

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa kini, kemajuan dalam bidang teknologi informasi, terutama di bidang internet sangat cepat dan memungkinkan penggunaanya untuk menjangkau di berbagai sektor, penggunaan teknologi ini menawarkan banyak manfaat, seperti kemudahan dalam mengakses informasi secara global tanpa batasan waktu, dan menggunakan berbagai perangkat seperti komputer atau *smartphone* (Putra, 2017). Kemudahan ini dapat dimanfaatkan untuk sebuah pemasaran agar konsumen dapat mengetahui tentang produk-produk yang dipasarkan. Rendrawan dkk., (2020) menyebutkan guna memastikan kualitas layanan sesuai harapan tamu, hotel secara berkala akan memperbarui standar layanan dan fasilitas yang tersedia. Salah satu pemasaran menggunakan teknologi biasanya digunakan oleh hotel, cara pemasaran hotel biasanya dengan aplikasi yang berfungsi sebagai penghubung antara pengguna dengan hotel, ini akan semakin mempermudah tamu untuk mengakses informasi dan juga menguntungkan hotel dalam pemberian informasi. Salah satu hotel group yang memanfaatkan *digital marketing* adalah *Marriott*, *Marriott* sendiri mempunyai banyak sekali *brand* hotel sebuah hotel yang tergabung dalam jaringan *Marriott Internasional* adalah hotel Four Points By Sheraton Bali Ungasan.

Brand Marriott memanfaatkan *digital marketing* untuk meningkatkan brand mereka seperti *website*, *search engine optimization*, media sosial, *e-mail*, selain itu juga berupa aplikasi yang secara langsung dapat di *download* oleh *smartphone*. *Marriott Bonvoy* merupakan sebuah aplikasi yang dimiliki oleh *Marriott* yang

digunakan konsumen untuk mencari informasi – informasi seputar hotel – hotel dibawah naungan *Marriott International*. Dengan *Marriott Bonvoy*, konsumen dapat mempermudah proses pemesanan kamar, mendapatkan poin member dan juga mendapatkan *special rate* pada saat menginap (Hariono & Harianto ,2019). Salah satu pendukung dari hotel naungan *Marriott International* ini adalah aplikasinya yaitu *Marriott Bonvoy*. *Marriott Bonvoy* diterbitkan dengan harapan mampu mendapat pandangan yang baik dari konsumen. *Marriott Bonvoy* menawarkan berbagai kemudahan untuk mengakses segala informasi mengenai hotel-hotel naungan *Marriott*. Terdapat berbagai keuntungan bagi pelanggan yang memiliki keanggotaan *Marriott Bonvoy*. Hal ini merupakan salah satu keuntungan bagi hotel Four Point by Sheraton Bali Ungasan karena tingkat kompetisi dalam industri akomodasi sangat ketat terutama di wilayah bali bagian selatan. Seperti ditunjukan dalam Gambar 1.1 beberapa benefit dari *Marriott Bonvoy* berikut ini.

Sumber : Supervisor Reservasi, 2025

Elite Benefit	Silver Elite 10 Nights/Year	Gold Elite 25 Nights/Year	Platinum Elite 50 Nights/Year	Titanium Elite 75 Nights/Year	Ambassador Elite
Bonus Points	10%	25%	50%	75%	75%
Complimentary Wi-Fi	•	•	•	•	•
Complimentary Enhanced Wi-Fi		•	•	•	•
Gift Shop Discount	•	•	•	•	•
Ultimate Reservation Guarantee	•	•	•	•	•
Priority Late Checkout	•	•	•	•	•
2 P.M. Late Checkout		•	•	•	•
4 P.M. Late Checkout			•	•	•
Enhanced Room Upgrade		•	•	•	•
Elite Welcome Gift of Points		•			
Elite Welcome Gift			•	•	•
Annual Choice Benefit			•	•	•
Guaranteed Room Type			•	•	•
Guaranteed Lounge Access			•	•	•
48-Hour Guarantee				•	•
Your24™					•
Ambassador Service					•

Dari Gambar 1.1 diatas bisa dilihat beberapa benefit bahwa membership dari *Marriott Bonvoy* banyak sekali mendapatkan keuntungan yang dapat dimanfaatkan oleh pihak hotel untuk memasarkan produk mereka. Hotel Four Points by Sheraton Bali Ungasan ini adalah salah satu properti akomodasi bintang empat yang terletak dibagian selatan pulau Bali, Hotel Four Points by Sheraton di Indonesia ada banyak sekali, salah satunya di provinsi Bali sendiri ada 3 hotel yaitu, Four Points by Sheraton Bali Kuta, Four Points by Sheraton Bali Seminyak dan juga Four Points by Sheraton Bali Ungasan, hotel Four Points by Sheraton Bali Ungasan ini menawarkan fasilitas yang mewah dengan satu-satunya hotel yang memberikan pemandangan menakjubkan yang mengarah langsung ke patung GWK (Garuda Wisnu Kencana).

Hotel Four Points by Sheraton Bali Ungasan memiliki departemen yang secara khusus bertugas dalam kegiatan promosi dan penawaran produk utama hotel yaitu departemen *Sales and Marketing*. Walaupun perkembangan digital semakin pesat saat ini, namun konsep pemasaran adalah fondasi penting yang harus tetap dipahami oleh penjalan usaha (Arismayanti dkk., 2022). Jika dilihat dari properti yang dimiliki Four Points by Sheraton Bali Ungasan ada banyak sekali *meeting room* yang ditawarkan untuk dijual oleh departemen *Sales & Marketing*, jadi jika dilihat dari target marketnya hotel ini adalah hotel untuk MICE, namun pada kenyataannya tidak semua orang akan mengadakan pertemuan atau *meeting* setiap harinya, ini yang membuat *occupancy* di hotel Four Points by Sheraton Bali Ungasan tidak stabil jika tidak ada event. *Occupancy* menjadi acuan bagi hotel Four Points by Sheraton Bali Ungasan dalam melihat perkembangan pemasukan di hotel, berdasarkan pra observasi yang dilakukan, data yang didapat berupa data *occupancy* hotel saat ada

event dan juga saat tidak ada event hal tersebut dapat diamati pada tabel 1.1 dan tabel 1.2 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Occ Hotel Four Points by Sheraton Bali Ungasan Saat Tidak Ada Event

	Year To date	Month To date	Last Night 21-Apr-24
ARRIVALS	4,130	776	20
DEPARTURES	4,164	793	48
ROOMS OCCUPIED	11,264	1,989	52
GUEST INHOUSE	22459	3702	93
HOUSE USE	-	-	-
COMPLIMENTARY	21	13	-
OOO ROOMS	1,220	302	25
TOTAL ROOMS INVENTORY	23,408	4,389	209
PAYABLE ROOMS	11,243	1,976	52
%OCC. PAYING ROOMS	48.03%	45.02%	24.88%
%OCC. TOTAL ROOMS	48.12%	45.32%	24.88%
REVPAR	Rp292,146	Rp288,923	Rp170,511
ROOM REVENUE	Rp6,867,115,710	Rp1,269,410,654	Rp31,373,942
ADR Less COMP+HU	Rp610,790	Rp642,414	Rp603,345
NO SHOW	61	5	1
PM ROOM	405	13	6

Sumber : Supervisor Reservasi, 2025

Tabel 1.2
Occ Hotel Four Points by Sheraton Bali Ungasan Saat Ada Event

	Year To date	Month To date	Last Night 21-Apr-24
ARRIVALS	4,206	852	39
DEPARTURES	4,222	851	13
ROOMS OCCUPIED	11,429	2,154	70
GUEST INHOUSE	22759	4002	130
HOUSE USE	-	-	-
COMPLIMENTARY	21	13	-
OOO ROOMS	1,286	368	23
TOTAL ROOMS INVENTORY	24,035	5,016	209
PAYABLE ROOMS	11,408	2,141	70
%OCC. PAYING ROOMS	47.46%	42.68%	33.49%
%OCC. TOTAL ROOMS	47.55%	42.94%	33.49%
REVPAR	Rp288,462	Rp272,037	Rp226,776
ROOM REVENUE	Rp6,964,088,831	Rp1,366,383,775	Rp42,180,322
ADR Less COMP+HU	Rp610,457	Rp638,199	Rp602,576
NO SHOW	64	8	3
PM ROOM	405	13	0

Sumber : Supervisor Reservasi, 2025

Mengacu pada data yang terdapat pada tabel 1.1 dan tabel 1.2 bagian sebelumnya menunjukkan *Occupancy* yang didapat mengalami penurunan *occupancy* di hotel saat tidak ada event, namun saat ada event *occupancy* naik hanya sedikit, ini menunjukkan bahwa event saja tidak cukup untuk menaikkan tingkat hunian kamar di Hotel Four Points by Sheraton Bali Ungasan. Konteks pemasaran guna meningkatkan *occupancy* di Four Points by Sheraton Bali Ungasan, tantangan yang muncul dari permasalahan ini adalah pertemuan atau event saja tidak cukup untuk menjaga okupansi stabil. Tantangannya adalah bagaimana bisa menarik segmen pasar lain, seperti wisatawan *leisure*, serta menyediakan penawaran yang relevan bagi mereka. Strategi pemasaran perlu dirancang untuk membuat hotel ini tidak hanya dikenal sebagai hotel *meeting*, tetapi juga sebagai destinasi liburan atau pengalaman yang menyenangkan. Salah satu strategi yang perlu dikembangkan adalah dengan meningkatkan pemasaran menggunakan aplikasi *Marriott Bonvoy*, dengan menjadikan para tamu yang menginap sebagai member dan menawarkan promo- promo tentang seputaran hotel akan membantu dan memberikan keuntungan serta kemudahan bagi hotel. *Membership* yang menginap di Hotel Four Points by Sheraton Bali Ungasan juga menjadi acuan bagi pihak hotel untuk mengetahui perkembangan dari strategi *Marriott Bonvoy*. Data persentase *Membership Marriott Bonvoy* yang menginap di Hotel Four Points by Sheraton Bali Ungasan ditunjukkan dalam Tabel 1.3 berikut :

Tabel 1.3
Member Guest Inhouse 24 April 2024

Member Guest Inhouse					
Member Inhouse Last Night	Member Inhouse MTD	Member Inhouse YTD	Percentage % Inhouse Last Night	Percentage % Inhouse MTD	Percentage % Inhouse YTD

48	1404	5177	68.6	65.2	45.3
----	------	------	------	------	------

Sumber : Supervisor Reservasi, 2025

Marriott Bonvoy Membership tidak hanya memberikan keuntungan berupa diskon dan penawaran eksklusif, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan melalui berbagai insentif, seperti poin yang dapat ditukarkan dan akses ke pengalaman unik, namun yang menjadi masalah dalam strategi ini adalah kurang perdulinya tamu terhadap aplikasi tersebut, tamu yang menginap sering kali hanya sekedar mau untuk didaftarkan menjadi member dari *Marriott Bonvoy* namun kurang peduli terhadap notifikasi-notifikasi yang masuk di *e-mail* tamu tersebut.

Oleh karena itu, tujuan dari kajian ilmiah ini adalah menganalisis strategi pemasaran “*Marriott Bonvoy Membership*” dalam kaitannya dengan penjualan kamar di hotel Four Points by Sheraton Bali Ungasan dengan melalui analisi SWOT terhadap “*Marriott Bonvoy Membership*” tersebut. Dengan memahami dan memanfaatkan keunggulan yang ditawarkan oleh program ini, diharapkan pihak manajemen hotel dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif. Melalui analisis yang mendalam terhadap pengaruh program ini, hotel dapat mengidentifikasi peluang untuk menarik lebih banyak tamu, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya, mempertahankan stabilitas penjualan kamar di tengah kompetisi yang ketat di industri perhotelan. Sebagai hasil pertimbangan tersebut, penelitian ini mengusung judul “**Analisis SWOT Strategi Pemasaran (Marriott Bonvoy Membership) untuk meningkatkan penjualan kamar di Hotel Four Points by Sheraton Bali Ungasan**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Hotel Four Points by Sheraton Bali Ungasan adalah salah satu properti perhotelan dari *brand Marriott International* yang memiliki fasilitas yang sangat lengkap dan jumlah kamar yang banyak untuk berlibur. Hotel *brand Marriott International* memiliki aplikasi *mobile* yaitu “*Marriott Bonvoy*”. Aplikasi ini memiliki banyak keuntungan dalam mempermudah proses menginap di seluruh *brand Marriott Bonvoy*. Namun, terdapat dua tantangan utama yang perlu diatasi untuk meningkatkan penjualan kamar di hotel Four Points by Sheraton Bali Ungasan menggunakan “*Marriott Bonvoy Membership*”. Pertama, belum adanya analisis tinjauan lengkap terhadap faktor internal dan eksternal melalui pendekatan SWOT mengenai “*Marriott Bonvoy Membership*” yang ada di hotel Four Points by Sheraton Bali Ungasan. Kedua, strategi pemasaran “*Marriott Bonvoy Membership*” ini perlu dikembangkan untuk meningkatkan penjualan kamar dalam menaikkan *occupancy* hotel.

1.3 Pembatasan Masalah

Mengacu pada pemaparan identifikasi masalah, peneliti menetapkan batasan permasalahan sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada pengenalan berbagai aspek kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dalam strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT “*Marriott Bonvoy Membership*” dan juga strategi pemasaran apa saja yang perlu dikembangkan dalam “*Marriott Bonvoy Membership*” di hotel Four Points by Sheraton Bali Ungasan.

2. Penelitian ini dilakukan di hotel Four Points by Sheraton Bali Ungasan yang terletak daerah Jl. Raya Uluwatu, Banjar Giri Dharma, Desa Ungasan, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali 80364.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas diidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang diidentifikasi dalam analisis SWOT strategi pemasaran “*Marriott Bonvoy Membership*” di hotel Four Points by Sheraton Bali Ungasan?
2. Strategi apa saja yang perlu dikembangkan dalam pemasaran dengan “*Marriott Bonvoy Membership*” untuk meningkatkan penjualan kamar di hotel Four Points by Sheraton Bali Ungasan?

1.5 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi berbagai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang diidentifikasi dalam analisis SWOT strategi pemasaran “*Marriott Bonvoy Membership*” di hotel Four Points by Sheraton Bali Ungasan.
2. Untuk mengetahui strategi apa saja yang perlu dikembangkan dalam pemasaran dengan “*Marriott Bonvoy Membership*” untuk meningkatkan penjualan kamar di hotel Four Points by Sheraton Bali Ungasan.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil studi ini diharapkan dapat menjadi acuan dari sumber informasi bagi studi – studi selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan operasional di departemen *sales and marketing*.

1.6.2 Manfaat Praktis

Studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi informasi yang bermanfaat bagi pihak manajemen hotel dalam menyusun serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan *Marriott Bonvoy Membership*. Dengan analisis yang mendalam tentang kekuatan dan peluang program keanggotaan, hotel dapat menarik lebih banyak tamu, meningkatkan tingkat okupansi, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, rekomendasi dari penelitian ini dapat membantu hotel dalam menghadapi tantangan persaingan di industri perhotelan, serta meningkatkan pengalaman pelanggan dan kepuasan tamu.

