

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berkembangnya dunia pariwisata dan sudah terbukanya dunia sosial media sebagai media iklan untuk menambah minat berujung para wisatawan membawa dampak positif pada sektor perhotelan. Kunjungan yang dilakukan dengan berbagai tujuan yang dimiliki, mengharuskan untuk memiliki tempat singgah atau penginapan dan banyaknya *event-event* yang diselenggarakan di Indonesia menambah pemasukan pada sektor perhotelan. Perhotelan menjadi industri yang menjawab tantangan pada sektor pariwisata untuk dapat meningkatkan kualitas perjalanan wisata yang dilakukan.

Aktivitas dalam bidang pariwisata memiliki pengaruh yang luas dikarenakan keterkaitannya dengan berbagai kegiatan serta sektor ekonomi yang lain. Aktivitas yang berkaitan dengan pariwisata antara lain adalah perhotelan (penginapan). Hotel merupakan sebuah bisnis di sektor jasa yang berwujud bangunan dimana terdiri dari berbagai fasilitas ataupun layanannya yang disewakan kepada konsumen sebagai tempat beristirahat ataupun berbisnis.

Hotel dalam perkembangannya wajib mempunyai strategi yang benar dan baik terkait memenuhi harapan tamu atau konsumen, sebab posisinya tamu merupakan sebuah kunci sukses di sektor bisnis serta perusahaan sendiri sebagai tumpuan kinerja hasil penjualan. Salah satu hal yang menjadi pembeda antara sebuah hotel dengan hotel yang lain ialah sarana fisik, proses, pelayanan, lokasi, promosi, harga, serta produk.

Hotel Doubletree adalah Hotel bintang lima yang berasal dari Arizona Amerika Serikat yang berdiri pada tahun 1969, Tahun 1999 Doubletree bergabung dengan Hilton Worldwide dan mendapatkan Promus Corp. Sekarang Hotel Doubletree By Hilton memiliki lebih dari 370 Hotel yang tersebar di 32 negara pada 6 benua. Doubletree by Hilton yang merupakan Hotel bintang 5 dengan konsep

ramah lingkungan yang ceria dan easy going yang membuat Hotel ini berbeda dengan Hotel lain yang ada di Jakarta. Hotel Doubletree by Hilton Jakarta yang berada di Kemayoran terdapat 255 kamar dengan 8 jenis kamar yang berbeda. Semenjak satu tahun terakhir sebelum mengganti brand seperti sekarang hotel tersebut mengalami penurunan occupancy hotel semenjak satu tahun terakhir.

Berdasarkan *occupancy* yang menurun, peneliti ingin mengetahui minat berkunjung melalui 4p. Menurut studi pendahuluan yang telah dilakukan dengan cara wawancara dengan pertanyaan sederhana pada saat sedang melayani tamu. Hasil dari wawancara tersebut ialah para tamu memilih jenis promosi bukan berdasarkan *influencer*, tetapi para tamu memilih berdasarkan beberapa factor. Jenis promosi yang digunakan ialah menggunakan jasa *influencer* yang ternyata tidak ada kenaikan *occupancy* yang signifikan. Lalu menurut beberapa tamu kurang menariknya strategi promosi yang dimiliki oleh hotel, serta strategi pemasaran yang tidak tepat sasaran termasuk kedalam indentifikasi masalah yang akan peneliti teliti.

Minat berkunjung merupakan daya dorong yang menarik perhatian terhadap suatu objek seperti benda, pekerjaan, orang, dan pelajaran. Minat berkaitan dengan aspek motorik, kognitif dan afektif yang mendorong melakukan apa yang diharapkan (Anita, 2018). Menurut (Hidayatullah et, al 2020) minat berkunjung adalah keadaan mental seseorang yang menggambarkan suatu rencana untuk dapat melakukan suatu tindakan dalam jangka waktu tertentu. Dalam hal ini, minat berkunjung seseorang sebagai suatu tindakan yang dilakukan berdasarkan tujuan yang dimiliki.

Ketika seseorang melihat sebuah hotel sesuai dengan berbagai factor seperti tempat yang strategis, kamar yang bagus dengan harga yang sesuai, serta pelayanan yang baik dan sangat memuaskan menjadi salah satu faktor penting bahwa hotel bintang yang bagus cocok untuk disinggahi. Menurut (Tri Waluyo, 2020) layanan bukanlah sebuah usaha yang membutuhkan dana besar, efeknya mampu menciptakan ikatan emosional dan hubungan yang kuat dengan para tamu. Jadi hal kecil dan sederhana ternyata dapat berarti besar bagi tamu hotel. Hal ini pada akhirnya dapat mempengaruhi loyalitas para tamu hotel kepada hotel yang

bersangkutan maupun loyalitas pada produk pelayanan yang diberikan hotel tersebut. Mengembangkan minat pengunjung maka perusahaan lebih mempunyai peluang untuk mengejar dan mengharapkan keuntungan atas hubungan antara perusahaan dengan konsumennya.

Berbicara mengenai pelanggan maka kita melihat apa yang menjadi daya tarik bagi pelanggan dalam berkunjung ke Hotel yaitu antara lain *Product, Price, Promotion* dan *Place*. Ke empat faktor tersebut sangat penting dan saling berkaitan antara satu dengan yang lain, sehingga sering disebut marketing mix. Jika perusahaan ingin berkembang dan memenangkan persaingan maka perusahaan harus membuat suatu konsep *marketing mix* yang baik. Agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan maka pihak Hotel harus memahami apa yang dapat menyebabkan pelanggan puas. Sehingga pihak Hotel dapat menentukan strategi pemasaran untuk menimbulkan minat pada konsumen agar menginap.

Bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang menentukan penjualan suatu perusahaan. Menurut (Rachmawati, 2011) pemilihan lokasi merupakan nilai investasi termahal dalam bauran pemasaran karena menentukan apakah pengunjung ramai atau tidak. Produk didefinisikan sebagai kumpulan karakteristik fisik berwujud yang diorganisasikan ke dalam berbagai bentuk. Dengan kata lain, produk adalah segala sesuatu yang dapat dijual untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen menginginkan produk yang berkualitas tinggi. Namun, ketika memilih produk berkualitas, perusahaan mempertimbangkan biayanya. Penetapan harga produk adalah bagian penting dari strategi pemasaran. Pemilihan harga yang tepat sangat penting bagi pemasar karena harga yang terlalu tinggi akan membuat calon pengunjung atau tamu takut, dengan harga yang terlalu rendah akan mempengaruhi keuntungan perusahaan. Selanjutnya bagian dari bauran pemasaran adalah periklanan. Untuk meningkatkan permintaan jumlah kamar maka mempromosikan sebuah produk merupakan kegiatan pemasaran.

Menurut (Kotler,2000) secara umum bauran pemasaran menekankan pada pengertian suatu strategi yang mengintegrasikan *Product, Price,*

Promotion dan *Place*, dimana kesemuanya itu diarahkan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan dengan memberikan kepuasan pada para pelanggan. Sedangkan menurut (Alma, 2016) Bauran pemasaran adalah suatu strategi kegiatan-kegiatan pemasaran yang memiliki kombinasi maksimal sehingga membuat hasil yang memuaskan. Lalu (Mamonto et al., 2021) berpendapat lain bahwa bauran pemasaran adalah alat yang dikendalikan dan digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi. Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berkaitan dan masing-masing unsur mempengaruhi yang lain. Dengan bauran pemasaran yang tepat, para calon

Bauran pemasaran produk, harga, periklanan, dan penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen (MAS'ARI et al., 2020). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berkaitan dan masing-masing unsur mempengaruhi yang lain. Dengan strategi pemasaran yang tepat, para calon pengunjung atau tamu dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Keputusan pembelian meliputi keputusan produk, keputusan harga, keputusan periklanan, dan keputusan lokasi, yang terjadi saat ini adalah adanya keterputusan antara ekspektasi dan persepsi konsumen. Harapan konsumen cenderung lebih besar dibandingkan nilai yang diterimanya. Jika hal ini terjadi secara konsisten maka konsumen akan beralih ke produk pesaing. Maka hal ini perlu diperhatikan oleh hotel jika ingin bersaing di era globalisasi saat ini.

Penelitian ini diteliti untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) dapat meningkatkan minat berkunjung tamu. Selain itu penelitian ini dilakukan untuk membantu menaikkan *occupancy* dan meningkatkan penjualan kamar agar lebih meningkat. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan penjualan kamar dan menaikkan *occupancy* hotel penelitian mengambil variabel bauran pemasaran guna melihat apakah pengunjung atau tamu melihat tempat untuk dikunjungi berdasarkan 4P (*product, price, place, promotion*). Maka peneliti ingin meneliti mengenai “Analisis Berdasarkan Bauran

Pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion*) Terhadap Minat berkunjung Tamu di Hotel Doubletree Jakarta Kemayoran”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, ada beberapa masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Tamu kurang berminat untuk berkunjung karena promosi hotel Doubletree yang kurang menarik.
2. Menurunnya tingkat kunjungan ke hotel Doubletree membuat *occupancy* hotel menurun
3. Strategi pemasaran yang tidak tepat sasaran membuat tingkat hunian kamar menjadi turun.

1.3. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini dilakukan agar penelitian lebih fokus, terarah dan tidak menyimpang dari tujuan awal penelitian. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini dibatasi pada:

1. Subjek yang diteliti ialah tamu Hotel Doubletree Jakarta Kemayoran.
2. Tempat penelitian adalah Hotel Doubletree Jakarta Kemayoran

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah dan pembatasan masalah, maka dapat diketahui bahwa rumusan masalah penelitian ini adalah “apakah terdapat pengaruh berdasarkan bauran pemasaran 4P (*product, price, place and promotion*) terhadap minat berkunjung tamu di Hotel Doubletree?”

1.5. Kegunaan Hasil Penelitian

Berdasarkan masalah dari uraian tersebut maka kegunaan dari hasil penelitian ini yaitu diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis kepada peneliti maupun pihak terkait diantaranya:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan wawasan ilmu pendidikan, khususnya dalam mengkaji

pengetahuan terkait analisis bauran pemasaran (*product, price, place and promotion*) terhadap minat berkunjung tamu hotel dan bisa bermanfaat dalam menambahkan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

Adapun manfaat praktis yang melibatkan individu dan beberapa instansi dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga khususnya konsentrasi Akomodasi Perhotelan ini dapat menjadi referensi dibidang pariwisata dan dijadikan masukan penelitian lanjutan mengenai analisis berdasarkan bauran pemasaran (*product, price, place and promotion*) terhadap minat berkunjung tamudi Hotel Doubletree.
2. Bagi peneliti ini merupakan sarana menambah wawasan dan dapat mengetahui secara mendalam analisis berdasarkan bauran pemasaran (*product, price, place and promotion*) terhadap minat berkunjung tamu di Hotel Doubletree.
3. Bagi Universitas Negeri Jakarta diharapkan dapat menambah koleksi perpustakaan tentang analisis berdasarkan bauran pemasaran (*product, price, place and promotion*) terhadap minat berkunjung tamudi Hotel Doubletree.