

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan budaya konsumen di era teknologi berdampak langsung pada persaingan bisnis di dalam bidang perhotelan.¹ Untuk bisa memenangkan persaingan dan bisa lebih unggul tentunya diperlukan implementasi dari perencanaan yang strategis dan menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Dewasa ini perkembangan internet semakin meningkat dan hal ini sangat berpengaruh dalam dunia industri, hotel harus bisa memanfaatkan keadaan ini dengan baik.

Potensi karakter milenial, mereka bisa saja setia pada pasar industri pariwisata atau mungkin dengan mudah beralih. Kuncinya jika ada keuntungan yang signifikan mereka mudah untuk beralih. Saran untuk para industri pariwisata harus mengubah strategi dan melakukan inovasi, terutama dalam penggunaan media informasi/digital. *Trend* struktur pasar industri pariwisata mengalami perubahan dimasa pandemi ataupun *new normal* dengan adanya transformasi yang terjadi, seperti banyaknya perampangan struktur organisasi perusahaan.² Kualitas sebuah perusahaan bisa dilihat dari bagaimana seorang pelanggan mendapatkan *Impact* yang mereka terima, mulai dari segi jasa ataupun barangnya. Kenyamanan tamu merupakan faktor penting dari segi pemasaran bagi suatu perusahaan, dan hal

¹ Monika teguh, Selvy Tri Ciawati, "Perancangan Strategi Digital Marketing Communication Bagi Industri Perhotelan Dalam Menjawab Tantangan Era Posmoderen," *Magister Ilmu Komunikasi* 6, No.1 (Maret,2020):51, <https://jounar.ubm.ac.id/index.php/bricolage/article/view/2067>.

² Muhammad Ashoer, Erika Revida, Idah Kusuma Dewi, dkk, *Ekonomi Pariwisata* (Sumatera:Yayasan Kita Menulis,2021). 73.

ini yang akan membuat seorang pelanggan mempunyai rasa ingin menetap dan tidak mudah beralih.

Bisnis pariwisata adalah bisnis yang menyediakan barang dan atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata. Penyediaan jasa akomodasi merupakan salah satu bisnis dalam bidang pariwisata yang menyediakan pelayanan penginapan yang dapat dilengkapi dengan pelayanan pariwisata lainnya. Salah satu jenis akomodasi yang menyediakan pelayanan penginapan adalah hotel. Bisnis perhotelan adalah bisnis yang menyediakan jasa akomodasi berupa kamar-kamar dalam suatu bangunan, yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makanan dan minuman, kegiatan hiburan, *Spa*, *meeting room* dan fasilitas lainnya yang secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan.³ Perhotelan merupakan industri yang bergerak dibidang jasa penginapan dan juga menyediakan makanan dan minuman serta mempunyai fasilitas lainnya, yang mana semua fasilitas yang ada diperuntukkan bagi tamu yang datang ataupun yang ingin menginap. Wisatawan menjadi salah satu peluang hotel untuk mempromosikan fasilitasnya.

Hotel berperan penting dalam industri pariwisata terhadap perkembangannya. Akomodasi perhotelan tidak dapat dipisahkan dengan pariwisata. Tanpa kegiatan kepariwisataan dapat dikatakan akomodasi perhotelan akan lumpuh. Hotel termasuk sarana pokok kepariwisataan (*main tourism superstructures*).⁴ Hotel dan pariwisata, dua industri ini saling berhubungan, industri pariwisata memfokuskan secara eksklusif pada menarik dan memberi perhatian pada pengunjung luar, sedangkan perhotelan peduli keduanya baik

³ T. Prasetyo Hadi Atmoko, Heni Widyaningsi, *Manajemen dan Bisnis Perhotelan* (Yogyakarta:Explore,2018), 6-7.

⁴ Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan* (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2012). 10.

terhadap wisata lokal dan luar. Jadi pariwisata dan hotel saling berkaitan di mana industri pariwisata yang akan mengajak para wisatawan luar untuk berkunjung dan menikmati wisata yang ada. Sedangkan industri perhotelan yang akan memberikan sebuah penginapan.

Perilaku konsumen adalah studi proses yang terlihat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.⁵ Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun ada yang bertindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka secara mendalam sehingga mereka mengubah pikiran mereka untuk memutuskan pembelian. Hal ini sangat perlu untuk dipelajari bagi pemasar bagaimana untuk memahami pola pikir konsumen, keinginannya, persepsi dan perilakunya dalam berbelanja. Studi ini diperlukan oleh pemasar untuk mempersiapkan kebijakannya seperti pengembangan produk, harga, periklanan, dan unsur-unsur yang berbau pemasaran lainnya.

Memiliki konsumen yang loyal memungkinkan sebuah perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan-hubungan konsumen jangka panjang. Selain itu, karena biaya untuk mendapatkan para konsumen baru jauh lebih

⁵ Risma Ayu Kinanti, Khalwat Asyaria, Ummi Kulsum, dkk, *Manajemen Bisnis Kontemporer (Konsep Syariah)* (Jawa Barat: Cv Media Sains Indonesia, 2022). 205.

besar dari pada biaya untuk mempertahankannya.⁶ Loyalitas konsumen menggambarkan para konsumen yang tidak hanya puas tetapi juga senang dengan produk atau pelayanan. Konsumen semacam itu tidak hanya membeli kembali barang-barang atau pelayanan-pelayanan perusahaan, tetapi memperluas loyalitas mereka ke sejumlah besar barang dan pelayanan lainnya yang diproduksi oleh perusahaan. Implementasi perencanaan yang bagus dari pemasaran, ini bisa membuat peningkatan konsumen dan juga bisa mempertahankannya, tidak hanya itu konsumen akan memberikan penilaian terhadap kepuasan mereka dari pengalaman mereka. Loyalitas akan sangat berpengaruh dan bersifat berkepanjangan bagi konsumen yang puas kepada wisatawan ataupun konsumen luar untuk menarik minatnya pada perusahaan. Selain itu pemasaran juga sangat berperan agar bagaimana perusahaan dapat dikenal dengan baik.

Pasar adalah pertemuan antara penjual dengan pembeli. Namun, dalam perkembangan berikutnya, pasar bisa diartikan sebagai sekelompok konsumen yang membutuhkan produk atau jasa tertentu. Oleh karena ada kebutuhan, pemasar berusaha mengenali kebutuhan dan menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan tersebut.⁷ Kebutuhan pariwisata dari luar pastinya mereka mencari sebuah penginapan yang nyaman untuk menginap, dan tugas dari hotel itu sendiri akan memperkenalkan dan menawarkan pada wisatawan untuk menikmati baik itu penginapannya, pelayanan, dan fasilitas lainnya.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan

⁶ Dyah Sugandini, "Anteseden Loyalitas Konsumen Pada Industri Perhotelan," *Wahana* 6, No.2 (Agustus,2003):181, https://www.researchgate.net/profile/Dyah_Sugandini/publication/324980411.

⁷ Ujang Sumarwan, Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (Bogor: IPB Press, 2019). 6.

dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam perusahaan.⁸ Cara perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yaitu mempertahankan dan meningkatkan strategi dengan mempromosikan produk dan jasa yang ada atau mencari hal baru yang bisa menarik seorang pelanggan.

Aktivitas pemasaran bisnis akomodasi dilakukan kombinasi-kombinasi pelayanan yang diberikan kepada para tamu, termasuk di dalamnya pengembangan aktivitas-aktivitas khusus, *event-event*, dan program-program yang bertujuan untuk meningkatkan sales perusahaan dari pengeluaran wisatawan.⁹ Jaringan sosial sangat penting bagi suatu perusahaan, hal ini menjadi strategi mudah bagi tim pemasar untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, tidak hanya produk, bisa kita tingkatkan juga dalam segi pelayanan kepada tamu. Penilaian tamu yang baik terhadap produk atau aktivitas lainnya yang diberikan perusahaan merupakan salah satu tujuan dari pemasaran. Konsumen akan loyal dan akan membuat jaringan yang lebih luas lagi.

Sebagai industri yang bergerak dibidang jasa, maka setiap bisnis hotel akan berusaha memberikan pelayanan yang maksimal bagi para tamunya. Kekuatan dari bisnis ini adalah bagaimana para pengusaha hotel menawarkan jasa terbaik untuk para tamunya dalam rangka memuaskan kebutuhan tamu. Tiap hotel akan berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda atas produk dan jasa serta pelayanan yang

⁸ Tri Weda Raharjo, Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata* (Surabaya: CV jakad Publishing, 2019). 40.

⁹ Syahrul, Mustafa Kamal, Theresia Hutahaeen, *Pengantar Bisnis Hospitaliti* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2022). 18.

diberikan kepada tamunya. Nilai tambah ini yang membuat suatu hotel berbeda dengan antara yang satu dengan yang lainnya. Tidak semua hotel berhasil dalam bersaing dan menguasai pasar sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Untuk itu dibutuhkan suatu kebijakan dan strategi pemasaran yang jitu dalam menghadapi persaingan yang semakin tajam. Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan hotel terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan segmen pasar serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan hotel pesaing.¹⁰

Pemasaran adalah fungsi bagi organisasi atau perusahaan dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan pihak yang berkepentingan dalam suatu organisasi atau perusahaan.¹¹ Adanya pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan salah satunya dapat meningkatkan jaringan bagi para konsumen agar dapat mengenal produk-produk apa yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dunia perhotelan pemasaran juga sangat penting, dengan adanya pemasaran para konsumen atau pengunjung dapat mengetahui fasilitas seperti apa yang disediakan oleh hotel, pelayanan serta keunggulan dari setiap hotel tersebut yang melakukan pemasaran. Salah satu hotel di Pamekasan yang menerapkan pemasaran yaitu Hotel Asri Boutique.

Hotel Asri Boutique adalah salah satu industri perhotelan yang berada di Jl. P. Trunojoyo Gg.6 No.2B, Patemon, Laden, Kec. Pamekasan, Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur. Sejak awal berdirinya, Hotel Asri Boutique masih berjalan

¹⁰ T. Prasetyo Hadi Atmoko, Heni Widyarningsi, *Manajemen dan Bisnis Perhotelan* (Yogyakarta:Explore,2018). 88.

¹¹ Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: Cv Sah Media, 2019). 1.

dengan baik. Seperti penginapan pada umumnya, hotel ini juga menawarkan beberapa fasilitas yang tidak kalah saing dengan hotel bintang empat atau lima. Banyaknya hotel di Pamekasan mengharuskan Hotel Asri boutique terus berusaha agar para wisatawan atau tamu lebih memilih menginap di Hotel Asri Boutique. Hotel Asri Boutique merupakan salah satu hotel sejenis yang menerapkan sistem OTA, di mana dalam pengoperasian sistem perusahaannya menggunakan sistem komputerisasi. Hotel ini juga menyediakan fasilitas pesan kamar secara *online* melalui beberapa aplikasi yang sudah ternama. Hal ini merupakan salah satu bentuk dari strategi pemasaran dari Hotel Asri Boutique agar para konsumen dapat dengan mudah memesan kamar. Seperti yang dipaparkan langsung oleh manager Hotel Asri Boutique sebagai berikut:

“Hotel kami ini berdiri sudah cukup lama, dan alhamdulillah hingga saat ini masih berjalan dengan baik, namun tidak begitu banyak tamu yang menginap di sini. Kami di sini baru saja menerapkan sistem yang sudah tidak manual lagi dari sebelumnya. Sistem yang digunakan oleh hotel kami sekarang sudah komputerisasi, keunggulannya yaa lebih praktis dan tertata dengan rapi. Hotel kami juga menyediakan fasilitas pemesanan melalui pemesanan online/ OTA, sistem itu baru kami terapkan juga karna proses dari yang sistem manual tadi ke sistem yang lebih modern. Itu kami lakukan sebenarnya bentuk strategi pemasaran dan juga untuk menambah peminat pengunjung yang ingin menginap di sini, dengan begitu kan pandangan masyarakat terhadap hotel ini bagus.¹²

Sedikitnya tamu hotel yang memesan kamar di Hotel Asri Boutique tidak kemudian menjadikan hotel sepi pengunjung apalagi gulung tikar. Hal itu karena di samping pemasaran yang dilakukan secara *online* baik itu melalui media sosial dan media lainnya, hotel tetap menerapkan pemasaran secara *offline* yaitu melalui fasilitas-fasilitas yang terus dikembangkan demi kenyamanan tamu hotel. Sehingga

¹² Herwin Indrawati, *Manager Hotel Asri Boutique Pamekasan*, (Wawancara Langsung 03 November 2022)

dengan demikian, para tamu merasa puas dan segan untuk kembali menginap atau bahkan menyarankan teman kerabatnya untuk menginap di Hotel Asri boutique dibanding hotel sejenis lainnya yang ada di Kota Pamekasan. Hal ini yang kemudian diangkat oleh peneliti untuk diteliti dengan judul penelitian “**Strategi Pemasaran Industri Perhotelan dalam Meningkatkan Konsumen di Hotel Asri Boutique Pamekasan**”.

B. Fokus Penelitian

Dengan kondisi dan berdasarkan latar belakang yang terjadi diatas, maka permasalahannya dapat penulis rumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Industri Perhotelan dalam Meningkatkan konsumen di Hotel Asri Boutique Pamekasan ?
2. Bagaimana peluang dan tantangan Strategi Pemasaran Industri Perhotelan dalam Meningkatkan konsumen di Hotel Asri Boutique Pamekasan ?

C. Tujuan Penelitian

Rumusan masalah tersebut, memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Industri Perhotelan dalam Meningkatkan konsumen di Hotel Asri Boutique Pamekasan
2. Untuk mengetahui Bagaimana peluang dan tantangan Pemasaran Industri Perhotelan dalam Meningkatkan konsumen di Hotel Asri Boutique Pamekasan

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan agar dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain bagi penulis, perguruan tinggi, perusahaan tempat berlangsungnya penelitian, karyawan, dan pembaca.

1. Bagi Penulis

- a. Sebagai suatu pembelajaran dalam menambah ilmu pengetahuan, melatih diri dan menambah wawasan serta menguji kemampuan saya selaku peneliti untuk mengetahui apa saja kekurangan yang terjadi pada saat melakukan penelitian dan kecakapan dalam menyelesaikan suatu masalah dengan cara meneliti, menganalisa, menarik kesimpulan dan melaporkan hasilnya dalam bentuk karya tulis ilmiah.
- b. Mengetahui kegiatan departemen *sales marketing* dalam menjalankan pekerjaan sesuai dengan tanggung jawab atau *standart* operasional prosedur (SOP) yang telah ditetapkan hotel.
- c. Melatih percaya diri, profesionalisme, kerja sama saat bekerja dalam *team*, serta dapat memegang tanggung jawab dalam mengerjakan pekerjaan yang sudah diberikan.
- d. Menambah pengalaman baru serta meningkatkan kemampuan dan keterampilan dalam dunia kerja dan siap menghadapi dunia kerja .
- e. Mendapatkan kesempatan berkarir di hotel.
- f. Untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menyelesaikan pendidikan strata-1 Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Madura.

2. Bagi Perguruan Tinggi

- a. Sebagai tolak ukur kemampuan mahasiswa dalam mempelajari, memahami teori, dan praktik Metodologi Penelitian.
- b. Sebagai tambahan bacaan di perpustakaan.

3. Bagi Hotel Asri Boutique

- a. Adanya kerja sama saling menguntungkan antara industri hotel dengan industri pendidikan sehingga industri hotel dapat dikenal lebih luas.
- b. Diharapkan dapat dijadikan referensi tambahan ilmu pengetahuan strategi pemasaran untuk perusahaan tersebut

4. Bagi Karyawan Hotel Asri Boutique

- a. Sebagai tambahan ilmu pemasaran dalam meningkatkan kinerja karyawan yang lebih baik di Hotel Asri Boutique Pamekasan.
- b. Sebagai pelatihan dan pengembangan dalam meningkatkan kualitas pelayanan untuk memenuhi harapan pelanggan.

5. Bagi Pembaca

- a. Dapat menjadi referensi bacaan bagi pembaca yang mencari informasi untuk tugasnya atau hanya sekedar menambah wawasan.
- b. Dapat memberikan inspirasi bagi masyarakat luas.
- c. Memberikan pandangan terhadap pembaca tentang dunia kerja dibidang perhotelan.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah merupakan istilah-istilah atau variabel-variabel yang belum bisa dipahami oleh pembaca dan juga untuk menghindari kesalahpahaman serta guna memperoleh gambaran yang jelas. Sehingga penulis harus mendeskripsikan makna dari istilah yang terdapat dalam judul “Strategi Pemasaran Industri Perhotelan dalam Meningkatkan Konsumen di Hotel Asri Boutique Pamekasan”.

1. Strategi pemasaran merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan. Menurut Sofyan Assauri Strategi pemasaran merupakan suatu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.¹³
2. Hotel adalah salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau keseluruhan bagian bangunan untuk jasa pelayanan penginapan, penyedia makanan dan minuman serta jasa lain bagi masyarakat umum yang dikelola secara komersil.¹⁴
3. Konsumen adalah individu yang membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang.¹⁵

¹³ Puji Muniarty, Verawaty, dkk, *Manajemen Pemasaran* (Sumatera Barat: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022). 2-3.

¹⁴ Iswi Hariyani, Cita Yustisia Serfiyani, Citi Rahmati Serfiyani, *PROPERTY TOP SECRET Buku Pintar Bisnis & Investasi Properti di Era Revolusi Industri 4.0I* (Yogyakarta: ANDI, 2021). 163.

¹⁵ Nurmin Arianto, *Manajemen Pemasaran* (Surabaya: IKAPI, 2021).16.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Beberapa kajian terdahulu tentang Strategi Pemasaran Industri Perhotelan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Arif Hidayati dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Inna Garuda Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang dilakukan Inna Garuda Yogyakarta berdasarkan posisi bisnis dan pengaruh-pengaruh lingkungan bisnis. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Persamaannya terletak pada metodologi penelitian yang dipakai dan perbedaannya terdapat pada objek penelitian.¹⁶
2. Penelitian Sindari dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran Jasa Pada Hotel Sri Indayani Pekanbaru Baru”. Penelitian ini mengangkat suatu rumusan masalah yaitu penerapan strategi pemasaran berbasis syariah melalui pendekatan bauran pemasaran. Dan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Persamaan penelitian ini dengan yang peneliti lakukan adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan perbedaannya terletak pada basisnya. Basis penelitian ini yaitu syariah, sedangkan basis peneliti adalah konvensional dan juga yang membedakan pada objeknya.¹⁷

Penelitian Aisyah Zahratul Mufidah dengan judul “Strategi Pemasaran Hotel Harris Barelang dan Golden View Batam Hotel”. Permasalahan penelitian ini dilatarbelakangi oleh pemilihan tamu pada hotel yang menyebabkan timbulnya persaingan. Persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan metode deskriptif

¹⁶ Arif Hidayati, “Analisis Strategi Pemasaran Inna Garuda Yogyakarta”, *Skripsi Universitas Islam Indonesia (2006)*.

¹⁷ Sindari, “Penerapan Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran Jasa Pada Hotel Sri Indayani Pekanbaru Baru”. *Skripsi Universitas Islam Riau Pekanbaru (2020)*.

kualitatif dan rumusan masalah yang sama. Dan perbedaannya terletak pada objeknya.¹⁸

¹⁸ Aisyah Zahratul Mufidah, "Strategi Pemasaran Hotel Harris Barelang dan Golden View Batam Hotel". *Skripsi Universitas Islam Indonesia (2021)*.