BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Mencapai kesuksesan strategi pemasaran menjadi tombak penunjang keberhasilan perusahaan. Menurut Tjiptono (2016), strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan. Dengan adanya strategi pemasaran dapat diketahui target pasar, memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan cara menciptakan serta menyampaikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran juga merupakan kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem keseluruhan. Dikatakan sebagai suatu keseluruhan, karena pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara-cara promosi yang tepat dan pola distribusi produk yang efektif.

Pada era saat ini, pariwisata telah menjadi kebutuhan bagi banyak kalangan dan berbagai lapisan masyarakat. Sektor pariwisata telah berkembang menjadi salah satu industri terbesar di dunia, yang ditandai antara lain dengan perkembangan jumlah kunjungan turis dan pendapatan yang diperoleh dari turis internasional (Nizar, 2015). Pertumbuhan pariwisata di Indonesia tumbuh dengan sangat pesat, dibuktikan dengan banyaknya tempat wisata yang bermunculan di tiap wilayah, sehingga menarik banyak wisatawan lokal ataupun internasional untuk berkunjung guna menikmati tempat wisata ataupun urusan bisnis (Mujektahit & Sari, 2021).

Salah satu destinasi wisata popular di Indonesia adalah Kota Malang. Pertumbuhan pariwisata di wilayah di Kota Malang mengalami peningkatan yang sangat pesat, dibuktikan dengan banyaknya tempat wisata yang bermunculan di wilayah Malang. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Malang menyebutkan jika pada periode tahun 2022 tercatat 2,7 juta orang mengunjungi Kota Malang, belum lagi yang berkunjung ke Kabupaten Malang maupun Kota Batu (Badan Pusat Statistik, Oktober 2023).

Dengan adanya pertumbuhan pariwisata, industri ini mampu menarik wisatawan lokal maupun internasional untuk berkunjung. Hal ini tidak dapat dipisahkan dengan naiknya persentase jumlah akomodasi untuk memenuhi permintaan wisatawan. Menurut Munavizt (2009), akomodasi merujuk pada fasilitas yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan, seperti tempat tinggal sementara atau tempat menginap bagi mereka yang sedang bepergian serta akomodasi wisata adalah lokasi di mana para wisatawan dapat istirahat, menginap, mandi, serta makan dan minum. Fasilitas akomodasi tidak hanya mencakup gedung dengan berbagai kamar, tetapi juga melibatkan fasilitas pendukung yang dapat memenuhi kebutuhan para tamu selama masa perjalanan.

Pengertian hotel menurut Keputusan Menteri Pariwisata dan Pos Telekomunikasi (Menparpostel) No. KM/37/PW/304/MPPT-86, hotel dapat didefinisikan sebagai bentuk akomodasi yang menyewakan sebagian atau seluruh bangunannya untuk memberikan layanan penginapan, makanan, minuman, dan layanan lainnya kepada masyarakat umum, dengan tujuan komersial. Hotel juga merupakan salah satu fasilitas akomodasi yang memiliki peranan berarti dalam pertumbuhan industri pariwisata, sebab berperan untuk tempat menginap para turis yang tiba sepanjang mereka melaksanakan ekspedisi wisata (Mujektahit &

Sari, 2021). Selain kamar, hotel juga menawarkan fasilitas MICE (*Meeting, Incentive, Convention and Exhibition*), restoran, kolam renang, pusat kebugaran, dan sebagainya.

Rayz UMM Hotel merupakan salah satu hotel bintang empat yang berada di wilayah Malang dengan mengusung konsep *city resort.* Bangunan *city resort* adalah struktur fisik yang menjadi inti dari kompleks resor di dalam kota atau dekat dengan pusat kota. Bangunan ini dirancang untuk menyediakan akomodasi yang nyaman dan fasilitas rekreasi kepada tamu yang menginap di *resort* tersebut. Bangunan *city resort* memiliki berbagai jenis kamar dan suite yang nyaman dan berkelas tinggi, didesain untuk memberikan kenyamanan dan kemewahan kepada tamu. Salah satu keuntungan bangunan *city resort* adalah akses yang mudah ke atraksi kota dan fasilitas lainnya. Konsep *city resort* berfokus pada memberikan pengalaman istimewa kepada tamu yang menginap di kota atau dekat dengan pusat kota (Data *internal* Rayz UMM Hotel *managemen*t, Oktober 2023).

Saat ini, manajemen perusahaan telah mengalami banyak perubahan dalam upaya meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja, sejalan dengan kemajuan teknologi dan informasi yang cepat. Perubahan ini tidak hanya berlaku untuk perusahaan dagang dan manufaktur, tetapi juga berdampak pada sektor layanan seperti industri perhotelan. Saat ini, banyak pelaku usaha, terutama dalam industri perhotelan, telah memanfaatkan peluang ini dengan lebih luas dan ekonomis melalui penggunaan jaringan internet dan teknologi informasi untuk melakukan promosi (Yulianto et al., 2015). Perkembangan teknologi infomasi telah memasuki pemasaran *online* sebagai pasar utama dalam dunia bisnis. Dalam

usaha yang dilakukan pengusaha untuk menjangkau calon pelanggan mengenalkan produk dan jasa melalui internet.

Perkembangan teknologi serta gaya hidup saat ini telah berubah bukan hanya terbatas pada pencarian produk maupun jasa, namun sama hal nya dengan aktivitas pelanggan yang dilakukan juga melalui *online*, sehingga terbentuklah jaringan pelanggan *online* yang merupakan jumlah pelanggan masif yang bisa menjadi *target market* bagi hotel. Dengan adanya jaringan pelanggan *online* tersebut, hotel harus mampu melihat strategi pemasaran yang bisa meningkatkan penjualan pada produk dan jasa yang dimiliki olehnya. Strategi pemasaran merupakan kegiatan yang dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Kotler and Amstrong, 2012). Srategi pemasaran memiliki peran krusial dalam suatu perusahaan atau bisnis, karena berperan dalam menentukan nilai ekonomi perusahaan, termasuk harga barang dan jasa yang ditawarkan. Terdapat tiga faktor utama yang menentukan nilai harga barang dan jasa, yaitu produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran dalam konteks ini, berfungsi sebagai elemen penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Website termasuk promosi dalam strategi pemasaran yang bisa digunakan oleh sebuah perusahaan, dengan *website* perusahaan bisa mendapat trust dari pelanggan dan pelanggan bisa mendapat sebuah keuntungan dari *website* tersebut. *Website* merupakan alat promosi yang sangat efektif dan *cost-effective*, menggunakan *website* kita dapat menarik pelanggan dari berbagai lokasi dan kapan saja. (Husadha et al., 2020). *Website* selain sebagai sarana untuk memperkenalkan produk dan jasa juga mendapatkan pelanggan baru, serta sebagai sarana bagi pelanggan untuk komunikasi dengan pihak penyedia produk dan jasa pariwisata (Resmi, 2018). Dengan adanya *website* di suatu perusahaan

memudahkan *pelanggan* untuk mencari informasi secara langsung pada jasa yang diinginkan tanpa adanya pihak perantara.

Situs *website* yang dimiliki Rayz UMM Hotel ialah www.rayz-hotel.com, *website* Rayz UMM Hotel memiliki desain yang elegan dan responsive, mampu menyediakan informasi rinci tentang fasilitas, kebijakan, galeri foto, dan ulasan tamu. Hal ini membantu pelanggan membuat keputusan dengan informasi yang cukup dan dapat dengan mudah mengubah atau membatalkan reservasi, mengganti tanggal, atau menambahkan permintaan khusus. Pemasaran *website* merupakan salah satu implementasi dari bauran pemasaran yang terdiri atas sesuatu yang dapat di lakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan, kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi 4P yaitu : *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Place* (tempat) (Widharta & Sugiharto, 2013). 4P bisa dikatakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan.

Penjualan melalui *website* terjadi ketika mengetik di mesin pencari dengan kata kunci Rayz UMM dan dengan diletakkan link *website* Rayz UMM Hotel pada media sosial yang dimiliki oleh Rayz seperti instagram, facebook, tiktok dan whatsapp. Link jika diklik akan masuk pada sebuah laman web yang bisa memberikan informasi yang diinginkan pelanggan Hotel Rayz UMM. Dengan adanya hal tersebut, jumlah pengunjung *website* meningkat setiap bulannya, dimana di bulan Desember menjadi jumlah tertinggi yang mengakses *website* rayz-hotel.com sebanyak 18.109 pengunjung.

Tabel 1.1 Data pengunjung *website* rayz-hotel.com

Bulan	Jumlah Pengunjung
Oktober	18.109
November	23.006
Desember	26.303

Sumber: Data *internal* Rayz UMM Hotel Management, Oktober 2023

Pelayanan penjualan melalui *website* mampu menambah jalur cara pemesanan hotel pada Rayz UMM Hotel, dimana hal ini akan menambah tingkat *room occupancy* hotel. *Room occupancy* merupakan persentase dari jumlah kamar yang terisi atau disewakan kepada tamu dibandingkan dengan total kamar yang tersedia, dan dapat dihitung dalam rentang waktu tertentu seperti harian, bulanan, atau tahunan. Untuk mengukur tingkat hunian kamar, dapat dihitung dengan membagi jumlah kamar yang terjual dengan jumlah total kamar, lalu mengalikan dengan 100. Tingkat hunian kamar menggambarkan sejauh mana kamar-kamar yang ada digunakan (Atikasari, 2016). Tingkat *occupancy* merupakan salah satu metrik yang penting digunakan oleh hotel untuk mengukur kinerja operasional mereka dan mengoptimalkan pendapatan.

Data yang berasal dari internal perusahaan bisa diketahui bahwa penjualan *room* melalui *website* rayz-hotel.com sebanyak 7% dari 100% penjualan yang terjadi dalam periode 6 bulan terakhir. Tentunya keberhasilan ini tidak hanya sampai disitu saja, strategi pemasaran harus tetap ditingkatkan untuk meningkatkan tingkat *occupancy* hotel melalui pemesanan melalui *website* rayz-hotel.com.

Sumber: Data internal Rayz UMM Hotel Management, Oktober 2023
Gambar 1.1. Data penjualan room Rayz UMM Hotel

Dari hal ini, penulis melihat adanya suatu hal yang layak untuk diteliti, dimana tingkat penjulan melalui website rayz-hotel.com masih perlu untuk ditingkatkan menimbang dari jumlah kunjungan pelanggan website, benefit dan relevansi yang ada. Hal ini juga didukung dengan fakta yang ada di lapangan, bahwa Hotel Rayz UMM secara kontinyu terus meningkatkan kualitas website sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Berdasarkan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Evaluasi Pemasaran Melalui Website Rayz-Hotel.Com Untuk Meningkatkan Occupancy Hotel"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarakan uraian pendahuluan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Evaluasi Pemasaran Melalui *Website* Rayz-Hotel.Com Bisa Meningkatkan *Occupancy* Hotel?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Evaluasi Pemasaran Melalui *Website* Rayz-Hotel.Com Yang Bisa Meningkatkan *Occupancy* Hotel.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis ini memiliki dua manfaat yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat praktis, sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi khalayak umum dan mahasiswa jurusan manajemen dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai bagaimana evaluasi pemasaran *website* dalam sebuah hotel serta dapat membandingkan teori yang didapat dalam perkuliahan dengan kondisi sesungguhnya pada studi kasus di Rayz UMM Hotel.

2. Manfaat Praktis

   Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai perbaikan dan pengembangan pemasaran pada w*ebsite* oleh Rayz UMM Hotel, sehingga penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi lebih lanjut untuk pihak Rayz UMM Hotel.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG