

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini perkembangan dunia usaha di industri perhotelan yang semakin pesat dan tidak bisa lepas dari berkembangnya industri pariwisata, menuntut para pelaku usaha agar mampu bersaing. Menurut Assauri (2009: 167), setiap perusahaan memiliki tujuan untuk selalu mengembangkan usahanya. Tujuan ini dapat dicapai melalui usaha dalam mempertahankan dan meningkatkan keuntungan pada perusahaan. Dalam usaha perhotelan, kegiatan pemasaran salah satu fungsi yang sangat penting. Jika kegiatan pemasaran perusahaan menjalankan strategi yang baik, maka posisi perusahaan pada pasar bisa dipertahankan dan dapat ditingkatkan, (Hasliati, 2017).

Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) di tahun 2022 Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel klasifikasi bintang mencapai rata-rata 47,80% dibandingkan TPK tahun 2021 yang sebesar 36,21%. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), Tingkat Penghunian Kamar (TPK) dari Hotel Bintang dan Nonbintang di Jawa Barat pada Januari 2023 mencapai 39,15% mengalami penurunan dari TPK Desember 2022 yang mencapai 48,31%. Perkembangan pariwisata di Jawa Barat tidak terlepas dari banyaknya kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) maupun wisatawan nusantara (wisnus).

Kota Subang secara geografis terletak di bagian utara Provinsi Jawa Barat. Luas wilayah kota Subang adalah 2.051,76 km² atau sekitar 6,34% dari luas Provinsi Jawa Barat. Kota Subang merupakan daerah strategis, karena letak kota ini dekat dengan Pelabuhan Internasional Patimban, Bandara Kertajati dan DKI Jakarta, termasuk adanya tol Cipali (Cikopo-Palimanan) yang mendukung mobilitas manusia. Mobilitas manusia dapat mendatangkan keuntungan karena salah satu tujuan dari perjalanan manusia antaranya adalah pariwisata. Pariwisata adalah semua aktivitas yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan dalam perjalanan, (Munjir et al., 2021). Salah satu kebutuhan yang akan dipenuhi selama perjalanan adalah kebutuhan akomodasi yaitu hotel.

Hotel adalah sebuah usaha yang bergerak dalam bidang jasa yang mencari keuntungan melalui suatu pelayanan kepada tamu yang menginap, (Ayu et al., 2020). Terdapat berbagai macam aktivitas dalam menjalankan usaha perhotelan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sendirinya memerlukan komitmen dari pihak manajemen hotel. Salah satunya aspek kegiatan pemasaran, sebagaimana kita ketahui terdapat beberapa bagian dalam lingkup kerja perhotelan diantaranya melibatkan aspek kebutuhan sumber daya manusia dan pengelolaan keuangan yang berkaitan langsung dengan manajemen pemasaran, secara sistematis melibatkan beberapa unsur hubungan *interdepartmental*, yaitu *Department Front Office*, *Department House Keeping*, *Department Food and Beverage*, *Department Accounting*, *Department Personalia*, *Department Marketing*, *Department Purchasing*, *Department Engineering*, dan *Department Security*.

Dinamika yang terjadi pada sektor jasa perhotelan senantiasa dipengaruhi oleh peluang dan tantangan didalam menghadapi persaingan bisnis yang sejenis dengan skala tingkatan hotel yang sederajat. Dengan demikian diperlukan strategi pemasaran yang efektif, efisien, dan produktif. Menurut Kotler (2004:81), mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya, strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran dalam (Sairo et al., 2018). Penentuan strategi pemasaran harus berdasarkan hasil dari analisis lingkungan dan internal perusahaan. Strategi pemasaran yang telah diterapkan serta dilakukan, harus dinilai kembali guna untuk mengetahui apakah masih sesuai dengan kondisi saat ini.

Strategi pemasaran modern terdiri atas tiga langkah pokok, yaitu: *Segmentation*, *Targetting*, dan *Positioning*. Langkah pertama adalah Segmentasi Pasar ini mengidentifikasi dan membentuk kelompok konsumen yang terpisah-pisah yang membutuhkan produk atau jasa dan bauran pemasaran tersendiri. Langkah kedua adalah *targeting* atau penentuan pasar sasaran, yakni suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. Langkah ketiga adalah *positioning*, yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk atau jasa ke dalam pasar.

Peranan strategi pemasaran salah satu kunci keberhasilan suatu bisnis yang dimana pemasaran selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen guna untuk tercapainya kepuasan terhadap konsumen

yang berdampak positif bagi perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran bagi pihak Hotel Nalendra Plaza Subang, pelayanan yang baik dan kepuasan pengunjung harus menjadi prioritas utama agar konsumen bisa ditingkatkan setiap tahunnya.

Budi (2013:26) berpendapat bahwa tujuan dari pemasaran hotel pada hakikatnya adalah menarik pengunjung untuk tinggal dan menginap serta menggunakan fasilitas yang telah disiapkan oleh hotel, (Munjir et al., 2021). Manajemen pemasaran hotel tidak hanya bertujuan untuk menarik calon pengunjung untuk menginap tapi menjaga kepuasan pengunjung, hal tersebut harus diperhatikan oleh pihak manajemen pemasaran hotel.

Salah satu perusahaan bergerak di bidang perhotelan yang menerapkan strategi pemasaran adalah Hotel Nalendra Plaza Subang. Hotel Nalendra Plaza Subang merupakan salah satu hotel bintang tiga yang berlokasi di Jl. Mayjen Sutoyo No.7 Karanganyar, Kec. Subang, Kabupaten Subang. Hotel Nalendra Plaza Subang ini letaknya dekat dengan keramaian sehingga akses menuju hotel sangat mudah. Hotel Nalendra Plaza Subang menganalisis segmentasi pasar untuk menentukan target pasar sehingga dapat menerapkan strategi pemasaran untuk menarik pelanggan datang ke hotel tersebut. Strategi pemasaran ini sangatlah diperlukan untuk menentukan keberhasilan suatu bisnis untuk meningkatkan penjualan kamar, memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pengunjung hotel dan mencapai target penjualan kamar hotel tersebut. Dalam perusahaan untuk mencapai kesuksesan tidak jauh dari kegiatan pemasaran yang sangat

menunjang keberhasilan perusahaan. Berikut ini adalah data jumlah pengunjung Hotel Nalendra Plaza Subang dalam satu tahun terakhir:

Tabel 1.1
Data Jumlah Pengunjung Hotel Nalendra Plaza Subang
Periode 2020 - 2022

Tahun	Realisasi Penjualan Kamar	Target Penjualan Kamar	Presentase
2020 (Januari-Desember)	3.308	16.060	21%
2021 (Januari-Desember)	9.632	16.060	60%
2022 (Januari-Desember)	8.224	16.060	51%

Sumber: Hotel Nalendra Plaza Subang

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, Hotel Nalendra Plaza Subang mengalami peningkatan dan penurunan jumlah pengunjung di setiap tahunnya. Terlihat pada tahun 2020 mengalami penurunan pengunjung hotel, yaitu 3.308 hanya sebesar 21% dari target penjualan kamar, hal tersebut dikarenakan kondisi pada saat itu sedang terjadinya pandemi (covid 19). Pada tahun 2021 terlihat adanya kenaikan penjualan kamar, yaitu 9.632 tetapi masih belum mencapai target penjualan kamar. Pada tahun 2022 mengalami penurunan dari tahun 2021, yaitu 8.224 pengunjung hotel, dalam hal ini dikarenakan strategi pemasaran dari analisis segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning* masih kurang tepat dalam menentukan pasar yang ingin dimasuki.

Oleh sebab itu, berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, hal ini menjadi daya tarik bagi peneliti untuk mengetahui

bagaimana strategi pemasaran Hotel Nalendra Plaza di Subang untuk meningkatkan pengunjung.

Maka dari itu, peneliti tertarik melakukan penelitian di Hotel Nalendra Plaza Subang dengan mengangkat judul, “**Strategi Pemasaran Hotel Nalendra Plaza di Subang**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum Hotel Nalendra Plaza di Subang ?
2. Bagaimana strategi pemasaran Hotel Nalendra Plaza di Subang ?
3. Apa saja hambatan yang dihadapi oleh Hotel Nalendra Plaza di Subang dan bagaimana upaya yang dilakukan dalam menentukan strategi pemasaran ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran umum Hotel Nalendra Plaza di Subang.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran Hotel Nalendra Plaza di Subang.
3. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi oleh Hotel Nalendra Plaza di Subang dan upaya yang dilakukan dalam menentukan strategi pemasaran.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna, diantaranya:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif dalam pengembangan kajian teoritis di bidang Ilmu Administrasi Bisnis yang berhubungan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan pengunjung yang sangat berguna bagi setiap perusahaan, terutama di bidang perhotelan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi peneliti, hasil dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Hotel Nalendra Plaza Subang dalam meningkatkan jumlah pengunjung.
- b. Bagi Hotel Nalendra Plaza Subang, hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi dan masukan bagi perusahaan, khususnya di bidang pemasaran hotel untuk mengembangkan strategi pemasaran dan promosi agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung hotel.
- c. Bagi pihak lain, hasil dari penelitian ini dapat berguna sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Hotel Nalendra Plaza Subang yang beralamat di Jl. Mayjen Sutoyo No.7, Karanganyar, Kec. Subang, Kabupaten Subang, Jawa Barat 41211.

1.5.2 Lamanya Penelitian

Lamanya penelitian direncanakan selama 6 (enam) bulan, yaitu mulai dari bulan Februari sampai bulan Juli 2023. Adapun jadwal kegiatan penelitian yang akan dilaksanakan dan akan dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

