

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini industri lini perhotelan semakin bertumbuh seiring berkembangnya pula pola pikir dan berubahnya gaya hidup masyarakat. Di Jawa Barat sendiri pertumbuhan industri perhotelan sudah sangat pesat, dilansir dalam badan pusat statistik Kota Bandung menyandang persentasi terbesar sebagai penyedia akomodasi yakni sebesar 24,61% pada tahun 2018.

Menurut SK Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. KM 37/PW. 340/MPPT-86. Menjelaskan bahwa hotel yakni suatu bentuk perangkat penginapan yang menggunakan parsial maupun secara menyeluruh bangunan guna menyediakan pelayanan *service* (layanan) penginapan, sarana pokok, serta berbagai layanan pendukung bagi publik yang dikelola dengan fokus komersial.

Dari keterangan diatas kita dapat mengetahui bahwasanya industri perhotelan pada dasarnya menyediakan tempat istirahat, makanan & minuman (bahan pokok) beserta tambahan seperti *service* (layanan) pencucian baju dan tentunya untuk mendapat sebuah keuntungan atau profit.

Industri perhotelan kini tidak lagi hanya sebagai penyedia tempat menginap, penyedia makanan dan minuman dan juga tempat mengadakan rapat atau pertemuan. Namun lebih dari itu, masyarakat juga memanfaatkan hotel sebagai tempat untuk merayakan hari spesial mereka seperti pernikahan, ulang tahun, arisan dan acara lainnya.

Pernikahan merupakan *personal event* yang menurut Noor (2009) adalah sebuah aktivitas yang didalamnya melibatkan para anggota keluarga atau rekan satu profesi maupun kerabat yang dimana kategori acara dapat terdefiniskan dengan lebih sederhana. Contoh acara pribadi (*private event*) berikut perhelatan perkawinan, dan lain-lain.

Mengadakan pernikahan dihotel menjadi sebuah trend di masyarakat, tentunya dengan berbagai alasan. Beberapa orang yang mengadakan pernikahan di hotel memiliki alasan yakni agar lebih memudahkan untuk menginap dan beristirahat bagi pasangan yang menikah maupun keluarga dari kedua belah pihak, bahkan tamu undangan juga dapat menginap di hotel yang sama apabila mereka memang datang dari jauh, harga paket pernikahan di hotel juga beragam dan bersaing, ketika menikah di hotel kita tidak perlu memikirkan keamanan dan kenyamanan, pilihan vendor yang beragam serta dekorasi yang bagus juga akan menaikkan *pride* pengantin dan juga keluarganya, secara tidak langsung apabila menggelar pernikahan di hotel maka para tamu undangan akan menyanjung acara resepsi tersebut.

Banyaknya peminta dari calon pengantin dan keluarga yang ingin mengadakan pernikahan di hotel membuat industri perhotelan bersaing dalam menawarkan pilihan paket, harga dan juga konsep. Konsep yang biasa ditawarkan biasanya berupa *indoor* dan *outdoor*, melaksanakan pernikahan di dalam ruangan atau *indoor* menjadi pilihan bagi pelanggan karena terkesan mewah dan juga menghindari perubahan cuaca secara tiba-tiba. Sedangkan untuk pilihan luar ruangan biasanya terkesan damai dan menenangkan, ditambah lagi oleh dekorasi yang menarik akan membuat pesta pernikahan

semakin apik dan selalu terkenang. Lembang Asri Hotel dan Resort memiliki ruangan dan juga taman yang mampu menampung keinginan pelanggan untuk melaksanakan pesta pernikahan impian mereka.

Promosi yang baik diperlukan untuk menawarkan paket pernikahan yang tersedia pada hotel. Tingkat persaingan yang kian tinggi dalam menawarkan paket pernikahan menuntut hotel harus menawarkan jasanya secara genjar dan tepat.

Promosi memiliki definisi yakni sebuah arus informasi atau ajakan (persuasi) arah tunggal bertujuan guna memberi petunjuk seorang individu atau kelompok terhadap tindakan yang menimbulkan pertukaran dalam kaidah pemasaran (Swastha, Irawan. 2005:349). Promosi diartikan sebagai sebuah jalan perusahaan dalam memberi informasi atau ajakan yang bersifat satu arah agar target atau calon konsumen bahkan sekelompok orang atau organisasi terarah untuk melakukan tindakan pertukaran dalam pemasaran atau sering dikenal dengan jual beli.

Untuk melakukan promosi biasanya perusahaan atau industri melakukan beberapa cara dengan menggunakan beberapa media yang dianggap tepat agar sesuai sasaran dan sampai kepada target pasar yang dituju. Adapun unsur bauran promosi menurut Kotler (2005: 264-312), yakni tersusun atas panca pondasi utama, yakni : *Sales Promotion* , *Advertising*, *Public Relation* (hubungan masyarakat), & *Publicity personal selling* serta *direct marketing*.

TABEL 1
JUMLAH PAKET PERNIKAHAN YANG TERJUAL
DI LEMBANG ASRI HOTEL DAN RESORT

Tahun	2017	2018	2019
Jumlah Pernikahan yang dilaksanakan	1 <i>events</i>	2 <i>events</i>	3 <i>events</i>

(Sumber: Sales Manager Lembang Asri Hotel dan Resort, 2020)

Lembang Asri Hotel dan Resort yang terletak di daerah lembang ini tentunya memiliki pemandangan yang indah, selain itu juga dilengkapi dengan area taman dan ruangan yang cukup untuk mengadakan pesta pernikahan dengan kapasitas hingga 500 orang, memang tidak terlalu besar namun maraknya pesta pernikahan yang diadakan secara *intimate* atau hanya mengundang keluarga dan kerabat dekat seharusnya Lembang Asri Hotel dan Resort dapat menjadi pilihan tempat pernikahan yang tepat terlebih lagi hotel ini dilengkapi dengan lahan parkir yang cukup luas. Dikutip dari beberapa ulasan di internet hal yang paling menonjol di lembang asri adalah pelayanan staff, lokasi yang bagus, dan harga yang cocok dengan fasilitas yang diberikan, nilai yang dikantongi oleh Lembang Asri Hotel dan Resort sendiri adalah diatas 7,5.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa *quality* (kualitas) dari sebuah produk yaitu dimana produk bisa memperagakan fungsinya, yang termasuk dari seberapa produk itu akan bertahan atau jangka waktu ketahaannya, konsistensi atau keandalannya, ketepatan, kemudahan

suatu produk tersebut untuk digunakan, perbaikannya dan juga reparasi produk.

Lembang Asri Hotel dan Resort menawarkan paket pernikahan dengan nominal lebih terjangkau yang disertai kualitas baik, seperti yang kita ketahui berdasarkan *review* pelanggan di internet. Harga yang ditawarkan cukup bersaing, seperti yang tercantum didalam gambar 2. brosur paket pernikahan.

Berlandaskan kepada *background* (latar belakang) tersebut, maka akan dilakukan penelitian tentang bagaimana promosi yang dilakukan oleh Lembang Asri Hotel dan Resort dan apa saja yang harus diperbaiki untuk membuat promosi yang lebih baik lagi dikarenakan pesta pernikahan terakhir yang dilaksanakan di hotel ini adalah pada tahun 2018, yang mana menunjukkan pemasukan revenue di paket pernikahan tidak tercapai atau bahkan tidak terlaksana. Maka peneliti berniat untuk menjalankan suatu penelitian dengan tajuk **“Promosi Paket Pernikahan Lembang Asri Hotel dan Resort”**

B. Fokus Penelitian

Fokus Penelitian yang terdapat dalam penelitian ini adalah penjualan paket pernikahan di Lembang Asri Hotel dan Resort yang rendah.

Untuk lebih fokus dalam pembahasan maka penulis membatasi permasalahan menjadi:

1. Bagaimana *advertising* yang sudah diterapkan oleh Lembang Asri Hotel dan Resort dalam mempromosikan paket pernikahannya?

2. Bagaimana *sales promotion* yang sudah diterapkan oleh Lembang Asri Hotel dan Resort dalam mempromosikan paket pernikahannya?
3. Bagaimana *personal selling* yang sudah diterapkan oleh Lembang Asri Hotel dan Resort dalam mempromosikan paket pernikahannya?
4. Bagaimana *public relation* yang sudah diterapkan oleh Lembang Asri Hotel dan Resort dalam mempromosikan paket pernikahannya?
5. Bagaimana *direct marketing* yang sudah diterapkan oleh Lembang Asri Hotel dan Resort dalam mempromosikan paket pernikahannya?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan operasional ini dilakukan untuk menemukan dan mengenali:

1. Mengetahui *advertising* yang digunakan oleh Lembang Asri Hotel dan Resort dalam mempromosikan paket pernikahannya
2. Mengetahui *sales promotion* yang digunakan oleh Lembang Asri Hotel dan Resort dalam mempromosikan paket pernikahannya
3. Mengetahui *personal selling* yang digunakan oleh Lembang Asri Hotel dan Resort dalam mempromosikan paket pernikahannya
4. Mengetahui *public relation* yang digunakan oleh Lembang Asri Hotel dan Resort dalam mempromosikan paket pernikahannya
5. Mengetahui *direct marketing* yang digunakan oleh Lembang Asri Hotel dan Resort dalam mempromosikan paket pernikahannya

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dibuat bertujuan agar hasilnya kelak dapat berguna dan diimplementasikan oleh pihak Lembang Asri Hotel dan Resort dan juga pihak lainnya.

1. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan teoritis untuk menganalisis bauran strategi promosi dan membandingkannya dengan apa yang telah diterapkan oleh Lembang Asri sehingga dapat menjadi temuan yang menambah informasi mengenai subyek analisis bauran promosi

2. Manfaat Praktis

a) Bagi perusahaan

Tulisan ini mampu turut andil sebagai pertimbangan dalam pemilihan strategi promosi yang lebih baik untuk mempromosikan paket pernikahan demi meningkatkan penjualan di Lembang Asri Hotel dan Resort.

b) Bagi Peneliti / Akademisi

Sebagai prasyarat mahasiswa akhir semester untuk menyelesaikan jenjang pendidikan diploma IV Program Studi Administrasi Hotel di Sekolah Pariwisata NHI Bandung.