BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan semakin pesatnya pertumbuhan hotel saat ini, maka suatu perusahaan perhotelan dituntut untuk mampu bersaing dengan perusahaan perhotelan lainnya yang juga memasarkan produk sejenis agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Dilihat dari sektor kepariwisataan, bisnis perhotelan terlihat mempunyai dampak atau prospek yang sangat bagus di masa mendatang. Hotel Lembang dibangun dengan tujuan positif sebagai tempat persinggahan yang berjangka waktu singkat atau pendek dan tidak menutup kemungkinan untuk persinggahan yang berjangka panjang.

Pertumbuhan ekonomi di bidang perdagangan dan pelaksanaan pembangunan akan menyebabkan banyaknya arus pengunjung yang datang ke kota Palembang. Kedatangan wisatawan domestik yang pada umumnya untuk mengurus keperluan-keperluan yang berhubungan dengan bisnis atau bagi pejabat pemerintah untuk mengurus keperluan dalam rangka urusan pemerintahan, dan tidak menutup kemungkinan wisatawan mancanegara yang datang untuk berlibur.

Sebagai suatu bentuk usaha, hotel besar ataupun kecil, berusaha secara maksimal untuk menarik tamu hotel sebanyak-banyaknya sehingga dapat

mencapai target penjualan yang telah direncanakan sebelumnya, lalu timbul suatu masalah yaitu bagaimana mencapai hal tersebut.

Masalah di atas mengarahkan perusahaan pada masalah pemasaran jasa hotel yang dihasilkan, yang sangat luas, dan harus dicapai serta dipecahkan dengan sebaik mungkin. Di pihak lain, konsumen sendiri dihadapkan kepada banyak sekali alternatif-alternatif dalam membeli suatu produk termasuk juga jasa hotel.

Oleh karena itu perusahaan biasanya memberikan pelayanan dan menyediakan fasilitas yang baik agar dapat menarik minat konsumen untuk beralih pada produknya.

Philip Kotler (1992 : 107) mengemukakan ada beberapa kriteria yang menjadi penentu mutu jasa, yaitu : akses, komunikasi, kompetisi, kesopanan, kredibilitas, reabilitas, cepat tanggap, kepastian, hal-hal yang berwujud, memahami/mengenali konsumen.

Atas dasar kriteria-kriteria penentu mutu jasa seperti di atas, untuk mencapai tingkat permintaan yang memuaskan dari konsumen, dalam ilmu pemasaran dikenal suatu strategi, yang disebut dengan "*Marketing Mix*".

Marketing Mix merupakan suatu (istilah) yang menggambarkan unsur-unsur pemasaran yang dikerahkan oleh suatu perusahaan dalam mencapai tujuan. Mengenai "*Marketing Mix*" (Bauran Pemasaran), "Philip Kotler (1992 : 93) menjelaskan, bahwa campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran".

Jadi *Marketing Mix* merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol oleh perusahaan. Adapun variabel-variabel pemasaran tersebut adalah apa yang disebut dengan "4 P" yaitu :

1. ***Product*** (Barang dan Jasa)

   Segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan yang mana produk bisa berupa benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan gagasan.

2. ***Price*** (Harga)

   Seperti kita ketahui bahwa *price* (harga) merupakan suatu variabel yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Keputusan tentang harga ini akan sangat berpengaruh pada berbagai hal dalam perusahaan, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Pengaruhnya dilihat dari pendapatan, keuntungan dan persaingan.

3. ***Promotion*** (Promosi)

   Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan di dalam usaha memperkenalkan produk dan fasilitas-fasilitas yang ada, agar diketahui oleh para pelanggan.

4. ***Place*** (Tempat)

   Bagaimana caranya agar suatu produk tersedia bagi konsumen pada saat produk itu mereka butuhkan, guna menghadapi masalah ini maka tempat (menyangkut lokasi dan saluran distribusi) menjadi faktor yang sangat penting dalam pemasaran.

Hotel Lembang, salah satu hotel berbintang tiga (★★★) di Palembang, merupakan salah satu perusahaan perhotelan yang menggunakan strategi *Marketing Mix*. Hotel Lembang sudah berdiri cukup lama dan mempunyai bangunan baru. Hotel ini telah mengantisipasi lingkungannya dengan baik sehingga dapat bertahan dan berkembang.

Namun dalam realisasi kegiatan selama ini perusahaan mengalami fluktuasi terhadap naik turunnya tingkat pendapatan perusahaan, dalam hal ini adalah jumlah kamar yang terjual atau banyaknya tamu yang menginap di hotel Lembang.

Berikut ini disajikan data penjualan kamar pada hotel Lembang :

Tabel I
Realisasi Penjualan Kamar
Hotel Lembang Palembang
Tahun 1997 - 2000

Tahun	Realisasi Penjualan (Kamar)	Persentase Kenaikan Penurunan	Persentase Kamar Yang Terjual
1997	15.148	-	42
1998	14.783	- 2,41	41
1999	14.965	1,23	41
2000	14.688	- 1,85	40

Sumber : Hotel Lembang Palembang

Keterangan : (-) menunjukkan terjadinya penurunan

Untuk tabel di atas, kapasitas kamar yang tersedia di hotel Lembang Palembang sebanyak 100 buah kamar perhari, jadi dalam setiap tahunnya ada sebanyak 36.500 buah kamar. Dari tabel tersebut terlihat bahwa selama empat tahun terakhir ini, jumlah tingkat pengisian (penjualan) kamar hotel Lembang Palembang cenderung sama, yaitu berkisar antara 40% - 42%, tidak ada peningkatan yang berarti dan tentunya belum mencapai target penjualan jasa kamar yang telah ditetapkan oleh manajer pemasaran, yaitu sebesar 60% dari kapasitas yang tersedia.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pemasaran pada perusahaan perhotelan ini yang dituangkan dalam skripsi yang berjudul : "Kebijaksanaan *Marketing Mix* Pada Hotel Lembang".

B. Perumusan Masalah

Di dalam menjalankan aktivitasnya, suatu perusahaan tentunya tidak lepas dari permasalahan yang dihadapi, baik masalah kecil maupun masalah besar. Namun apabila permasalahan tersebut tidak diatasi secara tepat dan baik, maka akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Begitu juga yang dihadapi oleh hotel Lembang dalam memasarkan produk jasa kamarnya yang tidak terlepas dari persaingan antar hotel sejenis.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terhadap perusahaan, diketahui bahwa terdapat kesenjangan pada *"Marketing Mix"* yang telah diterapkan.

Kesenjangan variabel-variabel *Marketing Mix* yang terdapat pada hotel Lembang, dapat kita lihat secara garis besarnya bahwa :

1. *Product* (barang dan jasa) yang ditawarkan pada hotel ini kurang memadai, misalnya saja ada beberapa kamar yang dinding dan lantainya sudah kotor, alat pendingin ruangannya tidak berfungsi dengan baik.
2. Saluran distribusi yang dilakukan oleh hotel Lembang masih kurang luas, pihak hotel menjual produknya secara langsung tanpa adanya bantuan dari pihak lain, seperti biro perjalanan ataupun dinas pariwisata serta perusahaan yang banyak menggunakan jasa perhotelan.
3. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh hotel Lembang masih sangat terbatas. Untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada masyarakat, hotel Lembang hanya membuat brosur, sehingga konsumen yang ingin menggunakan jasa hotel tersebut tidak memiliki informasi yang luas yang akan menimbulkan rasa keingin tahuan secara langsung tentang hotel tersebut.
4. Harga sewa kamar yang ditawarkan oleh pihak hotel Lembang relatif mahal dibandingkan dengan hotel berbintang sama lainnya yang memiliki fasilitas dan kondisi kamar yang lebih baik daripada fasilitas dan kamar yang ada di hotel Lembang.

Berdasarkan latar belakang masalah dan informasi yang telah diuraikan di atas maka dapat dikemukakan bahwa masalah pokok yang dihadapi oleh perusahaan adalah : "Belum tercapainya target penjualan atau volume hunian jasa kamar yang telah ditetapkan".

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

a. Memberikan gambaran tentang jenis jasa dan produk yang ditawarkan, sarana promosi, serta saluran distribusi, dan bagaimana pelayanan serta fasilitas apa saja yang terdapat pada hotel Lembang Palembang.

b. Mengetahui tentang faktor-faktor yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan kamar yang telah ditetapkan, seperti sebagaimana yang diinginkan oleh perusahaan.

c. Mencoba memberikan solusi yang tepat kepada pihak perusahaan agar dapat meningkatkan volume hunian kamar hotel atau untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

2. Manfaat Penelitian

a. Dapat memberi informasi kepada pimpinan perusahaan dalam mengevaluasi kegiatan yang telah dilaksanakan dan dapat digunakan sebagai dasar untuk merencanakan kegiatan di tahun-tahun mendatang.

b. Dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi penulis dan sebagai latihan penerapan teori-teori dan pengetahuan yang telah diterima dan khususnya dalam ilmu manajemen pemasaran.

c. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi pihak lain yang bidang usahanya sama.

D. Metode Penelitian

Pada metodologi ini akan dibahas tahap-tahap penelitian yang akan dilakukan dalam memecahkan permasalahan.

1. Objek Penelitian

Hotel Lembang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang menyediakan jasa penginapan dan beberapa fasilitas jasa pelayanan lainnya. Hotel Lembang termasuk salah satu hotel berbintang tiga (★★★) yang ada di kotamadya Palembang.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada hotel Lembang yang terletak di Jalan Kol. Atmo No. 16 Palembang.

3. Populasi Dan Sampel

Untuk mempermudah pembahasan, maka penulis mengambil beberapa sampel dari populasi yang terdapat di hotel Lembang, antara lain :

a. Produk

Populasi yang termasuk dalam produk hotel Lembang adalah jasa pelayanan kamar, dalam hal ini mempunyai kriteria kamar antara lain :

1) Kamar Superior 24 buah kamar,
2) Kamar Standard 64 buah kamar,
3) Kamar Deluxe 8 buah kamar, dan
4) Kamar Suite 4 buah kamar.

Dari populasi yang ada diambil sampel dangan teknik *Disproportionate Stratified Random Sampling*, sampel tersebut adalah :

1) Kamar Superior 15 buah kamar,
2) Kamar Standard 30 buah kamar,
3) Kamar Deluxe 8 buah kamar, dan
4) Kamar Suite 4 buah kamar.

b. Distribusi

Yang menjadi populasi dalam saluran distribusi hotel Lembang ini adalah biro perjalanan atau agen travel sebanyak 3 travel biro, yaitu Carmeta Tour & Travel, Lukita Tour & Travel, dan Lorena Transport And Tour.

Teknik pengambilan sampelnya dengan *Saturation Sampling*, dimana semua travel biro dijadikan sampel.

c. Promosi

Populasinya adalah konsumen atau tamu yang menginap di hotel Lembang.

Sampel yang diambil dengan teknik *Accidental Sampling* adalah berdasarkan berapa banyak tamu yang kebetulan datang dan menginap di hotel Lembang dalam waktu sebulan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh untuk penulisan skripsi ini dikumpulkan dengan cara sebagai berikut :

a. Riset Lapangan (*Field Research*)

Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data yang secara langsung diperoleh dari objek yang diteliti. Data tersebut dapat diperoleh dengan cara :

1) Wawancara

Wawancara dilakukan pada manajer pemasaran, dan beberapa karyawan hotel Lembang, dengan cara mengajukan pertanyaan maupun pernyataan untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan penelitian ini seperti : data penjualan kamar, informasi tentang harga kamar, apa saja fasilitas yang ada pada hotel Lembang, dan data lainnya.

2) Catatan dokumen

Data yang dikumpulkan berupa rekaman tertulis, ataupun arsip-arsip yang dapat dilihat kembali bila diperlukan seperti : data jumlah tamu yang menginap pada tahun sebelumnya, akte pendirian hotel, data besarnya pendapatan dan pengeluaran perusahaan, dan dokumen lainnya.

3) Observasi

Dalam penelitian ini terdapat populasi dan sampel yang harus diamati secara langsung oleh penulis dan kemudian mencatat secara sistematis perubahan atau kenyataan yang terjadi untuk dijadikan data yang diperlukan.

4) Kuesioner/Angket

Membuat dan memberikan pertanyaan/pernyataan dalam bentuk tertulis yang harus dijawab kepada tamu hotel yang menginap.

b. Riset Perpustakaan

Usaha ini ditempuh guna memperoleh data dan masukan dari buku-buku dan bahan bacaan lainnya yang dapat membantu dalam menjawab permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan, misalnya data jumlah hotel yang ada di

Palembang, data tingkat pertumbuhan bidang pariwisata di Palembang, dan data yang lain-lainnya.

5. Teknik Analisis

Dalam penulisan skripsi ini digunakan teknik deskriptif kualitatif. Data yang berhasil didapatkan melalui penelitian (data kualitatif dan data kuantitatif) disusun sedemikian rupa dan sebagian dikelompokkan dan diolah, selanjutnya dilakukan analisis yang diuraikan secara naratif.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab yang masing-masing bab terbagi dalam beberapa sub bab dan antara satu bab dengan bab lainnya mempunyai hubungan erat dan tak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya.

Bab I *PENDAHULUAN*

Bab ini terdiri dari beberapa sub bab mengenai latar belakang penulisan, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan teori-teori yang menjadi pedoman pemecahan masalah yang meliputi : pengertian pemasaran, fungsi pemasaran, konsep pemasaran, tugas manajer pemasaran, bauran pemasaran (*Marketing Mix*), dan industri perhotelan.

Bab III KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

Merupakan uraian secara singkat mengenai sejarah singkat hotel Lembang, struktur organisasi dan pembagian tugas di hotel Lembang, bidang usaha hotel Lembang, keadaan volume hunian dan volume hunian saingan, dan aktivitas pemasaran hotel Lembang.

Bab IV KEBIJAKSANAAN *MARKETING MIX* HOTEL LEMBANG

Yang mana akan terlihat hal-hal terkait dalam pelaksanaan industri hotel Lembang berdasarkan kebijaksanaan produk, kebijaksanaan saluran distribusi, kebijaksanaan promosi, dan kebijaksanaan harga.

Bab V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis mencoba untuk menarik kesimpulan dari data dan analisa data pada bab-bab terdahulu. Setelah itu penulis mencoba memberikan saran sebagai tindakan-tindakan yang bila perlu diambil agar permasalahan yang dihadapi dapat diatasi.