

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman khususnya dalam sektor industri perhotelan saat ini, tentunya akan berdampak terhadap meningkatnya persaingan yang sifatnya cenderung tinggi diantara pengelola jasa akomodasi perhotelan di Bandung yang bertujuan untuk membuat konsumen dapat memiliki daya tarik terhadap jasa yang ditawarkan. Semakin meningkatnya persaingan antar industri perhotelan, maka semakin banyak pula penyedia jasa perhotelan yang meningkatkan pelayanan dan fasilitas untuk menarik sebanyak mungkin pengguna jasa perhotelan. Situasi ini merupakan salah satu tantangan yang harus dihadapi oleh para pengusaha di bidang perhotelan untuk dapat memenangkan persaingan, terutama persaingan yang pastinya semakin meningkat yaitu dalam memasarkan produk. Dalam menarik konsumen memerlukan usaha yang maksimal agar keputusan konsumen dapat menentukan pilihan untuk menginap di hotel yang mereka yakini menawarkan kenyamanan dan apa yang mereka butuhkan, karena sebaliknya jika tidak seperti itu konsumen akan memiliki pilihan hotel lain sejenis yang lebih dapat memenuhi kebutuhannya.

Promosi merupakan hal yang penting dalam usaha perhotelan karena itu termasuk salah satu upaya dalam membangkitkan minat konsumen serta keputusan konsumen. Disisi lain pentingnya promosi ini bagi industri perhotelan dikarenakan perhotelan merupakan bisnis dalam bidang jasa yang tidak mudah dikelolanya, salah satunya dalam menyediakan berbagai fasilitas yang dapat digunakan oleh para pengunjungnya. Selain itu usaha perhotelan juga menunjang berbagai macam konsumen mulai dari para

pebisnis dalam perjalanan bisnisnya, para wisatawan yang bepergian ke tempat tujuan wisata maupun para tamu yang hanya sekedar berlibur lalu membutuhkan akomodasi untuk menginap, makan dan minum serta mencari hiburan. Dengan demikian, perhotelan merupakan salah satu bentuk usaha industri jasa yang mengutamakan kualitas pelayanan untuk para tamu, khususnya pengunjung hotel tersebut.

Dalam menghadapi pernyataan tersebut perusahaan di bidang perhotelan perlu mengambil tindakan tertentu agar mampu bersaing dengan paradigma pada saat ini. Salah satu hal yang dituntut untuk perlu segera dilakukan yaitu keunggulan dalam pemasaran, terutama secara khusus mampu mempengaruhi konsumen maupun masyarakat agar memilih barang / jasa yang ditawarkan. Seperti yang dikatakan Kotler (2000:34) bahwa promosi menjadi bagian yang terpenting dan harus dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi dunia modern saat ini. Dilihat dari berbagai aspek masyarakat, banyak hal yang menarik, terutama yang diterapkan oleh industri jasa untuk memberikan informasi tentang jasa atau pelayanan yang ditawarkan, seperti iklan di media online, radio, televisi, serta media publik lainnya, kemudian baliho di setiap sudut jalan, dan masih banyak lagi yang dikombinasikan dalam bauran promosi, digunakan oleh industri untuk menargetkan pasar maupun mempublikasikan produk. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008) elemen bauran promosi mencakup: periklanan (advertising), promosi penjualan (personal selling), hubungan masyarakat (public relation), penjualan personal (personal selling), pemasaran langsung (direct marketing), dan informasi dari mulut ke mulut.

The Ascott Limited merupakan sebuah perusahaan asal Singapura yang telah tumbuh menjadi bisnis hotel internasional terbesar di dunia. Merek serviced apartment, coliving, dan hotel perusahaan meliputi Ascott, Citadines, lyf, Oakwood, Quest, Somerset, The Crest Collection,

The Unlimited Collection, Pr  f  rence, Fox, Harris, POP!, Vertu, dan Yello. Dalam perjalanannya ada salah satu perusahaan yang kini sudah resmi menjadi bagian dari Ascott yaitu TAUZIA. Sejak September 2018, TAUZIA secara resmi menjadi bagian dari The Ascott Limited. Hal ini dimulai dari CapitaLand yang pada tahun 2018 mengakuisisi 70 persen saham dari perusahaan lokal yakni Green Oak Hotel Management (GOHM). GOHM sendiri merupakan holding perusahaan dari operator TAUZIA Hotels. Keputusan mengakuisisi GOHM merupakan strategi CapitaLand dalam mengembangkan bisnis hospitality melalui The Ascott Limited. Selain itu, integrasi TAUZIA Hotel ke dalam jaringan Ascott juga dibuktikan dengan peluncuran situs discoverasr.com untuk menyatukan domain website yang terpisah ke dalam satu platform pemesanan online. Situs ini dihadirkan untuk memberikan kemudahan akses untuk para tamu. Salah satu merek yang ada di kota Bandung yaitu Harris. Harris merupakan salah satu hotel yang dikelola TAUZIA yang kini telah resmi menjadi bagian dari The Ascott Limited. Oleh sebab itu penelitian ini berfokus di Harris Hotel & Conventions Festival Citylink Bandung sebagai bagian dari The Ascott Limited.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan Harris Hotel & Conventions Festival Citylink Bandung selama ini sudah menggunakan berbagai bauran promosi yang cukup baik seperti melalui sosial media, baliho, radio, kemudian dengan melakukan promosi penjualan lalu melalui kegiatan sales blitz & sales call, hal ini dilakukan guna semakin memperkenalkan produk kepada masyarakat serta menarik minat dan keputusan konsumen. Harris Hotel & Conventions Festival Citylink Bandung berhasil mengimplementasikan berbagai bauran promosi yang baik dengan dukungan karyawan yang setia pada pelayanan ramah dan memuaskan namun masih terdapat sejumlah masalah dalam proses pelaksanaannya. Berdasarkan hasil observasi selama saya magang di hotel tersebut

beberapa permasalahan yang saya temukan yaitu terkadang belum diperbaharui informasi pada brosur hotel sehingga informasinya menjadi kurang tepat dan membuat hasil dari kegiatan sales call ataupun sales blitz menjadi kurang optimal, kemudian implementasi strategi yang masih kurang maksimal dalam pelaksanaan sales blitz sehingga waktu yang digunakan menjadi kurang efektif. Beberapa hal tersebut menyebabkan menurunnya keputusan konsumen untuk menginap sehingga tingkat penjualan kamar menjadi kurang maksimal.

Berdasarkan uraian yang telah diutarakan tersebut, maka penulis tertarik untuk merangkainya melalui penelitian dalam judul *“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menginap di The Ascott Limited Kota Bandung.”*

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan maka dapat dirumuskan masalah

1. Bagaimana implementasi bauran promosi The Ascott Limited di Harris Hotel & Conventions Festival Citylink Bandung?
2. Bagaimana keputusan konsumen menginap pada The Ascott Limited di Harris Hotel & Conventions Festival Citylink Bandung?
3. Bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen menginap pada The Ascott Limited di Harris Hotel & Conventions Festival Citylink Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diteliti maka adapun tujuan dalam penyusunan Proyek Akhir ini yaitu :

1. Untuk menganalisis implementasi bauran promosi The Ascott Limited di Harris Hotel & Conventions Festival Citylink Bandung.

4. Untuk menganalisis keputusan konsumen menginap pada The Ascott Limited di Harris Hotel & Conventions Festival Citylink Bandung.
2. Untuk menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen menginap pada The Ascott Limited di Harris Hotel & Conventions Festival Citylink Bandung.

1.4 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya dibatasi pada pembahasan tentang bauran promosi di ruang lingkup The Ascott Limited yang berfokus pada salah satu brandnya yaitu Harris Hotel & Conventions Festival Citylink Bandung. Dengan variabel penelitian yang digunakan adalah bauran promosi dan keputusan konsumen. Adapun responden yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kriteria yaitu: tamu yang pernah menginap di Harris Hotel Festival Citylink Bandung minimal 1 (satu) malam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan bantuan instrument kuisioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian ini hanya dilakukan 1 (satu) periode saja pada tahun 2023, dikarenakan keterbatasan waktu dan sumber daya.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktis

a. Bagi Industri Hotel

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi manajemen hotel untuk memperbaiki strategi bauran promosi yang akan digunakan kedepannya guna meningkatkan keputusan konsumen serta tingkat penjualan.

b. Bagi Pemerintah

Manfaat bagi pemerintah adalah sebagai strategi kebijakan pengembangan industri perhotelan dan pariwisata.

c. Bagi Konsumen

Manfaat bagi wisatawan yaitu sebagai referensi menginap.

2. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pengetahuan mengenai Strategi Bauran Promosi dalam meningkatkan Keputusan Konsumen Menginap di The Ascott Limited Kota Bandung.