

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di Indonesia, bisnis perhotelan merupakan salah satu fasilitas penting yang banyak memberi pengaruh positif terhadap kemajuan dan perkembangan industri pariwisata. Keberadaan hotel menjadi pihak jasa layanan akomodasi, serta makan dan minum, dimana wisatawan bisa mendapatkan perasaan nyaman dan aman untuk melakukan aktivitas wisata. Tujuan utama suatu hotel yaitu untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada tamu (*guest*) agar mereka puas dengan fasilitas dan pelayanan (*service*) yang diberikan oleh pihak hotel tersebut.

Rumekso (2002 : 22), menyatakan bahwa hotel adalah bangunan yang menyediakan kamar – kamar untuk menginap para tamu, makanan dan minuman serta fasilitas – fasilitas lain yang dibutuhkan, dan dikelola secara profesional untuk mendapatkan keuntungan.

Perkembangan hotel di Gorontalo yang masih terbilang masih muda. Saat ini sedang memulai mengembangkan pariwisata daerah. Investasi yang tumbuh dalam bidang pariwisata dapat dikatakan berjalan dengan baik. Tersediannya jumlah fasilitas yang disediakan bagi wisatawan dari tahun ke tahun semakin tumbuh. Akomodasi, biro perjalanan wisata, rumah makan, penyewaan

kendaraan merupakan fasilitas yang mengalami pertumbuhan di Kota Gorontalo.

**Tabel 1.1**

**Data Hotel Bintang dan Melati serta Jumlah Kamar di Gorontalo Tahun 2014**

No	Hotel	Tipe Kamar	Jumlah Kamar	Bintang Melati
1	Maqna Hotel	President Suite	2	Bintang 4
		Executive Suite	2	
		Junior Suite	2	
		Deluxe Room	50	
		Superior Room	120	
2	Grand Q Hotel	Superior	30	Bintang 3
		Deluxe	20	
		Junior	2	
		Executive	2	
3	Mega Zanur Hotel	Suite	1	Melati 1
		VIP Senior	1	
		VIP Junior	2	
		Deluxe	36	
		Standar	18	
4	Imperial Hotel	Standar	10	Melati 3
		Deluxe	32	
		Super Deluxe	2	
5	Grand City Hotel	Superior	14	Melati
		Deluxe	10	
		Suite	8	
6	Hotel Yulia	Deluxe Room	10	Melati
		Superior Room	13	
		Standard Room	19	
7	New Rahmat Hotel	Deluxe	21	Melati
		Super Deluxe	5	
		Super Junior	1	
		Rachmat Suite	1	
8	Paradise Hotel	Super Deluxe	2	Melati
		Deluxe	11	
		Standard	21	
9	Eljie Hotel	VIP	2	Melati
		Suite	6	

		Deluxe	4	
		Standard	1	
10	New Melati Hotel	Suite	5	Melati
		Deluxe	3	
		Superior	2	
		Standard	4	
11	New Horizon Hotel	Deluxe	1	Melati
		Superior	15	
		Standard	2	
12	Motola Inn	Suite	1	Melati
		Superior	8	
		Standard	6	
13	Wisata Hotel	Deluxe	15	Melati
		Standard	4	
14	City Hotel	Deluxe	2	Melati
		Superior	10	
		Standard	5	
15	Crystal Green Hotel	VIP	-	Melati
		Suite	3	
		Deluxe	6	

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Gorontalo 2014

Untuk akomodasi seperti hotel berbintang di Kota Gorontalo baru terdapat 2 hotel yaitu Grand Q Hotel dengan klasifikasi bintang 3 (\*\*\*), memiliki jumlah kamar sebanyak 54 kamar, serta Hotel Maqna dengan klasifikasi bintang 4 (\*\*\*\*) memiliki jumlah kamar sebanyak 176 kamar. Sedangkan beberapa hotel melati yang tersebar di Kota Gorontalo, rata-rata memiliki jumlah kamar antara 20-30 kamar, dan jika seluruhnya dijumlahkan terdapat kurang lebih 500 kamar.

Industri jasa perhotelan baik nasional maupun internasional menimbulkan persaingan yang ketat diantara mereka. Keadaan ini mendorong perusahaan untuk selalu jeli dan tanggap dalam mencermati berbagai

perubahan baik internal maupun eksternal akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Pihak manajemen hotel harus terus menerus melakukan pemasaran dan promosi yang aktif karena sektor industri jasa diharapkan dapat meningkatkan daya tahan perekonomian nasional, memperluas lapangan kerja dan kesempatan usaha, serta sekaligus mendorong berkembangnya kegiatan ekonomi dalam berbagai sektor pembangunan lainnya.

Disinilah setiap perusahaan dihadapkan pada tantangan dalam menghadapi persaingan dari industri-industri jasa perhotelan yang sejenis dalam rangka meningkatkan penjualannya. Dengan adanya keadaan pasar yang demikian perusahaan harus pandai-pandai menyesuaikan diri agar dapat bertahan dalam persaingan.

Salah satu unsur kegiatan yang menentukan berhasilnya atau tidaknya suatu perusahaan adalah kegiatan promosi. Kegiatan promosi tidak hanya digunakan perusahaan untuk mengejar profit, melainkan digunakan lebih memperkenalkan produk jasa perusahaan kepada konsumen.

Promosi berfungsi untuk meningkatkan volume penjualan juga sebagai strategi untuk menjangkau pembeli untuk melakukan pertukaran. Sedangkan penjualan adalah pemindahan barang dan jasa yang dilakukan oleh penjual. Filosofi manajemen pemasaran didasarkan kepada pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada pesaing (Arieardhy, [blogspot.com/2011](http://blogspot.com/2011)).

Bentuk Promosi terdapat 2 (dua) tipe promosi, yaitu: 1. Promosi yang menggunakan media masa ( TV, radio, koran, internet, *mobile phones* dan secara historis, lagu ilustrasi produk atau jasa) dimana perusahaan atau pengiklan membayar *advertising agency* tertunjuk untuk menempatkan iklan produk atau jasa perusahaan tersebut. 2 Bentuk promosi selain yang tersebut di atas. Ini dimaksudkan agar konsumen mengetahui bahwa terdapat bentuk promosi di sekitar mereka. Contoh dari tipe ini adalah sponsorship, penempatan produk, testimonials, promosi penjualan, *merchandising*, *direct mail*, penjualan perorangan, hubungan masyarakat, pameran / *trade shows* (Arieardhy, [blogspot.com/2011](http://blogspot.com/2011)).

Hotel Yulia termasuk hotel kelas melati yang memiliki lokasi yang cukup strategis dan memiliki fasilitas kamar serta dilengkapi dengan fasilitas *travel agent*. Hal ini untuk memudahkan bagi tamu apabila ingin melanjutkan perjalanan ke tujuan berikutnya agar tidak bersusah payah mencari-cari *travel agent* lain di Kota Gorontalo.

Yulia Gorontalo merupakan salah satu hotel kelas melati letak lokasi yang tidak jauh dari pusat kantor walikota Gorontalo, alun-alun kota dan fasilitas umum lainnya yang dihadirkan di Kota Gorontalo merupakan keunggulan tersendiri bagi hotel ini. Pada tanggal 1 April 1993, Hotel Yulia mulai beroperasi (*soft opening*) dengan fasilitas Suite Room, Standart Room, dan Deluxe Room. Dengan fasilitas tambahan lainnya seperti Laundry, Restaurant, Tv Cable, Travel Agent.

Hotel Yulia Gorontalo selama tahun 2013. Jumlah kamar yang terjual per bulan, rata-rata masih dibawah 50% dari total seluruh kamar yang tersedia dan bahkan tingkat hunian kamar tertinggi hanya di capai sebesar 30,79% saja. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.2

**Tabel 1.2**

**Jumlah Kamar Terjual Yulia Hotel Tahun 2013**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Kamar Terjual</b>	<b>% (Occupancy)</b>
Januari	74	5.68
Februari	94	7.99
Maret	142	10.90
April	127	10.08
Mei	154	11.82
Juni	181	14.36
Juli	245	18.81
Agustus	316	24.27
September	388	30.79
Oktober	276	21.20
November	308	24.44
Desember	279	21.43

*Sumber: Dinas Pariwisata Kota Gorontalo 2014*

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan tingkat hunian kamar yang diperoleh Hotel Yulia sangatlah kecil. Salah satu cara agar Hotel Yulia dapat

terus bertahan dan tidak kalah persaingan dalam usaha akomodasi, maka Hotel Yulia perlu mengambil satu langkah promosi kepada tamu sehingga tamu menjadi tertarik dan mau menginap di Hotel Yulia.

Sedangkan kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh pihak Hotel Yulia yaitu melalui periklanan (*Advertising*). Hotel Yulia juga bekerja sama melalui Aggoda Group. Tapi dengan melihat data tingkat hunian kamar yang masih di bawah 50%, hal ini menunjukkan bahwa bentuk promosi di hotel yulia ini masih belum efektif, maka perlu diterapkan lagi bentuk-bentuk kegiatan promosi lainnya di Hotel Yulia, sehingga mampu meningkatkan tingkat hunian kamar di Hotel Yulia.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Penerapan Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Kamar di Hotel Yulia”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah yaitu kurangnya penerapan promosi di Hotel Yulia Gorontalo sehingga menyebabkan tingkat hunian kamar berkurang di bawah rata – rata 50 %.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalahnya adalah bagaimana penerapan promosi

yang harus dilakukan oleh pihak hotel untuk meningkatkan penjualan kamar di Hotel Yulia Gorontalo.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan kamar di Hotel Yulia Gorontalo.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun yang menjadi manfaat pada penelitian ini yakni :

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Bagi akademik bisa menjadi salah satu referensi untuk menambah pengetahuan tentang kegiatan promosi, dan dapat diterapkan juga sebagai salah satu contoh untuk materi dalam perkuliahan. Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta merupakan latihan bagi penulis sebelum menerapkan teori yang telah didapat di bangku kuliah. Dan meningkatkan kemampuan untuk berfikir kritis terhadap permasalahan yang terjadi di dunia pemasaran.

##### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Pihak industri seperti Yulia Hotel yang bisa mengembangkan penerapan promosi untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh pihak hotel. Penelitian ini juga bisa menjadi masukan yang bermanfaat kepada hotel-hotel lain yang ingin meningkatkan penjualan kamar.