



Available online at **HISTORIA**; Jurnal Pendidik dan Peneliti Sejarah
Journal homepage: <https://ejournal.upi.edu/index.php/historia>



RESEARCH ARTICLE

UPAYA MEMPERTAHANKAN NILAI SEJARAH MELALUI PENDEKATAN EXPERIENTAL MARKETING DI HOTEL SAVOY HOMANN BIDADARA

Endah Fitriyani

Prodi. Pendidikan Pariwisata, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia
Correspondence: endahfitriyani@upi.edu

To cite this article: Fitriyani, E. (2022). Upaya Mempertahankan Nilai Sejarah melalui Pendekatan Experiental Marketing di Hotel Savoy Homann Bidakara. *HISTORIA: Jurnal Pendidik dan Peneliti Sejarah*, 5(1), 37-48. <https://doi.org/10.17509/historia.v5i1.38594>.

Naskah diterima : 3 September 2021, **Naskah direvisi** : 20 September 2021, **Naskah disetujui** : 23 Desember 2021

Abstract

The purpose of this study is to obtain an overview of experiential marketing to maintain historical value in one of the historic hotels in Bandung, Savoy Homann Bidakara. Strategic handling to see the advantages of the hotel's history and the obstacles faced. Data processing was done by distributing questionnaires and observing them at the hotel. The research was conducted for six months in a hotel that has historical value in the city of Bandung. The results of the study show that the historical value which is implemented through experiential marketing gets a high value with sub variable relate getting the highest value with a percentage of 20.3% indicating that guests feel happy and their prestige increases while staying because it is a historical hotel called a place to stay for kings and people. important. Maintaining historical value is the hotel's advantage in marketing hotel products. Future research is expected to examine the historical value of hotels from different perspectives, such as brands, human resources, government, and experts. This research contributes to determining the marketing strategy for other historic hotels and the historical value that must be maintained in the use of cultural heritage buildings.

Keywords: Experiential Marketing; Heritage Hotel; Historical Hotel; Historical Value.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk memperoleh gambaran experiental marketing dalam upaya mempertahankan nilai sejarah di salah satu hotel bersejarah di Bandung, Savoy Homann Bidakara. Penanganan strategis guna melihat keunggulan dari sejarah hotel dan kendala yang dihadapi. Mengolahan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan observasi di hotel. Penelitian dilakukan selama enam bulan di salah satu hotel yang memiliki nilai sejarah di kota Bandung. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa nilai sejarah yang diimplementasikan melalui experiental marketing memperoleh nilai tinggi dengan sub variabel relate memperoleh nilai tertinggi dengan persentasi 20,3% menunjukkan tamu merasa senang dan meningkat prestigenya saat menginap karena merupakan hotel sejarah dengan sebutan tempat singgahnya para raja dan orang penting. Mempertahankan nilai sejarah menjadi keuntungan hotel dalam memasarkan produk hotel. Penelitian selanjutnya diharapkan mengkaji nilai sejarah hotel dalam perspektif yang berbeda, seperti brand, sumber daya manusia, pemerintah dan para ahli. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam menentukan strategi pemasaran bagi hotel bersejarah lainnya dan nilai sejarah yang harus dipertahankan dalam penggunaan bangunan warisan budaya Eropa.

Kata Kunci: Experiental Marketing; Heritage Hotel; Hotel Sejarah; Nilai Sejarah.

PENDAHULUAN

Warisan budaya (*heritage*) adalah salah satu sumber daya pariwisata yang paling menjalar di dunia (Lee & Chhabra, 2015). Sebagai bagian dari industri perhotelan di Indonesia, sektor hotel *heritage* mengalami perkembangan pertumbuhan yang pesat (Hussein & Hapsari, 2021). Hotel Savoy Homann Bidakara merupakan salah satu hotel bersejarah di Bandung, disebut sebagai *heritage* hotel karena memiliki unsur-unsur karakteristik *heritage* atau warisan budaya. Menurut Undang-undang no 11 tahun 2010 tentang Warisan Budaya, pasal 5 menyatakan bahwa benda, bangunan, atau struktur warisan budaya apabila memiliki kriteria atau ciri-ciri: 1. Berusia 50 tahun atau lebih, 2. Mewakili masa gaya paling singkat berusia 50 tahun, 3. Memiliki arti khusus bagi sejarah, ilmu pengetahuan, pendidikan, agama dan atau kebudayaan, 4. Memiliki nilai budaya bagi penguatan keprobadian bangsa (Pratomo, 2020).

Unsur kebudayaan yang bisa menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk menginap ataupun berkunjung ke savoy Homann Bidakara Hotel diantaranya ialah unsur sejarah suatu tempat, bentuk dan karakteristik arsitektur, tradisi masyarakat, makanan dan kebiasaa makan, tata cara berpakaian dan cara kerja karyawan (Fitriyani et al., 2017).

Bangunan bersejarah yang dirubah menjadi hotel ini merupakan salah satu jenis akomodasi wisata yang paling banyak diminati dan dialokasikan sebagai wisata warisan budaya, maka keuntungan bagi pariwisata yang lebih luas jika menginisiasi untuk melestarikan bangunan bersejarah dan menggunakannya sebagai fungsi yang berbeda (Nuramin et al., 2020).

Sejarah hotel Savoy Homann Bidakara dimulai tahun 1871 hotel merupakan sebuah penginapan biasa milik keluarga asal Jerman, Adolf Homann. Saat itu Hotel Homann masih berbentuk rumah panggung dan berdinding bambu. Barulah pada tahun 1884 Hotel Homann merenovasi bangunan, dinding sehingga menjadi gedung bergaya arsitektur kolonial. Gaya *Art Deco* yang melanda Eropa pada tahun 1920 ikut mewarnai bangunan Homann, hingga akhirnya pada Februari 1973 menambah luas bangunan Homann dengan gedung baru yang kemudian disebut "Savoy" hasil karya arsitek asal Belanda A.F Aalbers. Savoy yang semula menjadi hand-mark kemudian tumbuh menjadi ciri dan icon kota Bandung. Menemui wujud Hotel "Savoy Homann" seperti sekarang ini, paling sedikit telah tiga kali mengalami renovasi dan perbaikan. Pertama pada masa Fr. J. A. Van Es di tahun 1974, kemudian pada zaman Bapak R.H.M Saddak

pada tahun 1954-1955, yakni sewaktu menyongsong Konferensi Asia Afrika. Pada tahun inilah, hotel Savoy Homann menjadi persinggahan dan tempat menginap para delegasi konferensi-konferensi internasional yang diselenggarakan di Kota Bandung. Hotel Savoy Homann kemudian mengalami renovasi kembali dengan penambahan 85 kamar baru pada tahun 1989, semenjak Savoy Homann menjadi milik PT Panghegar group, dan yang paling terakhir adalah Savoy Homann menjadi milik PT. Bidakara Savoy Homann Duaribu, yaitu anak perusahaan dari YKKBI (Yayasan Kesejahteraan Karyawan Bank Indonesia) di tahun 2000 dan tahun 2007, hotel Savoy Homann mengalami renovasi lobby, kamar dan restaurant. Telah lebih dari satu abad Hotel Savoy Homann masih berdiri megah ditengah-tengah kota Bandung melayani para tamu dengan pelayanan dan fasilitas yang berkualitas. Dan dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, hotel Savoy Homann terus bersaing untuk tetap menjadi Hotel terbaik di Kota Bandung, nasional maupun internasional. Mengutip ucapan pidato Tuan Van Es tepat setengah abad yang lalu (1939) tatkala meresmikan bangunan baru hotel, menyatakan "Lest Savoy Homann be the second to none in Far East!" (Savoy Homann Bidakara Hotel, 1989).

Bangunan bersejarah dikategorikan sebagai bangunan cagar budaya juga digunakan sebagai upaya pemerintah dalam melindungi dan melestarikan kekhasan sejarah kota. Perlindungan terhadap benda cagar budaya juga termuat dalam UU No.11 Tahun 2010 dalam Pasal 3 yang menjelaskan bahwa pelestarian terhadap cagar budaya bertujuan: (a) melestarikan warisan budaya bangsa dan warisan umat manusia; (b) meningkatkan harkat dan matabat bangsa melalui Cagar Budaya; (c) memperkuat kepribadian bangsa; (d) meningkatkan kesejahteraan rakyat dan (e) mempromosikan warisan budaya bangsa kepada masyarakat internasional (Dewi, n.d.). Melihat sejarah dan kriteria bangunan bersejarah, maka dapat disimpulkan Savoy Homann Bidakara Hotel merupakan hotel bersejarah.

Adapun implementasi memasarkan warisan budaya yang dilakukan oleh manajemen Savoy Homann Bidakara Hotel salah satunya ialah melalui experiential marketing. Pengalaman kreatif juga memainkan peran penting untuk tamu hotel. Banyak yang memilih untuk menginap di hotel bersejarah sebagai cara untuk menciptakan kenangan masa lalu atau mendapatkan pengalaman sejarah sehingga dapat meningkatkan prestige sekarang (Chang, 2009). Manajemen Savoy Homann Bidakara Hotel terus berupaya agar semakin meningkatnya jumlah tamu yang kembali menginap

dan meningkatkan tingkat hunian kamar. Berbagai strategi yang diupayakan seperti peningkatan pelayanan yang diberikan oleh karyawan pada tamu, pemberian diskon, penawaran spesial, pemasaran secara personal, dan lain sebagainya. Strategi pemasaran yang berfokus pada pemberian manfaat emosional, berupa memorable experience yaitu adanya pengalaman mengesankan yang tidak terlupakan, dan pengalaman holistik melalui panca indera tamu merupakan strategi yang sedang difokuskan oleh manajemen hotel Savoy Homann Bidakara Hotel. Hal tersebut berkaitan dengan peringatan Konferensi Asia Afrika, dimana Savoy Homann Bidakara Hotel mempunyai peranan penting sebagai penyedia akomodasi yang bersejarah, dan untuk mewujudkan visi dari Savoy Homann Bidakara Hotel sendiri, yakni "Menjadikan Hotel Savoy Homann Bidakara sebagai Hotel Berbintang Terbaik dan salah satu Hotel Heritage dengan sejarah pelayanan dan keramah-tamahan khas tatar Sunda yang menjadi pilihan utama serta kebanggaan Kota Bandung". Jika dilihat dari teori pemasaran, strategi pemasaran tersebut dinamakan sebagai *experiental marketing*, yaitu pengembangan konsep pemasaran untuk mengantisipasi perubahan yang terjadi di pasaran.

Sandström et al., (2008) mengungkapkan bahwa *customer service experience* merupakan total nilai emosional dan fungsional tentang suatu jasa yang dikonsumsi. Pengalaman jasa bagi masing-masing konsumen individu dan situasi konsumsi jasa adalah unik. Sedangkan menurut (Garg et al., 2012) "pengalaman pelanggan merupakan satu kesatuan sari interaksi yang dibentuk oleh pelanggan dan perusahaan yang memprovokasi reaksi".

Schmitt dan Rogers (2008) mengemukakan bahwa ada beberapa manfaat yang akan diperoleh suatu perusahaan apabila menerapkan *experiental marketing*. Manfaat yang dapat diperoleh apabila perusahaan menerapkan *experiental marketing* diantaranya adalah dapat menjadi sebuah pembeda produk satu dengan produk lainnya, menciptakan *image* dan identitas perusahaan, mempromosikan inovasi, membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas konsumen. Dalam mewujudkan hal tersebut pihak manajemen Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung melakukan konsep *experiental marketing*. Menurut (Schmitt, 1999), *experiental marketing* terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate*. Untuk menciptakan pengalaman yang mengesankan bagi setiap tamu, Savoy Homann Bidakara Hotel berupaya menciptakan *sense* yang berkaitan dengan karakteristik hotel dengan desain unik *art deco* dan sebagai heritage hotel. Dalam *Journal of Heritage Tourism* yang berjudul *Heritage hotels and historic*

lodging: perspective on experiental marketing and sustainable culture, menyarankan bahwa desain heritage hotel bisa menginspirasi pengalaman khas pada tamu, dan selanjutnya dapat memberikan pengaruh positif terhadap sikap dan perilaku tamu (Yoo & Lee, 2015).

Pengalaman merupakan sesuatu yang sangat pribadi yang dapat diukur dari respon terhadap simultan yang diberikan. Pengalaman melibatkan segala sesuatu yang hidup dan sering dihasilkan dari observasi dan atau partisipasi dalam suatu kegiatan langsung, baik yang nyata maupun maya. *Experiental marketing* tidak hanya sekedar menawarkan *features* dan *benefits* dari suatu produk untuk memenangkan hati konsumen, tetapi juga harus dapat memberikan sensasi dan pengalaman yang mengesankan kemudian akan menjadi basis dasar bagi wisatawan.

Experiental marketing yang digunakan oleh sebuah perusahaan akan menjadi suatu titik pusat dari suatu komponen pemasaran untuk semua jenis usaha yang ingin memimpin dalam sebuah pasar, hal ini terjadi karena perusahaan yang menggunakan pemasaran melalui *experiental marketing* akan memberikan nilai yang unik bagi para pemasarnya untuk mendapatkan hati konsumen melalui pengalaman yang diberikan.

Penerapan *experiental marketing* dalam industri perhotelan akan mendapatkan nilai tambah dari tamu yang menginap, karena tamu akan merasa diberikan pelayanan yang berbeda dengan menghadirkan pengalaman yang tidak bisa dilupakan saat menginap di hotel.

Adapun implementasi dari *experiental marketing* yang sudah dilakukan oleh manajemen hotel terlihat dari sub variabel *sense, feel, think, act, dan relate*. Untuk menciptakan pengalaman yang mengesankan bagi tamu, hotel berupaya menciptakan nilai-nilai sejarah dalam sub variabel *experiental marketing*, yaitu: (1) *Sense*; yang berkaitan dengan karakteristik hotel sebagai *heritage* hotel dilihat berdasarkan design, dekorasi, fasilitas, dan juga karyawan, (2) *Feel*; melalui perasaan berada pada kawasan sejarah yang dirasakan oleh tamu melalui penilaian pelayanan, atmosfer, serta sajian makanan (3) *Think*; melalui penilaian tamu pada lingkungan hotel bersejarah, pertahanan hotel dalam menghadirkan keunikan sejarah hotel, kualitas makanan dan kelengkapan fasilitas serta pelayanan dalam memberikan pengetahuan sejarah, (4) *Act*; melalui perasaan nyaman ketika menginap di hotel bersejarah, kesesuaian fasilitas, dekorasi, tema event yang diselenggarakan oleh manajemen hotel pada kegiatan yang bisa diikuti oleh tamu dengan mengandung unsur

sejarah atau nostalgia, dan (5) *Relate*; melalui penilaian terhadap kemampuan hotel dalam meningkatkan *prestige* tamu saat menginap di hotel bersejarah. Adapun upaya yang telah dilakukan oleh hotel dalam mempertahankan nilai-nilai sejarah hotel terlihat dalam Tabel 1 berikut.

Tabel 1 Implementasi *Experiential Marketing* Savoy Homann Bidakara Hotel dalam Mempertahankan Nilai-Nilai Sejarah Hotel.

NO.	Implementasi/Program
	<i>Photo Contest</i> Hotel Savoy Homann mengadakan kegiatan kontes foto dalam upaya menimbulkan rasa kecintaan masyarakat pada bangunan <i>heritage</i> hotel dari masa ke masa.
1	
	<i>Study Tour Package</i> Letak hotel yang strategis dan berada di kawasan edukasi sejarah kota Bandung, maka manajemen membuat paket program <i>study tour</i> yang dikemas secara menarik termasuk pada edukasi sejarah hotel.
2	
	<i>Table Manner Package</i> <i>Table manner</i> ini merupakan program tentang cara atau etika makan dan minum secara internasional dan ditambahkan value pada pemberian pengetahuan pada anak sekolah/ tamu mengenai sejarah hotel dalam kegiatan hotel <i>tour</i> dan didampingin oleh <i>guide</i> dari karyawan hotel.
3	
	<i>Hotel Tour Package</i> Program hotel <i>tour</i> ini dibuat untuk menambah pengetahuan tamu pada informasi <i>heritage</i> hotel dengan fasilitas <i>lunch</i> .
4	
	<i>New Year Package</i> Program tahun baru selalu menjadi daya tarik tersendiri bagi tamu karena manajemen hotel selalu mengusung tema yang bernuansa nostalgia seperti <i>golden memories</i> , dll.
5	
	<i>Live Music "Latin Barade"</i> Membangun sebuah nuansa yang disesuaikan dengan karakter hotel, manajemen membuat program <i>live music</i> dengan <i>genre</i> latin di Batavia Cafe saat sore hari.
6	
	Liputan Media Dengan karakter <i>heritage</i> hotel dan sejarah yang dimiliki oleh Hotel, peliputan media kerap kali dilakukan dan meliput informasi sejarah hotel yang menjadi daya tarik pembaca.
7	

8
History Book
Manajemen membuat *history book* sebagai salah satu bentuk mengabadikan buti sejarah hotel dari awal hotell berdiri, pejabat, hingga nama-nama tokoh dunia yang pernah menginap. Buku tersebut dapat menambah pengetahuan pada pembaca. *History book* tidak hanya diperuntukan bagi tamu yang menginginkannya namun juga menjadi bacaan wajib bagi karyawan untuk mengetahui sejarah hotel.

9
Memorabilia space
Hotel Savoy Homann Bidakara sebagai hotel pertama di kota Bandung memiliki banyak sekali barang-barang kuno sebagai saksi sejarah. Untuk meningkatkan daya tarik maka manajemen membuat *space* yang dinamakan *memorabilia* dimana terdapat barang-barang kuno berserta informasi nya.

10
Golden Book
Tamu penting dan tokoh-tokoh dunia pada saat penyelenggaraan konferensi Asia Afrika engabadikan tanda tangan beserta harapannya pada sebuah buku yang dinamakan *golden book*. *Golden book* ini juga mash digunakan bila ada tamu / tokoh penting yang menginap di hotel untuk membubuhi tandatangan dan harapannya hingga sekarang.

11
Historical Picture
Foto merupakan dokumen penting untuk mengabadikan sebuah peristiwa. Manajemen hotel menyimpan dengan baik foto sejarah tersebut dan memajangnya di koridor menuju kamar, di kamar, di lobby, resto sehingga tamu dapat melihat dan mempelajarinya.

Sumber: Hasil observasi peneliti

Nilai sejarah yang dipertahankan oleh manajemen hotel dalam implementasi *experiential marketing* merupakan potensi bagi hotel dalam melakukan strategi pemasarannya, melalui nilai sejarah yang selalu ditampilkan akan membuat tamu yang menginap selalu mengenang hotel tersebut dengan sejarah yang dihadirkan. Selain menginap tamu memiliki pengetahuan khususnya nilai sejarah di Kota Bandung dan di kawasan Asia Afrika. Hotel *heritage* tidak hanya didefinisikan dalam hal asal-usul aspek material dan non-material dari suatu budaya, tetapi juga secara subjektif kriteria yang diterapkan oleh berbagai stakeholder (Xie & Shi, 2019).

Banyak tamu secara sadar memilih untuk menginap di hotel butik sebagai cara untuk mendapatkan kembali pengalaman dari masa lalu. Para tamu yang bernostalgia merindukan 'masa lalu yang indah' ketika mereka dulu tinggal di ruko tua, berharap menginap di hotel akan berhasil menciptakan *experience* kenangan kembali seperti itu (Chang, 2009). Adapun beberapa motif manajemen hotel dalam mempertahankan keaslian hotel bersejarah yang dikemukakan dalam penelitian Pratomo (2020), yaitu sebagai berikut: *Pertama*: Dengan dipertahankannya keaslian bangunan hotel sebagai warisan budaya, maka hotel dianggap mempunyai nilai penting bagi sejarah, ilmu pengetahuan dan budaya serta benda alam yang dianggap memiliki nilai penting bagi sejarah, ilmu pengetahuan dan kebudayaan. *Kedua*: Dengan dipertahankannya keaslian bangunan hotel sebagai warisan budaya, maka hotel turut serta memelihara kelangsungan hidup bangunan yang memiliki nilai sejarah dengan cara memanfaatkannya sesuai dengan fungsi masa sekarang tanpa menghilangkan ciri aslinya. *Ketiga*: Dengan dipertahankannya keaslian bangunan hotel sebagai warisan budaya, maka hotel turut andil dalam menyebarluaskan informasi tentang pentingnya bangunan warisan budaya dan sejarah yang mengikutinya. *Keempat*: Dengan dipertahankannya keaslian bangunan hotel sebagai warisan budaya, maka hotel turut serta dalam mempertahankan citra negara Indonesia sebagai negara yang memiliki peninggalan arsitektur yang kaya. *Kelima*: Dengan dipertahankannya keaslian bangunan hotel sebagai warisan budaya, maka hotel memiliki nilai lebih dari hanya sekedar menyediakan akomodasi. *Keenam*: Dengan dipertahankannya keaslian bangunan hotel sebagai warisan budaya, maka hotel menjadi satu dari sekian banyak hotel yang memiliki keunikan tersendiri. *Ketujuh*: Dengan dipertahankannya keaslian bangunan hotel sebagai warisan budaya, maka hotel berharap dapat menarik dan juga tentunya mendapatkan market yang lebih luas, misalkan niche market yang menyukai hal-hal yang berbau *heritage*. *Kedelapan*: Dengan dipertahankannya keaslian bangunan hotel sebagai warisan budaya, maka hotel berharap dapat berada pada kelasnya tersendiri, terlepas dari kategori bintang yang dipegangnya, namun hotel mempunyai kategori yang jarang dimiliki hotel lain pada umumnya yaitu *heritage hotel*. *Kesembilan*: Dengan dipertahankannya keaslian bangunan hotel, hotel memiliki nilai seni yang lebih tinggi dibandingkan hotel yang mengambil konsep *heritage*.

Dengan motif yang dikemukakan pada penelitian sebelumnya dalam mempertahankan nilai sejarah dalam upaya menciptakan keunggulan dan nilai jual hotel yang berbeda dengan hotel lainnya, maka dari itu peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui sejauhmana gambaran *experiential marketing* hotel Savoy Homann Bidakara dalam perspektif tamu sebagai upaya mempertahankan nilai sejarah.

Pendidikan merupakan salah satu faktor penting jika tidak dikatakan sebagai faktor yang terpenting dalam suatu negara. Kemajuan suatu negara sangat berkaitan dengan kemajuan tingkat pendidikan di negara tersebut. Hal tersebut terjadi karena pada dasarnya pendidikan bertujuan menghasilkan manusia-manusia unggul yang akan menjadi tulang punggung pembangunan suatu bangsa.

METODE

Penelitian deskriptif kuantitatif bertujuan untuk mengeksplorasi gambaran *experiential marketing* di hotel bersejarah. Hotel Savoy Homann Bidakara dipilih karena merupakan salah satu hotel yang memiliki nilai sejarah. Dari analisa interior hotel Savoy Homann yang termasuk dalam daftar bangunan bersejarah di Bandung. Status cagar budaya membuat hotel ini masih mempertahankan sebagian besar desain asli bangunannya (Rachmayanti et al., 2017).

Data dikumpul selama enam bulan di hotel melalui pembagian kuesioner pada 100 tamu dan observasi untuk mengetahui gambaran *experiential marketing* yang dilaksanakan oleh manajemen hotel. kuesioner diberikan pada tamu saat akan meninggalkan hotel (*check out*) di meja front desk, sambil menunggu proses *check out* tamu dipersilahkan untuk mengisi kuesioner (*guest comment*) yang selanjutnya kuesioner tersebut dikumpulkan dan dianalisa. Observasi yang dilakukan pada penelitian ini melalui pengamatan langsung terhadap kondisi eksisting hotel Savoy Homann. Pengamatan dilakukan pada benda-benda sejarah yang ada, interior hotel, pelayanan karyawan, serta pengetahuan karyawan terhadap sejarah hotel.

Data kuesioner dan observasi selanjutnya dianalisis dengan cara mengkode angka kuesioner terlebih dahulu dengan bantuan SPSS untuk selanjutnya dikaji berulang untuk mengetahui tema utama. Hasil analisis ini juga dikategorikan berdasarkan lima sub variabel *experiential marketing* mencakup *sense, feel, think, act* dan *relate* (Schmitt, 1999).

Sebelum kuesioner disebarluaskan ke 100 responden, kuesioner pun melalui tahapan pengujian

validitas dan reliabilitas di 30 responden dengan hasil pengujian validitas dari sejumlah item pertanyaan terlampir dalam Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2 Hasil Pengujian Validitas

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Kesimpulan
Sense				
1	Tingkat kemenarikan desain arsitektur artdeco hotel	0,700	0,361	Valid
2	Tingkat kemenarikan dekorasi sejarah di kamar	1,795		Valid
3	Tingkat cita rasa makanan khas sunda sebagai warisan budaya yang disajikan resto	0,578	0,361	Valid
4	Tingkat kemenarikan fasilitas mempelajari sejarah hotel (golden book, memorabilia space, cafe klasik)	0,698		Valid
5	Tingkat kemenarikan karyawan dalam melayani tamu (memberi penjelasan/informasi terkait sejarah hotel)	0,676		Valid
Feel				
6	Tingkat perasaan tamu pada atmosfer di sekitar kawasan bersejarah kota Bandung	0,562	0,361	Valid
7	Tingkat perasaan tamu saat melihat desain arsitektur hotel	0,526		Valid
8	Tingkat perasaan tamu terhadap pelayanan yang diberikan karyawan	0,695		Valid
9	Tingkat perasaan tamu saat menikmati santap di restoran	0,717		Valid
10	Tingkat perasaan tamu saat menggunakan kamar	0,703		Valid
11	Tingkat perasaan tamu saat menggunakan fasilitas hotel	0,680		Valid
Think				
12	Tingkat penilaian tamu pada atmosfer di sekitar kawasan sejarah hotel	0,684	0,361	Valid
13	Tingkat keunikan desain arsitektur hotel	0,710		Valid
14	Tingkat penilaian tamu pada dekorasi sejarah kamar	0,836		Valid
15	Tingkat penilaian tamu terhadap kualitas makanan dan minuman di resto hotel	0,701		Valid
16	Tingkat penilaian tamu terhadap kelengkapan fasilitas hotel	0,719		Valid
17	Tingkat penilaian tamu terhadap pelayanan yang diberikan karyawan	0,698		Valid
Act				
18	Tingkat kenyamanan atmosfer bersejarah di lingkungan hotel	0,571	0,361	Valid
19	Tingkat kenyamanan saat menikmati kamar hotel	0,814		Valid
20	Tingkat variasi menu yang ada di resto hotel	0,735		Valid
21	Tingkat kesesuaian rasa makanan sunda di resto	0,839		Valid
22	Tingkat kesesuaian fasilitas hotel bersejarah dengan kebutuhan tamu	0,753		Valid
23	Tingkat kehandalan karyawan saat menjelaskan produk dan jasa hotel (heritage hotel tour)	0,590		Valid
Relate				
24	Tingkat kemampuan hotel dalam menunjukkan kelas sosial tamu ketika menginap di hotel bersejarah	0,764	0,361	Valid
25	Tingkat kemampuan hotel dalam menciptakan prestige/gensi tamu saat menginap di hotel bersejarah	0,870		Valid
26	Tingkat kualitas interaksi yang diberikan karyawan hotel pada tamu	0,774		Valid
27	Tingkat kemampuan hotel dalam menunjukkan gaya hidup yang sesuai dengan harapan tamu	0,862		Valid

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan keseluruhan item pertanyaan pada kuesioner dalam penelitian yang berjumlah 27 pernyataan dikatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel yaitu sebesar 0,361 pada derajat kebebasan ($df=n-2$) dengan responden sebanyak 30 responden. Selanjutnya pengujian reliabilitas pun dilakukan dengan program SPSS Statistics 20 dengan perolehan sebagai berikut.

Tabel 3 Hasil Pengujian Reliabilitas Experiental Marketing

Variabel	α_{hitung}	$\alpha_{minimal}$	Kesimpulan
Experiental Marketing	0,938	0,700	Reliabel

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai α hitung untuk variabel experiental marketing pada kuesioner penelitian ini memiliki nilai lebih besar dibandingkan nilai $\alpha_{minimal}$ sehingga nilai α_{hitung} telah memenuhi syarat untuk dikatakan reliabel.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data banyak dilakukan pada kajian literatur. Prosedur pengolahan data dilakukan dengan mengumpulkan catatan lapangan, menganalisis dan mengategorikan dokumen dan menginterpretasikannya. Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan mengumpulkan dan mengorganisasikan dokumen yang menunjang, kemudian menginput data, mengolah data dan menginterpretasikannya, terakhir menyajikan dalam bentuk deskriptif. Keabsahan data (*trustworthiness*) memiliki empat kriteria, yakni: kredibilitas atau derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*) dan kepastian (*confirmability*).

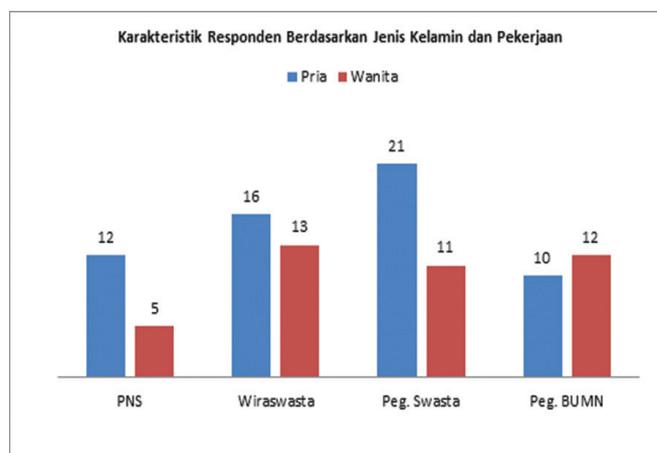
PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Identitas responden dapat menggambarkan karakteristik dari tamu yang menginap di Hotel Savoy Homann Bidakara. Identitas tamu dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin, pekerjaan, informasi mengenai hotel, pengetahuan tamu mengenai Hotel serta

ketertarikan tamu pada Hotel Savoy Homann Bidakara sebagai heritage hotel di Bandung.

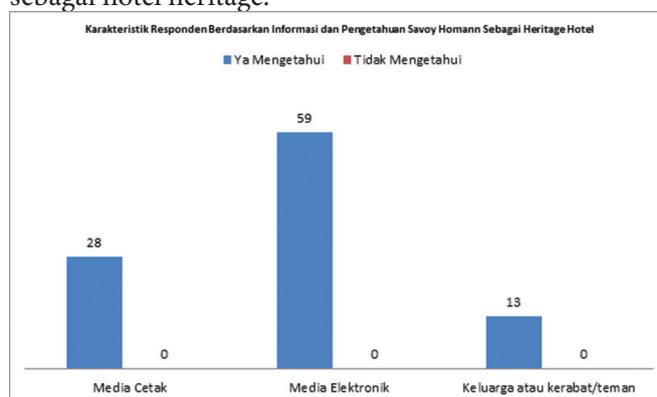
Pada Gambar 1 menunjukkan 59% responden berjenis kelamin pria dan 41% wanita, dengan pekerjaan tertinggi ialah pegawai swasta dengan persentase 32%.



Gambar 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Pekerjaan

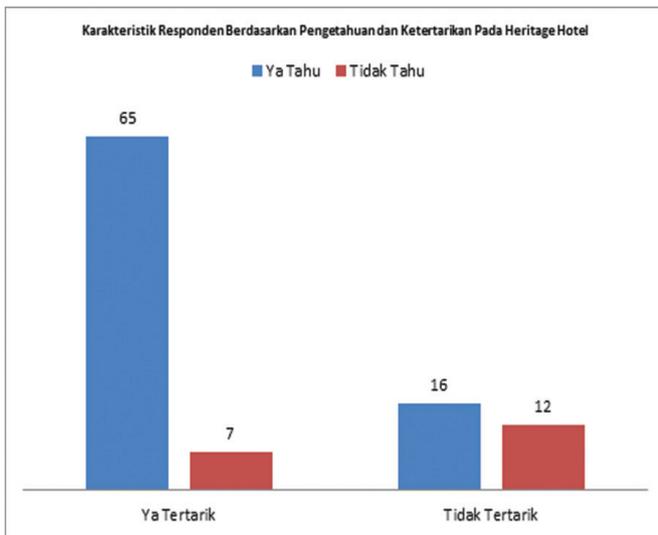
Selanjutnya pada Gambar 2 menunjukkan semua tamu mengetahui bahwa pengetahuan tamu terhadap Hotel Savoy Homann sebagai *Heritage* hotel dengan sumber informasi tertinggi berasal dari media elektronik sebesar 59%.

Tamu sebagian besar telah mengetahui bahwa Hotel Savoy Homann merupakan cagar budaya (*heritage*) yang dilindungi pemerintah. Pengetahuan tamu tersebut didapat dari media informasi yang menyatakan Hotel Savoy Homann Bidakara merupakan hotel bersejarah khususnya pada peristiwa Konferensi Asia Afrika, dan pada alat promosi (*brochure*) hotel menggambarkan sebagai hotel heritage.



Gambar 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi dan Pengetahuan Savoy Homann Sebagai Heritage Hotel

Menganalisis karakteristik tamu melalui pengetahuan dan ketertarikannya pada heritage hotel dapat menjadi sebuah latar belakang manajemen dalam membuat sebuah strategi pemasaran melalui pendekatan edukasi sejarah hotel pada tamu sehingga dapat meningkatkan value pengalaman tamu saat menginap dengan tingkat ketertarikan tamu pada heritage hotel mencapai 72% terlihat pada Gambar 3 berikut.



Gambar 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan dan Ketertarikan Pada Heritage Hotel

Rekapitulasi Tanggapan Tamu Terhadap *Experiential Marketing* di Hotel Savoy Homann Bidakara

Berikut Tabel 4 rekapitulasi mengenai tanggapan tamu terhadap *Experiential Marketing* di Savoy Homann Bidakara Hotel.

Tabel 4 Rekapitulasi Tanggapan Tamu Terhadap *Experiential Marketing* di Savoy Homann Bidakara Hotel.

No.	Sub variabel	Total Skor	Jumlah Item Pertanyaan	Rata-rata Skor	% Skor
1.	Sense	2017	5	403	20
2.	Feel	2427	6	404	20
3.	Think	2425	6	404	20
4.	Act	2382	6	397	19,7
5.	Relate	1641	4	410	20,3
Total	10892	27	2018	100	

Tabel 4 menunjukkan bahwa sub variabel relate memperoleh penilaian tertinggi menurut responden dengan rata-rata skor sebesar 410 dengan persentase

20,3%. Hal tersebut membuktikan jika tamu yang menginap di hotel Savoy Homann Bidakara Hotel merasa senang dan meningkatkan prestige jika menginap di hotel ini yang mendapat sebutan tempat singgahnya para raja dan orang penting. Dengan demikian tamu merasa bangga dengan menginap di hotel Savoy Homann Bidakara.

Selain dari nilai-nilai sejarah hotel, hubungan yang terjalin dengan baik antara tamu dan karyawan akan mendapatkan pengalaman menginap yang menyenangkan bagi tamu dan selalu teringat menginap di hotel bersejarah.

Berikut merupakan cara menghitung *experiential marketing* di Savoy Homann Bidakara Hotel:

Nilai Indeks Maksimum= skor tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden

$$= 5 \times 27 \times 100 = 13500$$

Nilai Indeks Minimum= skor terendah x jumlah pertanyaan x jumlah responden

$$= 1 \times 27 \times 100 = 2700$$

Jenjang Variabel= nilai indeks maksimum – nilai indeks minimum

$$= 13500 - 2700 = 10800$$

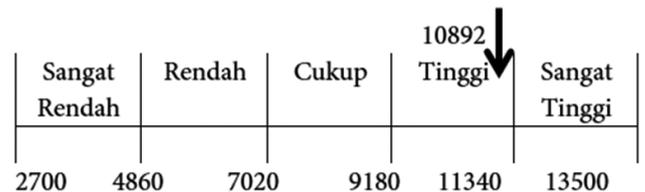
Jarak Interval= jentang variabel : banyak kelas interval

$$= 10800 : 5 = 2160$$

Persentase Skor = (total skor : nilai indeks maksimum) x 100%

$$= (10892 : 13500) \times 100\% = 80,68\%$$

Berdasarkan perhitungan, skor ideal yang diharapkan untuk tanggapan responden terhadap *experiential marketing* dari keseluruhan item pertanyaan yaitu sebesar 13500. Dari perhitungan diperoleh hasil total skor sebesar 10892 atau dengan persentase sebesar 80,68%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *experiential marketing* di Hotel Savoy Homann Bidakara yang dinilai tamu dapat dikatakan tinggi. Berikut merupakan hasil secara kontinum variabel *experiential marketing*.



Gambar 1 Garis Kontinum *Experiential Marketing* Hotel Savoy Homann Bidakara

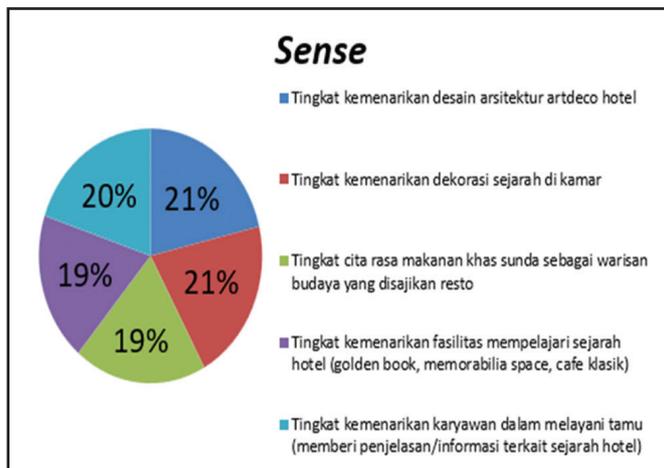
Dengan garis kontinumnya menunjukkan bahwa penilaian tamu akan *experiential marketing* di Savoy

Homann Bidakara Hotel terdapat di kategori tinggi dengan skor sebesar 10892 atau sebesar 80,68%. Hal tersebut didukung oleh beberapa program manajemen Hotel Savoy Homann Bidakara yang menciptakan suasana nyaman mungkin bagi tamu yang menginap serta pernyataan di dalam *Journal of heritage Tourism* yang berjudul *Heritage Hotels and historic lodging: perspectives on experiential marketing and sustainable culture*, mengatakan bahwa desain *heritage* hotel bisa menginspirasi pengalaman khas pada tamu, dan selanjutnya dapat memberikan pengaruh positif terhadap sikap dan perilaku tamu (Lee & Chhabra, 2015). Oleh karena itu, pendekatan *experiential marketing* yang diterapkan oleh Hotel Savoy Homann Bidakara menjadi salah satu alasan tamu menginap sehingga mendapat penilaian tinggi oleh tamu.

PEMBAHASAN

Tanggapan Tamu Terhadap Nilai Sejarah Melalui Pendekatan Experiential Marketing

1. Tanggapan Tamu Terhadap Sense Di Savoy Homann Bidakara Hotel

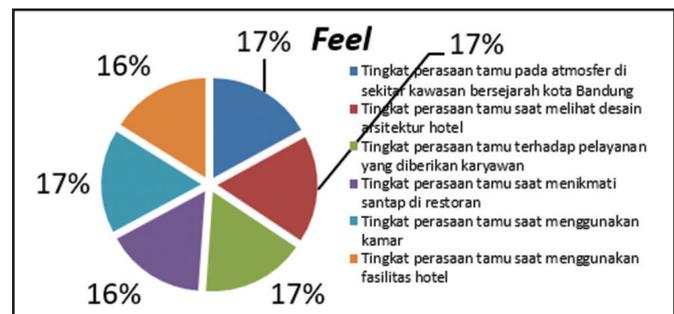


Gambar 4 Tanggapan Sense Hotel

Berdasarkan Gambar 4 kemenarikan design arsitektur dan dekorasi sejarah di kamar hotel Savoy Homann Bidakara mendapat penilaian tertinggi dari tamu dengan skor 21%. Hotel dengan design arsitektur yang khas dan bernuansa sejarah menjadi daya tarik tamu untuk menginap di Savoy Homann. Hal ini didukung dari hasil penelitian beberapa motif manajemen hotel dalam mempertahankan keaslian bangunan hotel diantaranya sebagai cagar budaya, maka dengan hotel turut serta dalam mempertahankan citra negara Indonesia sebagai negara yang memiliki peninggalan arsitektur yang kaya serta dengan dipertahankannya keaslian bangunan hotel sebagai cagar budaya, dengan demikian bangunan

hotel dianggap memiliki nilai penting bagi sejarah, ilmu pengetahuan dan kebudayaan (Subakti et al., n.d.). Gaya kuno khususnya pada bagian eksterior bangunan justru memberikan nilai lebih untuk menarik para wisatawan (Prasetyo et al., 2017).

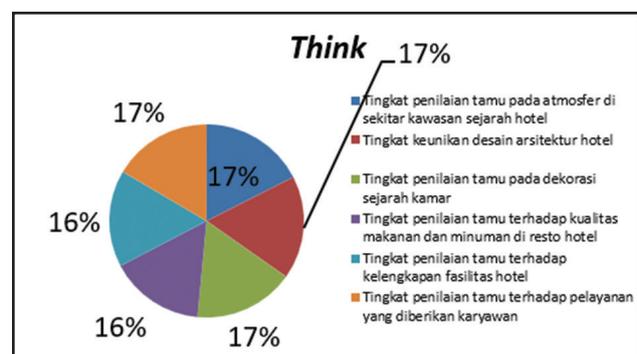
2. Tanggapan Tamu Terhadap Feel Di Savoy Homann Bidakara Hotel



Gambar 5 Tanggapan Feel Hotel

Tanggapan tamu pada indikator *feel* yang mendapatkan nilai tertinggi ialah perasaan tamu saat melihat design arsitektur hotel membuat perasaan tamu merasa exited dan tertarik untuk berkunjung dan berfoto. Design *art deco* yang memiliki nilai sejarah mampu menambah pengalaman tamu ketika menginap serta perasaan saat diberikan pelayanan oleh karyawan yang sangat baik. Bangunan-bangunan dari lingkungan perkotaan yang merupakan lokasi-lokasi bagi peristiwa-peristiwa bersejarah yang penting untuk dilestarikan sebagai ikatan simbolis antara peristiwa terdahulu dan sekarang serta bangunan-bangunan dan di bagian kota yang karena investasi di dalamnya, akan mempengaruhi kawasan-kawasan di dekatnya, atau kehadirannya bermakna untuk meningkatkan kualitas dan citra lingkungan sekitarnya (Tonapa et al., n.d.).

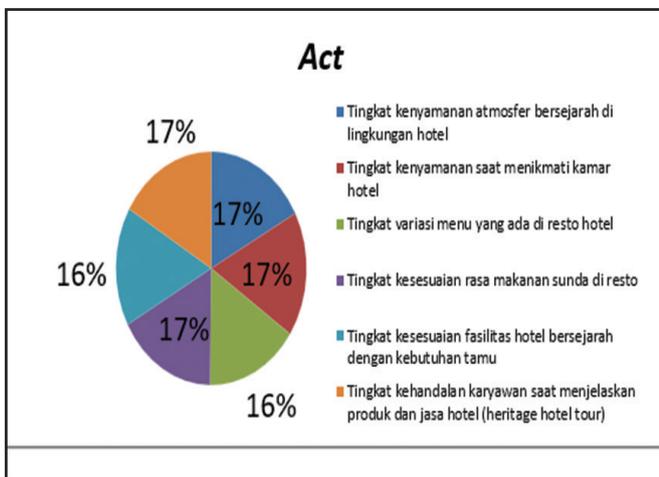
3. Tanggapan Tamu Terhadap Think di Savoy Homann Bidakara Hotel



Gambar 6 Tanggapan Think Hotel

Gambar 6 menunjukkan bahwa tanggapan tamu terhadap indikator *think* di Savoy Homann Bidakara Hotel mendapatkan nilai tertinggi pada penilaian tamu terhadap atmosfer di sekitar lingkungan atau kawasan bersejarah hotel, dimana hotel ini terletak pada pusat kota yang memiliki nilai sejarah kota Bandung tersebut menambah pengalaman yang menyenangkan bagi tamu saat menginap dan menjadi menarik untuk dipelajari sejarahnya oleh tamu. Sejarah hotel sangat relevan dengan studi modernitas kolonial, yang menandai tahun-tahun antar perang, dan di mana politik, ekonomi, teknologi, dan sosial dan perubahan budaya bersinggungan (James et al., 2017).

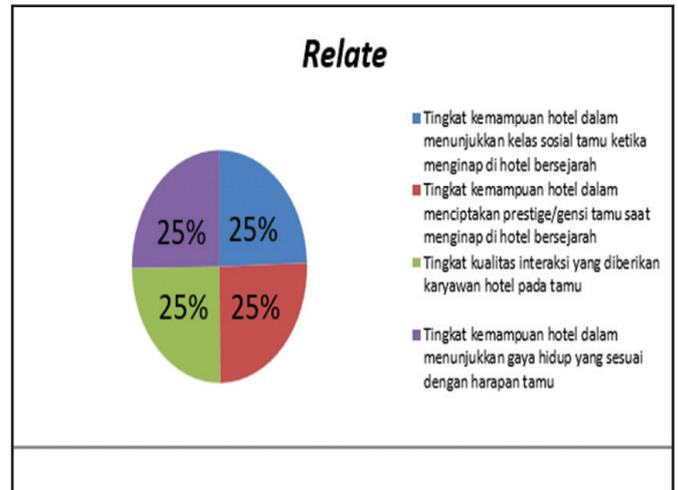
4. Tanggapan Tamu Terhadap Act Di Savoy Homann Bidakara Hotel



Gambar 7 Tanggapan Act Hotel

Penilaian tertinggi tamu terhadap act di Savoy Homann dengan skor 17% ialah kenyamanan pada atmosfer, kamar, kesesuaian rasa makanan daerah budaya kota Bandung, serta kehandalan karyawan saat memberi penjelasan informasi sejarah hotel. Tumbuhnya minat pada sejarah, budaya atau seni berasal dari kebutuhan akan akomodasi dan fasilitas, seperti menginap di hotel atau makan di restoran yang menawarkan sejarah suasana yang dibangun pada bangunan bersejarah (Nuramin et al., 2020). Wisatawan memiliki minat yang tinggi terhadap budaya dan ingin menemukan, mengalami, dan memperluas pengetahuan mereka tentang seni dan sejarah selama waktu senggang mereka (Leslie & Sigala, 2006).

5. Tanggapan Tamu Terhadap Relate Di Savoy Homann Bidakara Hotel



Gambar 8 Tanggapan Relate Hotel

Pada Gambar 8 dapat terlihat penilaian tamu terhadap hotel pada indikator relate mendapatkan penilaian yang sama-sama tinggi sebesar 25% dari masing-masing indikator hal tersebut dapat menunjukkan bahwa tamu yang menginap mendapatkan *prestige* atau gensi saat menginap di hotel bersejarah, meningkatkan kelas sosial tamu dapat menginap di hotel berbintang, kualitas karyawan yang sangat baik serta kemampuan hotel dalam menunjukkan *lifestyle* yang sesuai dengan harapan dari tamu. Makanan dan hiburan lokal, kualitas layanan, kehidupan malam dan pengalaman yang tak terlupakan membantu untuk *branding* sebuah kota sebagai tempat yang mengundang untuk dikunjungi, untuk berinvestasi dan tinggal (Chang & Teo, 2009).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa gambaran tamu pada experiential marketing yang dilakukan oleh Manajemen hotel dalam upaya mempertahankan nilai-nilai sejarah hotel mendapatkan nilai di kategori Tinggi. Dengan hasil persentasi yang disajikan pada Gambar 1 sampai 5 menunjukkan tanggapan tamu melalui indikator sense, feel, think, act dan relate memiliki proporsi nilai yang sama-sama tinggi. Upaya pelestarian adalah kontribusi pada bangsa sebab merupakan suatu usaha menghidupkan sejarah sebagai bagian dari upaya memahami peradaban bangsa (Dewi, n.d.). Adapun

beberapa saran yang perlu ditingkatkan oleh manajemen ialah dalam memberikan pengalaman bersantap di hotel agar memberikan menu makanan yang lebih bervariasi dan menciptakan nilai-nilai gastronomi dari makanan tersebut, agar nilai-nilai sejarah hotel dikuatkan juga dengan nilai budaya dari makanan khas kota Bandung. Identifikasi dimensi pengalaman tamu dapat membantu mendukung pertumbuhan di sektor ini, an mungkin menarik bagi siapa saja yang ingin memasuki pasar, karena mereka dapat memperoleh pemahaman tentang apa yang dituntut pasar dari mereka secara berurutan untuk menjadi sukses (As et al., 2018). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian lain yang menyebutkan mengungkapkan bahwa kualitas pengalaman rekreasi berhubungan positif dengan niat perilaku dalam konteks wisata warisan budaya (Wee & M. Ariffin, 2021). Nilai pengalaman positif mempengaruhi nostalgia dan keterikatan tempat itu secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan (Tsai et al., 2020). Hotel heritage memiliki nilai sejarah yang memberikan peluang untuk mendapatkan pengalaman budaya masa lalu (Lee & Chhabra, 2015).

REFERENSI

- As, A., Ahmad, A., & Sa, J. (2018). Factors of Guest Experiential Value of Boutique Hotels in the City of Kuala Lumpur. *Journal of Tourism & Hospitality*, 7(2), 342. <https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000342>
- Chang, T. C. (2009). heritage hotels as experiential environments: creating, consuming, contesting cultures. *CCSCT 2009 (17)*, Boğaziçi University, Istanbul, Turkey.
- Chang, T. C., & Teo, P. (2009). The Shophouse hotel: vernacular heritage in a creative city. *Urban Studies*, 46(2), 341–367. <https://doi.org/10.1177/0042098008099358>
- Dewi, F. L. (n.d.). Upaya Pelestarian Bangunan Cagar Budaya Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. 13.
- Fitriyani, E., Trihayuningtyas, E., & Simatupang, V. (2017). pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas tamu di hotel savoy homann bidakara. *Barista: Jurnal Kajian Bahasa dan Pariwisata*, 4(1), 24-38.
- Garg, R., Rahman, Z., Qureshi, M., & Kumar, V. (2012). A Journey of 'Experience' from Consumption to Marketing. In *National Conference on Emerging Challenges for Sustainable Business* (p. 1097).
- Hussein, A. S., & Hapsari, R. (2021). Heritage experiential quality and behavioural intention: Lessons from Indonesian heritage hotel consumers. *Journal of Heritage Tourism*, 16(3), 317–336. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2020.1792474>
- James, K. J., Sandoval-Strausz, A. K., Maudlin, D., Peleggi, M., Humair, C., & Berger, M. W. (2017). The hotel in history: Evolving perspectives. *Journal of Tourism History*, 9(1), 92–111. <https://doi.org/10.1080/1755182X.2017.1343784>
- Lee, W., & Chhabra, D. (2015). Heritage hotels and historic lodging: Perspectives on experiential marketing and sustainable culture. *Journal of Heritage Tourism*, 10(2), 103–110. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2015.1051211>
- Leslie, D., & Sigala, M. (2006). *International cultural tourism* (0 ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080455471>
- Nuramin, L., Trisno, R., Priyomarsono, N. W., & Lianto, F. (2020). Repurpose historical building for hotel use case study: harbour rocks hotel, Sydney. Proceedings of the *Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2019)*. Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2019), Barat, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200515.011>
- Prasetyo, E. B., & Budi, B. S. Grand Hotel Preanger dari Waktu ke Waktu, Sebuah Montase Sejarah. Seminar Ikatan Peneliti Lingkungan Binaan Indonesia, A327–A336. <https://doi.org/10.32315/sem.1.a327>
- Pratomo, A. (2020). Implementasi pelestarian bangunan hotel sebagai bangunan bersejarah berwujud (studi kasus pada hotel majapahit surabaya dan grand inna yogyakarta). *Jurnal Industri Pariwisata*, 2(2), 108–121. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v2i2.37>
- Rachmayanti, S., Roesli, C., & Savitri, M. A. (2017). Konservasi bangunan bergaya art deco di kota bandung (Studi Kasus: Hotel Preanger dan Hotel Savoy Homann). *Jurnal Dimensi Seni Rupa dan Desain*, 14(1), 83. <https://doi.org/10.25105/dim.v14i1.2329>
- Sandström, S., Edvardsson, B., Kristensson, P., & Magnusson, P. (2008). Value in use through service experience. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2), 112–126. <https://doi.org/10.1108/09604520810859184>

- Savoy Homann Bidakara Hotel. (1989). *Persinggahan orang-orang asing*. PT Panghegar Group.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B., & Rogers, D. (2008). *Handbook on brand and experience*. Edward Elgar Publishing.
- Subakti, A. G. (2017). Hotel as heritage site building; from indonesia perspective (Hotel sebagai Bangunan Cagar Budaya berdasarkan perspektif Indonesia). *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 2(1), 22.
- Tonapa, Y. N., Rondonuwu, D. M., & Tungka, A. E. (2015). Kajian konservasi bangunan kuno dan kawasan bersejarah di pusat Kota Lama Manado. *Spasial*, 2(3), 121-130.
- Tsai, C.-T., Hsu, H., & Chen, C.-C. (2020). An examination of experiential quality, nostalgia, place attachment and behavioral intentions of hospitality customers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(7), 869-885. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1706684>
- Wee, G. F., & M. Ariffin, A. A. (2021). Cultural heritage tourism: determinants of behavioral intention to visit a historical city from experiential perspectives. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 6(22), 01-10. <https://doi.org/10.35631/JTHEM.622001>
- Xie, P. F., & Shi, W. L. (2019). Authenticating a heritage hotel: Co-creating a new identity. *Journal of Heritage Tourism*, 14(1), 67-80. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2018.1465062>
- Yoo, K.-H., & Lee, W. (2015). Use of Facebook in the US heritage accommodations sector: An exploratory study. *Journal of Heritage Tourism*, 10(2), 191-201. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2014.985228>