BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kegiatan pariwisata Indonesia memegang peranan penting dalam pembangunan nasional. Hal ini dikarenakan pariwisata merupakan salah satu sumber devisa negara terbesar setelah migas. Pariwisata merupakan suatu kegiatan yang menyangkut mata rantai yang panjang dan dapat menggerakkan berbagai kegiatan ekonomi masyarakat dimana kegiatan pariwisata bersifat padat karya dan sekaligus sebagai penyebar pemerataan pembangunan. Bali merupakan salah satu provinsi dengan kegiatan pariwisata terbesar di Indonesia. Banyaknya tempat menarik dengan keindahan alam yang memukau serta didukung dengan budaya yang masih dijaga kelestarianya sampai sekarang dan juga tersedianya sarana dan prasarana yang memadai membuat para wisatawan tidak bisa mengabaikan Bali sebagai salah satu tujuan wisata utama. Setiap tahun jutaan orang dari berbagai penjuru dunia datang untuk menikmati keindahan pulau ini.

Perkembangan pariwisata di Bali berdampak pada munculnya berbagai macam industri kepariwisataan yang diikuti oleh berkembangnya fasilitas-fasilitas serta sarana dan prasarana pendukung guna menunjang kegiatan kepariwisataan. Berbagai industri yang berkembang di antaranya sarana akomodasi seperti hotel dan restoran, usaha angkut dan biro perjalanan, dan bermacam fasilitas pendukung lainnya. Semua industri tersebut saling terkait guna memenuhi kebutuhan wisatawan mulai dari daerah asal wisatawan sampai ke daerah tujuan wisatawan. Dari berbagai fasilitas pariwisata tersebut, sarana akomodasi perhotelan dipandang sebagai sarana pokok kepariwisataan, karena hotel merupakan salah satu sarana penting yang

menunjang aktifitas kepariwisataan. Oleh karena itu, investor yang menanamkan modalnya di industri perhotelan harus peka terhadap kondisi pasar agar bisa memanfaatkan kesempatan.

Seiring meningkatnya kunjungan wisatawan serta pesatnya pertumbuhan pada industri perhotelan mengakibatkan bertambah tajamnya persaingan yang dihadapi oleh para investor dan pengelola usaha dalam memasarkan produknya. Salah satu kegiatan yang dilakukan dalam memasarkan produk adalah melakukan manajemen atau strategi *branding*. *Brand management* adalah proses pengelolaan brand sebuah organisasi yang bertujuan untuk meningkatkan ekuitas *brand* dalam jangka panjang. Pengenalan *brand* merupakan strategi yang cocok digunakan oleh perusahaan guna membedakan produknya dengan produk perusahaan lain serta menambah daya tarik bagi para wisatawan. Upaya membangun identitas *brand* memerlukan sejumlah keputusan tambahan terkait dengan nama, logo, warna, *tagline* (*slogan*) dan simbol.

Sebuah *brand* pada intinya adalah janji perusahaan untuk menyampaikan sejumlah fitur, keuntungan dan pelayanan yang konsisten kepada pembeli. Produsen harus menentukan sebuah misi untuk *brand* tersebut dan visi mengenai ingin menjadi apa dan apa yang bisa dilakukan oleh merek tersebut. Produsen harus berpikir bahwa saat ini ditawarkan sebuah kontrak kepada konsumen mengenai bagaimana *brand* tersebut akan berkinerja. Kontrak *brand* tersebut haruslah jujur. *brand* merupakan investasi jangka panjang perusahaan yang apabila dikelola dengan maksimal akan memberikan keuntungan besar bagi perusahaan yang mengelolanya. Sudah bukan rahasia lagi bahwa *brand* - *brand* global yang sudah bertahan puluhan tahun beberapa diantaranya kini berhasil menjadi *brand-brand* termahal karena dikelola oleh perencanaan manajemen *brand* yang sukses. Ada banyak keuntungan untuk bisnis yang membangun *brand* yang sukses diantaranya harga tinggi, margin keuntungan yang lebih tinggi, peningkatan distribusi dan loyalitas pelanggan. Adakalanya perusahaan

berpikir bahwa berinvestasi pada aset seperti gedung, tanah dan mesin adalah investasi nyata yang memberikan suatu manfaat bagi perusahaan dibandingkan berinvestasi pada *brand*.

Hotel Inna merupakan jaringan hotel dari Grup INNA yang cukup terkenal di Indonesia. Hotel- hotel di Grup INNA dikelola oleh PT. HIN yang merupakan sebuah perusahaan BUMN yang memiliki lebih dari 15 hotel berbintang yang tersebar di seluruh Indonesia. Masing-masing hotel diberi nama "Inna" sehingga akan memudahkan untuk dikenal oleh para wisatawan. Meskipun namanya sama namun masing-masing hotel memiliki karakteristik, konsep dan pangsa pasar yang berbeda-beda, seperti Inna Simpang yang difungsikan sebagai *city hotel* sedangkan Inna Sindhu yang difungsikan sebagai hotel wisata. Bali sendiri memiliki 5 hotel Inna yang tersebar di Denpasar dan Badung, yaitu Hotel Inna Bali, Hotel Inna Grand Bali Beach, Hotel Inna Sindhu, Hotel Inna Kuta dan Hotel Inna Putri Nusa Dua. Meskipun lokasinya sama-sama berada di Bali namun kelima hotel ini difungsikan secara berbeda, masing-masing memiliki karakteristik sendiri-sendiri sehingga tentunya manajemen merek yang mereka gunakan juga berbeda-beda guna menciptakan citra yang positif ke dalam benak para wisatawan.

Hotel Inna Bali tidak hanya merupakan *city hotel* saja namun juga merupakan *heritage hotel*. Hal ini dikarenakan Hotel Inna Bali merupakan hotel berbintang pertama yang dibangun di Bali dan Juga merupakan hotel bersejarah karena di hotel inilah Presiden pertama Indonesia, Ir.Soekarno dan juga Perdana menteri India Mahatma Gandhi serta beberapa tamu dari negara-negara sahabat pernah menginap serta mengadakan pertemuan-pertemuan penting kenegaraan. Meskipun sudah lama dibangun dan terkesan tua namun sampai sekarang Hotel Inna Bali masih bisa bertahan dan bersaing dengan hotel-hotel lainnya khususnya yang berlokasi di Denpasar dan di Bali pada umumnya.

Hotel bintang 3 yang berlokasi di jalan Veteran No. 03 Denpasar ini menawarkan konsep akomodasi dengan fasilitas lengkap untuk *bussiness* dan *meeting* dengan mengusung konsep *"hotel, bussiness & meeting"* serta *tagline "hotel with unique cordiality".* Brand atau merek ini dirasa masih belum cukup efektif mencitrakan Hotel Inna Bali sebagai *city hotel* sekaligus *heritage hotel*. Hal ini bisa dilihat salah satunya pada tingkat *room occupancy* di hotel tersebut selama kurun waktu 5 tahun terakhir yang tidak lebih dari 60%. Adapun tingkat hunian kamar dan jumlah wisatawan yang menginap di Hotel Inna Bali dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1

Jumlah wisatawan yang menginap di Hotel Inna Bali Denpasar Tahun 2006 – 2010

TAHUN	JUMLAH WISATAWAN	OCCUPANCY RATE (%)	Pertumbuhan (%)
2006	12.163	48,36	-
2007	13.791	54,83	13,38
2008	13.516	53,42	-1,99
2009	12.164	49,48	-10,00
2010	14.273	57,84	17,34

Sumber : Inna Bali, 2011

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa selama kurun waktu 5 tahun peningkatan jumlah wisatawan yang menginap di Hotel Inna Bali hanya terjadi di tahun 2007 dan 2010 namun itu juga tidak terlalu besar, bahkan *room occupancy* tidak pernah diatas 60 %, sedangkan di tahun 2008 dan 2009 malah mengalami penurunan tingkat wisatawan yang menginap hingga 10 %. Padahal sebenarnya Hotel Inna Bali memiliki potensi serta peluang yang cukup besar untuk menarik wisatawan lebih banyak dibanding hotel-hotel lain di Denpasar khususnya. Potensi tersebut dikarenakan Inna Bali yang tidak hanya merupakan sebuah *city hotel* saja namun juga merupakan hotel bersejarah di Bali, jika peluang ini dimanfaatkan secara maksimal tentukan ini akan dapat menarik wisatawan lebih banyak sehingga nantinya

wisatawan yang menginap tidak hanya dari wisatawan yang akan mengadakan kegiatan MICE saja tapi juga wisatawan yang sengaja menginap di Hotel Inna Bali untuk menikmati wisata sejarah yang ada di hotel tersebut.

Sebuah citra sangatlah penting khususnya di industri pariwisata. Hal ini dikarenakan citra membantu para konsumen dalam mengambil keputusan apakah mereka akan menggunakan produk perusahaan tersebut atau tidak. Citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan. Citra yang baik merupakan perangkat yang kuat bukan hanya untuk menarik konsumen untuk memilih produk atau jasa perusahaan, melainkan juga memperbaiki kepuasan konsumen terhadap perusahaan. Citra yang baik dapat mendukung aktivitas dari suatu organisasi atau perusahaan. Citra perusahaan tidak bisa direkayasa, artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan. Upaya membangun citra tidak bisa dilakukan secara sembarangan pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu proses yang panjang. Dengan adanya pencitraan yang positif pada Hotel Inna Bali maka bisa membantu eksistensi / keberlangsungan Hotel Inna Bali sebagai salah satu hotel bintang tiga di Kota Denpasar. Citra bisa dibentuk salah satunya dari adanya penciptaan *brand*. *Brand* yang tepat dan kuat akan menghasilkan citra yang positif dalam benak para konsumennya.

Melalui *brand* yang dimiliki Hotel Inna Bali baik nama, konsep, logo maupun *tagline*, sebuah citra terbentuk dengan sendiri dimata wisatawan (konsumen) Hotel Inna Bali. *Brand* yang ada saat ini khususnya dari segi konsep *"hotel, bussiness & meeting"* telah membentuk citra Hotel Inna Bali sebagai sebuah city hotel yang menawarkan berbagai paket *meeting* yang menarik dengan harga yang relatif terjangkau.Selama ini wisatawan hanya mengetahui bahwa hotel tersebut merupakan sebuah *city hotel* namun dengan bangunan tua dan sudah ketinggalan jaman sehingga pada akhirnya sering menimbulkan keluhan dari para tamu yang

menginap. Tidak banyak wisatawan yang tahu bahwa sesungguhnya Hotel Inna Bali juga merupakan sebuah *heritage hotel*. Hal ini dikarenakan kurang dipromosikanya informasi tersebut, selain itu juga karna *brand* yang dipakai saat ini masih belum bisa menciptakan citra bahwa Hotel Inna Bali juga merupakan sebuah *heritage hotel*.

Pembentukan citra Hotel Inna Bali melalui penciptaan *brand* yang hanya difokuskan pada penciptaan citra sebagai sebuah *city hotel* saja dirasa kurang efektif karena citra Hotel Inna Bali belum terwakili sepenuhnya khususnya citra sebagai *heritage hotel*. Sementara segmentasi pasar saat ini tidak hanya dari kalangan wisatawan dengan tujuan MICE saja namun ada juga wisatawan domestik yang menginap di Hotel Inna Bali untuk berlibur serta wisatawan mancanegara yang sengaja datang untuk menikmati suasana sejarah di Hotel Inna Bali. Kunjungan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun baik dari wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara merupakan potensi yang bagus untuk terus mengembangkan pasar menjadi lebih luas lagi. Sangat disayangkan apabila *brand* yang dibentuk oleh Hotel Inna Bali hanya mewakili dari satu segmen pasar saja sedangkan di Hotel Inna Bali ada beberapa segmen pasar didalamnya yang tidak bisa diabaikan begitu saja. Wisatawan mancanegara khususnya Perancis dan Jepang merupakan salah satu target pasar yang cukup potensial untuk terus dikembangkan. Hal ini terlihat dari adanya peningkatan kunjungan wisatawan dari kedua negara tersebut meskipun skalanya masih kecil. Tentunya target pasar wisatawan mancanegara bisa dikembangkan apabila didukung dengan adanya penciptaan citra *heritage hotel* yang kuat dan salah satunya penciptaan citra tersebut adalah melalui *brand strategy* yang tepat yang bisa membentuk citra positif bagi Hotel Inna Bali baik sebagai sebuah *city hotel* maupun *heritage hotel*. Perlu adanya porsi yang seimbang dalam penciptaan *brand* sehingga citra Inna Bali sebagai *city hotel* dan *heritage hotel* tidak akan saling mendominasi satu sama lain. Dengan adanya penciptaan *brand* yang tepat maka akan menciptaan citra positif dari masing-masing segmen pasar yang ada.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi rumusan masalahnya dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah efektifitas *brand* terhadap pencitraan Hotel Inna Bali saat ini?
2. Seperti apa *brand* yang seharusnya dibentuk guna membangun citra positif di benak konsumen Hotel Inna Bali?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk menganalisa efektifitas *brand* terhadap pencitraan Hotel Inna Bali saat ini dan serta merumuskan *brand* yang seharusnya dibentuk guna membangun citra positif di benak konsumen Hotel Inna Bali.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan melalui penelitian ini adalah :

1. Manfaat Akademis

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan berpikir mahasiswa serta menerapkan konsep strategi pemasaran khususnya berkaitan dengan manajemen *brand* yang diperoleh di bangku kuliah, khususnya di bidang pemasaran pariwisata, sebagai sarana latihan mengidentifikasi, menganalisis, merumuskan dan memecahkan masalah yang ada dalam masyarakat serta menambah khasanah ilmu pariwisata sehingga bermanfaat bagi pembaca.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pemikiran bagi pihak Manajemen Hotel Inna Bali mengenai strategi pemasaran khususnya kaitannya dengan merumuskan strategi *brand* yang efektif yang sebaiknya dilakukan dalam meningkatkan tingkat hunian kamar serta membentuk citra positif di benak para wisatawan.

1.5. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan terdiri dari 5 (Lima) bab, dimana bab yang satu dengan bab yang lainnya saling berhubungan dan merupakan satu kesatuan sehingga akan memudahkan memahami isi laporan ini. Adapun sistematika penulisan laporan ini adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Bab Pendahuluan menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab Tinjauan Pustaka akan dijelaskan mengenai kajian teori-teori permasalahan akan dibahas seperti: telaah tentang hasil penelitian sebelumnya, deskripsi konsep meliputi : pengertian pemasaran, strategi, *brand*, strategi *branding*, pencitraan dan hotel.

Bab III Metode Penelitian

Bab Metode Penelitian terdiri dari lokasi penelitian, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik penentuan informan, teknik penentuan sampel dan metode analisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab Hasil dan Pembahasan merupakan uraian dari hasil dan pembahasan data yang diperoleh selama penelitian, yang meliputi gambaran umum Hotel Inna Bali, efektifitas merek, strategi pemasaran produk.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab Simpulan dan Saran menguraikan mengenai simpulan dari hasil pembahasan dan saran-saran dari hasil penelitian kepada pihak manajemen Hotel Inna Bali.