

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era bisnis modern, perlu diterapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mengelola dan memperoleh penjualan. Pentingnya melakukan kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pentingnya pemasaran semakin meningkat seiring dengan meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dari waktu ke waktu untuk bertemu dengan pesaing yang semakin berkembang. Pesaing justru semakin agresif dalam upaya pemasarannya untuk memasarkan produknya. Penerapan pemasaran suatu perusahaan mempunyai beberapa tujuan yang harus dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek, hal ini biasanya bertujuan untuk memenangkan hati konsumen, terutama untuk produk baru. Dalam jangka panjang, hal ini dilakukan untuk menarik perhatian terhadap produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Saat ini pemasaran harus lebih mengandalkan strategi dan harus melihat kedepan serta peka terhadap perubahan apa yang akan terjadi, bagaimana perubahan tersebut memengaruhi bisnis, dan apa yang harus dilakukan untuk meminimalkan kerugian dan memaksimalkan keuntungan. Organisasi harus terus berusaha untuk terus membentuk diri agar sesuai dengan kondisi yang terus berubah. Strategi, terutama strategi pemasaran, bukanlah untuk mengalahkan pesaing dengan cara melawan, tapi tentang bagaimana memenangkan hati pelanggan yang terpilih (Ekalista dan Tri Hardianto 2019). Melacak pesaing sangat penting ketika menentukan strategi pemasaran. Kegiatan ini dapat membantu memahami pelanggan melalui pendekatan pesaing. Penting untuk mempertimbangkan dan memvisualisasikan bagaimana pelanggan

akan bereaksi terhadap penawaran, terutama jika penawaran tersebut dibuat oleh pesaing. Strategi pemasaran hotel menurut Tjiptono (2002) adalah sebuah alat yang dirancang secara fundamental. Hal ini dilakukan sebagai upaya hotel untuk melakukan

pengembangan occupancy dalam bersaing bagi setiap hotel. Dan pengertian strategi pemasaran menurut David Aaker dalam Kotler (2006), strategi pemasaran adalah sebuah proses yang dimulai dengan memindai lingkungan bisnis, baik internal maupun eksternal. Hal ini dilakukan untuk memahami banyak aspek dari lingkungan eksternal dengan tujuan untuk fokus bersaing. Strategi pemasaran dalam suatu hotel juga memiliki kemampuan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi hotel.

Strategi pemasaran bisa dikatakan sangat penting bagi sebuah bisnis karena sering dijadikan sebagai salah satu cara untuk mencapai tujuan bisnis. Dalam memenangkan persaingan, ada empat cara pemasaran yang harus dilakukan oleh setiap pemilik usaha yang ingin menjadi pemenang, yaitu menawarkan produk (product) yang berkualitas, harga yang kompetitif (price), promosi penjualan (advertisement) dan terakhir tempat atau saluran distribusi yang baik (place). Dari keempat cara tersebut, Anda sebaiknya fokus pada bagian promosi. Sebagai alat untuk memenangkan persaingan. Periklanan merupakan suatu upaya untuk memberikan informasi, menawarkan produk atau jasa, dan tujuannya adalah untuk menarik calon konsumen agar tertarik. Dengan adanya produksi, produsen atau distributor diharapkan dapat meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Ada beberapa cara dalam melakukan kegiatan promosi yaitu melalui email dll. Dan masih banyak cara lain yang bisa digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Strategi pemasaran juga merupakan serangkaian tujuan dan sasaran serta aturan yang akan memberi arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu. Hotel Bagus Beach Resort ini merupakan salah satu hotel yang dikelola secara profesional yang berada di Kawasan Seririt Singaraja, dalam menerapkan strateginya selama ini, Hotel Bagus Beach Resort selalu mempertimbangkan kualitas kamar, harga, lokasi, dan promosi. Peningkatan jumlah konsumen yang datang ke hotel adalah pencapaian di setiap hotel dan bagaimana pemasaran hotel Bagus Beach Resort dalam meningkatkan unian kamar agar occupancy tetap dalam keadaan meningkat (Sabir 2018). Oleh karena itu, bertambahnya jumlah hotel dapat menimbulkan persaingan yang ketat antar hotel. Persaingan harga hotel merupakan persaingan yang paling penting dimana setiap hotel berusaha menawarkan harga terbaik dan termurah untuk menarik wisatawan agar menginap di hotel tersebut. Selain harga dan pelayanan hotel lainnya, pilihan akomodasi hotel oleh wisatawan juga sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan. Misalnya dekat dengan layanan publik seperti ATM(Automatic Teller Machine) Money Changer dan Farmacy. Dalam hal ini hotel bintang 5 kalah bersaing dengan menawarkan harga murah kepada konsumen. Bahkan hotel bintang 4 pun bersaing dan berusaha menawarkan harga terbaik dengan menurunkan harga pada waktu- waktu tertentu dalam sehari. Pemasaran merupakan penggerak keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Pemasaran didefinisikan sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses yang menciptakan hubungan pelanggan yang menguntungkan organisasi. Pengertian pemasaran ini ada dalam suatu perusahaan sebagai proses kerja gaya komunikasi pemasaran.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran hotel. Meskipun strategi pemasaran hotel sangat bervariasi, penelitian ini berfokus pada promosi yang meningkatkan okupansi..

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Membatasi masalah pada latar belakang di atas adalah apa yang perlu dilakukan hotel dalam strategi pemasarannya untuk meningkatkan okupansi sambil tetap berada di ruang yang terus berkembang. Oleh karena itu, bertambahnya jumlah hotel dapat menimbulkan persaingan yang ketat antar hotel.

## **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi atau menghambat keberhasilan Bagus Beach Resort Hotel dalam meningkatkan okupansi.
2. Strategi pemasaran apa yang dilakukan Bagus Beach Resort Hotel untuk menarik konsumen yang bisa tinggal di hotel selama beberapa hari. dari.

## **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Tujuannya untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan oleh hotel Bagus Beach Resort.
2. Tujuannya untuk mengetahui strategi pemasaran Bagus Beach Resort yang diterapkan untuk menarik konsumen.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menambah pengetahuan penulis tentang cara meningkatkan Okupansi Hotel Bagus Beach Resort melalui strategi pemasaran. Studi ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana strategi ini diterapkan dalam konteks praktis di industri perhotelan.
- b. Apakah memungkinkan membandingkan teori yang dipelajari dalam perkuliahan dan permasalahan perbaikan yang diterapkan di Bagus Beach Resort Hotel? Hal ini akan membantu untuk memahami sejauh mana teori yang diajarkan di kelas dapat diterapkan dalam situasi nyata di industri perhotelan.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk meningkatkan okupansi hotel khususnya Bagus Beach Resort.

### 1.6.1 Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dan menjadi sumber bahan pembelajaran bagi hotel dan pembaca, serta dapat dijadikan bahan referensi dalam penelitian selanjutnya terkait strategi pemasaran hotel dalam meningkatkan okupansi hotel.

### 1.6.2 Manfaat Praktis:

#### **Bagi Hotel**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan pihak hotel dapat memberikan gambaran dan informasi secara langsung serta menjadi bahan evaluasi bagi keberlangsungan hotel kedepannya.