

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah melahirkan era baru dalam dunia bisnis perhotelan, perhotelan merupakan salah satu bisnis yang akhir-akhir ini banyak dilirik oleh orang-orang pembisnis karena dirasa memiliki peluang yang baik. Perhotelan telah menjadi salah satu sumber pendapatan bagi suatu Negara dengan adanya kunjungan wisatawan. Indonesia merupakan salah satu Negara yang kaya akan daerah wisatanya dan terkenal di seluruh mancanegara. *Industry* pariwisata di Indonesia tidak sedikit memberi peran penting bagi perekonomian Indonesia karena dapat memberikan tambahan devisa bagi Negara sehingga penerimaan Negara meningkat, selain itu dapat menambah lapangan pekerjaan dan menambah pendapatan bagi masyarakat sekitar hotel misalnya dengan adanya pedagang-pedagang seperti pedagang makanan ringan dan bahkan restoran yang dapat mengurangi pengangguran dan kemiskinan.

Industri perhotelan merupakan salah satu aspek yang mempunyai peran penting dalam perkembangan pariwisata, salah satunya perhotelan, perhotelan tersebut menyediakan jasa akomodasi bagi para wisatawan. Jumlah kunjungan wisatawan yang mengalami peningkatan berpengaruh pada perkembangan industri perhotelan karna peningkatan jumlah kunjungan wisatawan akan meningkatkan pula kebutuhan akan jasa akomodasi khususnya hotel sebagai sarana pengunjung.

Perkembangan teknologi dan pemasaran saat ini, membuat banyak hotel yang dimanfaatkan untuk penginapan, sebagai tempat melepas penat maupun wisata

yang memanjakan mata. Untuk mendukung konsep menarik pengunjung, maka peningkatan pelayanan bangunan serta fasilitas di Hotel Ibis akan memberikan rasa nyaman dan puas untuk menginap di Hotel Ibis Padang. Kota Padang yang kaya akan spot wisata memberikan begitu banyak peluang usaha wisata dalam bentuk tempat menginap setara hotel. Hingga berbagai perusahaan hotel bermunculan dan tingkat persaingan yang tinggi untuk lebih unggul dipasar pelayanan hotel. Berbagai jasa penginapan di Padang memberikan andil lebih dalam potensi peningkatan pengunjung yang datang berkunjung ke kota dengan sebutan “Kota Nan Elok” ini.

Perkembangan jasa penginapan memberikan para pengusaha kesempatan untuk mengembangkan pola pikir dalam meningkatkan kualitas pelayanan berupa teknologi yang digunakan maupun fasilitas yang dibutuhkan oleh para pengunjung. Meningkatnya tingkat penawaran kerja dalam konsep jasa penginapan dikarenakan adanya peningkatan kebutuhan para wisatawan lokal maupun asing untuk mendapatkan spot yang lebih mudah terjangkau maupun sesuai dikantong. Menghasilkan uang dengan jasa penginapan berupa hotel menjadi satu sasaran menggiurkan dalam era globalisasi ini. Bukan hanya meningkatkan peluang usaha namun juga mampu membuka lapangan pekerjaan yang lebih besar.

Menurut **(Kotler, Philip and Amstrong, 2016)** mendefinisikan jasa sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Definisi jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (*intangibility*)

yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Dahulu fungsi hotel hanya sebagai tempat bermalam bagi konsumen yang melakukan perjalanan bisnis atau wisata dan tidak memiliki relasi di tempat tujuan. Namun seiring berjalannya waktu, fungsi hotel mengalami peningkatan.

Menurut **(Susepti & dkk, 2017)** hotel adalah usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan, dan pelayanan-pelayanan lain untuk umum. Saat ini, seringkali hotel digunakan untuk acara pernikahan, rapat perusahaan, *launching* untuk produk baru suatu perusahaan dan tak jarang pula hotel digunakan untuk sarana untuk berakhir pekan bagi kalangan masyarakat menengah atas.

Menurut **(Kotler, Philip and Keller, 2016b)** analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan. Analisis ini diperlukan untuk menentukan beberapa strategi yang ada di perusahaan.

Menurut **(Buchory, 2016)** “Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan”. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan Peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Untuk mengetahui strategi pengembangan usaha, dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan faktor eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *strengths* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisni. Analisis

SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*streangs*) dan kelemahan (*weaknesses*) (**Abdullah, 2016**).

Suatu perusahaan biasanya menganalisis lingkungan menggunakan konsep strategi. Konsep strategi adalah proses analisis lingkungan internal dan eksternal untuk menganalisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) untuk menentukan kompetensi-kompetensi yang cocok dengan peluang-peluang dalam rangka menentukan strategi pasar produk perusahaan. Konsep strategi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah konsep strategi analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*).

Menurut (**Buchory, 2016**) menyatakan “ perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan kedudukan optimal dari sumber daya yang ada”. Menurut (**Tjiptono, 2016**) menyatakan “dalam melakukan perencanaan perlu dilakukan sebuah orientasi awal agar perumusannya didasarkan pada kondisi nyata lapangan salah satu orientasinya adalah menggunakan analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*). Yaitu analisis untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam melaksanakan setiap program dan proyek sesuai prioritasnya, agar diyakini dapat dilaksanakan apabila dimasukkan dalam perencanaan.

Bauran pemasaran, pengertian 7P menurut **Kotler dan Armstrong (2016: 62)** sebagai berikut:

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.

Promosi (*promotion*), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi maupun publikasi.

Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, elemen tersebut adalah 4P, sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P, yaitu:

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua

sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Dari ketujuh alat-alat pemasaran di atas mencerminkan penjual terhadap alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi, perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen/ pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.

Saat ini dunia bisnis semakin berkembang pesat sehingga tak bisa dipungkiri bahwa semakin banyak pula perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan dengan menawarkan berbagai jenis produk ataupun jasa yang mereka miliki. Hal ini tentu saja menimbulkan sebuah kondisi dimana masing-

masing perusahaan bersaing ketat. Adapun alasan mengapa hotel-hotel tersebut menjadi pesaing Hotel Ibis Padang yaitu karena pesaing diatas memiliki lokasi yang berdekatan dan juga menawarkan produk, harga, tempat, promosi, proses, buktifisik, (bauran pemasaran)

Ibis Hotel merupakan penginapan bintang 3 yang ada di kota Padang, berikut data jumlah pengunjung Hotel Ibis Padang tahun2017-2020

Tabel 1.1
Data Jumlah Pengunjung Hotel Ibis 2017-2020

Tahun	Jumlah Tamu Hotel
2017	83.803
2018	64.707
2019	89.713
2020	35.604

Sumber: manajemen hotel Ibis

Melihat dari jumlah pengunjung 4 tahun terakhir mengalami kenaikan dan penurunan disetiap tahunnya, dilihat pada tahun 2017 83.303 kemudian mengalami penurunan pada tahun 2018 sebanyak 64.707, pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebanyak 89.173 dan mengalami penurunan kembali pada tahun 2020 35.604 Jika dibiarkan kondisis seperti ini maka tidak menutup kemungkinan perusahaan akan mengalami ketidak seimbangan . Naik Turunannya jumlah pengunjung Hotel Ibis Padang disinyalir di sebabkan oleh kurang memperhatikan daya saing dari strategi pemasaran.

Hal ini sejalan dengan riset dari (*Nur Hidayati, 2020*) yang berjudul Analisis Swot Sebagai Strategi Pengembangan Hotel Muslim Kediri, menunjukkan bahwa adanya ketidak seimbangan atau naik turunnya jumlah pengunjung, penelitian ini menggunakan Analisis SWOT dan bauran pemasaran.

Hal ini sejalan pada Riset (**Putra & Yulianti, 2019**) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Pada Fave Hotel Di Banjarmasin, menunjukkan bahwa adanya kenaikan dan penuruna pada jumlah pengunjung dengan meneliti menggunakan analisis srategi pemasaran.

Hal ini sejalan pada Riset (**Sirna & Junaedi, 2018**) Analisis Strategi Bauran Pemasaran Jasa Perhotelan Pada Beberapa Hotel Bintang Lima Kuta – Badung.

Mengatakan bahwa strategi bauran pemasaran menjadi hal penting dalam pengelolaan bisnis perhotelan.

Hal ini sejalan pada Riset (**Zainuri et al., 2019**) Analisis Swot Sebagai Dasar Untuk Merencanakan Strategi Pemasaran (*Studi Pada Ciptaningati Culture Hotel*). Dengan adanya riset sejalan yang dapat memperkuat penelitian ini terhadap fenomena pada Hotel Ibis Padang.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada Hotel Ibis Padang dengan menarik bagian internal dan eksternal, bagian SWOT dan Bauran pemasaran, Mengatakan bahwa strategi pemasaran yang dapat dirumuskan untuk Ciptaningati Culture Hotel dengan terlebih dahulu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan,

peluang, dan ancaman (SWOT) dan Bauran pemasaran. Ini dilakukan dengan menggunakan Analisis SWOT.

Salah satu usaha yang harus dilakukan oleh Hotel Ibis Padang adalah usaha di bidang promosi, dan melakukan penerapan strategi pemasaran agar dapat mengetahui SWOT dari Hotel Ibis Padang.

Maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“ANALISIS SWOT UNTUK MENENTUKAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN” (STUDI PADA HOTEL IBIS PADANG).**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah pada Hotel Ibis Padang sebagai berikut:

1. Terjadinya naik turun nya pengunjung pada Hotel Ibis Padang dalam beberapa tahun terakhir.
2. Strategi pemasaran yang dilaksanakan Hotel Ibis Padang belum maksimal dalam menjalankan strategi pemasarannya.
3. Tidak adanya inovasi Produk di Hotel Ibis Padang
4. Hotel Ibis Padang meletakkan harga kamar engan harga yang tinggi.
5. kualitas pelayanan karyawan di Hotel Ibis Padang belum dikategorikan profesional
6. Kurangnya pengawasan terhadap pengunjung di Hotel Ibis Padang.
7. Lokasi Hotel Ibis Padang dari jalan raya cukup jauh ditempuh oleh para pengunjung yang tidak memiliki kendaraan pribadi.

8. Kurang gencarnya promosi yang di lakukan Hotel Ibis Padang.

1.3 Batasan Masalah

Melihat luasnya ruang lingkup yang akan dibahas serta keterbatasan waktu dan agar penelitian ini lebih fokus tidak menyimpang dari apa yang diharapkan, maka penulis membatasi permasalahan yang ada dengan merumuskan “Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Bauran Pemasaran” (Studi Pada Hotel Ibis Padang)

1.4 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah maka rumusan masalah ini bertujuan untuk memberikan rumusan yang jelas dari permasalahan yang ada untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor Internal apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan bagi Hotel Ibis Padang dalam penentuan Prioritas Strategi Bauran Pemasaran?
2. Faktor-faktor Eksternal apa saja yang menjadi peluang dan ancaman bagi Hotel Ibis Padang dalam penentuan Prioritas Strategi Bauran Pemasaran?
3. Bagaimana perumusan Prioritas Strategi yang dapat direkomendasikan kepada Hotel Ibis Padang menggunakan strategi bauran pemasaran ?

1.5 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian.

1. Faktor-faktor Internal apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan bagi Hotel Ibis Padang dalam penentuan Prioritas Strategi Bauran Pemasaran.
2. Faktor-faktor Eksternal apa saja yang menjadi peluang dan ancaman bagi

Hotel Ibis Padang dalam penentuan Prioritas Strategi Bauran Pemasaran.

3. Bagaimana perumusan Prioritas Strategi yang dapat direkomendasikan kepada Hotel Ibis Padang menggunakan strategi bauran pemasaran.

1.5.2 Kegunaan Penelitian

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dan evaluasi bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang berdaya saing
2. Sebagai bahan referensi serta pengetahuan bagi siapa saja yang ingin menggunakan Analisis SWOT sebagai penentu strategi pemasaran, maupun siapa saja yang akan melakukan penelitian menggunakan Analisis SWOT diakan datang.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui cara pemasaran yang tepat untuk kebutuhan marketing hotel sesuai dengan tipe lokasi dan fasilitas yang dimiliki hotel. Sehingga bisa menonjolkan ciri kekuatan dan peluang yang dibutuhkan agar bisa meminimalisir kelemahan serta ancaman bagi kelangsungan operasional hotel.

2. Bagi penulis

Menambah pengetahuan penulis mengenai variabel-variabel tersebut baik secara teori maupun penyelesaian kasusnya pada suatu perusahaan, sehingga dapat diharapkan penulis dapat mengaplikasikan teori-teori hasil

penelitian ini untuk bekal dikemudian hari, dan juga dapat lebih memahami perihal analisis swot terhadap Hotel Ibis Padang.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi yang membacanya khususnya bagi yang sedang melakukan penelitian. Penelitian ini bisa menjadi dasar atau referensi untuk penulisan selanjutnya juga dapat menambah pustaka bagi mereka yang mempunyai minat untuk mendalami pengetahuan dalam bidang pemasaran. Dengan menambahkan Menggunakan metode QSPM.

4. Bagi lingkungan akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat disajikan salah satu tambahan wawasan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terutama dalam masalah menganalisis swot dalam segmentasi pasar terhadap teknologi e-commerce mobile.