

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian para konsumen. Tiap-tiap usaha membutuhkan bagian pemasaran yang memiliki tugas dalam menjual dan memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh usaha tersebut. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Terkait dengan hal tersebut, suatu usaha perlu memiliki strategi bersaing dengan memaksimalkan nilai kemampuannya untuk membedakan diri dengan pesaing. Sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Porter (1996) yaitu, suatu perusahaan dapat mengungguli saingannya hanya jika ia dapat membangun perbedaan yang dapat dipertahankannya. Identifikasi pesaing berfungsi sebagai hal yang penting dalam pemasaran, ini mendukung analisis kebijakan penetapan harga, desain produk, pengembangan dan penentuan posisi, strategi komunikasi, dan saluran distribusi juga memberikan landasan untuk melakukan analisis kompetitor atau pesaing (Bergen & Peteraf, 2002). Maka dari itu, perumusan strategi bersaing ini dapat dilakukan dengan analisis kompetitor atau pesaing (Porter, 1980).

Menurut (Porter, 1980), analisis kompetitor atau pesaing bertujuan untuk mengembangkan profil sifat dan keberhasilan dari kemungkinan perubahan strategi yang mungkin dilakukan oleh pesaing, kemungkinan respons pesaing terhadap rentang langkah strategis yang layak yang dapat diprakarsai oleh perusahaan lain, dan kemungkinan reaksi pesaing terhadap perubahan industri dan perubahan lingkungan yang lebih luas yang mungkin terjadi.

Analisis kompetitor atau pesaing dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti siapa yang menjadi pesaing dan bagaimana cara menghadapinya (Porter, 1980). Analisis kompetitor atau pesaing dapat dilakukan dengan menggunakan model bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk memaparkan pemasaran jasa dan kualitas yang ditawarkan suatu usaha, yaitu pendekatan yang mudah dan fleksibel biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran didefinisikan sebagai elemen dalam organisasi yang dapat mengontrol dalam pemuasan dan berkomunikasi dengan pelanggan. Bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P yaitu *product*, *place*, *promotion* dan *price* (Zeithaml et al., 2018).

4P yang ada pada bauran pemasaran merupakan elemen yang sangat penting untuk keberhasilan suatu jasa. Namun, dalam hal industri pelayanan, proses produksi dan konsumsi dilakukan secara bersamaan. Misal, pada industri perhotelan, desain dan dekorasi hotel serta sikap dan penampilan karyawannya akan memengaruhi persepsi dan pengalaman yang dialami oleh pelanggan. Dengan pemahaman yang lebih luas akan variabel-variabel tambahan ini maka diperlukannya konsep bauran pemasaran yang diperluas. Maka bauran pemasaran jasa mencakup, *people*, *physical evidence*, dan *process* (Zeithaml et al., 2018).

Sehingga bauran pemasaran menjadi 7 elemen, yaitu *product, place, promotion, price, people, physical evidence* dan *process*.

Tiga elemen bauran pemasaran baru (*people, physical evidence, dan process*) termasuk dalam bauran pemasaran sebagai elemen yang terpisah karena mereka sangat menonjol untuk pelayanan, mereka berada dalam kendali perusahaan, dan salah satu dari elemen ini dapat memengaruhi keputusan awal pelanggan untuk melakukan pembelian serta tingkat kepuasan dan keputusan pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan (Zeithaml et al., 2018). Alasan utama yang menjadikan bauran pemasaran merupakan konsep yang kuat adalah konsep ini menjadikan pemasaran menjadi tampak mudah untuk diatasi juga dapat mengubah posisi kompetitif perusahaan (Goi, 2009).

Selanjutnya, disajikan data jumlah akomodasi hotel berdasarkan klasifikasi bintang di kota Bandung pada tahun 2018 menurut Badan Pusat Statistik Kota Bandung.

TABEL 1
JUMLAH AKOMODASI HOTEL MENURUT KLASIFIKASI
DI KOTA BANDUNG 2018

Klasifikasi	Jumlah	Kamar
Hotel Bintang 5	9	1870
Hotel Bintang 4	32	3651
Hotel Bintang 3	42	3507
Hotel Bintang 2	25	1500
Hotel Bintang 1	10	382

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung tahun 2018

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa banyaknya jumlah hotel di Kota Bandung khususnya hotel bintang 3 dengan jumlah terbanyak yaitu 42, membuat satu hotel dengan hotel yang lainnya harus bersaing dalam mendapatkan dan meraih wisatawan untuk menetapkan pilihan menginap di hotelnya masing-masing. Namun, seiring banyaknya jumlah hotel yang ada tidak sejalan dengan tingkat hunian kamar hotel di Jawa Barat yang berdasarkan Badan Pusat Statistik, pada November 2019 tercatat sebesar 51,59%. Turun dibandingkan periode November 2018 yang mencapai 60,30%. Tentu saja persaingan di industri hotel menjadi tinggi melihat banyaknya jumlah hotel yang ada namun tidak sejalan dengan tingkat hunian kamar. Sehingga, sebuah hotel membutuhkan bagian pemasaran untuk memasarkan dan menawarkan produk dan jasa yang dimiliki oleh hotel.

Pertimpangan antara jumlah hotel dan tingkat hunian kamar yang terjadi tentu saja memberikan dampak terhadap industri ini. Hotel-hotel ini dengan daya tariknya masing-masing menawarkan produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tidak terkecuali dengan salah satu hotel di kota Bandung yaitu, Scarlet Hotel Dago.

Scarlet Hotel Dago merupakan salah satu hotel *boutique* berbintang 3 yang berada di kota Bandung, hotel ini memiliki jumlah kamar sebanyak 36 kamar dengan berbagai fasilitas lain. Sebagai gambaran dari jasa penjualan kamar, data jumlah kamar yang terjual dengan tingkat *occupancy* serta target nya selama periode bulan Mei hingga November di tahun 2019 dapat dilihat pada tabel 2.

TABEL 2
JUMLAH DAN REALISASI TINGKAT HUNIAN KAMAR SCARLET
HOTEL DAGO PERIODE MEI-NOVEMBER TAHUN 2019

2019	Room Sold	Forecast Occupancy	Actual Occupancy
Mei	175	15.13%	15.68%
Juni	397	41.67%	36.76%
Juli	533	80.56%	46.27%
Agustus	530	50.00%	46.01%
September	399	100.00%	38.00%
Oktober	566	100.00%	50.72%
November	564	83.33%	52.22%

Sumber: Hotel Scarlet Dago

Berdasarkan data pada tabel 2, dapat dilihat bahwa tingkat *occupancy* yang tercapai pada periode Mei hingga November di tahun 2019 mengalami fluktuasi namun tidak sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh manajemen. Berangkat dari data tersebut dan penjelasan sebelumnya tentang bauran pemasaran, penulis ingin meneliti lebih lanjut penerapan bauran pemasaran pada Scarlet Hotel Dago dan hotel yang menjadi kompetitor atau pesaingnya. Hal ini diperlukan untuk memberikan rekomendasi terhadap manajemen Scarlet Hotel Dago dalam menghadapi persaingan di dunia industri dengan judul **“ANALISIS KOMPETITOR HOTEL SCARLET DAGO DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN ATRIBUT BAURAN PEMASARAN”**.

B. Rumusan Masalah

Didasari oleh latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis akan membagi pokok rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis kompetitor Hotel Scarlet Dago menggunakan pendekatan bauran pemasaran *product*?
2. Bagaimana analisis kompetitor Hotel Scarlet Dago menggunakan pendekatan bauran pemasaran *price*?
3. Bagaimana analisis kompetitor Hotel Scarlet Dago menggunakan pendekatan bauran pemasaran *promotion*?
4. Bagaimana analisis kompetitor Hotel Scarlet Dago menggunakan pendekatan bauran pemasaran *place*?
5. Bagaimana analisis kompetitor Hotel Scarlet Dago menggunakan pendekatan bauran pemasaran *peoplet*?
6. Bagaimana analisis kompetitor Hotel Scarlet Dago menggunakan pendekatan bauran pemasaran *physical evidence*?
7. Bagaimana analisis kompetitor Hotel Scarlet Dago menggunakan pendekatan bauran pemasaran *process*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Formal

Tujuan formal dari penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh penulis dalam menyelesaikan program Diploma IV Jurusan Hospitaliti Program Studi Administrasi Hotel Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki tujuan untuk:

1. Mengetahui dan meneliti analisis kompetitor Hotel Scarlet Dago menggunakan pendekatan bauran pemasaran *product*.
2. Mengetahui dan meneliti analisis kompetitor Hotel Scarlet Dago menggunakan pendekatan bauran pemasaran *price*.
3. Mengetahui dan meneliti analisis kompetitor Hotel Scarlet Dago menggunakan pendekatan bauran pemasaran *promotion*.
4. Mengetahui dan meneliti analisis kompetitor Hotel Scarlet Dago menggunakan pendekatan bauran pemasaran *place*.
5. Mengetahui dan meneliti analisis kompetitor Hotel Scarlet Dago menggunakan pendekatan bauran pemasaran *people*.
6. Mengetahui dan meneliti analisis kompetitor Hotel Scarlet Dago menggunakan pendekatan bauran pemasaran *physical evidence*.
7. Mengetahui dan meneliti analisis kompetitor Hotel Scarlet Dago menggunakan pendekatan bauran pemasaran *process*.

D. Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan adanya manfaat-manfaat dari hasil penelitian ini, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini, penulis berharap bisa dijadikan sebagai penambah wawasan bagi penulis dalam bidang ilmu pengetahuan berdasarkan teori yang ada dan sebagai acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang berkenaan dengan bauran pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi sarana bagi penulis dalam mempraktikkan kemampuan penulis juga memperdalam dan menerapkan ilmu yang telah penulis pelajari semasa pembelajaran, baik di Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung maupun di industri nyata hotel tempat penulis melaksanakan *internship*, terutama di bagian *Sales & Marketing* yang berhubungan dengan pemasaran.

- b. Bagi Industri

Penulis berharap dengan adanya hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi pihak manajemen hotel, khususnya bagian *Sales & Marketing* Scarlet Hotel Dago. Dengan upaya untuk tetap dapat bersaing dan mencari peluang-peluang baru.

- c. Bagi Pembaca

Penulis berharap dari hasil penelitian ini dapat memberikan dampak positif dalam penyampaian informasi dan dapat bermanfaat sebagai acuan

maupun referensi untuk penelitian mendatang yang berkaitan dengan topik bauran pemasaran.