

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

#### **1.1.1 Sejarah Perusahaan**

Archipelago International merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa hotel terkemuka di Indonesia, Archipelago memiliki berbagai anak perusahaan yaitu favehotel, NEO, Quest, Harper, Alana, Kamuela, dan salah satunya adalah Aston. Aston bermula hanya memiliki dua hotel yaitu Aston Beraga Hotel & *Residence* yang bertepatan di Jl. Beraga, dan Aston Tropicana yang bertepatan di Jl Cihampelas. Perusahaan manajemen hotel di Indonesia, Archipelago International, mengumumkan perubahan Harper Pasteur hotel menjadi Aston Pasteur Hotel yang dijadikan sebagai properti ketiga di bawah *brand* Aston di ibu kota Jawa Barat dan di sahkan pada 25 Oktober. Perubahan tidak hanya pada nama dan logo, perubahan citra juga terlihat pada seragam para staf, fasilitas di kamar tamu, nuansa warna hotel, materi komunikasi hotel, program pelatihan staf, serta eksterior dan interior hotel.

Aston Pasteur Bandung merupakan hotel bisnis chain international dari Archipelago International Indonesia berbintang empat dengan konsep modern kontemporer yang telah beroperasi sejak 5 Desember 2009. Aston Pasteur Bandung menawarkan berbagai macam fasilitas untuk memenuhi kebutuhan delegasi konferensi, bisnis perusahaan dan keluarga. Hotel Aston Pasteur memiliki letak yang cukup strategis yakni terletak di dekat pintu keluar tol Pasteur dan berjarak hanya 15 menit dari stasiun kereta api juga 20 menit dari bandara Husein Sastra Negara. Selain itu hotel ini juga terletak tidak jauh dari tempat-tempat ramai yang biasa dikunjungi oleh wisatawan seperti Paris Van Java yang dapat ditempuh hanya dalam waktu 10 menit dengan berkendara. Aston Primera Pasteur Hotel memiliki 215 kamar bergaya modern kontemporer, ballroom yang memiliki kapasitas sampai 1500 orang, 10 ruang *meeting* dan dua *board rooms*, *executive lounge*, *coffee shop*, *lounge and bar*, LCD TV di setiap kamar dilengkapi dengan lebih dari 50 stasiun televisi, restoran, *smoking and non smocking rooms*, *private* karaoke, *business center*, *fitness center* dan spa, kolam renang di luar dan dalam, *exclusive* hotel limousine service, area parkir yang berkapasitas 400 kendaraan, dan keamanan 24 jam yang dilengkapi dengan CCTV (Aston International, 2015).

### 1.1.2 Logo Perusahaan

Berikut merupakan Logo dari Hotel Aston Pasteur Bandung terlihat pada gambar 1.1 berikut :



**GAMBAR 1.1**  
**Logo Hotel Aston Pasteur**  
*Sumber: Dokumen Perusahaan, 2020*

### 1.1.3 Informasi Perusahaan

Berikut merupakan Informasi dari Hotel Aston Pasteur Bandung :

Nama : Hotel Aston Pasteur Bandung  
Alamat : Jl. Dr. Djunjunan No. 162, Bandung 40162, Jawa Barat, Indonesia  
Telepon : 02282999777  
Email : [PasteurInfo@AstonHotelsInternational.com](mailto:PasteurInfo@AstonHotelsInternational.com)  
Website : [www.AstonHotelInternational.com](http://www.AstonHotelInternational.com)

## 1.2 Latar Belakang

Kota Bandung adalah kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Barat, sekaligus menjadi ibukota provinsi tersebut. Bandung juga dikenal sebagai kota belanja, dengan *mall* dan *factory outlet* yang banyak dikota ini, dan saat ini sedang berangsur-angsur kota Bandung juga menjadi kota kuliner. Saat ini kota Bandung dijadikan salah satu kota tujuan pariwisata dan pendidikan.

Sejalan dengan perkembangan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, kegiatan pariwisata yang dapat dilakukan menjadi semakin bervariasi mulai dari wisata alam, wisata bahari, dan yang satu dianggap berpotensi perkembangannya adalah wisata konvensi atau Usaha Jasa Pertemuan, Intensif, Konferensi dan Pameran (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*) yang lebih dikenal dengan *MICE*.

Kota Bandung pernah memiliki jumlah wisatawan mancanegara dan nusantara terbanyak daripada kabupaten lainnya di Jawa Barat pada tahun 2016. Jumlah wisatawan Kabupaten Jawa Barat sebagai berikut:

**TABEL 1.1**  
**Jumlah Wisatawan Kota di Provinsi Jawa Barat**

Kota		2017	2018	2019
1.	Banjar	2,228,913	4,955,079	5,122,992
2.	Bekasi	1,249,985	2,031,979	2,081,964
3.	Cimahi	2,212,100	2,312,095	1,324,195
4.	Bandung	4,867,000	5,583,468	6,450,468
5.	Bogor	423,983	671,858	676,841
6.	Cirebon	132,362	505,570	506,932
7.	Depok	-	126,022	126,022
8.	Sukabumi	932,116	1,189,102	1,182,333
9.	Tasikmalaya	-	644,224	600,224

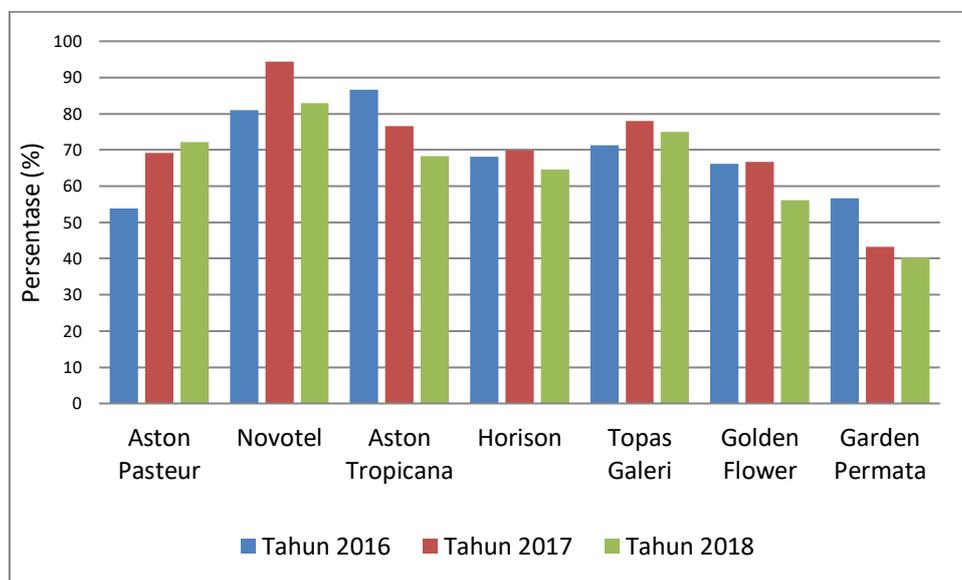
*Sumber: Bps.go.id*

Tabel 1.1 diatas menunjukkan jumlah wisatawan di Kota Bandung yang terbanyak dan meningkat setiap tahunnya. Dari tahun 2017 sebesar 4,867,000 jiwa, pada tahun 2018 sebesar 5,583,468 jiwa dan pada tahun 2019 sebesar 6,450,468 jiwa. Dan memiliki jumlah wisatawan terbanyak di Provinsi Jawa Barat.

Jumlah wisatawan berpengaruh pada banyaknya penyediaan kebutuhan sarana akomodasi. Semakin banyak wisatawan yang berkunjung maka semakin tinggi tingkat penggunaan sarana akomodasi seperti hotel. Menurut Barrows (2010: 274) hotel merupakan jenis akomodasi yang menyediakan makanan sebagai bagian dari pelayanan untuk tamu atau

orang-orang yang tinggal untuk sementara waktu secara komersial yang semakin berkembang dan semakin besar.

Dengan banyaknya pilihan sarana akomodasi di Kota Bandung berdampak pada tingkat penghunian kamar (TPK) di Industri Perhotelan Kota Bandung. Berdasarkan data Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) menyebutkan bahwa penyumbang terbesar untuk TPK di Kota Bandung berasal dari hotel berbintang. Dalam kompetisi bisnis, hotel berbintang di bagi berdasarkan kesamaan letak geografis, demografi dan psikologi untuk mengamati posisi sebuah hotel dan para kompetitornya.



**Gambar 1.2**  
**Rata-rata Tingkat Hunian Beberapa Hotel di Bandung**

*Sumber: Hotel Aston Pasteur*

Gambar 1.2 merupakan perbandingan TPK dari rata-rata penilaian di beberapa hotel yang memiliki kesamaan geografis, demografis, dan psikologis di Kota Bandung. Dari gambar 1.2 tersebut menunjukkan bahwa tingkat hunian Hotel Novotel memiliki TPK tertinggi selama 3 tahun berturut-turut. Tetapi pada Hotel Aston Pasteur tahun 2016 hanya mencapai 53,77%, tetapi secara konsisten tingkat hunian Hotel Aston Pasteur mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hotel Aston Pasteur harus mampu mempertahankan tingginya tingkat hunian kamar dan mencegah penurunan jumlah pengunjung dengan mengatur strategi agar tidak kalah saing dengan kompetitornya.

Pada tahun 2020 Kota Bandung melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam rangka mengurangi penyebaran COVID-19. Melihat dari maraknya penyebaran COVID-19 saat ini yang telah menjadi pandemi di seluruh dunia, salah satunya adalah Indonesia. Dimana Indonesia sendiri sampai saat ini telah ditemukan lebih dari 140.000 jiwa yang terinfeksi sehingga jumlah pengunjung beberapa hotel termasuk Hotel Aston Pasteur menurun, dengan begitu Hotel Aston Pasteur harus tetap mempertahankan minat kunjung pada situasi seperti ini. *Brand Image* adalah salah satu strategi untuk menarik minat pengunjung. Dengan begitu peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT KUNJUNG HOTEL ASTON TAHUN 2020”**

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang ada, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Brand Image* Hotel Aston ?
2. Bagaimana Minat Kunjung Pada Hotel Aston ?
3. Bagaimanakah pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Kunjung Hotel Aston tahun 2020 ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis mengenai pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Kunjung Hotel Aston. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *Brand Image* Hotel Aston.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap Minat Kunjung Pada Hotel Aston.
3. Untuk mengetahui tanggapan mengenai pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Kunjung Hotel Aston tahun 2020.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Diharapkan penelitian ini memberikan manfaat dalam hal analisis dan teoritis, kemudian hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk berbagai kepentingan sebagai berikut :

1. Kegunaan penulis

Dapat memahami dan menambah ilmu mengenai manajemen pemasaran, khususnya bagian *brand image* dan minat kunjung, dan juga sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Diploma-III di Telkom University.

2. Kegunaan akademis

Dapat dijadikan referensi bagi rekan rekan mahasiswa yang mempelajari dan melakukan penelitian Hotel, dan juga dapat dijadikan referensi bagi rekan rekan mahasiswa yang melakukan penelitian mengenai *brand image* dan juga minat kunjung.

3. Kegunaan praktis

Dapat memberikan manfaat dan masukan bagi Hotel Aston untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan perusahaan dan dapat dijadikan gagasan untuk membuat *brand image* bagi perusahaan.

## 1.6 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, terarah dan menghindari pembahasan terlalu luas, maka penulis memandang masalah penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan sebagai berikut :

1. Hanya membahas *Brand Image*.
2. Hanya membahas tentang Minat Kunjung
3. Objek penelitian yaitu Hotel Aston
4. Periode pelaksanaan penelitian yaitu pada bulan maret s/d juli 2020

## 1.7 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Untuk mempermudah dalam memahami isi dari laporan proyek akhir ini, maka penelitian disajikan dengan beberapa bab pembahasan sistematik sebagai berikut :

1. BAB I Pendahuluan

Menjelaskan mengenai gambaran umum institusi dan objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan dari peneltian, manfaat dari penelitian, dan batasan masalah.

2. BAB II Tinjauan Pustaka

Menjelaskan mengenai teori tinjauan pustaka yang terkait dalam penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan penelitian terdahulu.

3. BAB III Metode Penelitian

Menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan, yakni metode deskriptif kuantitatif, variabel penelitian, tahapan penelitian sampel populasi, dan teknik populasi data.

4. BAB IV Hasil penelitian

Menjelaskan mengenai hasil dari penelitian serta tanggapan dari responden mengenai permasalahan yang sedang diteliti dan hasil akhir dari penelitian.

5. BAB V Kesimpulan dan Saran

Memberikan kesimpulan dari penelitian dan beberapa saran yang semoga dapat memberikan manfaat.