

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1.1.1 Sejarah Perusahaan**

Hotel UTC Bandung adalah salah satu hotel milik Universitas Padjadjaran yang di buka pada tanggal 14 Maret 2016. Unpad menjalin kerjasama dengan PT. Mandiri Maslahat Masagi. Operasional Hotel UTC Bandung diserahkan kepada Bapak Dr. Farid Husin sebagai yang bertanggung jawab untuk kelancaran operasional hotel.

##### **1.1.2 Profil Perusahaan**

Hotel UTC bandung berada dibawah naungan PT Mandiri Maslahat Masagi, berlokasi di jl. Ir. H. Djuanda no.4 Citarum Bandung, Jawa Barat. Selain memiliki akses yang sangat mudah dan lokasi yang strategis membuat wisatawan mudah menjangkau tempat hiburan, kuliner dan tempat perbelanjaan yang ada di kota Bandung.

Hotel UTC Bandung memiliki 4 lantai dengan 56 kamar yang terdiri dari 3 *Suite Room*, 2 *Superior Room*, dan 51 *Deluxe Room*. Dilengkapi dengan 8 ruang fungsional, 24 *Hour Restaurant* dengan menu masakan khas tradisional sunda Indonesia dan *Western*, *Coffee Shop*, free Wi-fi. Serta staff dengan pelayanan 24 jam. Hotel UTC Bandung memiliki beberapa fasilitas yang dikelola secara komersil untuk umum yaitu ruang fungsional, restoran, kafe, serta spa.

##### **1.1.3 Logo Perusahaan**

Berikut adalah logo resmi Hotel UTC Bandung:



**GAMBAR 1.1**

**Logo Hotel UTC Bandung**

*Sumber: Data Internal Perusahaan, 2020*

Logo Hotel UTC Bandung menggunakan dua warna dasar, yakni merah dan biru, dengan pencitraan grafis huruf dan warna. Merah melambangkan semangat, berani dan ulet yang mencerminkan usaha yang terus berkembang, lalu biru mencitrakan ketenangan, damai dan tentram.

**1.1.4 Visi dan Misi**

Adapun visi dan misi Hotel UTC Bandung sebagai berikut :

a. Visi

Menjadi perusahaan manajemen perhotelan Indonesia khususnya di wilayah Bandung, yang memberi kesan berbeda dan memberikan kesan positif dengan semua kalangan.

b. Misi

memberikan pelayanan penuh hingga tamu merasakan sensasi seperti berada di rumah idaman

**1.1.5 Produk dan Layanan**

Terdapat produk atau layanan yang berada di Hotel UTC Bandung, antara lain :

1. Kamar

Hotel UTC Bandung saat ini memiliki total 56 kamar dengan tipe *Deluxe Rom*, *Superior Room* dan *Family Suite*.

**TABEL 1. 1**  
**Tipe Kamar Hotel UTC Bandung**




<p><b>Deluxe Room (Single / Twin)</b></p> <p>Working bench Free Wi-Fi Coffe and Tea Set Air Conditioner Room and Toilet Amenities LED TV 42 inch</p>	
<p><b>Superior Room</b></p> <p>Working bench Coffee and Tea Set Free Wi-Fi Room and Toilet Amenities Air Conditioner Mini table and sofa LED TV 42 inch</p>	
<p><b>Family Suite</b></p> <p>Living Room Dining room Free Wi-Fi Coffee and Tea set Air Conditioner Room and Toilet Amenities LED TV 42 inch</p>	

*Sumber: Data Internal Hotel UTC Bandung (Data Olahan Penulis, 2020)*

## 2. Ruang Fungsional

Hotel UTC Bandung saat ini memiliki 8 ruang fungsional yaitu 1 ruang seminar, 1 ruang auditorium dan 6 ruang meeting.

**TABEL 1. 2**  
**Ruang Fungsional Hotel UTC Bandung**

<p><b>Ruang auditorium</b> Kapasitas hingga 200 pax</p>	
<p><b>Ruang seminar</b> Kapasitas hingga 50 Pax</p>	
<p><b>Ruang meeting</b> Kapasitas hingga 12 Pax</p>	

*Sumber: Data Internal Hotel UTC Bandung (Data Olahan Penulis, 2020)*

### 3. Restoran

UTC Hotel Bandung juga menyediakan fasilitas untuk tamu luar hotel berupa restoran dengan desain padjadjaran yang memiliki ciri khas kerajaan padjadjaran yang berkarakteristikan bambu dan kayu, sehingga restoran ini diberi nama Pawon. Bagi masyarakat Sunda bambu dan kayu bisa menjadi

berbagai macam bahan bangunan seperti untuk desain restoran, oleh karena itu pihak Hotel UTC Bandung memberi nama Pawon yang memiliki artian dapur dalam istilah jawa serta menerapkan desain padjadjaran ini dengan harapan bahwa para tamu yang datang merasa berada di rumah mereka sendiri dengan menu masakan tradisional Indonesia hingga masakan *Western*. Restoran Pawon merupakan restoran utama di Hotel UTC Bandung, restoran ini memiliki kapasitas untuk sekitar 100 orang. Restoran ini memiliki gaya *Family Dining Restaurant* dan restoran ini beroperasi selama 24 jam.



**GAMBAR 1.2**

**Restoran Pawon**

*Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020*



**GAMBAR 1.3**

**Hotel UTC Bandung**

*Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020*

## **1.2 Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini bisnis berkembang pesat seiring dengan era globalisasi yang berpengaruh terhadap perekonomian dunia, salah satu diantaranya adalah industri pariwisata. Indonesia terkenal akan keanekaragaman budaya, tradisi dan alamnya, keanekaragaman ini menjadi potensi bagi Indonesia dengan keindahan alam yang menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung, hal ini menjadi penting bagi industri pariwisata sebagai salah satu industri jasa yang diandalkan Indonesia dalam kontribusinya yang besar terhadap sumber devisa negara, hal

tersebut dibuktikan dengan meningkatnya kontribusi industri pariwisata terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) Indonesia. Berikut ini tabel 1.2 menunjukkan kontribusi pariwisata terhadap PDB Indonesia dari tahun 2015 – 2019, yaitu sebagai berikut:

**TABEL 1.3**  
**Kontribusi Pariwisata Terhadap PDB**

Wilayah	Proporsi Kontribusi Pariwisata Terhadap PDB (Persen)				
	2015	2016	2017	2018	2019
Indonesia	4.25	4.13	4.11	4,5	4,8

Sumber: <https://www.bps.go.id/>, (Data Olahan Penulis, 2020)

Berdasarkan pada tabel 1.3 diatas dapat diketahui bahwa kontribusi industri pariwisata terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) pada tahun 2019 sebesar 4,8 % meningkat 0,3 % dari tahun sebelumnya tahun 2018 yaitu sebesar 4,5%.

Menteri Pariwisata, Bapak Ir. Arief Yahya pada seminar yang diadakan Universitas Telkom dengan tema “Creative Marketing on Tourism Industry 2018” menyebutkan bahwa tahun 2019 industri pariwisata diproyeksikan menjadi penghasil devisa terbesar di Indonesia yaitu USD 24 miliar, melampaui sektor Migas, Batubara dan Minyak Kelapa Sawit.

**TABEL 1.4**  
**Jumlah Devisa Sektor Pariwisata**

Wilayah	Jumlah Devisa Sektor Pariwisata (Miliar US \$)			
	2015	2016	2017	2018
Indonesia	10.761	11.206	13.139	16.426

Sumber: <https://www.bps.go.id/>, 2020

Berdasarkan pada tabel 1.4 diatas dapat diketahui bahwa peningkatan jumlah devisa mengalami kenaikan dari tahun 2015 hingga tahun 2018. Sektor pariwisata sangat berpengaruh terhadap perkembangan suatu negara/daerah karena dapat meningkatkan pendapatan ekonomi, selain itu juga negara mampu memperkenalkan dan melestarikan tradisi dan budaya. Tercatat perkembangan dari

tahun 2015 ke 2016 sebesar US\$ 445, tahun 2016 ke 2017 sebesar US\$ 1,933 dan tahun 2017 ke 2018 sebesar US\$ 3,287.

Peningkatan kontribusi industri pariwisata terhadap PDB (Produk Domestik Bruto), devisa didorong oleh meningkatnya jumlah wisatawan mancanegara. Berikut ini tabel 1.5 menunjukkan perkembangan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2016 hingga 2019, yaitu sebagai berikut:

**TABEL 1.5**  
**Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Indonesia**  
**Tahun 2016 - 2019**

TAHUN	WISMAN
2016	10.534.009
2017	14.039.799
2018	15.610.305
2019	16.106.954

Sumber: [www.kemenparekraf.go.id](http://www.kemenparekraf.go.id), (Data Olahan Penulis, 2020)

Berdasarkan pada tabel 1.5 diatas dapat diketahui bahwa pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Tercatat perkembangan dari tahun 2016 ke 2017 sebesar 33,28 %, 2017 ke 2018 sebesar 11,9% dan 2018 ke 2019 sebesar 3,18 %. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melalui Asisten Deputi Investasi Hengki Manurung menargetkan jumlah wisatawan mancanegara mencapai 17 juta pada tahun 2020 (Sumber: <https://money.kompas.com>, 2020). Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, “Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata”. Maka dari itu kegiatan pariwisata membutuhkan akomodasi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.

Pentingnya industri pariwisata dalam meningkatkan pendapatan ekonomi daerah, mendorong pemerintah provinsi Jawa Barat untuk meningkatkan industri



pariwisata nya, letak Jawa Barat yang berbatasan langsung dengan ibu kota negara Indonesia yaitu DKI Jakarta, menjadikan Jawa Barat memiliki potensi wisata dan sumber daya yang cukup baik dilihat dari sarana, prasarana yang tersedia dan kaya akan keindahan alam serta budayanya. Keanekaragaman yang dimiliki Jawa Barat mampu menjadi daya tarik yang memberikan alternatif pilihan berwisata bagi para pengunjungnya. Ada banyak potensi wisata di Jawa Barat seperti wisata alam, wisata sejarah dan juga kuliner.

Kota Bandung merupakan salah satu destinasi favorit wisatawan, Bandung terpilih sebagai salah satu destinasi wisata favorit di kawasan Asia 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 (Sumber : <https://www.cnnindonesia.com/>, 2015) menjadikan Kota Bandung memiliki Potensi yang dapat dikembangkan karena memiliki banyak destinasi wisata alam dan sejarah.

Pesatnya perkembangan pariwisata diikuti dengan pertumbuhan akomodasi yang baik pula. Salah satu akomodasi yang penting dalam industri pariwisata adalah hotel, karena hotel merupakan sarana penunjang kegiatan pariwisata. Peningkatan jumlah hotel menjelaskan bahwa kebutuhan akan akomodasi hotel menjadi prioritas utama bagi wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung. Hal tersebut diikuti dengan bermunculannya hotel-hotel baru di Kota Bandung.

**TABEL 1.6**

**Jumlah Akomodasi Hotel Berbintang di Bandung 2017**

<b>Klasifikasi</b>	<b>Jumlah Hotel</b>	<b>Jumlah Kamar</b>
<b>Bintang 1</b>	10	382
<b>Bintang 2</b>	25	1500
<b>Bintang 3</b>	42	3507
<b>Bintang 4</b>	32	3651
<b>Bintang 5</b>	18	2464

Sumber: <https://data.go.id/>, (Data olahan penulis,2020)



Berdasarkan pada tabel 1.6 diatas dapat diketahui bahwa jumlah hotel berbintang di Bandung cukup banyak menjadikan para pengusaha jasa akomodasi hotel bersaing, hotel bintang 3 cukup mendominasi daripada bintang lainnya menimbulkan persaingan yang kompetitif dikarenakan tarif kamar yang cukup terjangkau, sehingga industri perhotelan di Bandung berlomba lomba untuk menawarkan produk, layanan hotel yang baik dan membuat persepsi yang baik pada calon konsumennya.

*Brand Personality* merupakan bauran dari sifat manusia yang dapat dikaitkan dengan merek, apakah kepribadian konsumen cocok dengan produk dari suatu brand. Menurut Sabrina Yana dan Khoiriyah Siti (2011:122) sebuah merek yang sukses membangun *Brand Personality* yang berbeda dari merek lain membuat konsumen melihat kepribadian merek tersebut dan membentuk hubungan yang kuat dengannya. *Brand Personality* memerlukan strategi yang tepat agar merek mendapat tempat tersendiri di dalam benak konsumen dan dapat bersaing dengan merek lain. Dengan demikian *Brand Personality* bisa meningkatkan nilai merek (*Brand Equity*) layaknya sebagai seorang manusia yang disifati dengan kepribadian yang menarik, kuat serta konsisten, merek pula dapat meningkatkan atraktivitasnya.

Faktor yang dapat mempengaruhi minat tamu untuk menginap sangat beragam contoh dari segi fasilitas yang ditawarkan, harga, lokasi, pelayanan yang diberikan. *Brand Personality* juga memiliki peranan yang sangat penting, membangun *Brand Personality* yang berbeda dari merek lain membuat konsumen melihat kepribadian merek tersebut dan membentuk hubungan yang kuat dengannya, maka dari itu untuk membangun *Brand Personality* pada sebuah brand memerlukan strategi yang tepat. *Brand* dan *Personality* terkait satu sama lain, dimana merek tidak dapat dibangun dan bertahan tanpa pengenalan yang tepat pada calon konsumen, sedangkan *Personality* tidak dapat bertahan tanpa merek yang kuat.

Minat menginap pada sebuah hotel sangat penting karena jika minat menginap pada hotel sudah baik maka tingkat hunian kamar hotel akan meningkat

sehingga dapat menciptakan keuntungan bagi hotel tersebut. Hotel UTC Bandung merupakan hotel bintang 3 milik salah satu universitas ternama di Indonesia yaitu Universitas Padjajaran, berlokasi di pusat kota Bandung. Hotel ini sendiri sudah berdiri kurang lebih 4 tahun, Hotel UTC Bandung masih dalam tahap meningkatkan minat menginap pada calon konsumen. Hotel UTC Bandung mengusung *New, Smart Concept & Leisure* yaitu dengan konsep *Smart* dimaksudkan untuk memberikan fasilitas yang lebih dengan budget yang minim. Fasilitas yang didapatkan yaitu seperti bintang 4 dengan harga bintang 3. Contohnya: kamar yang dilengkapi dengan luas kamar hotel dengan ukuran 26sqm<sup>2</sup> untuk tipe deluxe, *Air Conditioner*, IPTV, sambungan internet *Wi-fi* dengan kecepatan tinggi untuk bekerja, *lock key card*, dengan desain kamar modern dan minimalis namun tetap elegan. Di Indonesia sendiri perkembangan *Smart Hotel* semakin pesat, banyak pengelola hotel yang membuka hotel dengan bintang rendah sehingga persaingan antar pengelola hotel juga semakin tajam.

Menurut M Tri Indra selaku *Sales and Marketing Coordinator* dan Rony Ardiansyah selaku *Head Front Office* dari Hotel UTC Bandung mengatakan bahwa minat menginap pada Hotel UTC Bandung masih kurang, menyebabkan tingkat hunian kamar yang rendah. Penyebab rendahnya tingkat hunian pada Hotel diantaranya adalah fasilitas yang kurang lengkap untuk memenuhi kebutuhan tamu, bangunan dengan desain yang kurang menarik dapat menimbulkan ketidaktertarikan bagi wisatawan untuk menginap.

Fokus utama Hotel UTC Bandung saat ini dalam meningkatkan minat menginap calon tamu hotel salah satunya dengan membangun *Personality* hotel agar mempunyai ciri khas dari hotel lain. Berdasarkan survey dan wawancara dengan pihak hotel diketahui bahwa permasalahan ada pada minat menginap yang dapat ditingkatkan menggunakan *Brand Personality*.

Hubungan antara *Brand Personality* dan minat beli diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Agnes Naibaho dan Ai Lili Yulianti menunjukkan bahwa *Brand Personality* yaitu *Sincerity* (ketulusan), *Excitement* (kegembiraan), *Competence* (keandalan), *Sophistication* (kecanggihan), dan *Ruggedness*

(ketangguhan) berpengaruh pada minat beli produk *Body Mist* the Body Shop di Trans Studio Mall Bandung. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka penelitian ini akan meneliti dimensi *Brand Personality* (X) pada minat menginap (Y) di objek yang berbeda yaitu pada calon konsumen Hotel UTC Bandung.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengangkat judul penelitian yaitu “**Pengaruh *Brand Personality* terhadap Minat Menginap di Hotel UTC Bandung Tahun 2020**”.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dalam latar belakang penelitian diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana *Brand Personality* Hotel UTC Bandung menurut calon konsumen?
- b. Bagaimana Minat Menginap pada Hotel UTC Bandung menurut calon konsumen?
- c. Bagaimana pengaruh *Brand Personality* terhadap Minat Menginap di Hotel UTC Bandung?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Mengetahui *Brand Personality* pada Hotel UTC Bandung menurut calon konsumen
- b. Mengetahui Minat Menginap pada Hotel UTC Bandung menurut calon konsumen
- c. Mengetahui pengaruh *Brand Personality* terhadap Minat Menginap di Hotel UTC Bandung.

### **1.5 Batasan Penelitian**

- a. Penelitian dilakukan pada bulan Januari – Juni 2020

- b. Penelitian dilakukan pada Hotel UTC Bandung
- c. Variabel yang menjadi fokus pembahasan pada penelitian yaitu *Brand Personality* dan minat menginap di Hotel UTC Bandung.
- d. Sasaran penyebaran kuesioner penelitian ini adalah pria atau wanita berusia 17 tahun keatas.

## **1.6 Kegunaan Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

- a. Dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan bagi penulis atas apa yang telah diteliti khususnya dalam menganalisa suatu permasalahan dalam sebuah perusahaan.
- a. Referensi tambahan bagi rekan-rekan / mahasiswa yang berminat mempelajari dan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *Brand Personality* dan minat beli atau mengenai permasalahan lain yang berkaitan dengan ini.

### **2. Manfaat Praktis**

Dapat memberikan informasi dan masukan kepada pihak perusahaan mengenai pengaruh *Brand Personality* terhadap minat menginap untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil langkah-langkah perbaikan *Brand Personality* pada Hotel UTC Bandung yang akan datang.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

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

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai gambaran objek penelitian, latar

belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab ini berisi tinjauan pustaka dan lingkup penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan ruang lingkup penelitian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Pemasaran, Manajemen Pemasaran, *Brand*, Bauran Pemasaran, Bauran Produk, Ekuitas Merek, *Brand Personality*, Minat Beli.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, variabel operasional, informan penelitian, jenis penelitian, tahapan penelitian, dan teknik pengumpulan data.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan membahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan-permasalahan yang diangkat.

## **BAB V SIMPULAN & SARAN**

Pada bab terakhir ini, dipaparkan kesimpulan hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi.