BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha di Jawa Barat ini semakin pesat, persaingan di antara perusahaan yang sejenis sangatlah ketat. Setiap pemimpin perusahaan ingin perusahaannya menjadi yang terbaik di antara perusahaan-perusahaan yang lain. Para manajer berlomba-lomba menciptakan strategi-strategi yang efektif untuk menjadikan perusahaan menjadi yang terbaik dan bisa *survive* dalam persaingan yang ada. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan yang tinggi terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu menanggapi dan menyelesaikan setiap keluhan pelanggannya.Banyak perusahaan yang harus berorientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Naska, 2005).

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis menjadi semakin tajam baik dipasar domestic (nasional) maupun internasional. Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka mengeluarkan produk, mempertahankan produknya, menarik konsumen, dan menangani pesaing.

Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah menarik pelanggan dan dapat mempertahankan pelanggan tersebut. Di era globalisai dan kompetisi yang makin ketat, dan iklim bisnis yang

gonjang – ganjing, serta inovasi produk yang dirasa kian penting. Persaingan yang ketat antar perusahaan membuat para pelaku dunia bisnis berani tampil beda dari para pesaingnya. Disamping itu pula, perlu diketahui bahwa kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan atau produk harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan agar bisa memiliki daya tarik yang kuat tertancap di pikiran konsumen dan pada akhirnya dapat meraih pangsa pasar yang luas sehingga mampu bersaing dengan kompetitor lain.

Sejalan dengan banyaknya jumlah hotel di jawa barat khususnya di Kota Bandung menyebabkan pelanggan mempunyai banyak alternatif pilihan sulit dalam menentukan keputusan menginap. Keputusan menginap merupakan fungsi pemasaran yang penting karena mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Persaingan bisnis terjadi tidak hanya pada bisnis yang menghasilkan produk, tetapi juga pada bisnis yang menghasilkan jasa salah satunya adalah pada bisnis hotel.

Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan yakni melalui konsep di tengah banyaknya merek hotel yang bermunculan dengan jenis, fasilitas dan harga yang berbeda membuat para konsumen punya banyak pilihan. Dengan banyak pilihan itu maka pihak hotel berlomba untuk membuat program yang tersedia agar para pelanggan dapat lebih tertarik untuk menginap di hotel tersebut.

Hal tersebut dilakukan agar bisa meraih hati para pelanggan untuk bisa memutuskan menginap . persaingan bisnis hotel yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut agar dapat memenangkan persaingan.

Setiap pelaku bisnis hotel ini dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, dan mampu memenuhi apa yang diinginkan pelanggan. Terbukti bahwa persaingan hotel sangat ketat, hal ini menuntut kreatifitas dari pada pebisnis hotel yang menggeluti bidang usaha ini.

Pada prinsipnya hotel adalah salah satu bentuk perdagangan jasa. Sebagai industri jasa setiap pengusaha hotel akan berusaha memberikan pelayanan yang maksimal bagi para tamunya. Tidak ketinggalan dalam hal menyambut wisatawan domestik dan mancanegara, perkembangan hotel tumbuh dengan pesat di Jawa Barat khususnya Kota Bandung.

Menurut Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Barat perkembangan tingkat penghunian kamar (TPK) hotel di Jawa Barat sebagai berikut :

a. Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel di Jawa Barat pada bulan September 2012 mengalami peningkatan 4,14 poin dibandingkan bulan sebelumnya. TPK hotel bulan September 2012 sebesar 43,53 persen dan TPK bulan Agustus sebesar 39,29 persen.

b. Peningkatan TPK hotel bintang secara keseluruhan pada September 2012 disebabkan oleh naiknya TPK di seluruh kelas hotel berbintang. Kenaikan terbesar terjadi pada kelas hotel bintang 2 dengan besaran 9,54 poin, dari besaran TPK 34,90 persen di bulan Agustus menjadi 44,44 persen di bulan September (Tabel 1).

c. Pada bulan September 2012 TPK hotel non bintang tercatat 38,04 persen sedangkan pada bulan Agustus tercatat 35,61 persen. TPK tertinggi pada

September 2012 terjadi pada hotel dengan kelompok kamar 10-24 dengan TPK 41,09 persen, sedangkan pada bulan Agustus TPK tertinggi terjadi pada kelompok kamar yang sama dengan TPK lebih besar yaitu 42,40 persen.

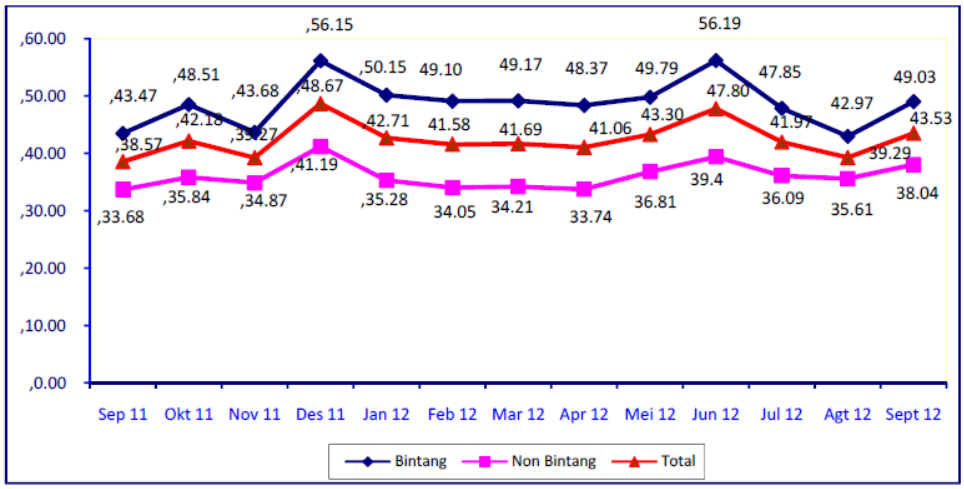
d. Rata-rata lama menginap tamu asing di hotel bintang pada September 2012 selama 2,42 hari, dan di hotel non bintang selama 2,88 hari, sedangkan tamu asal Indonesia rata-rata hanya selama 1,36 hari menginap di hotel bintang dan 1,24 hari di hotel non bintang.

e. Kedatangan tamu mancanegara melalui Bandara Husen Sastranegara pada September 2012 mengalami peningkatan 91,66 persen dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Pada September 2012, wisman yang datang melalui pintu masuk Bandara Husen Sastranegara tercatat 13.577 wisman, sedangkan bulan Agustus tercatat sebanyak 7.084 wisman. Wisman yang datang melalui pelabuhan Muarajati Cirebon juga mengalami peningkatan dari 110 wisman pada Agustus 2012 menjadi 172 wisman pada September 2012 atau naik sebesar 56,36 persen.

Kemudian khusus untuk Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel di Jawa Barat pada bulan September 2012 mengalami peningkatan dibandingkan TPK bulan Agustus 2012. Peningkatan TPK bulan September 2012 secara umum disebabkan oleh naiknya TPK kelas hotel bintang dan non bintang. TPK hotel bintang pada bulan September mencapai 49,03 persen dan hotel non bintang mencapai 38,04 persen.

Sedangkan pada bulan Agustus 2012 TPK hotel bintang sebesar 42,97 persen dan TPK hotel non bintang mencapai 35,61 persen (grafik 1).

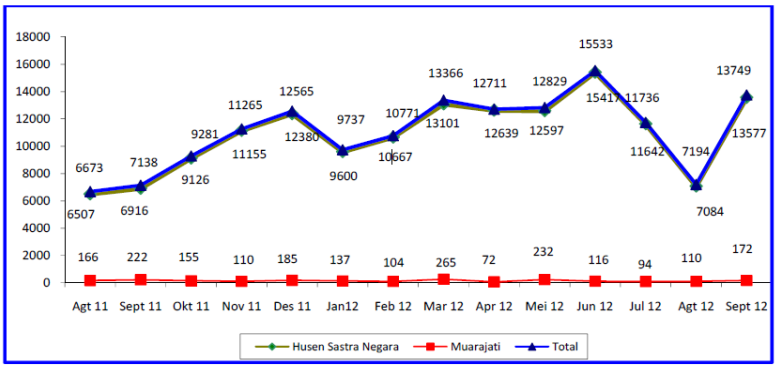
Grafik 1
Perkembangan TPK Hotel Bintang dan Non Bintang
di Jawa Barat Bulan September 2011–September 2012



Sumber : BPS Provinsi Jawa Barat, 2013

Kemudian Perkembangan pariwisata di Jawa Barat tak lepas dari banyaknya kunjungan wisatawan mancanegara (Wisman) maupun wisatawan nusantara (Wisnus). Untuk mengetahui seberapa minat wisatawan mancanegara berkunjung ke Jawa Barat adalah dengan melihat banyaknya wisatawan mancanegara yang langsung berkunjung melalui pintu masuk yang ada di Jawa Barat. BPS ini menyajikan perkembangan wisatawan mancanegara yang datang ke Jawa Barat melalui pintu masuk Bandara Husen Sastranegara di Kota Bandung dan Pelabuhan Muarajati di Kota Cirebon.

Grafik 2
Perkembangan Wisatawan Mancanegara yang berkunjung ke Jawa Barat Melalui Pintu Masuk Bandara Husen Sastranegara dan Pelabuhan Muarajati, Bulan Agustus 2011 –September2012



Kedatangan tamu mancanegara melalui Bandara Husen Sastranegara pada bulan September 2012 mengalami peningkatan yang cukup tinggi 91,66 persen dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Pada bulan September 2012, wisman yang datang ke Jawa Barat melalui pintu masuk Bandara Husen Sastranegara tercatat 13.577 wisman, sedangkan bulan Agustus 2012 tercatat sebanyak 7.084 wisman yang masuk melalui pintu ini. Wisman yang datang melalui pelabuhan Muarajati Cirebon kebanyakan adalah para crew kapal dimana angkanya mengalami peningkatan dari 110 wisman pada bulan Agustus 2012 menjadi 172 wisman pada bulan September 2012 atau naik sebesar 56,36 persen.

Wisman yang datang ke Jawa Barat kebanyakan berkebangsaan Malaysia dan Singapura. Pada bulan September 2012 tercatat wisman kebangsaan Malaysia datang ke Jawa Barat melalui Bandara Husen Sastranegara sebanyak 10.229 wisman, dan jumlah ini jauh meningkat dibandingkan bulan sebelumnya yang mencapai 5.015 wisman atau naik sebesar 103,97 persen. Begitu juga wisman asal Singapura pada

bulan Agustus 2012 tercatat 1.023 wisman dan bulan September 2012 tercatat 2.120 wisman atau naik sebesar 107,23 persen. Kondisi yang sama dengan wisman asal Malaysia dan Singapura, wisman asal Asia lainnya kebanyakan mengalami peningkatan di bulan September ini, seperti wisman asal Philipina yang mengalami peningkatan cukup besar yakni sebesar 144,44 persen dari 27 wisman di bulan Agustus menjadi 66 wisman di bulan September. Begitu juga wisman asal Thailand yang mengalami peningkatan sebesar 203,33 persen dari 30 wisman di bulan Agustus menjadi 91 wisman di bulan September ini, kemudian wisman asal China yang juga mengalami peningkatan 70,00 persen serta Wisman asal Jepang yang mengalami peningkatan 53,09 persen. Pada bulan September ini hanya wisman yang berasal dari Korea Selatan saja yang mengalami penurunan yaitu sebesar 32,79 persen, dari 61 wisman di bulan Agustus menjadi 41 wisman di bulan September ini.

Wisman yang berasal dari benua Eropa, seperti Inggris, Belanda, Jerman dan Perancis semuanya mengalami peningkatan pada September 2012 (Tabel 5). Wisman asal Inggris tercatat 35 wisman pada bulan Agustus dan naik menjadi 70 wisman pada bulan September, begitu juga wisman asal Belanda meningkat dari 45 wisman di bulan Agustus menjadi 53 wisman di bulan September ini, begitu juga wisman asal Jerman dan Perancis mengalami peningkatan walaupun tidak terlalu besar yaitu masing-masing sebesar 3,85 persen dan 6,00 persen di bulan September 2012 ini. Wisman asal Amerika Serikat yang datang langsung ke Jawa Barat mengalami peningkatan pada bulan September ini, yang tercatat 99 wisman, sedangkan bulan Agustus 2012 tercatat 74 wisman. Pada bulan yang sama wisman yang berasal dari

Australia tercatat 125 wisman dan naik dibandingkan bulan Agustus 2012 yang tercatat 63 wisman atau naik sebesar 98,41 persen.

. Topas Galeria Hotel merupakan Hotel di Bandung dengan lokasi yang sangat strategis, dapat dicapai hanya dengan 10 menit dari Pintu Tol Pasteur, 10 menit dari Bandara Husein Sastra Negara dan 15 menit dari Stasiun Kereta Api Kota Bandung, termasuk hotel di Bandung yang mempertahankan konsep homy walaupun berada di tengah kota bandung.

Topas Galeria Hotel merupakan Garden Hotel yang ada didalam Kota Bandung, sangat cocok untuk liburan, bisnis dan meeting, para tamu hotel akan merasakan sensasi seperti tinggal di rumah sendiri, sesuai dengan motto kami : Hotel Kita Rumah Kita. Dilengkapi dengan suasana sentuhan galeri hotel, kamar-kamar yang sudah direnovasi dan fasilitas 24 jam pelayanan kamar serta pelayanan yang ramah dari seluruh staff hotel.

Topas Galeria Hotel mempunyai 103 kamar yang terdiri dari 2 executive suites, 3 junior suites, 32 Deluxe Rooms dan 66 Superior Rooms. Semua tipe kamar dilengkapi dengan pendingin ruangan, TV kabel dengan 50 channels, sambungan internet, 1DD Telephone, Mini Bar, Mesin Pemanas untuk teh dan kopi. Perlengkapan kamar mandi, serta furniture yang modern di setiap kamarnya.

Executive Suite

Ukuran kamar Executive Suite adalah 7 m x 10 m persegi, terdiri dari kamar tidur, ruang tamu dan 2 kamar mandi, letak kamar Executive berada dilantai 2. Fasilitas Mesin pendingin ruangan , TV, air mineral, minibar, sandal, perlengkapan kamar mandi & mesin pemanas air untuk membuat teh & kopi.

Junior Suite

Ukuran kamar Junior Suite adalah 7 m x 10 m persegi, terdiri dari kamar tidur, ruang tamu dan 1 kamar mandi. Letak kamar Juniorr Suite berada dilantai 3. Fasilitas Mesin pendingin ruangan , TV, air mineral, minibar, sandal, perlengkapan kamar mandi & mesin pemanas air untuk membuat teh & kopi.

Deluxe Room

Ukuran kamar deluxe adalah 3.75 m x 5 m persegi, terdiri dari kamar tidur dan kamar mandi. Letak kamar Deluxe berada di lantai 2. Terdiri dari 24 Single Bed dan 8 Twin Bed. Fasilitas Mesin pendingin ruangan , TV, air mineral, minibar, sandal, perlengkapan kamar mandi & mesin pemanas air untuk membuat teh & kopi.

Superior Room

Ukuran kamar Superior adalah 3.75 m x 5 m persegi, terdiri dari kamar tidur dan kamar mandi. Letak kamar superior berada di lantai 1 dan lantai 3. Terdiri dari 13 single Bed dan 53 twin bed. Fasilitas Mesin pendingin ruangan , TV, air mineral, minibar, sandal dan perlengkapan kamar mandi & mesin pemanas air untuk membuat teh & kopi

Berikut adalah data Harga Kamar dan jumlah kamar pada hotel topas galeria Bandung :

Tabel 1.1

Harga kamar dan jumlah kamar pada Hotel Topas Galeria Bandung

Room Rate	Jumlah kamar	Harga
Superior	66 kamar	Rp. 650.000
Deluxe	32 kamar	Rp. 750.000
Junior Suite	3 kamar	Rp. 1.100.000
Executive Suite	2 kamar	Rp. 1.300.000

Sumber : Topas Galeria Hotel

Topas Galeria Hotel berada dipusat Kota Bandung yang terkenal dengan Factory Outlet, wisata kuliner dan wisata alamnya. Topas Galeria Hotel terletak dekat dengan salah satu Mall terbesar di Kota Bandung, dan hanya berjarak 15 menit dari pusat Factory Outlet untuk wisata belanja serta mudah untuk akses ke tempat wisata alam seperti Tangkuban Perahu, Ciater dan Ciwidey.

Berikut adalah tabel pelanggan yang menginap di hotel Topas Galeria Hotel selama periode satu tahun, pada bulan Januari sampai Desember 2013 :

Tabel 1.2

Data Pelanggan yang Menginap di Hotel Topas Galeria Bandung

Pada Bulan Januari sampai desember 2013

Bulan	Jumlah
Januari – Maret	1278
April – Juni	1385
Juli – September	1092
Oktober – Desember	1165
TOTAL	4920

Sumber : Topas Galeria Hotel

Pada tabel 1.2 diatas menunjukan bahwa pada kuartal pertama yaitu bulan januari sampai maret terdapat sejumlah 1278 pelanggan yang menginap, kemudian pada kuartal berikut yaitu april sampai juni terdapat 1385 pelanggan yang menginap dalam kuartal ini terdapat peningkatan *occupation* penempatan kamar yang cukup tinggi. Pada kuartal ketiga yaitu pada bulan juli sampai september terjadi penurunan yang cukup signifikan sebesar 293 pelanggan menjadi 1092 pelanggan. Pada kuartal keempat bulan oktober sampai desember terjadi peningkatan kembali occupation dari kuartal sebelumnya menjadi 1165.

Banyak faktor yang mempengaruhi penurunan okupansi kamar hotel oleh pelanggan salah satunya adalah *Experiential Marketing* dan Harga. *Experiential Marketing* dapat berguna bagi sebuah perusahaan membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk serta menciptakan pelanggan yang loyal terhadap merek tersebut. Untuk mempertahankan

konsumen agar tetap menjadi pelanggannya dibutuhkan suatu strategi pemasaran. Salah satunya dengan cara pemasaran yang efektif yaitu *Experiential Marketing*.

Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi jasa. Dimana para pemasar menawarkan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi pelanggan yang akan menghasilkan berbagai pengalaman bagi pelanggan *Experiential Marketing* yang dirasakan oleh konsumen hotel yaitu kenyamanan dan fasilitas yang lengkap, yang berupa interior yang lebih menarik sehingga membuat pelanggan nyaman dihotel tersebut .

Pada Hotel Topas Galeria penerapan pengalaman yaitu *Experiential Marketing*

Kepada para pelanggan agar memiliki sesuatu pengalaman yang baru adalah melalui fasilitas seperti Java Spa and Massage, Swimming Pool, Cafetaria, dan *Family Karouke* serta Galeri pameran Seni Lukis yang selain para pengunjung dapat menikmati keindahan lukisan, para pengunjung hotel yang tertarik dengan salah satu lukisan yang di pamerkan dapat membelinya. Dari fasilititas tersebut banyak pelanggan mendapatkan pengalaman baru melalui Java Spa and Massage dikarenakan servicenya lebih di utamakan konsep tradisional jawa yang menekankan bahwa konsep ini memberikan relaksasi kepada pelanggan saat mereka merasa lelah. Hal ini membuat pelanggan tertarik untuk kembali dengan kenyamanan dari fasilitas tersebut. Pelanggan juga bisa berkumpumpul bersama dan menikmati food dan

beverage yang di sajikan bersama keluarga atau rekan dengan pilihan beragam kuliner di Cafetaria Hotel Topas Galeria. Dan juga bagi pelanggan yang mempunyai hobby menyanyi atau hanya sekedar ingin berkumupul untuk bersenda gurau bersama keluarga dan rekan, Hotel Topas Galeria menyediakan fasilitas *Family Karouke* dengan berbagai pilihan room berdasarkan jumlah pelanggan yang ingin menggunakan fasilitas tersebut mulai dari hanya untuk berdua hingga 15 orang. Setiap pelanggan bisa merasakan semua fasilitas yang di sediakan saat mereka menginap di Hotel Topas Galeria dengan harga atau *charge* tambahan yang relatif murah sehingga kenyamanan dari fasilitas dan pelayanan tersebut bisa membuat pelanggan ingin kembali menginap di kemudian hari. Dan dari semua fasilitas yang ada, salah satu fasilitas yang paling menarik dan tidak di miliki oleh hotel bintang lain di kelasnya, yang berada di sekitar daerah lokasi topas adalah dari Galeri Pameran Lukisan tersebut, jadi selain galeri tersebut memberikan keindahan pada arsitektur bangunan, hal itu juga memberikan kesan tersendiri bagi para pengunjung.

Lalu penulis melakukan survei mengenai *Experiential Marketing* di Hotel Topas Galeria untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai hal tersebut. Survei awal mengenai *Experiential Marketing* mendapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.3
Survei awal *Experiential Marketing*

No.	PERTANYAAN	J A W A B A N			
		YA		TIDAK	
		F	%	F	%
	Sense				
1.	Apakah anda merasa nyaman ketika didalam lingkungan hotel	12 orang	40%	18 orang	60%
	Feel				
2.	Apakah anda sering merasa tertarik dengan promosi yang ditawarkan oleh pihak hotel	14 orang	47%	16 orang	53%
	Think				
3.	Apakah pihak hotel sering menawarkan beberapa pilihan program yang menarik untuk anda.	16 orang	53%	14 orang	47%
		Rata-rata	47%	Rata-rata	53%

Sumber : responden yang menginap

Dari hasil survei diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab YA sebesar 47% dan sisanya menjawab TIDAK 53% sehingga dapat dikatakan bahwa *Experiential Marketing* dihotel topas galleria masih tergolong rendah.

Berdasarkan hasil uraian diatas dapat disimpilkan bahwa *sense* pada Hotel Topas Galeria belum berjalan optimal , kesimpulan tersebut dapat dilihat berdasarkan

tabel diatas , dimana hasil responden *sense* 60% menyatakan bahwa lebih banyak responden mengatakan TIDAK. Sedangkan sisanya 40% mengatakan YA . ini mengindikasikan bahwa Relate pada Hotel Topas Galeria belum berjalan optimal.

Selain *Experiential Marketing*, faktor harga juga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan unuk menginap di suatu hotel. Karena Harga adalah bentuk biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah barang dan jasa kemudian peneliti juga melakukan survei awal kepada para konsumen mengenai bagaimana harga dari produk dan jasa yang ditawarkan masih tergolong mahal dan kurang terjangkau. Berikut ini adalah survei awal mengenai harga dihotel topas galleria yang dilakukan kepada pelanggannya.

Tabel 1.4
Survei awal Harga

No.	**PERNYATAAN**	**J A W A B A N**			
		YA		**TIDAK**	
		F	**%**	**F**	**%**
	Kesesuaian harga dengan kualitas				
1.	Apakah harga kamar yang ditawarkan di Hotel Topas Galeria Bandung sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan	14 orang	47%	16 orang	53%
	Keterjangkauan Harga				
2.	Apakah hotel topas galleria memasang tarif yang terjangkau untuk anda	11 orang	37%	19 orang	63%
	Daya saing harga				
3.	Apakah harga kamar yang ditawarkan relatif murah dibandingkan dengan hotel lain yang sama kelasnya	12 orang	40%	18 orang	60%

		Rata-rata	41%	Rata-rata	59%

Sumber : responden yang menginap

Dari hasil survei diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab YA sebesar 41% dan sisanya menjawab TIDAK .59% sehingga dapat dikatakan bahwa harga dihotel topas galleria masih tergolong rendah.

Berdasarkan hasil responden pada tabel diatas , menyatakan bahwa harga seluruh fasilitas di Hotel Topas Galeria kurang terjangkau , dimana responden banyak mengatakan TIDAK sebesar 59% sedangkan yang mengatakan fasilitas harga yang terjangkau sebesar 41% . berdasarkan hasil responden diatas bahwa harga di Hotel Topas Galeria tidak Terjangkau

Dari kedua table diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Experiential Marketing* dari segi sense marketingnya yang berisi pertanyaan mengenai "apakah anda merasa puas dengan fasilitas kamar dan service yang ditawarkan oleh hotel" dan harga dari segi sense marketingnya yang berisi pertanyaan mengenai "apakah Hotel Topas Galeria Bandung memiliki harga kamar yang menurut anda terjangkau" yang diterapkan oleh pihak hotel masih tergolong rendah sehingga penulis tertarik untuk mensurvei bagimana kepetusan menginap yang dilakukan konsumen kepada hotel topas galleria , hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 1.5
Survei awal Keputusan Menginap

No.	PERNYATAAN	J A W A B A N			
		YA		TIDAK	
		F	%	F	%
	Pengenalan masalah				
1.	Apakah anda memutuskan menginap di hotel topas galleria karena fasilitas jasa yang ditawarkan sesuai kebutuhan anda.	12 orang	40%	18 orang	60%
	Pencarian informasi				
2.	Apakah sebelum anda memutuskan menginap di Hotel topas Galeria anda mengumpulkan banyak informasi.	14 orang	53%	16 orang	47%
	Evaluasi alternatif				
3.	Apakah anda mengumpulkan banyak informasi dari hotel-hotel lain sebelum anda memutuskan menginap di hotel topas galeria	10 orang	33%	20 orang	67%
		Rata-rata	42%	Rata-rata	58%

Sumber : responden yang menginap

Setelah penulis melakukan survei mengenai keputusan menginap konsumen didapati bahwa masih banyak pengunjung yang memutuskan menginap dihotel tersebut.

Berdasarkan hasil responden yang ada pada tabel diatas , menyatakan bahwa Hotel Topas Galeria belum banyak diketahui masyarakat secara luas , hal ini mengindikasikan pada responden yang terdiri pada tabel evaluasi alternative yang

dimana responden lebih banyak mengatakan TIDAK sebesar 58% sedangkan yang menjawab YA sebesar 42%.

Setelah adanya hasil survei, dan didapati fenomena bahwa , *Experiential Marketing* kurang baik dan harga yang masih tinggi sehingga berdampak pada Keputusan Menginap pelanggan Topas Galeria Hotel Bandung. Dari hasil tersebut penulis tertarik untuk meneliti apa yang mengidikasikan hal tersebut terjadi, dengan mengambil judul " Pengaruh *Experiental Marketing* dan Harga Terhadap Keputusan Menginap (Studi pada Topas Galeria Hotel Bandung) "

1.2 Identifikasi dan rumusan masalah

1.2.1 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang dari fenomena diatas identifikasi masalah dari penelitian yang dilakukan adalah :

1. Berdasarkan hasil survei banyak pengunjung yang merasa kurang puas dengan *Experiential Marketing* dari segi *Sense Marketingnya* yang diterapkan oleh pihak hotel. Hal ini dapat diartikan bahwa sense marketing yang berisi pertanyaan tentang "apakah anda merasa nyaman ketika berada di lingkungan hotel" *Experiential Makreitng* yang diterapkan oleh pihak hotel masih tergolong rendah..
2. Dari segi harga banyak responden yang menilai bahwa harga yang diterapkan pihak hotel masih tergolong mahal atau tidak terjangkau

3. *Experiential Marketing* yang diterapkan hotel masih rendah dan harganya yang ditawarkan relatif tinggi sehingga hal ini berdampak pada keputusan menginap yang rendah.

1.2.2 Rumusan masalah

1. Bagaimana tanggapan responden tentang *Experiential Marketing* di Hotel Topas Galeria Bandung
2. Bagaimana tanggapan responden tentang Harga di Hotel Topas Galeria Bandung
3. Bagaimana tanggapan responden tentang Keputusan Menginap di Hotel Topas Galeria Bandung
4. Seberapa besar pengaruh *Experiential Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Menginap baik secara Parsial maupun Simultan dihotel topas galleria bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Experiential Marketing* dan harga terhadap keputusan menginap dihotel topas galleria bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan mengenai *Experiential Marketing* pada Hotel Topas Galeria di Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan mengenai Harga pada Hotel Topas Galeria di Bandung.
3. Untuk mengetahui Keputusan menginap pada Hotel Topas Galeria di Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Experiential Marketing* dan Harga terhadap Keputusan menginap pada Hotel Topas Galeria di Bandung baik secara simultan maupun parsial.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Akademis

a. Bagi Penulis

Mengadakan perbandingan antara teori dengan praktek, mengembangkan kemampuan berpikir analitis dan kritis dalam menyikapi masalah nyata yang ada didunia usaha.

Hasil penelitian ini merupakan pengalaman berharga dimana penulis dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai bagaimana Pengaruh *Experiential Marketing* dan harga terhadap keputusan menginap dihotel topas galleria bandung

b. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan agar hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan untuk menambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang tertarik pada bidang ini.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian ini penulis mengharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan yaitu :

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan agar hasil penelitian ini dapat digunakan untuk membantu mengetahui seberapa besar pengaruh pengaruh *Experiential Marketing* dan harga terhadap keputusan menginap dihotel topas galleria bandung, sehingga nantinya akan menghasilkan kepuasan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan. Dan sebagai bahan masukan atau untuk sumbangan informasi bagi pengelola

1.5 lokasi dan waktu penelitian

1.5.1 lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan dihotel topas galeria bandung Jl. Dr. Djundjunan No. 153 Pajajaran Cicendo Bandung Jawa Barat, 40173, Indonesia

1.5.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.6

Jadwal Waktu Penelitian

Keterangan	Okt				Nov				Des				Jan				Feb			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengambilan Data																				
Analisis Data																				
Penentuan Laporan																				
Sidang Usulan Penelitian																				
Bimbingan Laporan Penelitian																				