

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang dikenal dengan kepulauan, mempunyai pemandangan alam yang melimpah dan kaya atas keberagaman. Dikelilingi oleh pulau besar dan kecil yang dipisah oleh luasnya bentang lautan, tentunya terdapat banyak sekali keberagaman, keindahan alam serta budaya yang kaya. Membuat Indonesia dikenal oleh kanca dunia dimana wisatawan tertarik bukan hanya untuk berlibur tetapi berwisata untuk ikut merasakan indahnya alam dan budaya yang dimiliki oleh Indonesia.

Industri Perhotelan Di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat, Dimana investor berlomba-lomba mencari tempat yang strategis untuk menanamkan modalnya untuk pembangunan Hotel baru yang siap dihuni oleh wisatawan-wisatawan yang datang untuk berkunjung ke negara tersebut. Salah satu negara yang sering diincar oleh investor adalah Indonesia. Negara yang memiliki banyak sekali keindahan melimpah yang tidak akan pernah habis untuk dikagumi. Dan Kota yang menjadi Salah satu yang sering dikunjungi dan diminati adalah Bali.

Dengan keindahan alam dan kepopuleran yang dimiliki oleh Kota Bali, investor tidak akan berpikir dua kali untuk menginvestasikan uangnya untuk mengembangkan industri perhotelan. Bukan hanya bidang perhotelan tetapi akomodasi penunjang seperti restoran, tempat hiburan juga merupakan peluang untuk menaikkan pendapatan negara. Bali juga menjadi salah satu Kota untuk pertumbuhan tempat akomodasi yang sangat menjual, karena memiliki jumlah pengunjung (wisatawan) domestik dan mancanegara yang terbilang cukup banyak.

Perkembangan industri perhotelan di Bali bisa terbilang cukup tinggi dan melejit. Dilihat dari kedatangan wisatawan dengan total kunjungan wisatawan dalam negeri tahun 2004-2018 maupun luar negeri periode 2009-2019.

Tabel 1.1

Jumlah wisatawan asing yang datang ke Bali 2009-2019

Tahun	Jumlah Total Pengunjung	Pertumbuhan
2009	2.385.122	14.39%
2010	2.576.142	8.01%
2011	2.826.709	9.73%
2012	2.949.332	4.34%
2013	3.278.598	11.16%
2014	3.766.638	14.89%
2015	4.001.835	6.24%
2016	4.927.937	23.14%
2017	5.697.739	15.62%
2018	6.070.473	6.54%
2019	-	-

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Bali, 2019.

Tabel 1.2

Kunjungan Wisatawan Domestik ke Bali per Bulan, 2004-2018

Tahun	Jumlah Total Pengunjung	Pertumbuhan
2004	2.038.186	-
2005	2.408.509	18,17%
2006	2.474.787	2,75%
2007	2.484.644	0.40%
2008	2.898.793	16.67%
2009	3.521.135	21.47%
2010	4.646.343	31.96%
2011	5.675.121	22.14%
2012	6.063.558	6.84%
2013	6.976.536	15.06%
2014	6.394.307	-8.35%

2015	7.147.100	11.77%
2016	8.643.680	20.94%
2017	8.735.633	1.06%
2018	9.757.991	11.70%

Sumber: BadanPusatStatistik (BPS) Bali, 2019.

Dari data tabel yang diperoleh dari BadanPusatStatistik di atas ini menunjukkan total kunjungan wisatawan yang mengunjungi kota Bali di setiap tahunnya mengalami kenaikan yang relatif tinggi dan pertumbuhan yang pasti di setiap tahunnya. Ini pun yang menjadi salah satu alasan pemerintahan harus mampu untuk memperluas, memajukan dan mendukung perkembangan industri pariwisata khususnya perhotelan. Karena pada umumnya wisatawan mancanegara maupun domestik yang datang untuk berlibur pasti akan membutuhkan akomodasi tempat tinggal, kendaraan dan makan yang dapat melengkapi kebutuhan mereka pada saat berlibur di suatu negara. Adapun akomodasi tempat tinggal di bali salah satu nya adalah Hotel.

Dengan begitu industri pariwisata di bali juga mengalami kemajuan yang dimana setiap tahunnya ada perencanaan dan proses untuk pembukaan hotel-hotel baru. Dan hal inipun yang menjadi salah satu penyebab dimana satu perusahaan memiliki jiwa saing yang sangat tinggi untuk bersaing dengan perusahaan lain. Dengan begitu pula jika satu perusahaan ingin bersaing secara positif dan dapat mencapai target yang maksimal, perusahaan harus memiliki strategi dan inovasi-inovasi yang dapat dikembangkan untuk mempertahankan stabilitas dari perusahaan tersebut. Dimana peran penjualan dan pemasaran sangatlah penting, untuk mengetahui konsumen seperti apa yang dihadapi, pasarannya dan ruang lingkup yang dapat di gapai untuk melancarkan serta meningkatkan penjualan.

Sebagai penyedia jasa untuk memasarkan produk nya maka perusahaan harus memastikan bahwa apa yang diberikan untuk konsumen bisa dapat terpenuhi dan memuaskan. Karena penyedia jasa sering kali tidak terlalu peduli (mengabaikan) produk apa yang dipasarkan, promosi apa yang bisa diberikan kepada konsumen, atau masalah-masalah seperti kurangnya pelayanan atau bahkan tidak memiliki tempat yang startegis untuk memasarkan produknya. Sehingga itu pun yang

membuat disetiap perusahaan mempunyai strategi pemasaran yang berbeda-beda tergantung strategi apa dan yang bagaimana yang bisa membuat suatu perusahaan tersebut berkembang dan dicari oleh konsumen, karena yang namanya penyedia jasa pasti konsumen yang dipangsa adalah sama. Salah satu akomodasi yang menerapkan peran pemasaran dan penjualan adalah FourPointsBySheraton Hotel Bali, Seminyak.

FourPointsBySheraton Hotel Bali, Seminyak adalah hotel bintang empat yang berada di Gang Cendrawasih 99 DS, Seminyak, Kuta Utara. Letak yang strategis membuat FourPointsBySheraton Hotel Seminyak, Bali memiliki jumlah persaingan pasar yang sangat tinggi, adapun beberapa akomodasi yang menjadi pesaing kuat dari hotel ini yaitu: Alila Seminyak, Max One, W Bali Seminyak. Dash Bali, Jambuluwuk, DevinSky, Courtyard Seminyak. Persaingan yang ketat ini turut serta mempengaruhi tingkat hunian dihotel yang fluktuatif, Dilihat dari tabel 1.3 dibawah ini

Tabel 1.3

Jumlah penjualan kamar di Hotel FourPointsBySheraton Seminyak Bali 2018

Bulan	Jumlah Kamar Terjual	Occupancy
Januari 2018	2915	77.71%
Februari 2018	2814	83.06%
Maret 2018	2995	79.84%
April 2018	3215	88.57%
May 2018	3264	87.02%
June 2018	3392	93.44%
July 2018	3307	88.16%
Agustus 2018	3413	90.99%
September 2018	3335	91.87%
Oktober 2018	3085	82.24%
November 2018	2956	81.43%
Desember 2018	3017	80.43%

Sumber: Sales & Marketing Departemen, 2018.

Dari tabel diatas dapat dilihat pada awal tahun yaitu bulan Januari tingkat hunian hotel Four Points adalah 2915 sebesar 77.71%, dan mengalami kenaikan sedikit di bulan berikutnya Februari dikarenakan hanya memiliki 28 hari, penjualan sebesar 2814 dengan 83.06% dan mengalami penurunan lagi pada bulan berikutnya sebesar 3,22%. Pengaruh dari penjualan kamar yang berlangsung adalah juga tergantung dengan yang namanya Season atau Musim, Dimana di Hotel pasti akan menetapkan season-season seperti “Low, Peak dan High Season”. Di FourPoints sendiri yang menjadi High Season adalah Juli-Agustus yang sudah pasti dan Bulan Imlek yang dimana setiap tahunnya berbeda-beda bulannya. Di tahun 2018 adalah di bulan Februari. Peak Season di bulan Desember-Januari dimana dari sebelum Natal dan selesai Tahun baru. Pertumbuhan tingkat hunian yang fluktuatif ini menuntut peran aktif dari departemen penjualan dan pemasaran untuk dapat mengoptimalkan pemasaran, sehingga hotel Four Points mampu bertahan dalam persaingan pasar yang sengit. Karena dengan memiliki strategi bauran pemasaran yang jelas dan kuat akan membuat calon konsumen tetap teguh memilih produk dan jasa yang di tawarkan di hotel ini. Pemasaran strategi yang dilakukan oleh hotel juga harus dilihat dari keadaan di sekitarnya untuk mengetahui tingkat unggul atau tidaknya strategi yang ada di hotel. Jangan hanya memiliki penjualan tinggi di hari hari besar atau libur saja tetapi bagaimana suatu perusahaan bisa menstabilkan penjualan yang ada di perusahannya.

Zaman semakin maju dengan teknologi pendukung yang sudah dimudahkan, Jika wisatawan ingin mencari tahu informasi tentang apakah hotel tersebut layak untuk dihuni bisa dengan langsung klik dan informasi yang dicari akan muncul secara mudah. Dengan begitu pula bagian pemasaran di four points harus bisa memaksimalkan penggunaan media sosial untuk sarana promosi dan sebagai sarana informasi yang bisa diakses dengan sekali klik (mudah) oleh tamu. Karena dengan memaksimalkan pemasaran melalui media sosial dapat memudahkan tamu untuk mengakses dan mengetahui pelayanan seperti apa kualitasnya bagaimana dari segi (Produk, Harga, Promosi, Tempat) nya yang seperti apa. Four points juga bisa mengetahui apakah produk yang dipasarkan kepada konsumen dapat terjual dengan maksimal atau minimal. Dan Sebagai salah satu hotel yang menyediakan akomodasi tempat tinggal untuk para wisatawan yang datang ke Bali seharusnya

four points bisa memberikan pelayanan yang berkualitas agar dipilih oleh calon konsumen sehingga konsumen menetapkan tinggal di hotel Four points dan semakin meningkatkan volume penjualan di hotel ini.

Untuk itu, dengan latar belakang seperti yang telah diuraikan diatas maka peneliti memutuskan untuk membahas tentang divisi penjualan dan pemasaran dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran FourPointsBySheraton Hotel Bali,Seminyak sebagai antisipasi persaingan Global.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas setiap hotel memiliki karakteristik pemasaran yang berbeda-beda tergantung dari sekmen konsumennya, musim (season) Low, Peak dan High yang setiap tahunnya akan disesuaikan dengan kalender kedatangan wisatawan domestik ataupun mancanegara, Bukan hanya sampai disana tetapi Kondisi lingkungan sekitar serta bagaimana hotel FourPoints dapat menangani dan mengantisipasi persaingan yang sedang berlangsung ketat ini. Oleh sebab itu, kondisi suatu hotel tergantung dari bauran pemasarannya. Seperti di FourPointsBySheraton Bali, Seminyak menggunakan bauran pemasaran 4P. Saat ini bauran pemasaran yang digunakan oleh hotel FourPointsBySheraton Bali, Seminyak belum dilaksanakan secara maksimal dalam mengantisipasi persaingan yang ada, dan perlu adanya pengembangan konsep bauran pemasaran untuk memastikan FourPointsBySheraton Bali, Seminyak tetap dapat bersaing dan memiliki tingkat penjualan yang meningkat.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- “Bagaimana peran bauran pemasaran FourPointsBySheraton Hotel Bali, Seminyak sebagai antisipasi persaingan global?”.
- “Bagaimana peran bauran pemasaran FourPointsBySheraton Hotel Bali, Seminyak sudahkah berjalan dengan baik?”.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini berdasarkan latar belakang diatas maka bisa disimpulkan:

- Mengetahui strategi bauran pemasaran yang paling dominan di FourPoints
- Mengetahui peran bauran pemasaran dalamantisipasi persaingan global

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang diadakan yaitu:

- a. Bagi Penulis: Penelitian yang dilakukan untuk menambah pengetahuan dan menambah wawasan agar lebih mengerti lagi peran dari bauran pemasaran yang ada di dalam departemen Penjualan dan Pemasaran serta ilmu yang sudah diajarkan dilapangan.
- b. Bagi Akademis: Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumbang asih pemikiran yang dapat menambah wawasan dalam mengembangkan pengetahuan kepada Universitas Agung Podomoro
- c. Bagi Perusahaan: Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat, menjadi masukan pihak manajemen hotel agar dapat mengetahui bauran pemasaran yang manakah yang paling berpengaruh untuk meningkatkan volume penjualan serta dapat meningkatkan kualitas di hotel.
- d. Bagi Penulis selanjutnya: Penelitian ini diharapkan menjadi sumber refrensi untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang peran bauran pemasaran, agar peneliti selanjutnya dapat mengembangkan lagi penelitian yang akan dilakukan kedepannya.