

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sarana untuk memperkenalkan berbagai macam keindahan alam dan ragam kebudayaan yang ada kepada masyarakat maupun nerara lain. Tempat pariwisata saat ini juga telah bertambah jumlah nya, dimana setiap daerah wisata memiliki daya tarik masing-masing seperti keanekaragaman budaya, system hidup bersosialnya, keunikan seni dan keindahan alam. Dunia Pariwisata saat ini sedang berkembang pesat dan meningkat di berbagai belahan dunia, salah satunya yaitu pariwisata di Indonesia. Pariwisata Indonesia telah menjadi salah satu sektor penting dalam berbagai bidang kehidupan seperti ekonomi, sosial, dan budaya. Pendapatan dari sektor ini semakin meningkat, terbukti dengan sektor pariwisata di Indonesia menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa negara.

Pariwisata melibatkan banyak unsur yang mendukung, seperti akomodasi, *restaurant*, agen perjalanan dan penyedia alat transportasi. Dalam mendukung kepariwisataan di butuhkan sarana dan prasarana yang memadai diantaranya obyek daya tarik wisata dan hotel. Hubungan antara industri perhotelan dan pariwisata adalah hubungan timbal balik dan saling memerlukan. Akomodasi perhotelan tidak dapat dipisahkan dengan pariwisata, tanpa kegiatan kepariwisataan dapat dikatakan akomodasi

perhotelan lumpuh. Sebaliknya pariwisata tanpa hotel merupakan suatu hal yang tidak mungkin.¹

Hotel di Indonesia sangat beragam mulai dari hotel bintang satu sampai dengan bintang lima. Dimana semua hotel di Indonesia memiliki produk dan fasilitas yang sama dan hanya dibedakan oleh bintang hotel tersebut. Hotel merupakan salah satu bisnis yang bergerak disektor jasa khususnya akomodasi, Yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman, serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanannya itu diperuntukkan bagi masyarakat umum, baik mereka yang bermalam dihotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel itu. Para tamu yang datang dengan tujuan untuk beristirahat, urusan berbisnis, pariwisata, refreshing dll. Oleh karena itu, tempat yang nyaman, bersih dan aman menjadi hal utama yang dibutuhkan oleh pengunjung atau konsumennya.²

Berbagai hotel belomba-lomba untuk meningkatkan fasilitas dan pelayanan yang ada untuk bersaing dengan hotel lainnya. Yang membedakan antara hotel yang satu dengan yang lain diantaranya terletak pada produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan, proses, dan sarana fisik. Tiap hotel, akan berusaha memberikan nilai tambah (*value added*) yang berbeda terhadap produk serta jasa pelayanan yang diberikan kepada tamunnya. Nilai tambah inilah yang membuat suatu penginapan berbeda dengan yang lainnya, yang akhirnya menyebabkan mengapa orang punya

¹ Wensy F.I Rompas, Analisis Pengaruh Sektor Pariwisata Bidang Hotel dan Restoran Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kota Manado, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol.13 no.2, Edisi Desember (2013),16.

² Wibowo, Lili Adi, *Usaha Jasa Pariwisata*,(Bandung:2008),13

alasan sendiri memilih penginapan itu dibandingkan penginapan yang lainnya.³

Agar tujuan dapat tercapai dengan maksimal, pelaksanaan bergantung pada masing-masing *manager department* hotel itu sendiri. Persaingan yang ketat di industri perhotelan mengharuskan manajemen hotel tidak hanya mengandalkan fasilitas dan fisik hotel saja, tetapi memaksimalkan *intangible asset* yang dimiliki. Didalam praktek, cukup banyak manajemen hotel yang tidak mengetahui *intangible* asetnya. Kemampuan pihak hotel mengelola *tangible* dan *intangible* aset secara bersama-sama inilah yang dapat membedakan sebuah hotel lebih unggul dibandingkan kompetitornya. Umumnya hotel melakukan “kelatahan promosi” untuk memperoleh pangsa pasar. Artinya, apa yang dilakukan oleh *competitor* akan diikuti (ditiru) dengan mengadakan sedikit perubahan. Padahal setiap hotel memiliki karakteristik, sumber daya (*resources*), dan pangsa pasar yang berbeda meskipun dilokasi yang hampir sama.

Manajemen hotel yang cerdas akan selalu membuat diferensiasi sehingga mereka selalu memiliki keunggulan *erasing* yang sukar dituru oleh kompetitornya. Tujuannya adalah mengetahui dan memahami para pelanggan dengan baik sehingga jasa yang dihasilkan perusahaan hotel cocok dengan keinginan konsumen dan dapat meningkatkan revenue hotel itu sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli. Fungsi pemasaran hotel adalah untuk mengembangkan

³ I Wayan Widya Suryadharma, Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Hotel Bintang Pesona Di Denpasar Timur, *Jurnal Manajemen unud*, Vol.4 No.2, (2015), 940.

produk jika, produk yang telah beredar sebelumnya sudah pada masa penurunan, dengan strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif mencoba membuat atau menambah fungsi produk tersebut sesuai dengan perkembangan suatu bisnis. Peranan pemasaran adalah menyampaikan produk atau jasa bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan superior, menetapkan harga yang menarik, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.⁴

Menurut Dougla W. Foster Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya. Dengan banyaknya pelaku bisnis, membuat pelaku usaha wajib menerapkan strategi pemasaran yang inovatif agar dapat bersaing dan mampu melangsungkan bisnisnya dengan mempertahankan konsumen, sehingga konsumen tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Dengan meningkatnya kuantitas produk dan pelaku bisnis pasar, maka tingkat persaingan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini “Strategi adalah serangkaian rancangan besar

⁴ Yusak Anshori, *Manajemen Strategi Hotel*, (Surabaya:PNM,2010),123.

yang menggambarkan. bagaimana sebuah perusahaan beroperasi untuk mencapai tujuan” sehingga untuk menjalankan usaha diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya.⁵

Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami para pelanggan dengan baik sehingga jasa yang dihasilkan perusahaan cocok dengan mereka dan dapat menarik minat konsumen. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli. Fungsi pemasaran adalah pengembangan produk jika produk yang telah beredar sebelumnya sudah pada masa penurunan maka untuk menghindari produk tersebut hilang di pasaran dengan pemasaran kita mencoba membuat atau menambah fungsi produk tersebut sesuai dengan perkembangan suatu bisnis. Peranan pemasaran adalah menyampaikan produk atau jasa bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan superior, menetapkan harga yang menarik, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.⁶

Kota Kediri adalah kota terbesar ketiga di Provinsi Jawa Timur setelah Surabaya dan Malang. Kediri juga merupakan ibukota dari Karisidenan Kediri yang terdiri dari beberapa kota dan kabupaten yaitu Kabupaten Kediri, Nganjuk, Tulungagung, Blitar, dan Trenggalek. Kediri sebagai pusat bisnis dan salah satu tujuan wisata memiliki potensi

⁵ Dougla W.Foster, *Manajemen Perusahaan* (Jakarta Pusat: Erlangga,2000), 10.

⁶ Robert M.Grant. *Analisis Strategi Konteporer* (Jakarta:Erlangga,2000), 250.

cukup besar dalam mendatangkan wisatawan. Sehingga mendorong minat investor untuk menanamkan modal industri. Terutama industri perhotelan. Akhir-Akhir ini bisnis perhotelan di Kota Kediri menunjukkan prospek yang cukup cerah, karena Kediri merupakan salah satu kota kondusif di Jawa Timur. Jumlah perusahaan penyedia jasa akomodasi kota Kediri dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Hotel Kota Kediri

Tahun	Jumlah hotel
2014	21
2015	25
2016	29
2017	31

Sumber :BPS Kota Kediri (Direktori Hotel dan Akomodasi)

Data diatas menunjukkan pertumbuhan penyedia jasa akomodasi/ hotel di Kota Kediri terus meningkat dari tahun 2014-2017. Banyaknya hotel baru yang berkembang di Kota Kediri Seperti Hotel Citihub, Hotel Airy Room, Viva Hotel menimbulkan persaingan dalam memasarkan produk hotel masing-masing. Konsumen tentunya akan memilih hotel yang sesuai dengan kriteria mereka. Berbagai konsumen memiliki minat yang berbeda-beda akan hal itu. Konsumen dari kalangan menengah akan lebih menekankan pada harga yang terjangkau dan kamar yang memadai. Namun untuk kalangan menengah keatas mereka cenderung memilih fasilitas seperti *café*, *room service*, *spa*, dan *mini bar* serta pengalaman yang diberikan oleh hotel tersebut tanpa mempertimbangkan harga. Maka

dari situlah pihak manajemen hotel harus cerdas dalam mengatur mengenai kriteria atau keinginan konsumen.⁷

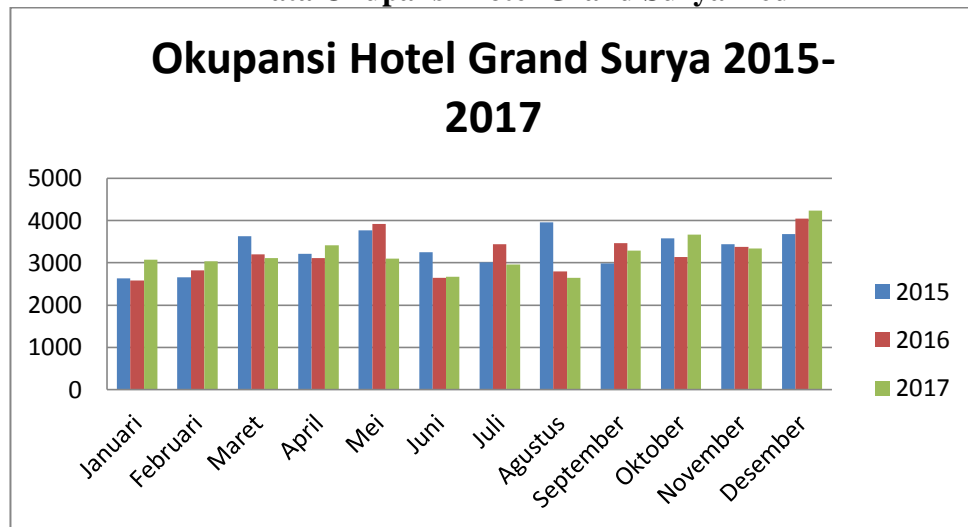
Hotel Grand Surya yang berdiri pada tahun 2005, hotel ini berada dibawah PT. Suryaraya Indah yang menaungi industri perhotelan, merupakan anak perusahaan dari PT. Gudang Garam, Tbk yang terdiri dari tiga hotel yaitu Hotel Merdeka, Hotel Grand Surya, dan Surya Hotel & Cottages yang berada di daerah Prigen Pasuruan. Grand Surya Merupakan hotel terbaik di Kota Kediri yang menempati pada rating bintang 4 dengan nuansa dan desain arsitektur bangunan minimalis konteporer. Hotel dengan jumlah kamar terbanyak di Kediri yang Terletak di lokasi prima, Grand Surya Hotel berlokasi tepat di jantung kota Kediri di jalan doho 95 berdampingan dengan pusat perbelanjaan dan perkantoran yang menjadikannya tepat untuk berbisnis.

Klasifikasi Hotel Grand Surya berdasarkan pengunjungnya termasuk dalam kategori *bussines* hotel, dikarenakan lokasinya berdekatan dengan kantor pemerintahan Kota Kediri.⁸ Masalah terbesar Dengan terus meningkatnya jumlah penyedia jasa akomodasi/ hotel yang ada di Kota Kediri memberi dampak negatif bagi Hotel Grand Surya dengan tidak stabilnya serta turunnya tingkat okupansi. Berikut data dari hotel Grand Surya:

⁷ Joko Priyono, *Analisis Kepuasan ditinjau dari Kualitas Pelayanan Hotel*, (Surakarta:Universitas Sebelas Maret:2009),19.

⁸ <http://www.suryahotelsgrup.com>, diakses pada tanggal 5 Maret 2018, pukul 14.00 wib.

Data 1.2
Data Okupansi Hotel Grand Surya Kediri



Sumber: BPS Jasa Akomodasi Grand Surya

Dari tabel diatas perbandingan dalam tiga tahun terakhir mengalami penurunan okupansi atau penurunan jumlah pengunjung yang menginap. Ditahun 2017 terjadi penurunan okupansi sebesar 4,4% dikhawatirkan terjadi kembali pada tahun berikutnya. Banyaknya pembangunan hotel baru beroperasi di Kediri menyebabkan persaingan yang ketat antar hotel. Kondisi ini mengharuskan pihak manajemen hotel untuk berfikir kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk nya agar dapat memenangkan persaingan. Hanya hotel yang memiliki keunggulan bersaing (*competitive advantage*) yang akan dapat memenangkan persaingan.

Saat ini strategi pemasaran yang diterapkan hotel Grand Surya fokus pada promosi kualitas produk. Yaitu periklanan di internet dengan menawarkan kamar yang nyaman, seperti *Superior Room*, *Deluxe Room*, *Junior Suite Room*, dan *Presidential Suite Room*. Semuanya dilengkapi kamar mandi, fasilitas wifi gratis, makan prasmanan untuk 2 orang serta

gratis penggunaan fasilitas kebugaran dan kolam renang. Adanya promo khusus di hari besar nasional menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen yang menginap di hotel. Seperti pada hari *valentine* 2018 yang menawarkan paket spesial *romantic dinner* untuk orang yang membawa pasangan. Ada juga promo spesial pada tahun baru Imlek, dimulai dengan tipe kamar superior mendapatkan diskon 20%, menyediakan menu makanan *Chinese food* seperti *wontoun soup*, nasi goreng *xo*, buncis *szcuan*, dan ayam goreng *kung pao*. Selain itu juga giat pada sponsorship yang bertujuan untuk mensosialisasikan produk kepada masyarakat luas melalui *event* di tempat wisata Simpang 5 Gumul dan Gunung Kelud.

Hotel Grand Surya tidak pernah berperang dalam masalah harga kamar hotel, sebagian konsumen memilih destinasi atau agen perjalanan wisata, bukan berdasarkan harga terendah yang ditawarkan. Memasarkan hotel dengan menerapkan harga termurah memang bisa menjadi cara terbaik untuk menarik perhatian calon tamu, tetapi juga cara terburuk untuk menghasilkan keuntungan yang besar dan stabil. Maka dari itu ada alasan lain tidak *membranding* hotel dengan harga kamar termurah. Jadi dihotel Grand Surya lebih bersaing pada nilai dan pengalaman yang diberikan kepada tamu sebagai hotel terbaik sesuai dengan target pasardan tempat hotel didirikan.⁹

Pihak masing-masing department hotel Grand Surya sangat berperan dalam membangun citra hotel dan meningkatkan okupansi dan *revenue* hotel mengingat persaingan bisnis perhotelan di Kediri semakin

⁹ Titi i Indarti, *Sales and Marketing Manager Hotel Grand Surya Kediri*, Lobi Hotel, Tanggal 27 Februari 2018, pukul 10.00 WIB

ketat. Karena itu setiap pegawai hotel selalu dituntut untuk menjadi *sales person*. Dimana dalam melayani tamu bisa menjual seluruh fasilitas dan pelayanan yang dimiliki hotel. Lalu bagaimana menaikkan *revenue* dan okupansi pada sebuah hotel yang telah lama berdiri, hal ini tentunya menjadi sebuah tantangan baru bagi manajemen hotel Grand Surya dimana mereka bukan hanya dituntut untuk menjual kamar saja namun bagaimana meningkatkan *revenue* saat hotel mengalami Penurunan okupansi. Dari latar belakang yang telah disampaikan maka peneliti tertarik untuk membahas “Strategi Pemasaran Hotel dalam Upaya Meningkatkan Okupansi (Studi Kasus di Hotel Grand Surya Kediri)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, pokok permasalahan yang menjadi objek kajian penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan manajemen Hotel Grand Surya dalam upaya meningkatkan okupansi?
2. Apakah kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran Hotel Grand Surya dalam upaya meningkatkan okupansi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka peneliti mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk melihat kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam upaya meningkatkan okupansi Hotel Grand Surya Kediri.

2. Mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan manajemen hotel Grand Surya Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan pengalaman serta dapat dijadikan kesempatan untuk mengaktualisasikan disiplin ilmu yang telah didapatkan penulis selama dibangku kuliah dengan lingkungan kerja yang sesungguhnya terutama tentang masalah yang berhubungan dengan pemasaran dan perhotelan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan (hotel) yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam membuat strategi pemasaran hotel dan menjadi masukan bagi seluruh karyawan hotel bahwa semua staff hotel mempengaruhi peningkatan revenue dan okupansi hotel.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mempelajari masalah pemasaran khususnya hotel, dan dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan sumber referensi untuk penelitian lebih lanjut di Hotel Grand Surya Kediri

E. Kajian Pustaka

Berdasarkan hasil eksplorasi penelitian, terhadap beberapa hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini, diantaranya:

1. Penelitian oleh Lailatul Munavhinsar (Jurusan Syariah, Prodi Ekonomi Syariah di STAIN Kediri). Dengan judul “Strategi Pemasaran Word Of

Mouth Home Industry Tenun Ikat Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Muslim (Studi Kasus Di Sentral Home Industri Tenun Ikat di Bandar Kidul Kec.Mojoroto Kab.Kediri). Pada penelitian ini memasarkan produknya dengan *word of mouth* dengan mendekati konsumen agar menjadi pembicara yang baik. Dari hasil penelitian ini dengan strategi pemasaran menggunakan *word of mouth* ternyata bisa meningkatkan pendapatan masyarakat muslim Bandar Kidul. Terbukti dari hasil penelitian bahwa setiap hari selalu ada peningkatan pendapatan dari tenun ikat, Selain itu bisa dikenal oleh kalayak umum. Perbedaan dengan skripsi saya terletak pada strategi pemasaran pada umumnya dengan menggunakan marketing mix 7p.

2. Penelitian Ali Mhmud (Jurusan Ekonomi Syariah Stain Kediri) tahun 2014 dengan Judul Peran Strategi Pemasaran Hotel Muslim Bandar Kidul Kediri dalam meningkatkan minat Konsumen. Pada penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran meningkatkan jumlah pelanggan hotel Muslim Bandar Kediri. Yang ingin bersaing dengan Hotel yang ada di Kediri Mengingat Hotel Muslim terbilang baru berdiri di Kota Kediri. Penerapan strategi marketing secara umum berjalan maksimal, dengan menghasilkan inovasi produk terbaru dalam menarik minat pelanggan, kebijakan promosi penjualan melalui penawaran harga serta melaakukan aktifitas promosi. Perbedaan dari penelitian saya terletak pada strategi pemasaran dalam hal mengantisipasi turunnya okupansi hotel.

3. Nonik Julia Sari (Mahasiswa STAIN Kediri jurusan Ekonomi Syariah) Strategi Pemasaran Terhadap minat Wisatawan ditinjau dari syariah marketing di agrowisata kampoeng Angrek desa sempu kecamatan ngancar Kabupaten Kediri. Yaitu kegiatan melalui proses pertukaran dengan syariah marketing dengan mengajarkan pemasaran yang jujur kepada konsumen atau orang lain dan mencegah pemasar terperosok pada kelirumologi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar. Penelitian ini menggunakan kualitatif dengan wawancara langsung terhadap pengurus dari wisata kampoeng Angrek. Bahwasanya warga desa Sempu sadar akan kepentingan agama dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah. Perbedaan dari penelitian saya terletak pada strategi pemasaran menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan mencari kekuatan, kelemahan, tantangan dan peluang dari objek yang saya teliti.
4. Penelitian Tika Noor Afifah tahun 2014 berjudul Strategi *Marketing Mix* Dalam Mengkohkan Brand Image (Studu Deskriptif Kualitatif pada Restotoran omah Dhuwur di Kotaede Yogyakarta) yang membahas bahwa brand image pada restoran Omah Dhuwur di Kotagede Yogyakarta yaitu dengan melakukan inovasi terhadap menu makanan dan minumannya. Berinovasi dengan menciptakan menu baru yang tetap unik dan menarik untuk restoran. Dan tetap menonjolkan pada menu Tradisionalnya. Dari hasil penelitian ini ternyata sangat dominan dalam menarik konsumen dengan menampilkan menu tradisional mengingat makanan yang berkembang

sekarang pada beraneka ragam. Perbedan dengan penelitian saya terletak pada pemasaran dengan memakai 7P.