BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan suatu kebutuhan setiap individu karena Industri pariwisata di Indonesia didukung oleh potensi pariwisata. Beragam objek pariwisata banyak menarik perhatian wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara untuk mengunjunginya. Sektor pariwisata di Indonesia saat ini telah memberikan sumbangan dalam meningkatkan devisa maupun lapangan kerja. Sektor pariwisata juga memberi dampak sosial, ekonomi, maupun pelestarian dan pengelolaan lingkungan, sumber daya alam, dan budaya yang semakin arif dan bijaksana. Kegiatan pariwisata tersebut juga berperan dalam proses pembangunan dan pengembangan wilayah tertentu yang memiliki potensi wisata, serta memberikan sumbangan bagi pendapatan suatu daerah maupun masyarakat. Kegiatan pariwisata diharapkan dapat meningkatkan dan mendorong perkembangan sosial, ekonomi masyarakat, pelestarian budaya, adat istiadat, dan kelangsungan usaha pariwisata itu sendiri. Semakin meningkatnya kunjungan wisata di Indonesia terutama provinsi Jawa Tengah semestinya didukung dengan peningkatan sarana penunjang yang merupakan bagian dari bidang pariwisata tersebut yaitu industri jasa perhotelan.

Hotel merupakan salah satu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, yang disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan, penginapan berikut makanan dan minuman (berdasarkan SK Menteri Perhubungan No. PM 16/PW 301/PHB 77 tanggal 22 Desember 1977 pada bab

Pasal 7 ayat a). berdasarkan pengertian ini, hotel memerlukan pengelolaan secara terus menerus untuk melayani konsumennya. Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta di dalam kamar hotel, restoran serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan keterampilan karyawan hotel dalam melayani pelanggannya.

Peran hotel ada hubungannya dengan pariwisata sehingga sangat perlu untuk dikembangkan baik dibidang jasa pelayanan maupun dibidang jasa fasilitas sarana dan pelayanan. Dalam perkembangan saat ini hotel memiliki beranekaragam kamar hunian, baik yang berlokasi di tingkat keramaian maupun di pegunungan ataupun dipinggir pantai. Mayoritas para pengguna jasa hotel berasal dari luar daerah yang sedang memiliki urusan disekitar hotel itu berada baik untuk tujuan wisata, bisnis ataupun hanya sebagai tempat transit sementara untuk kemudian melanjutkan perjalanan mereka. Oleh karena itu lokasi hotel yang strategis akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan akses terhadap hotel tersebut. Dekatnya lokasi hotel dengan beberapa tempat tujuan wisata atau fasilitas umum akan menjadi nilai lebih bagi perusahaan dan gaya hidup konsumen. Sehingga jasa perhotelan memiliki persaingan yang sangat ketat terhadap faktor-faktor tersebut.

Salah satu hal utama yang harus dilakukan untuk meraih keunggulan bersaing tersebut adalah dengan *focus* terhadap konsumen. *Focus* terhadap konsumen dapat dilakukan dengan memonitor pengalaman atau *experience* yang

dirasakan dari kontak tersebut (Gentille, Spiller dan Noci, 2007). Dalam pendekatan ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indera konsumen, menyentuh hati dan merangsang pikiran konsumen. Jika produk dapat menyentuh nilai emosional pelanggan secara positif maka dapat menjadi *memorable experience* antara perusahaan dengan pelanggan. Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan (Kartajaya dalam Handal, 2010).

Perkembangan jumlah hotel di Semarang sangat pesat, menimbulkan persaingan perhotelan di Semarang menjadi sangat ketat. Dimana jumlah wisatawan domestik maupun mancanegara di Semarang juga meningkat data tersebut didapatkan dari Badan Pusat Statistik Jawa Tengah. Jumlah kunjungan wisatawan domestik di Jawa Tengah sebelumnya di tahun 2015 sebesar 33 juta wisatawan, di tahun 2016 sampai bulan Juli 2016 jumlah wisatawan nusantara di Jawa Tengah sudah mencapai 26 juta wisatawan nusantara maka di targetkan sampai akhir tahun 2016 jumlah wisatawan nusantara di Jawa Tengah akan lebih dari 33 juta wisatawan.

Tabel 1.1
Jumlah Wisatawan Nusantara Tahun 2015 dan Januari – Juli 2016
Di Jawa Tengah

No	Tahun	Jumlah Wisatawan Nusantara
1	2015	33 juta Wisatawan Nusantara
2	Januari – Juli 2016	26 Juta Wisatawan Nusantara

Sumber: data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah

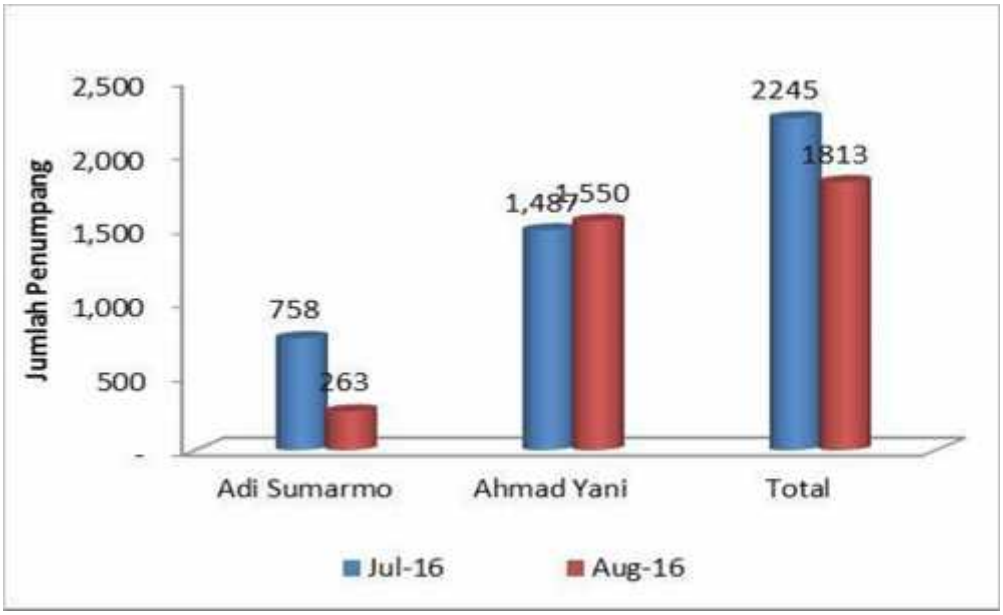
Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada bulan Agustus 2016 dilihat dari asal negaranya, jumlah wisatawan mancanegara terbanyak yang berkunjung ke Jawa Tengah melalui bandara Adi Sumarmo adalah warga negara kebangsaan Singapura (SPO), yaitu sebanyak 6 kunjungan, disusul wisman warga negara kebangsaan Malaysia (MLS), yaitu sebanyak 3 kunjungan selama bulan Agustus 2016 dan warga negara kebangsaan Australia (ALI) sebanyak 3 kunjungan. Demikian juga jumlah kunjungan wisman melalui tol pintu masuk bandara Ahmad Yani terbanyak adalah warga negara berkebangsaan Malaysia (MLS), yaitu sebanyak 598 kunjungan, disusul warga negara kebangsaan Singapura (SPO) 240 kunjungan dan warga negara kebangsaan Eropa lainnya 111 kunjungan. Peringkat jumlah wisman terbanyak menurut kewarganegaraan asalnya dan menurut kedatangan di bandara Adi Sumarmo dan bandara Ahmad Yani disajikan pada table berikut.

Gambar 1.1
Jumlah Wisman di Jawa Tengah bulan Agustus 2016 Menurut Asal Negara

No	Kebangsaan	Kode Negara	Adi Sumarmo	No	Kebangsaan	Kode Negara	Ahmad Yani
(1)	(2)	(3)	(4)	(1)	(2)	(3)	(4)
1	Singapura	SPO	6	1	Malaysia	MLS	598
2	Malaysia	MLS	3	2	Singapura	SPO	240
3	Australia	ALI	3	3	Eropa lainnya	-	111
4	Belanda	BLD	0	4	India	IND	84
5	Korea Selatan	KS	0	5	Amerika	USA	53
6	Amerika	USA	0	6	Perancis	FRA	52
7	India	IND	0	7	Korea Selatan	KS	46
8	Eropa lainnya	-	0	8	Belanda	BLD	43
9	Taiwan	TWN	0	9	Jerman	JB+JT	35
10	Philipina	PHI	0	10	Thailand	TAI	33
11	China	RRC	0	11	China	RRC	28
12	Lainnya	-	12	12	Inggris	ING	25
13	Indonesia	IND	239	13	Lainnya	-	202
Jumlah			263	Jumlah			1550

***Sumber*: Berita Resmi Statistik Provinsi Jawa Tengah No. 67/10/33/Th.X, 03 Oktober2016**

Gambar 1.2
Perbandingan Jumlah Wisman bulan Juli 2016 – Agustus2016 Menurut Pintu Masuk



***Sumber*: Berita Resmi Statistik Provinsi Jawa Tengah No. 67/10/33/Th.X, 03 Oktober2016**

Melalui data tersebut berdasarkan perbandingan jumlah wisatawan mancanegara bulan Juli 2016 – Agustus 2016 menurut pintu masuk Bandara Jawa Tengah adanya penurunan dari Bandara Adi Sumarmo Surakarta dari 758 menjadi 263 dan dari Bandara Ahmad Yani Semarang mengalami kenaikan dari 1.487 menjadi 1.550 wisawatan mancanegara. Selain perbandingan jumlah wisatawan mancanegara terdapat juga tingkat penghunian kamar di Hotel Berbintang Jawa Tengah.

Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel berbintang di Jawa Tengah pada bulan Agustus 2016 tercatat sebesar 43,39 persen, mengalami penurunan sebesar 6,94 poin dibanding TPK bulan Juli 2016 yang tercatat sebesar 50,33 persen, apabila dibanding periode yang sama yaitu bulan Agustus 2015, TPK Agustus 2016 mengalami kenaikan yaitu sebesar 0,29 poin.

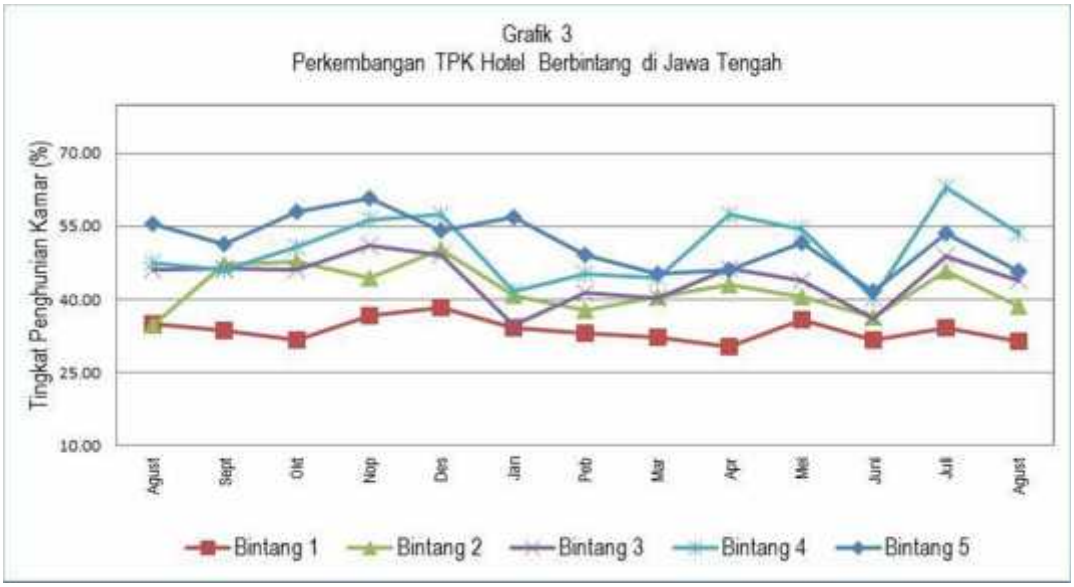
Penurunan TPK periode Agustus 2016 dibanding periode Juli 2016 dipengaruhi oleh penurunan TPK yang terjadi pada semua kelas bintang 1 sampai dengan bintang 5 yang masing-masing penurunannya sebesar 2,85 poin (bintang 1),7,28 poin (bintang 2), 4,89 poin (bintang 3), 9,57 poin (bintang 4) dan 7,65 poin (bintang 5). Apabila dibandingkan pada periode yang sama yaitu Agustus 2015, TPK Agustus 2016 mengalami kenaikan sebesar 0,29 poin. kenaikannya dipengaruhi olehTPK yang terjadi pada kelas bintang 2 dan bintang 4 juga, yang masing-masing naik sebesar 4,07 poin (bintang 2) dan 5,88 poin (bintang 4) . Sedangkan untuk kelas bintang 1, bintang 3 dan bintang 5 turun masing –masing sebesar 3,46 poin (bintang 1), 2,21 poin (bintang 3) dan 9,57 poin (bintang 5). Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel berbintang selama periode Agustus 2015, Juli 2016– Agustus 2016 disajikan pada Tabel.

Tabel 1.2
Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Bintang Di Jawa Tengah Periode Agustus 2015, Juli 2016 – Agustus 2016

Kelas Hotel	Agustus 2015	Juli 2016	Agustus 2016	Perubahan Agustus'16 thd Agustus'15 (%)	Perubahan Agustus'16 thd Juli'16 (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Bintang 1	34,97	34,35	31,50	-3,46	-2,85
Bintang 2	34,64	45,99	38,71	4,07	-7,28
Bintang 3	46,25	48,94	44,05	-2,21	-4,89
Bintang 4	47,61	63,06	53,49	5,88	-9,57
Bintang 5	55,53	53,62	45,97	-9,57	-7,65
Total	43,10	50,33	43,39	0,29	-6,94

***Sumber*: Berita Resmi Statistik Provinsi Jawa Tengah No. 67/10/33/Th.X, 03 Oktober2016**

Gambar 1.3



***Sumber*: Berita Resmi Statistik Provinsi Jawa Tengah No. 67/10/33/Th.X, 03 Oktober2016**

Selama periode bulan Agustus 2016 terhadap bulan Juli 2016 jumlah tingkat penghunian kamar hotel berbintang di Jawa Tengah cenderung mengalami penurunan. Penurunan jumlah tingkat hunian kamar ini tentunya harus diantisipasi oleh pihak hotel dengan melakukan penyelidikan mengenai penyebab jumlah tingkat hunian kamar yang cenderung mengalami penurunan ini. Permasalahan yang menyebabkan penurunan tingkat hunian kamar ini kemungkinan karena adanya pesaing. Terlihat dari semakin banyaknya pertumbuhan hotel-hotel yang memiliki konsep sejenis ataupun berbeda di Semarang.

Gambar 1.4

Jumlah Hotel, Jumlah Kamar dan Jumlah Tempat Tidur pada Hotel Berbintang di Kota Semarang, 2015 *The number of hotels, number of rooms and the number of beds in starred hotels in Semarang, 2015*						
Hotel Berbintang *Star Hotels*	**Bintang 1** *1 Star Hotel*	**Bintang 2** *2 Stars Hotel*	**Bintang 3** *3 Stars Hotel*	**Bintang 4** *4 Stars Hotel*	**Bintang 5** *5 Stars Hotel*	**Total**
Jumlah Hotel/ *Number of Hotels*	11	11	13	9	4	48
Jumlah Kamar/ *Number of Rooms*	414	763	1444	1235	558	4414
Jumlah Tempat Tidur/ *Number of Beds*	710	1303	2315	1698	713	6739
[if supportMisalignedColumns] [endif]						

***Sumber*: Berita Resmi Statistik Provinsi Jawa Tengah No. 67/10/33/Th.X, 03 Oktober2016**

Hotel Bintang 4 sudah termasuk hotel yang cukup berkelas dengan para karyawan dan staff yang lebih profesional dalam melayani tamu yang datang. Mereka juga dibekali informasi mengenai pariwisata di sekitar hotel. Pada gambar 1.4 dapat dilihat jumlah Hotel Bintang 4 Kota Semarang sebanyak 9 Hotel terdaftar hingga bulan Oktober 2016, diantaranya ada Hotel Novotel, Star Hotel Semarang, MG Suites Maven Semarang, Hotel Daffam dan masih ada beberapa lagi Hotel Bintang 4 lainnya. Hotel ini memiliki bangunan yang cukup besar dekat dengan pusat perbelanjaan, restoran dan hiburan. pelayannya pun diatas rata rata sehingga tamu akan puas bila menginap. Hotel bintang 4 di Kota Semarang berkembang pesat sehingga jarak antara beberapa hotel sangat

berdekatan dan persaingan terjadi semakin ketat terutama dengan lokasi yang strategis serta kenyamanan hunian hotel.

Searah dengan perkembangan jaman, terdapat sebuah konsep pemasaran baru yang dikembangkan oleh Bernd H. Schmitt (dalam Jatmiko dan Adharini, 2012) yaitu sebuah konsep pemasaran yang yang disebut konsep experiential marketing. Konsep experiential marketing ini, berusaha untuk menghadirkan pengalaman yang positif, mengesankan dan unik kepada konsumen. Dengan adanya konsep pemasaran experiential marketing ini, pelanggan diharapkan mampu untuk membedakan produk dan jasa yang satu dengan yang lain karena konsep experiential marketing dapat digunakan untuk menjadi jalan bagi konsumen untuk dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima tipe pengalaman atau lima dimensi experiential marketing. Tipe pengalaman atau dimensi experiential marketing yang dimaksud antara lain adalah indera *(sense)*, perasaan *(feel)*, pikiran *(think)*, badan *(act)*, dan hubungan *(relate)*. Dengan konsep experiential marketing ini, diharapkan konsumen akan merasakan pengalaman konsumsi produk atau jasa yang selalu tertanam dalam benak mereka serta untuk menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen.

Experiential marketing memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk dan jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama

adalah sikap orang lain maksud dari sikap orang lain yaitu pelayanan yang diberikan dari pihak Hotel Bintang 4 Kota Semarang berupa keramahan yang diberikan pelayan hotel. Faktor yang kedua adalah faktor situasional yaitu situasi sekitar yang dirasakan oleh konsumen apakah sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen misalnya dekat dengan pusat kota, oleh karena itu preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Aspek emosional dan aspek rasional adalah aspek yang ingin dibidik pemasar melalui program ini dan seringkali kedua aspek ini memberikan efek yang luar biasa dalam pemasaran (Andreani, 2007).

Dari apa yang telah diuraikan maka perlu diperhatikan untuk meningkatkan jumlah hunian kamar agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya, maka dibuat suatu penelitian yang berjudul: **"Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan pembelian (Studi pada Hotel Bintang 4 Kota Semarang)"**

1.2 Perumusan Masalah

Fenomena faktual yang ditemukan pada tingkat hunian kamar Hotel menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang memutuskan membeli paket hunian kamar Hotel di Semarang menurun dari bulan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa ada masalah pada keputusan pembelian paket hunian kamar di Hotel Bintang 4 Kota Semarang.

Faktual problem yang ditemukan pada obyek penelitian mengarahkan peneliti untuk merumuskan masalah penelitian mengenai "Bagaimana meningkatkan keputusan pembelian paket hunian kamar di Hotel Bintang 4 Kota Semarang?".

Permasalahan penelitian yang telah dirumuskan memerlukan pendekatan sebagai upaya untuk menjawab permasalahan penelitian tersebut. Pendekatan atas upaya penemuan jawaban permasalahan penelitian dilakukan dengan mengembangkan pertanyaan-pertanyaan penelitian berikut ini:

1. Bagaimana pengaruh panca indera (*sense*) terhadap keputusan pembelian paket hunian kamar di Hotel Bintang 4 Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh perasaan (*feel*) terhadap keputusan pembelian paket hunian kamar di Hotel Bintang 4 Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh pikiran (*think*) terhadap keputusan pembelian paket hunian kamar di Hotel Bintang 4 Kota Semarang?
4. Bagaimana pengaruh tindakan (*act*) terhadap keputusan pembelian paket hunian kamar di Hotel Bintang 4 Kota Semarang?
5. Bagaimana pengaruh hubungan (*relate*) terhadap keputusan pembelian paket hunian kamar di Hotel Bintang 4 Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya dan rumusan masalah, maka tujuan dari penilitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh panca indera (*sense*) terhadap keputusan pembelian paket hunian kamar di Hotel Bintang 4 Kota Semarang.
2. Menganalisis pengaruh perasaan (*feel*) terhadap keputusan pembelian paket hunian kamar di Hotel Bintang 4 Kota Semarang.
3. Menganalisis pengaruh pikiran (*think*) terhadap keputusan pembelian paket hunian kamar di Hotel Bintang 4 Kota Semarang.

4. Menganalisis pengaruh tindakan (*act*) terhadap keputusan pembelian paket hunian kamar di Hotel Bintang 4 Kota Semarang.
5. Menganalisis pengaruh hubungan (*relate*) terhadap keputusan pembelian paket hunian kamar di Hotel Bintang 4 Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi Konsumen

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan tambahan informasi kepada konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian hunian kamar di Hotel Bintang 4 Kota Semarang.

2. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini diharapkan dapat membantu Hotel Bintang 4 Kota Semarang untuk mengetahui seberapa besar pengaruh experiential marketing terhadap keputusan pembelian hunian kamar dan sebagai masukan informasi kepada Hotel Bintang 4 Kota Semarang dalam membuat keputusan mengenai strategi experiential marketing yang paling sesuai dan efektif di waktu mendatang.