

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Secara etimologis, istilah pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta, yakni kata “pari” yang berarti penuh, menyeluruh, atau keseluruhan, dan “wisata” yang berarti perjalanan. Menurut Yoeti (2003) dalam Utama (2017), suatu aktivitas perjalanan dapat dikategorikan sebagai kegiatan pariwisata apabila dilakukan ke luar dari tempat tinggal tetap, bertujuan utama untuk rekreasi tanpa mencari penghasilan di tempat tujuan, serta pelaku perjalanan berperan sebagai konsumen. Senada dengan itu, *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO, 2021) mendefinisikan pariwisata sebagai suatu fenomena sosial, budaya, dan ekonomi yang melibatkan pergerakan individu ke luar dari lingkungan biasanya, baik untuk keperluan pribadi maupun profesional, serta mencakup berbagai aktivitas yang turut menghasilkan pengeluaran wisata.

Kedua definisi ini sama-sama menegaskan bahwa aktivitas pariwisata tidak hanya berkaitan dengan pergerakan fisik seseorang, tetapi juga dengan tujuan dan karakteristik perjalanannya yang bersifat non-permanen serta tidak menghasilkan pendapatan secara langsung di lokasi tujuan. Yoeti (2003) dalam Utama (2017) menekankan aspek rekreasi dan konsumsi, sementara UNWTO memperluas ruang lingkupnya dengan menyertakan dimensi sosial, budaya, dan

ekonomi, termasuk pengaruhnya terhadap aktivitas konsumsi dan pengeluaran wisata.

Dalam konteks pembangunan nasional, pariwisata telah menjadi sektor strategis yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi, membuka lapangan kerja, dan meningkatkan devisa negara. Indonesia, dengan kekayaan alam dan budayanya yang melimpah, memiliki potensi pariwisata yang besar di berbagai daerah. Salah satu wilayah yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam bidang ini adalah Kota Bandung. Didukung oleh keindahan alam, kekayaan budaya lokal, dan kemudahan aksesibilitas dari kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung menjelma menjadi destinasi wisata favorit, baik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara.

Perkembangan sektor pariwisata di suatu daerah dapat tercermin melalui jumlah kunjungan wisatawan dari waktu ke waktu. Kota Bandung sebagai salah satu destinasi unggulan di Indonesia, terus menunjukkan daya tariknya, baik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, berikut disajikan data jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung selama empat tahun terakhir.

Berdasarkan data pada Tabel 1, terlihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung mengalami peningkatan signifikan setiap tahunnya selama periode 2022 hingga 2024. Wisatawan domestik mendominasi jumlah kunjungan dengan tren yang terus meningkat dari 6,5 juta orang pada tahun 2022 menjadi lebih dari 8,5 juta orang pada tahun 2024. Sementara itu, kunjungan

wisatawan mancanegara juga menunjukkan kenaikan, meskipun jumlahnya masih jauh lebih kecil dibandingkan wisatawan domestik.

TABEL 1
Jumlah Kunjungan Wisatawan Kota Bandung

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik	Jumlah
2022	37.285	6.546.960	6.584.245
2023	38.570	7.713.937	7.752.507
2024	43.629	8.554 688	8.598.317

Sumber : Data Olahan Penulis 2025

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ini mencerminkan tingginya daya tarik Kota Bandung sebagai destinasi wisata, sekaligus membuka peluang bagi berbagai industri. Sektor perhotelan sebagai salah satu infrastruktur utama pariwisata diharapkan agar dapat terus berkembang. Dalam konteks ini, industri perhotelan memegang peran penting sebagai bagian dari sistem pendukung pariwisata. Kasavana dan Brooks (2001 dalam Sastri, 2023) menyatakan bahwa industri hospitaliti merupakan bagian integral dari sektor perjalanan dan pariwisata, sehingga perkembangan pariwisata akan secara langsung berdampak pada pertumbuhan sektor perhotelan..

Perkembangan industri perhotelan di suatu daerah dapat dilihat dari berbagai indikator, salah satunya adalah Tingkat Penghunian Kamar (TPK) sebagai cerminan langsung dari aktivitas dan dinamika permintaan pasar terhadap layanan akomodasi. Tingginya tingkat hunian menunjukkan adanya permintaan

yang stabil atau meningkat, yang mencerminkan keberhasilan industri perhotelan dalam menjawab kebutuhan wisatawan akan layanan yang nyaman dan berkualitas. Seperti yang dijelaskan oleh Kasavana, Brooks. Oleh karena itu, untuk memahami bagaimana kondisi sektor perhotelan di Kota Bandung dalam beberapa tahun terakhir, penting untuk melihat data TPK sebagai indikator kinerja industri ini.

TABEL 2
Tingkat Hunian Kamar Hotel di Kota Bandung

No	Presentase	Tahun
1	65%	2022
2	68%	2023
3	67,63%	2024

Sumber : Data Olahan Penulis 2025

Perubahan dalam jumlah kunjungan wisatawan dan fluktuasi tingkat hunian kamar menjadi sinyal bagi pelaku industri perhotelan untuk terus beradaptasi dan meningkatkan strategi bisnisnya. Tingkat Hunian Kamar (TPK) di Kota Bandung mengalami kenaikan dari 65% pada tahun 2022 menjadi 68% di tahun 2023, namun sedikit menurun menjadi 67,63% pada tahun 2024 (Bandung, 2025). Meski masih berada pada angka yang relatif tinggi, penurunan ini menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan tingkat okupansi hotel secara konsisten.

Dalam menghadapi kondisi tersebut, hotel dituntut untuk tidak hanya mempertahankan pasar yang sudah ada, tetapi juga memperdalam pemahaman dan jangkauan terhadap segmen pasar yang potensial. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang segmentasi pasar menjadi krusial dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) dalam Elliyana *et al.*,(2022), segmentasi pasar merupakan proses mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen menjadi beberapa kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, maupun respon terhadap program pemasaran tertentu. Pandangan serupa juga dikemukakan oleh Kotler, Philip; Armstrong, (2012) yang mendefinisikan segmentasi sebagai upaya membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli berdasarkan perbedaan keinginan, karakteristik, atau perilaku.

Penerapan segmentasi pasar yang tepat secara langsung akan memengaruhi kinerja hotel, terutama dalam hal tingkat hunian kamar. Dengan memahami segmen-segmen pasar yang berbeda, hotel dapat secara strategis menyesuaikan setiap elemen dari bauran pemasarannya (*Marketing Mix*). Seperti yang dikemukakan oleh Booms & Bitner (1982) dalam Allen (2020), *Marketing Mix* tidak hanya mencakup *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*, tetapi juga *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*. Setiap elemen ini dapat diadaptasi untuk secara efektif menarik segmen target. Misalnya, produk dan layanan dapat dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik (seperti fasilitas untuk keluarga atau ruang rapat untuk korporat), harga dapat disesuaikan dengan daya beli segmen, saluran distribusi dapat dipilih berdasarkan preferensi pemesanan

segmen, dan promosi dapat ditargetkan melalui pesan dan media yang paling efektif.

Ketika hotel berhasil mengidentifikasi dan melayani segmen pasarnya secara efektif melalui bauran pemasaran yang tepat, ini akan menghasilkan peningkatan relevansi penawaran hotel, efisiensi biaya pemasaran, dan pada akhirnya, meningkatkan jumlah reservasi dan tingkat hunian kamar hotel secara signifikan.

Salah satu contoh konkret yang mencerminkan urgensi penerapan strategi ini dapat dilihat dari kondisi Hotel Amaris Setiabudi Bandung. Tantangan yang dihadapi hotel ini ditegaskan langsung oleh pihak manajemen, yang menggarisbawahi adanya tekanan signifikan dari faktor eksternal yang berada di luar kendali strategi internal. Sebagaimana diungkapkan oleh General Manager Hotel Amaris Setiabudi Bandung, Bapak Meryo Handoko, yang menyatakan bahwa, “Penurunan [tingkat hunian] lebih banyak disebabkan oleh faktor eksternal, terutama kebijakan dari Pemerintah Provinsi Jawa Barat yang memberikan arahan kepada sekolah-sekolah untuk tidak melakukan kegiatan field trip... Kebijakan ini secara langsung berdampak pada hilangnya salah satu segmen pasar yang cukup potensial” (Wawancara, 16 Juni 2025). Kondisi ini tercermin dalam data internal hotel dari laporan *Year-To-Date* Maret 2023 hingga Juni 2025, di mana terdapat dinamika signifikan dalam kontribusi segmen pasar utama, yaitu *Online*, FIT (*Free Independent Traveler*), dan *Travel Agent*.

TABEL 3
Segmentasi Pasar Utama Hotel Amaris

Segmen	Maret 2023	Maret 2024	Maret 2025
Online	40,46%	44,37%	54,9%
FIT	20,44%	20,05%	17,51%
Travel Agent	23,54%	19,47%	18,72%
Corporate	13,86%	10,4%	7,76%
Government	1,11%	2,89%	1,08%
Others	0,59%	3,82%	0,03%

Sumber : Data Olahan Penulis 2025

Berdasarkan data internal yang diberikan oleh pihak Hotel Amaris Setiabudi Bandung, kontribusi pendapatan kamar dari masing-masing segmen menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan sejak Maret 2023 hingga Maret 2025. Segmen *online* mencatat peningkatan paling mencolok, dari 40,46% menjadi 54,90%, menandakan adanya pergeseran preferensi konsumen ke arah pemesanan digital secara mandiri. Sebaliknya, segmen *corporate* dan *travel agent* yang terus mengalami penurunan sejak Maret 2023 sampai dengan Maret 2025, masing-masing dari 13,86% menjadi 7,76%, dan dari 23,54% menjadi 18,72%. Sementara itu, FIT (*Free Independent Traveler*) juga menunjukkan penurunan dari 20,44% menjadi 17,51%, sedangkan segmen *government* cenderung tidak mengalami banyak perubahan di setiap tahunnya. Pola ini mencerminkan adanya ketergantungan yang semakin besar pada satu kanal distribusi utama, yaitu online, yang meskipun menguntungkan dari sisi volume, dapat berisiko dari sisi ketahanan jangka panjang, sehingga mendorong perlunya evaluasi mendalam terhadap strategi segmentasi pasar.

Tabel 4
Room Nights Year-To-Date (YTD) 2023 vs 2025

Year-To-Date	Total Room Nights
Maret 2023	7.108
Maret 2024	5.876
Maret 2025	5.282

Sumber : Data Olahan Penulis 2025

Penurunan jumlah *room nights* dari 7.108 pada YTD Maret 2023 menjadi 5.282 pada YTD Maret 2025 menunjukkan adanya penurunan okupansi yang cukup signifikan setiap tahunnya dalam kurun waktu dua tahun. Meskipun segmen *online* mengalami peningkatan kontribusi terhadap pendapatan kamar, hal tersebut belum mampu mengimbangi penurunan dari segmen lain, seperti *corporate*, FIT, dan *travel agent*. Kondisi ini mengindikasikan bahwa dominasi satu segmen saja tidak cukup untuk menjaga stabilitas tingkat hunian hotel secara keseluruhan, sehingga menekankan urgensi analisis dan optimalisasi segmentasi pasar. Dalam situasi ini, Hotel Amaris menghadapi tantangan nyata dalam mempertahankan performa tingkat hunian hotel di tengah perubahan perilaku pasar dan persaingan industri yang semakin dinamis. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tidak hanya reaktif terhadap perubahan tren, tetapi juga proaktif dalam menjangkau berbagai segmen potensial

Maka dari itu penelitian ini berjudul **ANALISIS SEGMENTASI PASAR PADA HOTEL AMARIS SETIABUDI BANDUNG**. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai segmentasi pasar yang

telah diterapkan Hotel Amaris Setiabudi Bandung, bagaimana hal tersebut berinteraksi dengan dinamika pasar, dan bagaimana bauran pemasaran dapat dioptimalkan untuk meningkatkan tingkat hunian. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi pelaku hotel dalam merancang strategi pemasaran berbasis segmentasi pasar yang lebih responsif terhadap dinamika eksternal

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana penerapan segmentasi pasar di Hotel Amaris Setiabudi Bandung dalam menjangkau kelompok tamu yang berbeda?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis penerapan segmentasi pasar di Hotel Amaris Setiabudi Bandung dalam menjangkau kelompok tamu yang berbeda.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Menambah wawasan dan memperkaya literatur dalam bidang ilmu pemasaran, khususnya terkait strategi segmentasi pasar di industri perhotelan.
 - b. Memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan teori dan kajian strategi pemasaran yang adaptif terhadap dinamika pasar
2. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis: Sebagai media untuk mengembangkan kemampuan analisis, pemahaman teoritis, dan keterampilan dalam mengkaji permasalahan nyata di dunia kerja, sekaligus sebagai syarat dalam menyelesaikan studi akhir.
2. Bagi Manajemen Hotel Amaris Setiabudi Bandung: Sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih fleksibel dan berorientasi jangka panjang, terutama dalam menghadapi perubahan pasar yang dinamis.
3. Bagi Industri Perhotelan Secara Umum: Memberikan *insight* dan inspirasi bagi pelaku industri perhotelan lainnya mengenai pentingnya diversifikasi pasar dalam menjaga keberlangsungan bisnis hotel.
4. Bagi Institusi Pendidikan/Kampus: Menjadi salah satu kontribusi akademik mahasiswa dalam mengangkat permasalahan praktis yang relevan dengan dunia industri, serta sebagai bahan referensi bagi penelitian atau tugas akhir lainnya.
5. Bagi Peneliti Lain: Menjadi referensi dan acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengangkat isu serupa, baik dalam konteks pemasaran, strategi bisnis, maupun manajemen perhotelan.