

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata adalah salah satu hal yang selalu menjadi perbincangan Masyarakat. Perkembangan pariwisata yang begitu cepat membuat kebutuhan wisatawan terhadap tempat hunian juga semakin banyak. Oleh sebab itu, persaingan antar hotel semakin meningkat, dengan demikian agar menjadi hotel yang selalu menjadi pilihan wisatawan diantara banyaknya pilihan hotel yang ada di Bali, hotel harus didukung dengan berbagai aspek agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Hotel saat ini seharusnya tidak hanya memberikan pelayanan yang baik saja tetapi perlu adanya strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kunjungan tamu dan secara langsung dapat memengaruhi penjualan kamar hotel (Khoirun, 2022). Industri pemasaran hotel memiliki tantangan tersendiri dalam mendatangkan tamu, pelanggan ataupun memenuhi target pasarnya. Perkembangan teknologi dengan adanya berbagai jenis aplikasi menjadi tantangan setiap hotel untuk bisa merencanakan strategi yang tepat.

Menurut (Achmad, 2022) pemasaran merupakan suatu hal yang harus dilakukan dan dipikirkan untuk saat ini, jika tidak ingin kalah dengan kompetitor, semakin gencar untuk melakukan promosi di publik maka produk akan semakin dikenal oleh banyak orang dengan cara mengikuti perkembangan zaman yang ada bukan

memakai cara kuno dan tidak mengikuti perkembangan zaman, namun tidak dipungkiri bahwa membuat suatu strategi pemasaran bukanlah hal yang mudah.

Strategi pemasaran adalah pola pikir yang digunakan guna untuk mencapai sasaran pemasarannya. Menurut (M. Haque,2022) strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem dan memiliki hubungan guna untuk menentukan harga hingga melakukan promosi produk atau barang. Pentingnya untuk melakukan penentuan strategi yang tepat dapat mempengaruhi masyarakat agar melakukan pembelian sehingga meningkatkan nilai penjualan. Dalam dunia pemasaran terdapat salah satu

strategi yang dimana orang mengenalnya dengan bauran pemasaran. Menurut Rambat (2018,hlm.38) bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan alat pemasaran bagi *marketer* yang terdiri dari beberapa elemen dalam suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Strategi pemasaran dalam dunia perhotelan sangat luas, di Indonesia jika membahas terkait dengan perhotelan, Bali merupakan salah satu pulau yang memiliki banyak sekali industri perhotelan yang dapat ditemui. Mulai dari tipe rendah, sedang bahkan paling mewah (*luxury hotel*). Umana Bali, LXR Hotels & Resorts merupakan salah satu hotel Bintang 5 tipe *luxury* di Bali Selatan berlokasi di Jalan Melasti, Banjar Kelod Ungasan. Umana Bali, LXR Hotels & Resorts ini berada dibawah manajemen Hilton. Hotel ini merupakan hotel peralihan manajemen yang dulunya bernama Banyan Tree Hotel

Berdasarkan hasil dari wawancara singkat yang telah dilakukan, hotel Umana Bali merupakan hotel dengan peralihan manajemen. Terdapat penurunan tingkat

hunian kamar sehingga harus melakukan re-branding hotel. Pada masa peralihan manajemen merupakan hal yang sulit bagi hotel Umana Bali, LXR Hotels & Resorts. Peralihan manajemen ini berasal dari manajemen *Banyan Tree Holding* dan beralih manajemen menjadi Hilton pada tahun 2020. Hampir keseluruhan sudut dari hotel ini direnovasi serta banyaknya perubahan yang ada mulai dari budaya hotel, karyawan, lobi hotel, renovasi restaurant dan seluruh bagian hotel. Hal ini membuat para karyawan khususnya di *Department Sales and Marketing* mengalami banyak kendala dalam menghadapi perubahan ini. Tentunya terdapat hal-hal sulit yang harus dijalankan *Department Sales and Marketing* dalam mempertahankan tingkat huniannya agar hotel tetap beroperasi dengan baik, serta *Departement Sales and Marketing* tentunya memiliki tantangan besar dalam penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) seperti yang dilakukan oleh kebanyakan hotel dan perusahaan untuk meningkatkan tingkat hunian kamar.

Penerapan dari strategi bauran pemasaran di hotel Umana Bali ini dapat dilihat dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*), hal yang pertama menjadi suatu permasalahan dikarenakan hotel ini merupakan hotel yang baru saja melakukan peralihan manajemen adalah dari segi produk, bagaimana suatu manajemen dapat menghilangkan identitas manajemen hotel sebelumnya dan menghidupkan kembali hotel dengan menghapus dan mengganti semua yang berkaitan dengan manajemen sebelumnya, selain dalam permasalahan produk di 7P, semua unsur juga tentunya menjadi permasalahan dalam penerapan startegi bauran pemasaran ini untuk meningkatkan tingkat hunian kamar di Umana Bali.

Penelitian ini dilakukan guna untuk melihat perbandingan Tingkat hunian dari tahun 2022 – 2023 dari penerapan *Marketing Mix 7P*, apakah mengalami

peningkatkan, dan juga hotel ini sejak tahun 2020 mengalami perubahan manajemen dari Banyan Tree ke Hilton, semua yang ada di hotel ini dirubah termasuk nama hotel, produk, harga, cara promosi dan *branding* yang dilakukan semua berubah. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk melihat perkembangan hunian kamar dari penerapan 7P dikarenakan adanya perubahan manajemen di hotel Umana Bali dan hotel ini terbilang hotel ini baru saja melakukan *Soft Opening* tahun 2023 bulan November, jadi sangat menarik untuk melakukan penelitian terkait penerapan 7P di hotel ini.

Perlu diketahui bahwa penyebab dari naik turunnya tingkat hunian kamar pada hotel Umana ialah disebabkan karena banyak mengalami reservasi palsu (*fake booking*) dan juga banyak mengalami *cancelation* atau pembatalan pemesanan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, serta uraian dari permasalahan di hotel Umana Bali, maka dilakukanlah penelitian dengan judul “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Umana Bali, LXR Hotels & Resorts “.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis, berikut merupakan identifikasi masalah yang akan dijadikan bahan dalam penelitian yaitu;

1. Naik turunnya tingkat hunian hotel Umana Bali, LXR Hotels & Resorts yang sangat tidak menentu.
2. Berdasarkan dari artikel dan penelitian yang ditelaah terkait dengan pemasaran, strategi *marketing mix* dalam pemasaran yang menjadi sumber utama dalam aktivitas pemasaran, namun kurang signifikan.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) di hotel Umana Bali, LXR Hotels & Resorts dalam meningkatkan hunian kamar serta untuk mengidentifikasi dampak dari penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap tingkat hunian kamar.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah serta pembatasan masalah di atas, adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) di hotel Umana Bali, LXR Hotels & Resorts?
2. Bagaimana dampak dari penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap tingkat hunian kamar?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian ini ialah:

1. Identifikasi penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) di

hotel Umana Bali, LXR Hotels & Resorts dalam meningkatkan hunian kamar.

2. Identifikasi dampak dari penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap tingkat hunian kamar.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang telah dibuat ini, nantinya dapat bermanfaat sebagai berikut:

1.1.1 Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan sebuah kontribusi positif dalam implikasinya terhadap industri perhotelan sebagai bahan perbandingan dengan penelitian lainnya.

1.1.2 Secara Praktis

1. Bagi Mahasiswa

Sebagai salah satu syarat kelulusan akademik dalam menyelesaikan masa belajar di Universitas Pendidikan Ganesha, Program Studi D4 Pengelolaan Perhotelan. Guna sebagai penambah wawasan.

2. Bagi Perusahaan

Bagi hotel diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi dalam melakukan evaluasi perusahaan.