

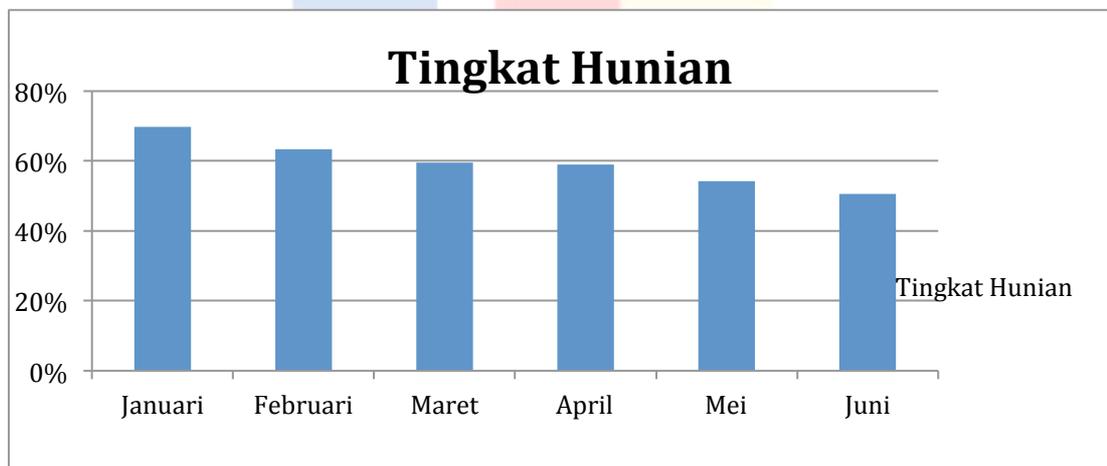
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri perhotelan merupakan industri yang sedang berkembang pesat jika dilihat dari segi perekonomian. Industri ini menyediakan banyak fasilitas dan akomodasi yang dapat dijual kepada konsumen, seperti penjualan kamar hotel, ruang rapat, *ballroom*, restoran, dan juga area rekreasi (kolam renang, *rooftop bar*, *pub/bar*). Dalam melakukan penjualan, akan dibutuhkan strategi pemasaran sebagai penunjang dari kegiatan perekonomian tersebut.

Setiap hotel memiliki standar tingkat hunian tersendiri, guna mempertahankan pendapatan dalam kurun waktu tertentu. Dalam meningkatkan tingginya tingkat hunian tersebut maka diperlukan beberapa cara-cara atau strategi pemasaran yang tepat dari setiap hotel tersebut. Sebagai salah satu daerah ibu kota yang mempunyai potensi dengan tingkat hunian lebih baik dari kota lain, maka berikut ini adalah data-data tingkat hunian dari bulan Januari 2019 hingga bulan Juni 2019.



Gambar 1.1 Tingkat Hunian Kamar di DKI Jakarta Tahun 2019

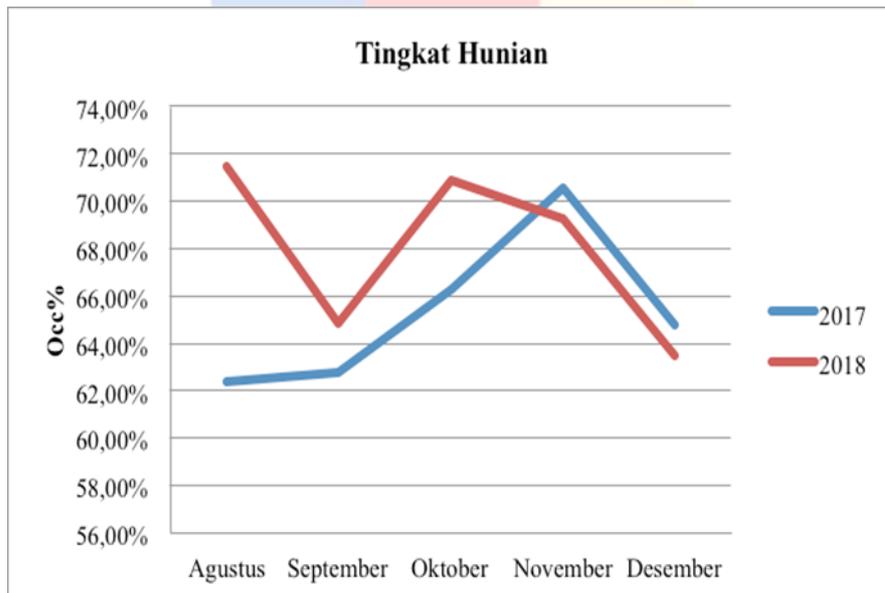
Sumber Data : BPS (2019)

Berdasarkan data diatas maka dapat dilihat bahwa kunjungan para tamu ke hotel di DKI Jakarta mengalami penurunan pada setiap bulannya pada tahun 2019. Maka dari itu ada beberapa cara yang mampu untuk membantu meningkatkan tingkat hunian pada sebuah hotel tersebut (BPS, 2019).

Penjualan secara umum merupakan suatu proses yang diterapkan dari jaman dahulu dan masih diterapkan hingga saat ini. Pemasaran juga dikenal sebagai kegiatan yang dilakukan oleh anggota perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa yang telah disediakan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Strategi pemasaran merupakan aspek terpenting dalam membangun sebuah perusahaan, merupakan logika dalam pemasaran sebuah produk, dan para pebisnis diharapkan memahami dengan betul untuk mencapai sasaran konsumen. Strategi pemasaran memiliki 3 aspek, yaitu bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dan biaya pemasaran dari perusahaan (Abbas, 2015).

Data hasil riset ASEAN Hotel Review tentang tingkat hunian pada tahun 2017-2018 di DKI Jakarta telah dijabarkan dengan gambar grafik yang terdapat dibawah ini :



Gambar 1.2 Tingkat Hunian 2017-2018 di Jakarta

Sumber Data : Asean Hotel Review STR. Grafik Hasil Olahan Sendiri

Tingkat hunian tertinggi pada tahun 2017 terletak pada terletak pada bulan November, dan titik terendah terjadi pada akhir tahun, sementara pada tahun 2018, titik tertinggi terletak pada bulan Agustus (dipengaruhi oleh Asian Games) dan berada pada titik terendah pada bulan Desember (dipengaruhi oleh tutup buku pada semua perusahaan). Berikut merupakan penjabaran persentase dari setiap kenaikan dan penurunan yang terjadi pada tahun tersebut.

Pada tahun 2018 tepatnya di bulan Agustus, rata-rata tingkat hunian di Jakarta mengalami kenaikan yang cukup besar yaitu mencapai 71.5%. Kenaikan rata-rata tingkat hunian yang cukup besar ini dipengaruhi karena beberapa hal, salah satunya adalah karena diselenggarakannya suatu ajang perlombaan olahraga yang begitu akbar yaitu Asian Games yang telah diikuti oleh 45 negara, dan Indonesia kali ini berkesempatan untuk menjadi seorang tuan rumah dari perhelatan akbar tersebut

Pada bulan selanjutnya yaitu bulan September mengalami penurunan yaitu menjadi 64.9%. Turunnya rata-rata tingkat hunian ini dikarenakan telah berakhirnya Asian Games tersebut dan para atlet beserta tim kembali ke tempat kediamannya masing-masing. Lalu pada bulan Oktober mengalami kenaikan yaitu menjadi 70.9%. Kenaikan tingkat hunian ini disebabkan oleh aspek pemerintahan, yakni banyaknya instansi pemerintahan yang melakukan penghabisan anggaran tahunan dengan cara melakukan berbagai pertemuan-pertemuan yang diselenggarakan di sebuah hotel. Oleh karena itu, hal tersebut juga merupakan penyebab dari kenaikan tingkat hunian di suatu hotel. Selanjutnya pada bulan November tahun 2018 tingkat hunian tetap seimbang dengan bulan sebelumnya yaitu 69.3%.

Kemudian untuk di bulan Desember rata-rata tingkat hunian tercatat menurun dari bulan-bulan sebelumnya yaitu 63.5%, dikarenakan banyaknya perusahaan-perusahaan atau pun instansi pemerintahan yang melakukan sistem tutup buku. Maka dari itu tingkat hunian di sebuah hotel mengalami penurunan di bulan tersebut. Untuk mengatasi rendahnya tingkat hunian pada bulan tersebut maka banyak hotel-hotel di Jakarta yang membuat atau menyelenggarakan acara tahunan seperti perayaan tahun baru dengan menghadirkan berbagai acara-acara yang menarik dan memberikan penawaran harga yang cukup terjangkau untuk menarik para pelanggan dan mampu bersaing dengan para kompetitornya.

Pemasaran yang dilakukan oleh tim hotel memiliki tujuan untuk menarik calon pelanggan dan mempertahankan pelanggan hotel yang lama, agar kebutuhan dan keuntungan hotel bisa tetap dan meningkat. Untuk melakukan pemasaran, pihak hotel biasanya melakukan *inside selling*, *outside selling*, menciptakan *relationship marketing*, dan juga melakukan *marketing mix*.

Penelitian ini diarahkan kepada Hotel Aston Priority Simatupang dikarenakan hotel itu adalah salah satu hotel yang tergolong cukup ramai dan dapat dikatakan memiliki persentase tingkat hunian yang cukup tinggi di DKI Jakarta khususnya di Jakarta Selatan. Dapat dilihat bahwa Hotel Aston Priority Simatupang memiliki persentase tingkat hunian yang tinggi ini pasti tidak luput dari yang disebut dengan strategi pemasaran. Telah dilakukan observasi untuk dapat melihat dan menganalisis proses pemasaran yang dilakukan di Hotel Aston Priority Simatupang yang dapat dikatakan cukup baik dan efektif dalam mempertahankan persentase tingginya tingkat hunian hotel tersebut. Hotel tersebut melakukan beberapa proses dan strategi pemasaran yang dilakukan seperti melakukan pembagian brosur atau *flyer* di beberapa tempat keramaian, membuat beberapa paket-paket promosi mengenai produk yang akan dijual hotel tersebut serta para tim sales dan marketing hotel tersebut juga melakukan kunjungan ke beberapa perkantoran besar untuk memulai kerjasama dan menawarkan promosi yang ada pada saat itu. Beberapa hal tersebut dilakukan oleh para tim sales dan marketing agar para konsumen tersebut dapat membeli produk-produk yang dimiliki oleh hotel tersebut.

Hotel Aston Priority Simatupang tentunya mempunyai kendala yang harus dihadapi oleh hotel tersebut dalam melakukan pemasaran tersebut. Kendala yang terdapat dalam proses pemasaran hotel tersebut yaitu kurangnya pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh para tim *sales and marketing*, padahal pada era sekarang ini media sosial dapat dikatakan sebagai suatu wadah pemasaran yang cukup efisien khususnya bagi kaum milenial. Kendala berikutnya adalah kurang berjalannya pelaksanaan *sales call* dan *email blast* yang dilakukan oleh para tim sales dan marketing sehingga banyak konsumen yang telah berkunjung ke hotel tersebut tidak mengetahui promosi-promosi terbaru yang ada di hotel tersebut.

Maka dari itu, ini sangat menarik untuk diteliti lebih dalam lagi bagaimana sebuah hotel bintang 4 di Jakarta yaitu Hotel Aston Priority Simatupang untuk tetap dapat memelihara atau mempertahankan rata-rata tingkat huniannya dari tahun ke tahun. Pentingnya hal tersebut bagi sebuah hotel menyebabkan penulis ingin menelaah lebih jauh mengenai strategi yang dipakai oleh sebuah hotel

bintang 4 untuk mempertahankan loyal customer dan tingkat huniannya dari tahun ke tahun.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas diatas, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Masih kurangnya pemanfaatan media sosial dalam proses pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Aston Priority Simatupang
2. Kurangnya pelaksanaan *sales call* dan *email blast* untuk menawarkan produk – produk terbaru yang dimiliki oleh Hotel Aston Priority Simatupang
3. Para tenaga kerja baru yang bergabung ke dalam tim *sales and marketing* yang masih belum menguasai pengetahuan tentang produk yang dimiliki oleh hotel tersebut.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas mengenai strategi dalam mempertahankan tingginya tingkat hunian di Hotel Aston Priority Simatupang, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana proses pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Aston Priority Simatupang?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Aston Priority Simatupang?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan-tujuan yang ingin dicapai dalam karya ilmiah tersebut adalah sebagai berikut :

1. Untuk dapat mengetahui proses pemasaran yang telah dilakukan oleh Hotel Aston Priority Simatupang
2. Untuk dapat mengetahui strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Hotel Aston Priority Simatupang

## 1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dibuat diatas, maka penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang dapat diberikan kepada banyak orang. Adapun manfaat dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

### 1. Manfaat Umum

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat secara teoritis yaitu sebagai berikut :

- a. Memberikan pemikiran tambahan mengenai strategi dan cara-cara yang dilakukan oleh para tim *Sales and Marketing* agar terus berkembang dalam mempertahankan tingginya tingkat hunian di hotel tersebut.
- b. Memberikan strategi untuk para tim *Sales and Marketing* untuk dapat memelihara dan mempertahankan hubungan dengan para tamu agar para tamu dapat kembali lagi ke hotel tersebut.
- c. Memberi strategi kepada hotel-hotel bintang 4 di Jakarta agar dapat bersaing dengan para kompetitor di area hotel masing-masing.

### 2. Manfaat Praktis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memiliki manfaat, yaitu :

#### a. Bagi Hotel Aston Priority Simatupang

Sebagai subyek penelitian, Hotel Aston Priority Simatupang diharapkan dapat mempertahankan strategi marketingnya dan tinggi tingkat hunian di hotel tersebut dan juga diharapkan dapat terus berkembang kedepannya khususnya dalam aspek marketing.

#### b. Bagi Hotel-Hotel Bintang 4 di Jakarta

Dapat menambah pengetahuan dan pemikiran tambahan tentang bagaimana cara tim *Sales and Marketing* agar dapat terus berkembang dan mempertahankan tingginya tingkat hunian dan

dapat bersaing secara sehat dengan para pesaing yang berada di area sekitar hotel.

c. Bagi Kampus

Karya ilmiah ini dapat membantu menambah wawasan dan pengetahuan umum mengenai strategi marketing ataupun sebagai referensi bagi para calon sarjana lainnya dalam proses pembuatan karya ilmiah.

### **1.6 Batasan Penelitian**

Penelitian akan dibatasi dengan menggunakan teori 8P menurut Love dan Wright (2002) yang terdiri dari (*Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence, Productivity*) Penelitian ini difokuskan kepada Hotel Aston Priority Simatupang yang berlokasi di Jl. Let. Jend. T.B. Simatupang Kav. 9 Kebagusan, South Jakarta 12520 Indonesia.