

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, terdapat banyak sekali usaha – usaha bisnis yang bermunculan, bahkan setiap hari akan muncul bisnis-bisnis baru yang memasuki pasar bisnis dimana salah satu bisnis yang sangat diminati adalah bisnis hotel. Hal ini bisa dibuktikan dalam tahun 2012 saja terdapat 1.600 hotel dengan penawaran kamar sebanyak 156.000 unit. Meningkat 9 persen dibandingkan dengan tahun 2011. Begitu pesatnya bisnis hotel hingga diramalkan jika dalam sepuluh tahun kedepan Indonesia akan disesaki dengan 100.000 kamar dari 700-800 hotel baru (Kompas.com).

Bisnis hotel sendiri merupakan sebuah bisnis yang memadukan antara produk dengan jasa (layanan). Menurut Dirjen Pariwisata no.14 tahun 1988 dikutip dari Alma (2005:289) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan, minum, serta jasa lain bagi umum yang dikelola secara komersil, serta memenuhi persyaratan tertentu. Akomodasi disini dimaksudkan sebagai sarana untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan yang dapat dilengkapi dengan makan dan minum serta jasa lainnya.

Melihat pengertian diatas dapat dikatakan bahwa fungsi hotel tidak hanya sarana untuk memenuhi kebutuhan tamu (wisatawan atau pelancong) sebagai tempat tinggal sementara selama jauh dari tempat asalnya, tetapi sekarang ini seiring dengan perkembangannya dan kebutuhannya, fungsi hotel sekarang juga

bertambah sebagai tujuan konferensi, seminar, lokakarya, musyawarah nasional dan kegiatan lainnya semacam itu yang tentunya menyediakan sarana dan prasarana yang lengkap.

Fungsi hotel sebagai suatu sarana komersial berfungsi bukan hanya untuk menginap, beristirahat, makan dan minum tetapi juga sebagai tempat melangsungkan berbagai macam kegiatan sesuai dengan tujuan pasar hotel tersebut.

Provinsi Jawa Timur khususnya di Kabupaten Pamekasan sendiri telah bermunculan jasa perhotelan dengan berbagai fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh pihak hotel. Menurut data yang didapatkan dari Badan Pusat Statistika Pamekasan, setidaknya terdapat 13 bisnis hotel yang ada di Kabupaten Pamekasan.

Berikut ini adalah data dari 13 hotel di Pamekasan beserta kelas dan jumlah konsumennya dari tahun 2010 – 2012 :

Tabel 1.1 Daftar dan Jumlah Tamu Menginap Hotel di Kabupaten Pamekasan Tahun 2010-2012

No	Hotel / Losmen	Kelas/Class	Tahun		
			2010	2011	2012
1	Hotel Garuda	Melati/jasmine	1.135	1.443	2.134
2	Hotel Ramayana	Melati/jasmine	4.032	1.388	3.841
3	Hotel Purnama	Melati/jasmine	3.000	4.000	1.200
4	Hotel Trunojoyo	Melati/jasmine	1.276	444	1.687
5	Hotel Kemuning	Melati/jasmine	4.061	4.068	4.011
6	Hotel Madura Indah	Melati/jasmine	375	250	350
7	Hotel Madinah	Melati/jasmine	3.626	3.792	4.842
8	Hotel Malindo	Melati/jasmine	1.440	700	500
9	Hotel Putri	Melati/jasmine	1.880	1.521	1.315
10	Hotel New Ramayana	Melati/jasmine	1.452	1.228	2.883
11	Losmen Varia	Melati/jasmine	1.800	843	780
12	Home Stay Asri	Melati/jasmine	1.095	903	921
13	Edotel	Melati/jasmine	750	2.506	2.000

Sumber : BPS Kabupaten Pamekasan tahun 2013

Seiring dengan perkembangan yang terjadi, dengan banyaknya jumlah hotel yang ada maka tidak dapat dipungkiri bahwa akan menimbulkan terjadinya suatu persaingan. Hal tersebut tentu tidak bisa dihindari. Persaingan yang terjadi tentu saja menjadi sebuah tantangan yang harus dihadapi oleh para pihak pengusaha perhotelan. Semakin tinggi tingkat persaingan yang dihadapi maka semakin tinggi pula pengusaha jasa perhotelan untuk meningkatkan kualitas pelayanan serta fasilitas untuk dapat menarik para konsumen sebanyak – banyaknya. Untuk menarik konsumen dibutuhkan upaya yang maksimal agar hotel tempat konsumen menginap dapat memberikan kenyamanan dan dapat menyediakan apa yang menjadi kebutuhan para konsumennya, sebab jika tidak seperti itu maka secara tak langsung dikhawatirkan konsumen akan pergi dan mencari alternatif hotel lain yang mampu memenuhi kebutuhannya. Salah satu upaya yang dilakukan untuk menarik konsumen adalah dengan melakukan kegiatan promosi.

Promosi memiliki peran yang sangat penting bagi usaha perhotelan, karena usaha perhotelan adalah salah satu usaha jasa yang pengelolaannya tidak mudah. Apalagi dalam penyediaan berbagai fasilitas yang nantinya digunakan oleh para tamu.

Promosi merupakan salah satu media komunikasi untuk memberikan informasi, mengarahkan, menawarkan, bahkan membujuk konsumen untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkannya. Dengan adanya promosi, tentu konsumen akan tertarik, dan jika promosi tersebut mampu dan tepat kepada pasar sasaran, maka promosi tersebut akan lebih banyak menarik konsumen.

Menurut Sedaghat et al., dalam Wahyuni (2012) menyatakan bahwasanya bauran promosi didefinisikan sebagai berikut :

Bauran promosi merupakan seperangkat alat bisnis yang bisa digunakan untuk berkomunikasi secara efektif dan bermanfaat bagi konsumennya. Dimensi dari bauran promosi yang merupakan variabel independen dalam penelitian saat ini : (1) Iklan, (2) Penjualan Personal, (3) Promosi Penjualan, (4) Hubungan Masyarakat, (5) Pemasaran Langsung.

Bauran promosi juga bisa dilakukan dengan menggunakan media komunikasi yang lebih fleksibel yaitu bisa dengan menggunakan pesan singkat (*Short Message Service*) dan juga bisa menggunakan media promosi mulut ke mulut (*word of mouth*) yang bisa dikatakan jauh lebih menghemat biaya dan tingkat kepercayaan konsumen cenderung lebih tinggi.

Salah satu hotel yang ada di Pamekasan adalah Hotel Kemuning yang terletak di Jalan Kemuning no.2 Pamekasan ini tergolong kelas hotel melati. Hotel ini dikelola dan dimiliki oleh para anggota Pusat Koperasi Pegawai Republik Indonesia (PKP-RI) Pamekasan. Sama seperti hotel lainnya, hotel kemuning juga melakukan kegiatan promosi; seperti Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, dan juga Mulut ke Mulut.

Data jumlah tamu menginap di Hotel Kemuning dari tahun 2009-2012 menunjukkan terdapat penurunan yang cukup signifikan pada jumlah pengunjung dari tahun 2009 ke tahun 2010, kemudian pada tahun 2011 terdapat peningkatan jumlah tamu meski tidak terlalu signifikan, dan pada tahun 2012 terjadi penurunan jumlah tamu menginap kembali.

Tabel 1.2

Jumlah Konsumen Hotel Kemuning Pamekasan

Tahun	Jumlah Tamu
2010	4.061
2011	4.068
2012	4.011

Sumber : BPS Kabupaten Pamekasan tahun 2013

Pada tabel 1.2 bisa dilihat tahun 2012 Hotel Kemuning Pamekasan mengalami penurunan jumlah tamu menginap meski tidak signifikan, dan pada tahun tersebut ada beberapa hotel di Pamekasan yang mengalami peningkatan jumlah tamu. Bisa dikatakan hal ini disebabkan oleh persaingan yang ketat antar sesama bisnis hotel yang ada di Pamekasan. Terlebih lagi meski jumlah tamu yang menginap cukup tinggi, namun kenyataannya Hotel Kemuning bukanlah merupakan *icon* hotel yang cukup dikenal di Pamekasan. Ini bisa dilihat saat peneliti bertanya kepada beberapa orang mengenai Hotel Kemuning PKP-RI Pamekasan dan jawaban mereka cenderung asing dengan nama hotelnya. Yang mereka ketahui hanya sebatas sebuah koperasi dan sewa gedung saja dan tanpa memiliki usaha perhotelan. Untuk mengatasinya diperlukan beberapa strategi promosi agar permasalahan yang terjadi dapat teratasi. Dan juga Hotel Kemuning perlu mengetahui mengenai efektivitas promosi yang dilakukan dalam memperkenalkan jasanya kepada para konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, masalah yang dihadapi adalah menganalisis efektivitas strategi promosi Hotel Kemuning Pamekasan yang dituntut untuk cepat tanggap dalam menghadapi banyaknya persaingan, ditambah Hotel Kemuning Pamekasan harus memperbaiki dan mengevaluasi kegiatan promosi yang dilakukannya agar mampu terus bertahan dalam persaingan dengan usaha bisnis hotel yang lainnya.

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang sudah dikemukakan, maka peneliti mengambil kesimpulan dalam perumusan masalah adalah :

1. Bagaimanakah efektivitas promosi yang dilakukan oleh Hotel Kemuning Pamekasan?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui efektivitas promosi yang dilakukan oleh Hotel Kemuning Pamekasan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Dapat menambah khasanah pengetahuan dan memperluas wawasan berdasarkan pengalaman dari apa yang ditemukan di lapangan.
2. Sebagai bahan acuan atau tambahan dalam penelitian selanjutnya.