

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pengembangan industri pariwisata tidak hanya perlu meningkatkan daya tarik wisata, tetapi juga mengimbangi pengembangan bisnis akomodasi untuk menarik wisatawan ke Indonesia. Menurut (Widanaputra:2009) Pengertian hotel adalah tipe properti komersial umum atau bangunan yang ada untuk menyediakan layanan pemeliharaan akomodasi, katering, dan layanan lainnya, fasilitas yang disediakan dan layanan ini ditawarkan kepada tamu dan masyarakat umum yang ingin tinggal. Sedangkan menurut (Mathis, 2006) hotel adalah jenis bangunan yang terdiri dari bisnis atau penginapan jenis lain yang menyediakan fasilitas bagi tamu seperti makanan dan layanan penginapan seperti kamar istirahat.

Semua ini tersedia untuk semua tamu yang memasuki hotel. Informasi diatas dapat diartikan bahwa hotel menawarkan akomodasi, jasa, makanan dan minuman untuk konsumen, serta barang dan jasa dengan harga yang memenuhi harapan konsumen. Hotel memproduksi dan mendistribusikan produknya ditempat dan waktu produksi yang sama. Hotel juga tidak hanya membutuhkan modal yang banyak, akan tetapi membutuhkan tenaga kerja yang banyak. Persaingan dibidang perhotelan sangatlah ketat, baik di dalam negeri maupun internasional. Fakta ini memaksa perusahaan selalu sigap dan waspada dalam memantau berbagai perubahan baik secara luar maupun dalam perusahaan untuk menjaga dan mempertahankan kejayaan perusahaan.

Salah satu departemen yang harus mempertahankan kejayaan perusahaan adalah sales dan marketing dimana manajemen hotel harus berusaha dan terus aktif dan melakukan pemasaran dan promosi agar hotel yang diharapkan dapat meningkatkan keberlangsungan perekonomian hotel dan memperluas lapangan kerja sehingga kesempatan kerja selalu ada. Pada saat yang sama bisa mendorong perkembangan kehidupan bisnis dan perkembang ekonomi hotel. Disini setiap perusahaan selalu menghadapi tantangan bagaimana cara untuk bertahan dan meningkatkan penjualan dalam persaingan bisnis hotel. Mempertimbangkan kondisi pasar jadi perusahaan harus beradaptasi dengan sangat baik untuk bertahan hidup dalam kompetisi. Salah satu komponen yang menentukan keberhasilan perusahaan adalah bagaimana cara bisnis itu memperiklankan bisnis mereka. Promosi bukan hanya digunakan untuk mencari keuntungan bagi perusahaan, tetapi juga untuk memperkenalkan lebih banyak produk layanan bisnis kepada konsumen.

Karena dunia perhotelan merupakan entitas bisnis yang mencari keuntungan tetapi harus melihat apa yang konsumen butuhkan dan inginkan sehingga bisa menaikkan *occupancy* hotel. Penjualan kamar adalah faktor penting dalam keberhasilan bisnis hotel. Secara sederhana, semakin banyak kamar yang terjual, semakin besar pendapatan yang dihasilkan oleh hotel. Namun, pentingnya penjualan kamar pada hotel tidak hanya terbatas pada aspek keuangan (Fadhlillah, 2021). Beberapa alasan mengapa penjualan kamar sangat penting bagi hotel seperti pendapatan utama, yang telah disebutkan sebelumnya, penjualan kamar adalah sumber pendapatan utama bagi hotel.

Dalam industri perhotelan, penjualan kamar dapat mencapai 60-70% dari total pendapatan hotel. Menentukan ketersediaan dana, dengan penjualan kamar yang baik memastikan adanya dana yang tersedia untuk membiayai operasional hotel. Dana tersebut bisa digunakan untuk membayar gaji karyawan, perawatan dan perbaikan properti, dan biaya operasional lainnya. Menentukan harga tingkat *occupancy* kamar juga mempengaruhi harga kamar yang ditawarkan oleh hotel. Semakin tinggi tingkat *occupancy*, semakin tinggi juga harga kamar yang ditawarkan. Menentukan reputasi tingkat *occupancy* kamar dan kualitas pelayanan yang diberikan pada tamu akan mempengaruhi reputasi hotel. Semakin baiknya kualitas yang diberikan hotel, maka semakin menaikkan *occupancy* hotel yang dimana secara tidak langsung semakin baik pula reputasi hotel tersebut.

Kenaikan *occupancy* yang lebih setiap bulannya maka reputasi hotel lebih pula. Tarif dari jam ke jam mendorong hotel untuk terus beroperasi dengan cepat. Dengan keberhasilan penjualan kamar, hotel dapat menjamin bahwa mereka dapat terus membayar biaya operasional dan membiayai perawatan dan perbaikan properti yang dibutuhkan untuk menjaga kualitas pelayanan yang tinggi bagi tamu. (Fadhilillah, 2021). Pemasaran selalu diartikan sebagai penjualan, produk dan periklanan, dan pandangan seperti itu banyak dijumpai diperusahaan kecil maupun besar. Sebagian besar perusahaan didepartemen pemasaran hanya fokus pada perencanaan periklanan dan penjualan untuk meningkatkan penjualan produk. Manajer pemasaran sering diidentikkan dengan manajer penjualan juga, dengan tanggung jawab orang pemasaran kemudian hanya fokus pada penjualan produk.

Kinerja Manajer pemasaran hanya akan diukur dari pencapaian target penjualan. Padahal arti pemasaran sebenarnya jauh lebih luas dari pada penjualan produk dan promosi produk (fandy Tjiptono, 2020). Sementara (Ferrell, 2020) Untuk mengidentifikasi pemasaran adalah penciptaan, distribusi, pemasaran dan penetapan harga barang, jasa dan ide adalah untuk mengidentifikasi proses pemasaran yang memungkinkan hubungan pelanggan yang memuaskan dan pengembangan dan pemeliharaan hubungan yang positif. Identitas pemasaran adalah kreasi, distribusi, pemasaran, dan penetapan harga, barang dan jasa. Ini adalah proses identifikasi pemasaran yang memungkinkan hubungan pelanggan yang memuaskan dan mengembangkan serta memelihara hubungan yang positif. Demikian halnya Fave Hotel Braga Bandung, sebagian dari hotel berbintang tiga dibraga City Walk yang menonjol dikawasan Kota Bandung.

Fave Hotel Braga Bandung didirikan oleh grup manajemen hotel terkemuka diindonesia, hotel dengan layanan pilihan paling populer dan pemenang hotel budget terpopuler diindonesia. Fave Hotel Braga Bandung telah menerapkan aturan yang ketat, menerapkan standar lingkungan yang ketat diseluruh hotelnya dinegara ini. Hotel ini terletak dijalan Braga dan memiliki lokasi strategis yang dapat dijangkau dengan naik bus dari stasiun kereta api Bandung, lima belas menit berkendara dari Bandara Internasional Husein Sastranegara. Penyediaan mobil dan layanan antar-jemput bandara yang disediakan melalui front office selama 24 jam. Fave Hotel Braga Bandung adalah hotel bintang tiga dijalan braga. Sebagai bisnis bisnis terkemuka disektor perhotelan. Fave Hotel Brga bidang perhotelan, Manajemen Fave Hotel Braga Bandung harus menyusun strategi promosi yang sejalan segmentasi pasar.

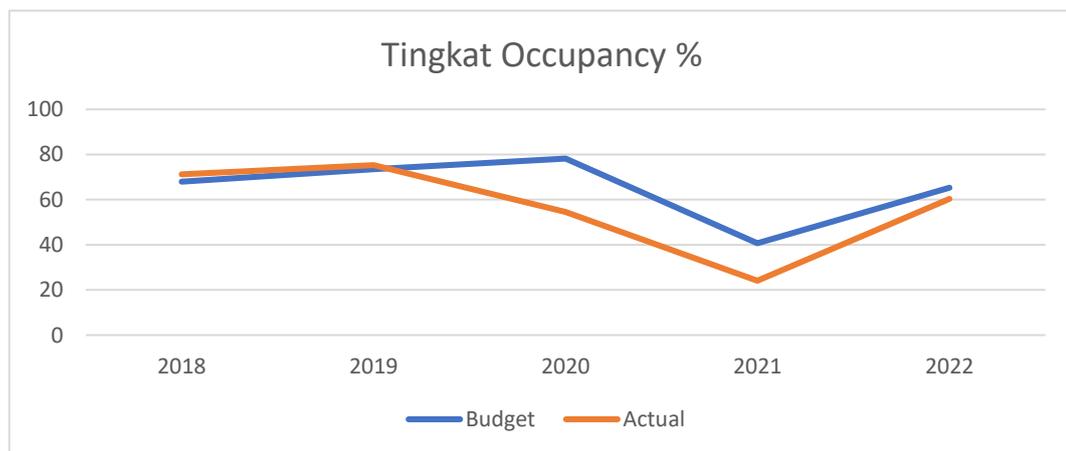
Bagian departemen penjualan dan pemasaran adalah satu-satunya strategi perusahaan yang paling efektif untuk meningkatkan laba. Dan departemen pemasaran memiliki tanggung jawab untuk memasarkan semua produk kepada masyarakat umum baik online maupun offline dan untuk meningkatkan penjualan pasar. Perusahaan harus membuat strategi promosi untuk dapat menang memenangkan konsumen memperkuat kondisi pasar lebih dan mengelola kondisi pasar untuk meningkatkan keuntungan. Namun, setiap tantangan pasti bisa dikuasai. Mendapatkan jumlah penjualan tertinggi memungkinkan adalah tujuan utama perusahaan. Terutama penjualan mungkin lebih tinggi dari musim sebelumnya. Namun, produk berkualitas tinggi tidak cukup tanpa promosi yang tepat (Zakawali, 2023). Sedangkan menurut Agus Hermawan (Hermawan, 2023) menjelaskan konsep promosi penjualan merupakan salah satu komponen terpenting dari pemasaran yang memberi tahu pelanggan bahwa bisnis telah memiliki produk yang akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Periklanan adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, promosi iklan dan hubungan yang membantu mencapai tujuan perusahaan. Pelayanan Fave Hotel Braga Bandung kepada tamu dapat disebabkan dari beberapa pengaruh peningkatan atau penurunan jumlah pelanggan hotel potensial dan setia atau berulang. Persaingan bisnis diindustri perhotelan semakin meningkat, strategi periklanan promosi merupakan cara yang sangat baik untuk membangkitkan minat konsumen terhadap layanan dan produk yang ditawarkan, sehingga promosi dapat digunakan untuk mencapai penjualan.

Masalah Fave Hotel Braga Bandung yang mungkin menawarkan harga yang sama dengan hotel lain tetapi pelayanan yang kurang dari *competitor* lainnya, sehingga konsumen tidak memilih Fave Hotel Braga Bandung. Dikarenakan permasalahan dan kekurangan yang ada di Fave Hotel Braga Bandung, ada di *competitor* lainnya. Bahkan ada konsumen tetap yang mengunjungi Fave Hotel Braga Bandung dalam jangka waktu tertentu. Konsumen setiap hari masih ramai dengan konsumen baru yang datang. Tentu saja, konsumen baru akan menjadi konsumen tetap jika puas dengan layanan yang ditawarkan. Dari itu bisa menunjukkan kalau permasalahan atau kepentingan tidak diselesaikan dengan baik oleh periklanan yang tepat. Tentunya hal ini tidak terlepas dari peran utama bagian Sales & Marketing dalam menyelaraskan pasar dan mengidentifikasi target pasar yang tepat. Bauran promosi yang dikemas dengan baik menghasilkan keuntungan besar.

GAMBAR 1

Tingkat Occupancy % Dari Tahun 2018 – 2022

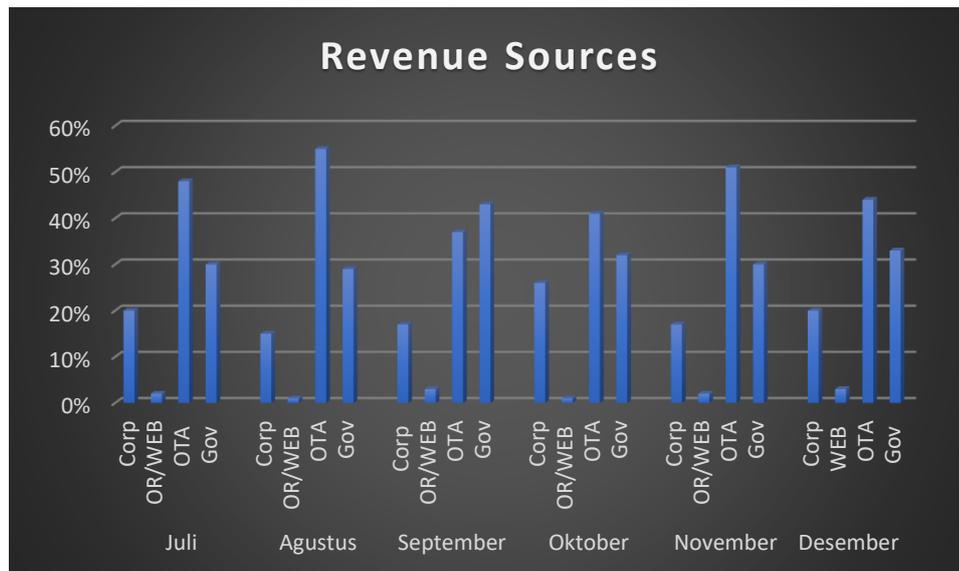


Sumber : Sales & Marketing Department Fave Hotel Braga Bandung 2023.

Dari grafik diatas menunjukkan tingkat *occupancy* % difave Hotel Braga Bandung dalam lima tahun terakhir, mulai tahun 2018 – 2022 perkembang *occupancy* rate mengalami penurunan pada tahun 2020 – 2022. Ditahun 2018 *occupancy* mencapai 71,2 %, kemudian di tahun 2019 tingkat *occupancy* mencapai dititik setinggi yaitu, 75,3%, pada tahun 2020 terjadi penurunan yaitu sebesar 54,6% sedangkan pada tahun 2021 terjadi penurunan tingkat *occupancy* yang cukup signifikan sebesar 24,1%, dan terjadi ditahun 2022 kenaikan sebesar 60,4%. Tingkat *occupancy* yang cenderung menurun terjadi dikarenakan kurangnya promosi dalam meningkatkan penjualan kamar.

GAMBAR 2

Revenue Sources Fave Hotel Braga Bandung Juli – Desember 2022



Sumber : Sales & Marketing Department Fave Hotel Braga Bandung.

Dari Grafik diatas menunjukkan *revenue sources* hanya dari *corporate*, OR (*Online Reservasi*) / Website, OTA (*Online Travel Agent*) dan *Government*. Mulai dari bulan juli hingga bulan desember dengan kenaikan *revenue* terbesar dari OTA. Untuk OR/WEB menjadi salah satu *revenue sources* yang paling sedikit digunakan oleh konsumen.

Penulis memahami dari data diatas, bahwa permasalahannya adalah promosi penjualan yang digunakan Fave Hotel Braga Bandung masih kurang dalam meningkatkan penjualan kamar. Dapat dilihat dari penurunan 5 (lima) tahun terakhir dan didukung oleh data bahwa kenaikan *revenue* terbesar di Fave Hotel Braga Bandung didapat oleh OTA. Fave Hotel Braga Bandung masih kurang melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan kamar dihotel.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan topik strategi promosi dengan judul **“Evaluasi Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Kamar Di Fave Hotel Braga Bandung”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka fokus dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana penerapan bauran promosi dalam meningkatkan penjualan kamar di Fave Hotel Braga Bandung?
2. Bagaimana evaluasi bauran promosi dalam meningkatkan penjualan kamar di Fave Hotel Braga Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai fokus penelitian yang dilakukan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui evaluasi penjualan kamar Fave Hotel Braga Bandung.
2. Untuk mengetahui bauran promosi dalam meningkatkan penjualan kamar di Fave Hotel Braga Bandung.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat dalam bentuk teori yang diperoleh dari penelitian ini dengan menanbahnya wawasan dan pengetahuan penulis dibidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Manfaat yang diperoleh secara praktik dari penelitian ini dengan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dan mengambil keputusan, kebijaksanaan dalam kemajuan suatu hotel dalam promosi pemasaran.