawan yang membutuhkan kenyamanan lebih serta ruangan yang luas. Dilengkapi dengan Sofa Bed, Kulkas, TV LED 32”, 60 saluran televisi, brankas, stopkontak listrik universal, lemari pakaian terbuka dengan gantungan baju, lampu senter di dinding, Wi-Fi gratis, tersedia tempat tidur *double* atau *twin*, tersedia kamar untuk merokok ataupun bebas rokok dan juga fasilitas membuat kopi dan teh.



GAMBAR 1. 6

Suite Room Favehotel Braga Bandung

Sumber : Data Internal Perusahaan, 2020

2. *Meeting Room*

a. *Magenta Ballroom*

Magenta Ballroom adalah ruang pertemuan terbesar kami, terletak di lantai 2 dengan kapasitas hingga 300 orang dan dapat dibagi menjadi 2 ruangan kecil serta memiliki akses langsung ke Braga City Walk.



GAMBAR 1. 7
Magenta Ballroom Favehotel Braga Bandung
Sumber : Data Internal Perusahaan, 2020

b. Braga 1

Braga 1 adalah ruang pertemuan ukuran sedang yang bisa menampung hingga 40 orang didalamnya.



GAMBAR 1. 8
Braga 1 Favehotel Braga Bandung
Sumber : Data Internal Perusahaan, 2020

c. Braga 2

Braga 2 adalah ruang pertemuan ukuran kecil yang berlokasi di lantai 2 dan bisa menampung hingga 15 orang.



GAMBAR 1. 9
Braga 2 Favehotel Braga Bandung
Sumber : Data Internal Perusahaan, 2020

3. *Edelweiss Spa*

Edelweiss Spa adalah salah satu fasilitas yang ada di Favehotel Braga untuk memanjakan tamu dengan perawatan seperti pijat tubuh, akupresur, scrub tubuh, pijat aromaterapi dan masker tubuh.



GAMBAR 1. 10
Edelweiss Spa Favehotel Braga Bandung
Sumber : Data Internal Perusahaan, 2020

4. *Lime Restaurant*

Lime Restaurant adalah tempat untuk tamu sarapan yang dibuka mulai pukul 06.00 – 10.00 WIB dengan kapasitas tempat duduk 100 orang dan memiliki akses langsung ke Mall Braga City Walk. Selain untuk sarapan, *lime restaurant* juga bisa disewakan untuk *dinner* ketika ada grup bisnis yang sedang *meeting* hingga malam.



GAMBAR 1. 11

Lime Restaurant Favehotel Braga Bandung

Sumber : Data Internal Perusahaan, 2020

1.2 Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara yang kaya akan pesonanya. Banyak sekali potensi wisata yang dimiliki Indonesia yang banyak dilihat oleh kacamata Internasional. Dari Sabang sampai Merauke mempunyai wisata yang beragam menjadikan Indonesia semakin unik dan menarik. Berbicara tentang wisata di Indonesia, setiap tempat wisata yang ada di Indonesia kini mulai menerapkan sapta pesona yaitu keamanan, ketertiban, kebersihan, kesejukan, keindahan, keramahan, dan kenangan. Selain itu masyarakat Indonesia memiliki sadar wisata yang dapat berpengaruh pada peningkatan ekonomi di daerah tersebut.

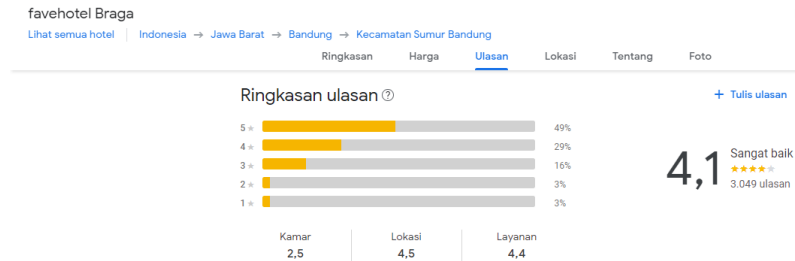
Sektor pariwisata telah ditetapkan sebagai salah satu *leading sector* oleh Presiden Jokowi. Faisal Basri mengatakan bahwa pariwisata merupakan jalan keluar ekonomi bangsa. Di saat banyak komoditas melemah, termasuk gas dan

minyak bumi, sementara itu pariwisata semakin melejit (detik.com, 2017). Perkembangan dunia pariwisata di Indonesia pun telah mengalami perkembangan yang pesat. Tidak sedikit para pelaku bisnis yang mencoba untuk terjun ke dalam dunia pariwisata dengan menciptakan sebuah inovasi baru dalam bentuk produk maupun jasa. Kebiasaan masyarakat yang gemar berwisata berkembang cukup pesat seiring dengan munculnya destinasi yang beraneka ragam dan dapat dikatakan *instagramable*. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, misalnya seperti gaya hidup seseorang yang memang senang berwisata atau tempat wisata yang dapat dijadikan sebagai tempat berkumpul bersama teman hanya sekedar untuk mengobrol dengan santai.

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwasannya kota Bandung menjadi salah satu kota yang banyak diminati oleh wisatawan baik domestik maupun luar negeri untuk berlibur karena keanekaragaman wisatanya. Bandung terpilih sebagai salah satu destinasi wisata favorit di kawasan Asia yang menempati posisi ke-4 setelah Bangkok, Seoul, dan Mumbai. Hasil tersebut didapatkan dari survei independen yang dilakukan terhadap wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara di situs jejaring sosial, Facebook. Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat, Menurut Sobari mengatakan bahwa saat ini Bandung menempati urutan pertama sebagai kota favorit di ASEAN. Selain terfavorit di ASEAN, Bandung juga masuk urutan kelima se-Asia Pasifik dan urutan ke-21 di dunia terkait pariwisata hal ini dapat mengantarkan Kota Bandung menjadi tempat wisata kelas dunia (www.cnnindonesia.com, 2015).

Hotel merupakan salah satu faktor penting dan kebutuhan yang dapat mendukung pariwisata. Ketersediaan hotel sangat diperlukan bagi para wisatawan baik lokal maupun mancanegara sebagai tempat yang nyaman untuk beristirahat ketika mereka sedang berkunjung ke suatu daerah atau tempat. Dalam hal ini, membuat industri jasa penginapan mulai berlomba dalam mengembangkan fasilitas dan kualitasnya demi memberikan kepuasan kepada pelanggannya, hal ini juga berpengaruh terhadap penilaian atau rating pada penginapan tersebut. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan cara melihat dari sebuah rating ataupun

ulasan, penilaian tersebut juga berpengaruh terhadap citra dari hotel. Dampak dari adanya rating dan ulasan yang baik dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dalam memutuskan penggunaan akomodasi dan layanan pada Favehotel Braga Bandung.



GAMBAR 1. 12
Rating Favehotel Braga Bandung

Sumber : www.google.com

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa dari 3.049 orang yang memberikan ulasan, ada 29% dan 49 % memberikan rating baik dan sangat baik yang artinya bahwa konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Favehotel Braga Bandung. Dan sisanya adalah konsumen yang merasa biasa saja bahkan ada yang merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh Favehotel Braga. Berdasarkan hasil tersebut, Favehotel Braga Bandung harus terus mengevaluasi dan meningkatkan layanan dan fasilitas didalam perusahaan, karena semakin banyaknya pesaing di bidang *hospitality* di Bandung. Apabila layanan dan fasilitas yang diberikan semakin baik, maka semakin banyak konsumen yang tertarik dengan Favehotel Braga Bandung dibandingkan dengan hotel yang lainnya. Adapun beberapa kompetitor dari Favehotel Braga seperti berikut :

TABEL 1. 1
Daftar Kompetitor Favehotel Braga Bandung

No	Nama Hotel
1	Ibis Style Bandung
2	The Naripan Bandung
3	Gino Feruci

Sumber : Data Internal Perusahaan, 2020

Tabel diatas merupakan daftar kompetitor atau pesaing dari Favehotel Braga Bandung. Favehotel Braga merupakan salah satu hotel bintang tiga yang terletak di Braga, tepatnya berada didalam Braga City Walk yang merupakan pusat kota Bandung. Favehotel Braga Bandung sudah berdiri selama delapan tahun dalam naungan PT. Bangun Mitra Mandiri, yang merupakan bagian dari Agung Podomoro *Group*. Dengan adanya perkembangan yang semakin ketat di bidang *hospitality* membuat Favehotel Braga Bandung harus mampu menghadapi pesaing dengan upaya dan strateginya tersendiri.



Dear Lina,

First and foremost, we hope that you and your loved ones are safe and healthy.

During these trying times, we wanted to update you on our response to the current Covid-19 crisis and how that may impact you, our most valued guest and loyal member. At a very early stage during the course of this global outbreak, we implemented significant health, safety and cleaning/disinfecting measures across all our hotels to ensure the health and wellbeing of our staff and valued guests.

We are now working with the national and local governments to monitor the situation as it develops. Our goal is to continue to provide a safe and comfortable environment for our guests and we will continue our services unless a) it becomes unsafe to do so or b) we are asked to temporarily cease trading by the Government. We therefore fully expect to temporarily close some of our hotels under these circumstances. However, being Southeast Asia's largest privately owned and independent hotel company, we are strong, robust and experienced enough to weather this storm. We are confident that any of our hotels that have to temporarily close, will reopen as soon as it is safe to do so.

Our teams have never stopped short of giving their very best to serve you from their hearts. We know that their passion for this industry and for you, our guest, will outlast any crisis. For more than 20 years, we have welcomed millions of happy guests to our hotels and have proudly made ourselves a name for being the most trusted hotel group in the Archipelago. We continue to live up to our reputation and you can be assured that we are taking all necessary measures to respond to this pandemic and to provide a safe environment for all our guests and team members.

As always we welcome your feedback, so please email us with any questions and comments you may have to members@archipelagointernational.com.

Thank you and we look forward to welcoming you back soon.

John M. Flood
President & CEO

GAMBAR 1. 13

Contoh Guest Email

Sumber : Data Olahan Penulis, 2020

Banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan dan harapan di bidang *hospitality* misalnya *service* yang diberikan dengan harga yang kompetitif. Maka dari itu, perusahaan perlu melakukan *customer relationship management* dan promosi yang tepat. Adapun berbagai cara yang dilakukan oleh Favehotel Braga Bandung dalam kegiatan *customer relationship management* misalnya seperti mengumpulkan *database* pelanggan yang disebut dengan *guest email collection*.

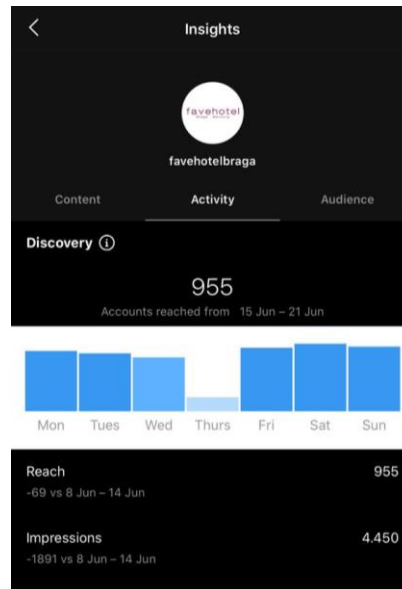
Hal tersebut dilakukan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan dengan mengirimkan email kepada tamu untuk melakukan promosi, memberikan ucapan ketika tamu tersebut ulang tahun dan memberikan ucapan ketika hari besar. Namun pada kegiatan *customer relationship management* ini sedikit terhambat karena kurangnya sumber daya pada perusahaan yang dapat menangani atau meng-*handle* kegiatan tersebut dengan baik. Gambar 1.13 merupakan salah satu contoh penerapan *customer relationship management* pada perusahaan yaitu dengan mengirimkan sebuah pesan ke *email* konsumen yang sudah pernah mengunjungi Favehotel Braga Bandung.



GAMBAR 1. 14
Contoh Social Media Marketing Favehotel Braga
Sumber : Data Olahan Pribadi, 2020

Kemudian promosi juga perlu dilakukan, misalnya pada era ini promosi lebih condong dilakukan melalui media sosial dengan membuat konten yang menarik. Dua hal tersebut diharapkan menjadi salah satu strategi cerdas bagi pelaku bisnis untuk memaksimalkan kondisi yang ada dengan jumlah konsumen yang dimiliki agar bisa menjadi salah satu sumber pemasukan terbaik bagi perusahaan. Gambar

1.14 merupakan salah satu contoh upaya perusahaan dalam melakukan *social media marketing* untuk menarik pengguna media sosial dalam melakukan sebuah keputusan pembelian pada produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan.



GAMBAR 1. 15
Insight Instagram Favehotel Braga Bandung
Sumber: Data Internal Perusahaan, 2020

Pada saat ini Favehotel Braga sudah melakukan berbagai cara untuk terus meningkatkan mutu dan kualitasnya dimata konsumen. *customer relationship management* dan *social media marketing* pun sudah dilakukannya. Gambar 1.13 menjelaskan bahwa *insight* pada media sosial Instagram Favehotel Braga terus meningkat di setiap harinya. Akan tetapi menurut salah satu staf *Sales and Marketing* bahwa pada promosi yang dilakukan di media sosial tidak memiliki pengaruh besar pada penjualan akomodasi kamar, sedangkan untuk *wedding* bisa dikatakan cukup baik. Perusahaan juga belum mengerti apakah dua program yang sudah dilakukan tersebut efektif atau tidak.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Dini Asraini menyatakan bahwa *customer relationship management* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Asraini, 2019) dan pada penelitian Ardhian Gumilar Megandaru, menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian (Megandaru, 2019). Maka dari itu, penulis ingin

mengungkap lebih lanjut mengenai *customer relationship management* dan *social media marketing* apakah berpengaruh terhadap *purchase decisions* sebagaimana pemaparan yang sudah dijelaskan diatas. Penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decisions* pada Favehotel Braga Bandung Tahun 2020”**

1.3 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana program *Customer Relationship Management* pada Favehotel Braga Bandung menurut persepsi konsumen?
- b. Bagaimana *Social Media Marketing* pada Favehotel Braga Bandung menurut persepsi konsumen?
- c. Bagaimana *Purchase Decisions* pada Favehotel Braga Bandung menurut persepsi?
- d. Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decisions* pada Favehotel Braga Bandung secara simultan dan parsial?

1.4 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui program *Customer Relationship Management* pada Favehotel Braga Bandung menurut persepsi konsumen
- b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* pada Favehotel Braga Bandung menurut persepsi konsumen
- c. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Purchase Decisions* pada Favehotel Braga Bandung
- d. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decisions* secara simultan dan parsial pada Favehotel Braga Bandung

1.5 Batasan Penelitian

- a. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari – Juni 2020
- b. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif kausal.
- c. Penelitian ini dilakukan pada Favehotel Braga Bandung.
- d. Ruang lingkup hanya meliputi informasi mengenai *Customer Relationship Management, Social Media Marketing* dan *Purchase Decision*
- e. Sasaran penyebaran kuesioner penelitian ini adalah pria atau wanita berusia 17 tahun keatas yang pernah mengunjungi Favehotel Braga Bandung.

1.6 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis
Dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan atas apa yang sudah diteliti, selain itu penulis dapat belajar untuk menganalisa suatu permasalahan yang terdapat di sebuah perusahaan.
2. Bagi Universitas
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu literatur yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya jika ingin melakukan penelitian yang sejenis.
3. Bagi Perusahaan
Hasil dari adanya penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan dan dapat digunakan sebagai bahan acuan atau pertimbangan dalam menyusun kebijakan di perusahaan.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian teoritik mengenai tinjauan pustaka bagi teori-teori yang mendasari, relevan dan terkait dengan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai pendekatan, metode dan Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisa data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil dan pembahasan atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu tentang Pengaruh Customer Relationship Management dan Social Media Marketing terhadap Purchase Decisions pada Favehotel Braga tahun 2020

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan disertai rekomendasi dalam bentuk saran-saran yang relevan dari penulis terhadap perusahaan yang dijadikan sebagai objek penelitian.