

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Aktivitas yang dilakukan oleh manusia sangat beragam, di mana dengan keragaman dari aktivitas tersebut maka semakin banyak dibutuhkan sarana penunjang aktivitas manusia tersebut, salah satu aktivitas manusia adalah kunjungan dan wisata. Untuk melengkapi kebutuhan dari aktivitas tersebut, maka banyak hotel-hotel dibangun sebagai sarana penginapan bagi wisatawan. Hal ini mengakibatkan bisnis perhotelan semakin berkembang. Selain hotel, bisnis pelayanan jasa lainnya seperti *restaurant*, *night club*, *catering*, *bar*, *pub* dan diskotik juga semakin berkembang. Yang perlu mendapat perhatian sekarang adalah bagaimana mengelola jasa perhotelan tersebut menjadi sebuah perdagangan yang maju. Sebagai industri yang bergerak di bidang jasa, setiap pengusaha hotel akan berusaha memberikan pelayanan yang maksimal bagi para tamunya. Dapat dikatakan bahwa kekuatan dari bisnis ini sebagaimana para pengusaha hotel menawarkan jasa yang terbaik untuk para tamunya dalam rangka memuaskan kebutuhan tamu. Tiap-tiap hotel akan berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda atas produk dan jasa serta pelayanan yang diberikan kepada tamunya. Nilai tambah ini yang membuat suatu hotel berbeda antara yang satu dengan yang lainnya, yang pada akhirnya menyebabkan orang memilih suatu hotel yang sesuai dengan seleranya dibandingkan dengan hotel yang lainnya. Dengan adanya

pilihan terhadap suatu hotel, hal ini menyebabkan timbulnya persaingan dalam bisnis perhotelan. Tidak semua hotel berhasil dalam bersaing dan menguasai pasar sesuai dengan target yang telah ditetapkan, apalagi dalam keadaan perekonomian sekarang ini. Untuk itu dibutuhkan suatu kebijakan dan strategi pemasaran yang jitu dalam menghadapi persaingan yang semakin tajam. Di sinilah tugas dan peranan penting dari pemasaran suatu hotel, yaitu mengusahakan agar kamar-kamar yang pada waktu sepi dapat terisi, selain itu agar dapat meningkatkan volume penjualan dari waktu ke waktu.

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Perusahaan tidak akan mampu bersaing tanpa pemasaran yang kuat. Strategi pemasaran tersebut adalah kiat perusahaan dalam memasarkan produknya dengan baik untuk mencapai tingkat keuntungan yang diinginkan.

Salah satu ukuran atau indikasi kemajuan suatu masyarakat adalah tersedianya fasilitas penunjang bagi masyarakat itu sendiri. Fasilitas penunjang yang dimaksud, keberadaannya harus dapat memfasilitasi kebutuhan yang ada dalam masyarakat sesuai dengan perkembangan dan tuntutan zaman.¹ Fasilitas penunjang tersebut memiliki fungsi dan tujuan masing-masing, sehingga keberadaannya dapat membuat dampak positif bagi kemajuan masyarakat dan membuat keuntungan meningkat serta kenyamanan bagi mereka yang mengelola dan memanfaatkan fasilitas tersebut. Secara sederhana, fasilitas penunjang yang dimaksud itu menjadi

¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), 57.

sarana kebutuhan masyarakat dan sarana yang secara ekonomis menjadi keuntungan bagi pemilik atau pengelolanya. Terkait dengan hal tersebut, keberadaan hotel dengan berbagai klasifikasi dan ukuran menjadi penting terutama jika hal tersebut dikaitkan dengan tuntutan perkembangan masyarakat yang membutuhkan tempat menginap untuk tujuan rekreasi, tugas dan kepentingan lainnya, sekaligus sebagai salah satu sarana yang menunjang pembangunan pariwisata. Karena perhotelan merupakan salah satu sarana akomodasi yang menyediakan jasa pelayanan penginapan, pelayanan makan minum dan pelayanan penunjang lainnya.

Keberadaan suatu hotel sebenarnya tidak hanya dilihat dalam keterkaitannya dengan sektor pariwisata semata-mata, akan tetapi pada faktor eksistensi hotel lebih luas dari sekedar menjadi tempat menginap wisatawan. Saat ini hotel juga menjadi tempat diadakannya berbagai pertemuan berskala besar seperti seminar, lokakarya, diskusi panel dan sebagainya. Itu berarti ada hubungan erat antara promosi yang bertujuan memperkenalkan keunggulan-keunggulan hotel dan tingkat hunian kamar yang pada akhirnya berpengaruh pada tingkat pendapatan hotel dan kontribusinya bagi keuangan kota dan juga memberikan pengaruh yang cukup signifikan dalam menempatkan etika moral ketika berkunjung ke suatu tempat penginapan.

Gambaran tersebut menunjukkan pentingnya kehadiran suatu hotel yang berbasis Islam dalam masyarakat yang sedang bergerak maju dalam persaingan yang kompetitif. Persaingan yang kompetitif itu didasarkan

pada upaya untuk memenangkan pasar, yaitu khalayak pengguna jasa hotel yang menginap di hotel. Agar dapat menarik konsumen atau pengguna jasa hotel, dibutuhkan upaya maksimal yang dapat menarik minat konsumen untuk memilih menginap di hotel yang dipandangnya dapat membuat kenyamanan, serta dapat menyediakan apa yang menjadi kebutuhannya. Sebab jika tidak maka konsumen dapat mencari pilihan hotel lain yang sejenis yang dapat memenuhi kebutuhannya.² Salah satu upaya untuk menarik minat konsumen tersebut adalah melalui strategi promosi.

Hotel Tanjung Asri yang menjadi objek penelitian penulis merupakan salah satu hotel yang ada di kota Banyuwangi. Hotel Tanjung Asri ini diklasifikasikan sebagai hotel berbintang karena memiliki fasilitas yang cukup lengkap, disamping itu karena hotel Tanjung Asri merupakan salah satu hotel di kota Banyuwangi yang mampu bersaing dengan hotel lainnya. Walaupun sudah banyak hotel bintang empat berdiri di kota Banyuwangi dengan bangunan yang cukup megah, tapi hotel Tanjung Asri tidak kalah bersaing. Posisi hotel yang strategis dekat dengan pulau Bali, pelabuhan Ketapang, pusat perbelanjaan, dan pelayanan hotel yang cepat karena mempunyai banyak karyawan dan tidak membuat tamu menunggu lama untuk dilayani. Hotel Tanjung Asri mampu menunjukkan sebagai hotel yang memiliki kelas seperti hotel megah bintang empat lainnya dan

²Menurut Prof Denny G. Ritherford dari Washington State University dalam buku Hotel Management dan Operation, Pemasaran Hotel adalah aktivitas yang menggunakan strategi dan taktik, yang direncanakan sedemikian rupa untuk menyampaikan cerita tentang pelayanan yang dapat diberikan suatu hotel, dengan memberikan rangsangan yang bergairah pada tamu untuk mau memilih pesan yang disampaikan hotel untuk dibandingkan dengan pilihan lain dari hotel pesaing. Denny G. Ritherford, "Hotel Management and Operation", dalam <http://www.manajemenpemasaran.com.net>. (5 November 2010)

hotel bintang lima. Adapun perbedaan hotel Tanjung Asri dengan hotel bintang lima seperti hotel Merdeka dan hotel Mataram dapat dilihat dari segi harga, fasilitas dan kelengkapan hotel serta promosi penjualan dan *advertising*.

Manajemen di hotel Tanjung Asri mempromosikan fasilitas dan kelebihan pada hotel dengan mempresentasikannya secara lisan dan bersifat pribadi di antara dua orang atau lebih. Setiap perusahaan pada umumnya dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, menerapkan strategi pemasaran yang berbeda-beda sesuai dengan situasi serta keadaan yang dimasukinya³.

Dalam meningkatkan jumlah hunian kamar, manajemen hotel Tanjung Asri menggunakan bauran promosi⁴ yang ada pada umumnya yaitu *advertising*: seperti analisa yang skala penerbitan iklannya selama 3 hari (Jum'at, Sabtu, Ahad), brosur yang promosinya hanya berlaku 3 bulan, dan internet yang dapat dilihat langsung promosi di www.tanjungasri.com. Sedangkan promosi penjualan yang digunakan hotel Tanjung Asri dengan memberikan potongan harga dan diberikan ketika tamu menginap pada *long weekend* ataupun hari-hari besar tertentu (lebaran, natal, dan tahun baru) dan *voucher* menginap gratis bagi para tamu yang sudah tiga kali menggunakan hotel Tanjung Asri sebagai tempat untuk menginap.

³Ibid., 51.

⁴Ibid., 76.

Kegiatan promosi yang dilakukan hotel Tanjung Asri tidak secara rutin. Pada saat ini hotel Tanjung Asri sedang melakukan promosi dibulan Maret sampai Mei 2011, karena pada bulan Maret ini jumlah tamu yang ada 462 orang dan dari tanggal 1-22 April 2011 jumlah tamu 448 orang, berbeda dengan tahun 2009 (bulan Maret jumlah tamu 495 orang dan April 510 orang). Oleh karena itu, hotel Tanjung Asri pada saat ini sedang melakukan promosi untuk dikenal luas oleh masyarakat sebagai hotel yang berbasis Islam. Ada pun promosi yang dilakukan hotel Tanjung Asri pada saat ini seperti menginap 3 hari 4 malam (*check in* pada hari Jum'at dan *check out* hari Senin) dengan membayar seharga 3 hari menginap saja, dengan memberikan fasilitas-fasilitas hotel seperti, *coffee/tea break*, *breakfast*, koran, *evening cocktail* dan semua sudah termasuk pajak.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis ingin mengetahui “Strategi Promosi Hotel Tanjung Asri (Studi Empiris Sebagai Pengenalan Hotel Berbasis Islam)”.

B. Batasan Masalah

Suatu hotel yang baik memang harus mempertahankan banyak aspek penting di dalam pemasarannya. Jika hotel tersebut tidak memperhatikan aspek penting yang menunjang keunggulannya, maka hotel tersebut tidak akan menarik bagi calon konsumen.

Keramahan dan etika sangat menunjang pemasaran jasa perhotelan. Pelayanan berupa *service* yang tepat waktu dan tutur kata yang baik dari petugas hotel merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Terkadang

kita memang sering mendapatkan keluhan atau perlakuan yang kasar dari konsumen. Tetapi hal yang harus diperhatikan adalah bagaimana beretika dan bertutur kata yang baik, karena hal tersebut merupakan salah satu poin penting dalam menunjang keberhasilan *service* perhotelan. Begitu juga dengan kenyamanan dan kebersihan merupakan hal penting yang sangat perlu diperhatikan. Suatu kondisi hotel yang kotor, tidak terawat, dan tidak memberikan kesan nyaman akan membuat konsumen menjadi enggan untuk menginap di hotel tersebut. Hal ini menjadikan kenyamanan dan kebersihan salah satu dari kesan pertama konsumen mengenai daya tarik dan mutu dari suatu hotel.

Sasaran utama dan yang diutamakan dalam strategi promosi yang merupakan sub dari pemasaran adalah menyampaikan pesan dalam memberikan pelayanan yang sangat baik kepada para pengunjung, tanpa minuman keras, lantunan suara dari mikrofon hotel yang berisi kicauan burung, suara derai air, pepohonan dan kumandang azan waktu shalat tiba dan lantunan ayat-ayat suci al-Qur'an dan sebagainya. Hotel ini dibuka untuk pria dan wanita sekaligus keluarga. Untuk masuk ke hotel ini, pihak penjaga akan meminta surat keterangan yang menjelaskan hubungan antara pria dan wanita.

Adapun karyawan hotel Tanjung Asri seluruhnya memakai jilbab dan berbusana muslimah. Pendirian hotel ini, dilakukan setelah memperhatikan animo besar masyarakat dan keluarga muslim yang ingin mendapatkan pelayanan hotel islami. Dan mudah-mudahan diwaktu yang

akan datang bermunculan hotel-hotel berbasis Islam yang akan mengelilingi Jawa Timur bahkan seluruh Indonesia yang tercinta ini.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa tujuan dari strategi promosi hotel Tanjung Asri sebagai upaya pengenalan hotel berbasis Islam?
2. Hal-hal apa saja yang diinformasikan melalui strategi promosi oleh manajemen hotel Tanjung Asri tersebut?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui tujuan promosi hotel Tanjung Asri sebagai upaya pengenalan hotel berbasis Islam.
2. Mengetahui hal-hal yang diinformasikan oleh manajemen hotel Tanjung Asri.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah bacaan mengenai bauran promosi.
2. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis terhadap penelitian.
3. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan pengetahuan yang berkenaan dengan penelitian ini.

Dan manfaat dari penelitian ini adalah untuk melihat implementasi dari strategi promosi oleh manajemen hotel Tanjung Asri, yang di satu sisi harus mencari keuntungan dan di sisi lain harus menjunjung tinggi nilai-nilai ajaran Islam yang mereka yakini.

F. Penelitian Terdahulu

Sejauh pengamatan penulis berdasarkan penjelajahan data kepustakaan dan website, penulis belum menemukan penulisan ilmiah yang khusus mengkaji tentang strategi promosi perhotelan.

Ada beberapa tulisan yang menyinggung permasalahan tentang bauran promosi dari segi iklan atau advertising secara sepintas dan tidak menyeluruh, di antaranya:

1. Yudi Farola Bram.⁵ Analisis Efektivitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT. RAMBANG Dengan Menggunakan Metode Epic Model. Dari penulisan tersebut menyimpulkan bahwa efektifitas iklan dari keempat factor EPIC tersebut dinyatakan efektif karena berdasarkan analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya didapatkan hasil perhitungan dari masing-masing variable berturut-turut adalah 3.558, 2.395, 3.570 dan 3.870. ternyata Faktor komunikasi menjadi faktor yang paling dominant di antara factor lainnya. Perusahaan dapat lebih menekankan

⁵Yudi Farola Bram, "Analisis Efektivitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran perusahaan Percetakan dan Penerbitan <http://digilib.unsri.ac.id/download/JurnalMM> Vol 03 No 6 Artikel 3 Yudi FB.pdf (5 November 2010).

pada peningkatan dan mempertahankan factor dominant ini dalam upaya mempertahankan efektifitas iklan. Analisis regresi yang dilakukan terhadap variable biaya promosi sebagai variable independent/bebas dan Volume Penjualan sebagai variable dependen/terikat juga menunjukkan efektifitas kegiatan promosi yang dilakukan secara signifikan. Hal ini terlihat dari analisis korelasi, uji F, uji T dan parameter regresi yang memberikan hasil yang signifikan terhadap efektifitas kegiatan promosi terhadap volume penjualan.

2. Yulita Sari.⁶ Strategi Promosi dalam Memasarkan Produk Kosmetik di PT. AVON Cabang Palembang. Dan dari hasil penulisan tersebut menyimpulkan bahwa kegiatan promosi yang bersifat periklanan belum dimanfaatkan dengan baik, terlihat belum adanya iklan-iklan dari kegiatan usaha tersebut dan kegiatan promosi penjualan yang dilakukan hanya sebagian kecil dengan cara memajangkan produk pada etalase kantor perusahaan serta pameran-pameran.

G. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah *kualitatif* , yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara *holistic*. Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam

⁶Yunita Sari, "Strategi Promosi dalam Memasarkan Produk Kosmetik, dalam <http://www.linkpdf.com/download/penjualan-kosmetik.doc> (21 November 2010).

variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.⁷

2. Pendekatan yang dipakai

Penelitian ini menggunakan pendekatan *deskriptif kualitatif*, yaitu mengumpulkan data sebanyak-banyaknya tentang strategi promosi pada usaha perhotelan di hotel Tanjung Asri, kemudian mendeskripsikan temuan-temuan tersebut dalam tulisan ini.

3. Data dan sumber data

Data *primer* penelitian ini adalah data-data yang terkait dengan promosi, seperti kalender, spanduk, papan-papan reklame, brosur dan lain-lain. Sedangkan data sekundernya adalah profil perusahaan, susunan organisasi dan bidang garapannya.

Sumber data dalam penelitian ini adalah pimpinan atau manajer hotel, bagian pemasaran dan karyawan yang terkait pada usaha perhotelan di hotel Tanjung Asri.

4. Teknik pengumpulan data

Penulis memperoleh data-data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara:

- a. Observasi, yaitu pengamatan langsung terhadap obyek penelitian.

⁷Lexy J. Moleong, *Metodologi Penulisan Kualitatif* (Bandung: Rosdakarya, 1993), 3.

- b. Wawancara (*interview*), yaitu berdialog langsung dengan subyek penelitian mengenai obyek penelitian.
- c. Dokumentasi, yaitu dengan menyelidiki promosi yang tertulis di kalender, katalog, spanduk atau media lain yang digunakan sebagai promosi.

5. Teknik analisis data

Pertama, penulis mengumpulkan data-data yang terkait dengan promosi pada usaha perhotelan di hotel Tanjung Asri tersebut. Selanjutnya data itu diedit, diklasifikasikan, dipelajari, kemudian dirumuskan tujuan, strategi. Selanjutnya, rumusan itu penulis analisis dengan triangulasi. Hasilnya penulis gunakan sebagai data strategi promosi perhotelan.

Kedua, penulis mengamati pembahasan yang terkait dengan promosi. Selanjutnya pembahasan itu akan penulis jadikan sumber untuk menilai terhadap strategi promosi pada usaha perhotelan di hotel Tanjung Asri.

H. Sistematika Pembahasan

Bab I, membahas tentang latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, objek penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, sistematika pembahasan, dan rencana daftar isi. Bab ini merupakan awal dari pembahasan tesis.

Bab II, membahas tentang pemasaran, komunikasi pemasaran terpadu, periklanan dan pemasaran islami.

Bab III, membahas tentang objek penelitian dan teori-teori yang akan dibuat untuk penelitian pada bab ketiga yang meliputi promosi. Termasuk profil tentang hotel tersebut yang menjadi penelitian. Bab ini merupakan sumber nilai untuk analisis pada bab IV.

Bab IV, mendeskripsikan hasil penelitian pada usaha perhotelan di hotel Tanjung Asri, dan kebijakan promosi meliputi: tujuan promosi, hal-hal yang diinformasikan melalui promosi, dan strategi promosi.

Bab V, merupakan kesimpulan dari analisis penulis atas praktek promosi yang dilakukan oleh usaha perhotelan di hotel Tanjung Asri.