

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis saat ini menjadi sangat ketat dengan ancaman persaingan global dan kondisi ekonomi yang tidak menentu. Hal ini membuat para pelaku usaha lebih intens dalam meningkatkan kualitas produk ataupun jasa. Teknologi modern, modal yang cukup, dan bahan baku yang bermutu menjadi salah satu faktor penunjang dalam kegiatan sebuah produksi. Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mengembangkan usahanya, baik yang bergerak dalam bidang jasa maupun penyiapan produk pasti memiliki tujuan untuk agar berkembang dan berjalan dengan baik sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba operasional perusahaan.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting saat ini dipertimbangkan sebagai bagian dari manajemen karena meningkatnya persaingan usaha perhotelan akan mendorong berkembangnya usaha pemasaran hotel. Menurut Sulastiyono dalam (Rachmadizal, Jati Paras Ayu, n.d. 2022:16) Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemilik dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman, dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian.

Hotel Kangen berada di pusat kota yang berlokasi di daerah Kolor Kabupaten Sumenep. Hotel Kangen merupakan salah satu hotel dengan bangunan yang unik, Hotel Kangen juga mementingkan kenyamanan dan kepuasan pelanggannya, menyadari persaingan bisnis yang semakin hari semakin ketat dituntut untuk melakukan berbagai macam strategi agar Hotel Kangen dapat meningkatkan dan mempertahankan pelanggannya, maka dari itu untuk meningkatkan jumlah pelanggan Hotel Kangen perlu ditunjang strategi pemasaran melalui orientasi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi, dari keempat variabel dalam bauran pemasaran tersebut dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Dalam menggunakan promosi harga dan fasilitas hotel untuk mencapai target, perusahaan harus menetapkan sasaran, memilih sasaran, mengembangkan program, melakukan pengujian, sehingga dengan konsep penjualan yang baik akan dapat dicapai peningkatan jumlah pelanggan yang besar serta kepuasan bagi para pelanggan.

Pemasaran dan strategi menjadi penting dalam dunia bisnis untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen, karena pada dasarnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi marketing communication yang mencakup bauran promosi dan bauran pemasaran harus dirancang sedemikian rupa untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

Hotel Kangen yang bergerak di industri jasa menjadi sasaran dalam penelitian ini. Alasan mengapa perusahaan ini menjadi pilihan untuk dilakukannya penelitian dan penyusunan perencanaan pemasaran adalah karena keunikan yang ditawarkan oleh Hotel Kangen. Hal tersebut menjadikan penompang ekonomi jasa hotel yang sedang di isukan di era sekarang. Keputusan para pengunjung dalam menentukan pilihannya banyak pertimbangan, seperti di era sekarang kebanyakan dari pengunjung sering mencermati terlebih dahulu sebelum menginap di dalam sebuah hotel, biasanya melihat perbandingan produk, harga, dan tempat. Fenomena tersebut menjadikan tantangan bagi manajemen Hotel Kangen. Bauran pemasaran terdiri atas sesuatu yang dapat di lakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan, hal itu di kelompokkan menjadi 4p : *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Place* (tempat).

Produsen dalam memasarkan produknya sering mendapatkan kendala seperti kualitas produk, harga dan promosi, sehingga harus memiliki tujuan dan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada target konsumen dalam memperebutkan pasar. Strategi pemasaran menyeleksi dan menjelaskan suatu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan konsumen dengan pasar yang dituju, dimana dalam pengembangan strategi pemasaran terdapat bauran pemasaran (Goodwin dalam Fayshal dan Medyawati, 2013). Pemasaran dapat

digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui tanggapan konsumen guna mencapai pasar sasaran yang dituju (*target market*).

Pesaing Hotel Kangen sekarang tidak hanya hotel saja melainkan rumah penginapan, rumah kontrak, dan rumah kost yang banyak dibangun beberapa tahun belakangan. Hotel Kangen sebelumnya sudah memiliki strategi pemasaran yaitu dengan menggunakan periklanan di media sosial (Facebook, Instagram, dan Traveloka) dalam hal kelengkapan produk yaitu kelengkapan fasilitas kamar, harga bersaing, lokasi yang strategis, proses check in/out yang mudah. Namun persaingan hotel saat ini di Kabupaten sumenep sangat ketat sehingga Hotel Kangen tidak hanya menekankan pada strategi pemasaran saja melainkan juga harus memperhatikan dan harus meningkatkan kualitas produk bersaing yang akan ditawarkan pada konsumen, dan juga harus memiliki desain bangunan yang modern agar dapat lebih mudah dalam menarik konsumen. Gaya hidup setiap konsumen yang berbeda mengakibatkan program pemasaran yang dirancang untuk kalangan tertentu belum tentu sesuai dengan gaya hidup konsumen pada kalangan lainnya. Permasalahan tersebut mengakibatkan pasar kurang berkembang dan terancam ditinggalkan konsumen.

Tabel 1.1
Daftar Data Jumlah Pengunjung Hotel Kangen

NO	BULAN	JUMLAH KAMAR	TAHUN 2023	TAHUN 2024
1	Januari	21	-	61
2	Februari	21	-	56
3	Maret	21	-	-
4	April	21	-	-
5	Mei	21	-	-
6	Juni	21	52	-
7	Juli	21	73	-
8	Agustus	21	82	-
9	September	21	86	-
10	Oktober	21	58	-
11	November	21	79	-
12	Desember	21	63	-

Sumber: Hotel Kangen 2024

Hotel Kangen sebelumnya disewa oleh PT. Gudang Garam, dan berikut tabel diatas menunjukkan data jumlah pengunjung Hotel Kangen dari awal beroperasi setelah disewa oleh PT. Gudang Garam yaitu dari Juni 2023 sampai Februari 2024.

Konsumen menduduki posisi penting dalam kegiatan strategi pemasaran. Perusahaan selalu melakukan upaya untuk menarik perhatian konsumennya. Upaya yang harus dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen adalah bentuk penguasaan pengetahuan perusahaan terhadap apa yang diinginkan oleh konsumen atau tamu. Begitupun dengan manajemen Hotel Kangen harus selalu memberi pelayanan yang

memuaskan agar tamu atau konsumen memiliki kesan baik dengan hotel tersebut sehingga para konsumen selalu memilih Hotel Kangen dalam hal penginapan maupun menjadikan tempat melaksanakan acara-acara formal ataupun nonformal.

Dari jenis promosi yang dilakukan oleh Hotel Kangen belum diketahui sejauh mana tingkat efektivitasnya dalam meraih target pasar. Untuk bisa mengetahui sejauh mana promosi yang telah dilakukan oleh Hotel Kangen dapat meraih target pasar, strategi pemasaran yang efektif dan tepat akan menarik keinginan konsumen untuk menggunakan jasa hotel maka strategi pemasaran hotel telah berhasil namun apabila strategi pemasaran kurang menarik keinginan konsumen untuk menggunakan jasa hotel maka strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Kangen mengalami kegagalan. Oleh karena itu, Hotel Kangen harus memahami setiap keinginan konsumen agar konsumen tetap loyal terhadap jasa hotel.

Berkaitan dengan uraian yang telah dipaparkan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Hotel Kangen di Kabupaten Sumenep”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada Hotel Kangen di Kabupaten Sumenep?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada Hotel Kangen di Kabupaten Sumenep.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan dan inspirasi dalam penelitian dan karya-karya ilmiah, khususnya terhadap perkembangan strategi pemasaran hotel.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran hotel.

1.5 Fokus Penelitian

Agar penelitian yang dijabarkan jelas dan tidak melebar dari inti masalah, maka fokus penelitian akan berfokus pada strategi pemasaran yang berkaitan dengan produk, harga, tempat, promosi, dan analisis faktor internal dan eksternal yang dapat diterapkan untuk meningkatkan jumlah pelanggan pada Hotel Kangen di Kabupaten Sumenep.