

B AB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia tumbuh pesat. Hal ini terlihat dari peningkatan kinerjanya setiap tahunnya. Banyak turis asing yang memilih Indonesia sebagai destinasi wisata. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan bahwa pada bulan Desember 2022, Indonesia berhasil menarik perhatian 895.121 pengunjung asing (wisman) untuk berlibur. Jumlah tersebut menunjukkan peningkatan sebesar 447,08% jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya yang hanya mencapai 163.619 kunjungan. Hasil Studi Populix juga menyebutkan 96% penduduk Indonesia berlibur di dalam negeri pada akhir tahun 2022. Hal ini berdampak positif pada pendapatan devisa negara dari sektor pariwisata. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mencatat, pemasukan valuta asing dari industri pariwisata Indonesia mencapai US\$4,26 miliar pada tahun 2022. Jumlah tersebut mengalami kenaikan drastis sebesar 769,39% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya mencapai US\$0,49 miliar akibat dampak dari pandemic *Covid-19*. Peningkatan industri pariwisata di Indonesia juga didukung oleh perkembangan industri perhotelan atau layanan akomodasi yang semakin maju. Keberadaan hotel menjadi salah satu kebutuhan penting bagi para wisatawan. Semakin berkembangnya sektor pariwisata, maka semakin meningkat juga industri perhotelan. Pada tahun 2021 terdapat 512 hotel berbintang dan 2.567 non berbintang di Jawa Barat yang dicatat BPS Provinsi Jawa Barat. Melihat banyaknya jumlah hotel non berbintang di Jawa Barat saja, para pelaku bisnis mulai meluncurkan konsep hotel dengan biaya terjangkau atau Virtual Hotel Operator.

Lima tahun terakhir, Virtual Hotel Operator (VHO) telah mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini dipengaruhi oleh pesatnya penggunaan teknologi, internet dan smartphone. VHO menjadi populer setelah Online Travel Agent (OTA) seperti Traveloka, Tiket.com, Pegi Pegi, dan Booking.com. Konsep bisnis VHO tidak memerlukan bangunan hotel, namun pemilik hotel non-bintang diajak untuk bekerja

sama dalam penyewaan kamar sesuai dengan mempromosikan hotel mereka serta meningkatkan kualitas layanan sesuai dengan standar VHO. Keberadaan VHO menjadi solusi bagi hotel non-berbintang yang belum memiliki teknologi seperti aplikasi maupun website untuk mempromosikan hotel mereka. Selain itu, VHO ini memudahkan para pelancong dalam memesan tempat penginapan dengan anggaran rendah. Fenomena VHO dimulai dari OYO Rooms di India dan di Indonesia, konsep VHO muncul pada tahun 2015 dengan ditandai dengan masuk Nida Rooms dan kemudian VHO asing seperti OYO, RedDoorz, Zen Rooms, Airy Indonesia, dan Air BnB. Fenomena ini pun ternodai oleh pandemi covid yang melanda beberapa tahun belakang mengakibatkan Zen Rooms, Nida Rooms dan Airy Indonesia menghentikan bisnis hotel budget-nya karena mengalami penurunan pendapatan. Saat ini, RedDoorz dan OYO saling bersaing ketat di Indonesia. Menurut Endy Poerwanto (2019), RedDoorz dan OYO saat ini merupakan VHO di Indonesia yang bersaing satu sama lain.

Virtual Hotel Operator di Indonesia yang sudah menjadi fenomena ini dilakukan riset untuk mengetahui seberapa populer serta pandangan konsumen terhadapnya, Daily Social dan JakPat (aplikasi survei *online*) telah melakukan survei terhadap pengguna *smartphone* di Indonesia. Sebanyak 1005 responden telah berpartisipasi dalam survei tersebut. Awalnya, survei ini bertujuan untuk mengetahui kebiasaan pengguna ketika hendak memesan penginapan. Dari hasil survei, sebanyak 65,77% responden menggunakan aplikasi atau layanan web, 41% responden memesan langsung ke hotel, 18,81% responden memesan melalui telepon, dan 17,31% responden memesan melalui agen travel (*offline*) (Eka, 2017) Pada pertengahan tahun 2023 ini, RedDoorz menjadi aplikasi seluler nomor enam lalu disusul OYO peringkat delapan dan Air BnB peringkat 20 di kategori populer di perjalanan local dan akomodasi di *Google Play Store* In.

Hasil Studi Populix yang mengatakan 96% penduduk Indonesia berlibur di dalam negeri pada akhir tahun 2022 juga mencatat 15% diantaranya memilih Bandung sebagai destinasi wisata. Bandung bukan hanya kota wisata, tetapi juga kota pendidikan dengan banyak universitas ternama seperti Universitas Telkom, Institut Teknologi Bandung, Universitas Pendidikan Indonesia, Universitas Padjadjaran, dan

lainnya. Wisatawan dari luar kota dengan karakteristik demografi yang berbeda-beda datang berkunjung ke Bandung untuk menghadiri kegiatan seperti wisuda dan seleksi masuk perguruan tinggi sekaligus menikmati wisata alam dan makanan di Bandung. Akomodasi penginapan sangat diperlukan dan beberapa VHO seperti RedDoorz dan OYO memiliki banyak mitra di Bandung. RedDoorz memiliki lebih dari 180 mitra hotel, sementara OYO memiliki 300 mitra hotel menurut Country Head OYO Indonesia Rishabh Gupta. Jumlah mitra lebih yang tinggi tersebut membuat RedDoorz dan OYO mendominasi adanya VHO di kota Bandung.

Secara signifikan banyaknya VHO yang beroperasi dan kebutuhan wisatawan akan akomodasi di Kota Bandung mendorong perusahaan atau pengembang untuk mengembangkan strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan efektif. VHO perlu memahami motivasi tamu dalam memilih dan melakukan segmentasi berdasarkan demografi tamu untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Motivasi adalah faktor internal yang mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Motivasi tamu dalam memilih VHO sebagai tolak ukur dalam proses upaya meningkatkan minat dan kesetiaan pengguna sehingga dapat menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan kualitas pengambilan kebijakan dalam menghadapi kompetitor. Fleksibilitas termasuk kenyamanan dan kecepatan pelayanan, aksesibilitas dalam kemudahan penggunaan informasi yang mudah diakses dan kepercayaan terhadap teknologi yang dipakai bisa menjadi salah satu faktor motivasi mereka dalam pengambilan keputusan sebagai contoh ada sebuah penelitian dari Imaginovation menyatakan bahwa jika konten tidak dioptimalkan, maka 79% pengunjung akan mencari konten atau produk dari luar website tersebut. Segmentasi demografi mencakup faktor-faktor seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Segmentasi berdasarkan demografi lebih mudah diukur dibandingkan dengan variabel segmentasi lainnya dan sangat erat kaitannya dengan variasi kebutuhan, keinginan, dan penggunaan. Oleh karena itu, faktor demografi merupakan dasar yang paling umum digunakan untuk menetapkan segmentasi kelompok tamu. Aspek demografi tamu yang datang dari

berbagai daerah dapat memengaruhi individu dalam memilih dan mempertimbangkan hotel. Faktor demografi menjadi latar belakang bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian seperti preferensi, kebutuhan, dan keinginan. Seseorang mempunyai bermacam-macam keperluan pada saat yang tertentu. Keperluan akan menjadi dorongan apabila didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai (Kotler, 2001). Teori Richards (2015) juga mendukung bahwa terdapat banyak pelancong yang bepergian dengan maksud yang berbeda, seperti backpacker, berlibur, sebagai relawan, pertukaran pelajar, dan magang.

Kajian yang teliti tentang kaitan antara karakteristik demografi dan motivasi tamu dalam memilih VHO di Kota Bandung masih terbatas. Tujuan kajian ini adalah untuk melengkapkan kesenjangan pengetahuan ini dan memberikan pandangan yang lebih baik tentang aspek demografi terhadap motivasi pelanggan dalam memilih VHO di Kota Bandung. Pemahaman yang lebih baik tentang hubungan ini, pengurusan hotel di Bandung dapat membangunkan strategi pemasaran yang lebih berkesan, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan, selain itu secara meluas memahami keutamaan dan keperluan pelanggan dalam menghadapi perubahan teknologi. Kajian ini akan memberikan sumbangan penting dalam konteks akademik dan praktikal, serta memberikan asas teoritikal dan praktikal bagi pembangunan dan pengurusan VHO di Bandung. Berdasarkan pembahasan diatas, penulis tertarik untuk mengetahui karakteristik demografi tamu yang beraneka ragam dan motivasi mereka memilih VHO di Kota Bandung dan penelitian ini memiliki judul

“Karakteristik demografi dan motivasi tamu dalam memilih VHO di Kota Bandung”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan maka dapat dirumuskan masalah

1. Bagaimana karakteristik demografi tamu dalam memilih Virtual Hotel Operator di Kota Bandung?
2. Bagaimana motivasi tamu dalam memilih Virtual Hotel Operator di Kota Bandung?
3. Apakah hubungan antara karakteristik demografi dan motivasi tamu dalam memilih Virtual Hotel Operator di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dalam penyusunan Proyek Akhir ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis karakteristik demografi tamu yang menginap dalam memilih Virtual Hotel Operator?
2. Untuk mengetahui motivasi tamu dalam memilih Virtual Hotel Operator?
3. Untuk mengetahui hubungan antara karakteristik demografi dan motivasi tamu dalam memilih Virtual Hotel Operator di Kota Bandung

1.4 Batasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada industri akomodasi khususnya tamu hotel yang pernah menginap pada VHO dengan mengkaji karakteristik demografi dan motivasi tamu dalam memilih.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini berguna untuk inovasi dalam industri perhotelan dalam karakteristik demografi dan motivasi tamu memilih Virtual Hotel Operator di Kota Bandung.
2. Penelitian ini sebagai referensi tamu dalam pengambilan keputusan yang cocok dengan karakteristik demografi dan motivasi tamu memilih Virtual Hotel Operator di Kota Bandung.
3. Penelitian ini sebagai acuan pemerintah menghadapi kendala karakteristik demografi dan motivasi tamu memilih Virtual Hotel Operator di Kota Bandung.

2. Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai sumbangan pemikiran bagi dan wawasan baru terhadap karakteristik demografi dan motivasi tamu memilih Virtual Hotel Operator di Kota Bandung.
2. Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai pembuktian teori karakteristik demografi dan motivasi tamu memilih Virtual Hotel Operator di Kota Bandung.
3. Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan karakteristik demografi dan motivasi tamu memilih Virtual Hotel Operator di Kota Bandung.