

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pengelolaan strategi pemasaran sangat penting dalam meningkatkan penjualan konsumen untuk perusahaan. Khususnya di bidang hotel, pemasaran sangat penting untuk meningkatkan daya tarik pengunjung untuk meningkatkan pendapatan khususnya di bidang wisata dan menjadikan tamu sebagai loyalitas pada hotel tersebut. Kotler & Keller (2016), menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang meliputi proses identifikasi serta pemenuhan kebutuhan pasar atau bisa juga diartikan sebagai proses pemenuhan kebutuhan menggunakan cara yang memberikan keuntungan. Perkembangan bisnis di kawasan kota Malang sangat berpengaruh dalam dunia pariwisata, sehingga muncul perusahaan di bidang jasa perhotelan untuk berperan dalam bisnis yang sedang pesat pertumbuhannya. Perusahaan jasa perhotelan perlu memikirkan strategi hotel agar dapat mempertahankan eksistensinya. Di dalam pemasaran terdapat berbagai macam strategi yang unggul dan komprehensif dalam meningkatkan penjualan hotel salah satunya adalah strategi *direct selling*.

Efi (2016), mengungkapkan bahwa promosi melalui *direct selling* merupakan interaksi tatap muka langsung dengan satu atau lebih orang. Kegiatan promosi dalam *direct selling* berupaya memberikan rangsangan pesan yang bergairah pada pengunjung yang dimungkinkan pengunjung akan membandingkan pilihan dari pesaing hotel tersebut. Pemasaran yang efektif serta efisien mampu menambah tingkat penjualan produk maupun jasa sebuah perusahaan untuk mencapai targetnya. Ridwan dan Afania (2016), mengatakan bahwa *face to face selling*, online marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diana, Ayu, dan Dewi (2021), mengungkapkan bahwa keseluruhan penggunaan *direct marketing* memiliki berpengaruh pada keputusan pembelian. Kotler (2007), menyatakan bahwa

pemasaran langsung merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada konsumennya.

Strategi *direct selling* lebih banyak menekankan aspek kegiatan promosi yang berulang dan menawarkan kemudahan dalam pembelian kepada calon konsumen. Kemudahan tersebut dengan cepatnya calon konsumen membeli produk jasa kepada sales promotion melalui *direct selling*, untuk lebih cepat menikmati fasilitas yang diberikan pada hotel Grand Mercure Malang Mirama. Tidak hanya menekankan penjualan kepada konsumen namun strategi *direct selling* dapat membantu khususnya tim *front office* untuk memberikan *link review* atau penilaian mengenai pengalaman terbaik saat tamu menginap di hotel Grand Mercure Malang Mirama. Layanan menawarkan melalui media telepon sangat kurang efektif maka dari itu pentingnya strategi *direct selling* kepada pelanggan. Kotler & Keller (2014), mengatakan bahwa *direct selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

Strategi pemasaran *direct selling* sangat berpengaruh pada peningkatan penjualan pada hotel Grand Mercure Malang Mirama terutama terkait penjualan kamar, *card member ACCOR*, menu paket restaurant dan produk atau jasa lainnya yang ada pada hotel tersebut. Griffin (2017), mengatakan bahwa loyalitas adalah pembelian tidak acak yang dinyatakan seiring waktu oleh unit pengambilan keputusan. Griffin (2017), menjelaskan mengenai karakteristik pelanggan yang loyal adalah memiliki karakter yang melakukan pembelian secara berulang dan teratur, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Al-Hawary & Hussien (2017), menjelaskan bahwa konsep loyalitas sangat penting karena meningkatnya persaingan antar organisasi yang menyediakan barang dan jasa kepada pelanggan dengan beberapa pilihan yang mereka inginkan dari mana saja, dan loyalitas pelanggan adalah cara terpendek untuk meningkatkan profitabilitas dan

menjamin kelangsungan organisasi. Budianto (2019), mengungkapkan bahwa pelanggan yang loyal merupakan aset yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Untuk dapat menjadikan pelanggan loyal, menekankan pentingnya perusahaan merebut pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan, diperlukan komitmen yang tinggi baik dari segi dana maupun sumber daya manusia agar kualitas produk benar-benar sesuai dengan keinginan pelanggan. Jika pelanggan puas, diharapkan dia tidak akan beralih ke perusahaan lain. Khairawati (2019), menyatakan bahwa loyalitas dapat digambarkan sebagai kondisi dimana seseorang melakukan pembelian secara rutin berdasarkan unit pengambilan keputusan.

Strategi *direct selling* pada hotel Grand Mercure Malang Mirama sudah menerapkan beberapa metode yaitu dengan cara *face to face* atau tatap muka secara langsung dengan calon *customer*, biasanya *team* Grand Mercure Malang Mirama melakukan *flyering* dengan membagikan brosur di berbagai tempat yang bertujuan untuk mempromosikan dan menjualkan produk atau jasa yang ada pada hotel Grand Mercure Malang Mirama. Produk atau jasa yang dijualkan seperti kamar, menu *restaurant*, fasilitas pendukung contohnya *ballroom* dan *meeting room*. Selain *flyering* *team sales* juga melakukan *sales call* di berbagai *corporate*, *government*, dan berbagai instansi lainnya.

Tidak hanya itu, *team* Grand Mercure Malang Mirama juga melakukan penjualan melalui *telemarketing* melalui media telephone dan biasanya yang memiliki wewenang untuk menjualkan produk atau jasa melalui media telephone *direct* hotel adalah *team* reservasi dan *team food & beverage (restaurant)*. Selain itu juga adapun *direct selling* melalui *online marketing* yaitu dengan menjualkan produk atau jasa yang ada pada hotel Grand Mercure Malang Mirama dengan membuat konten, *pamflet* postingan yang akan diposting melalui media *social* seperti *instagram*, *facebook*, *tiktok* dan website dengan tujuan dapat dilihat dan diakses oleh khalayak umum agar

tertarik untuk membeli produk atau jasa yang dijual oleh hotel Grand Mercure Malang Mirama.



**Gambar 1.1 Data Penjualan dan *Occupancy* Bulan Desember 2023**

*Sumber* : Reservasi hotel Grand Mercure Malang Mirama, 2023

Dimensi fasilitas dan pelayanan serta strategi pemasaran dengan *direct selling* yang bisa diimplementasikan dengan baik merupakan faktor kunci yang memiliki pengaruh bagi keberhasilan sebuah hotel karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan yang dirasakan tamu pelanggan dapat mendorong untuk menginap kembali sehingga menimbulkan hal yang positif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada hotel Grand Mercure Malang Mirama. Dengan pemberian pelayanan dan fasilitas yang baik sebagaimana mestinya hotel *premium* bintang 5 dengan fasilitas yang *luxury* tentunya pelanggan atau tamu akan menuntut *service* dengan kualitas yang baik seimbang dengan harga yang ditawarkan pada tamu.

Berdasarkan gambar 1.1 terkait data penjualan di bulan Desember 2023 maka dapat diambil kesimpulan bahwa penjualan secara langsung ataupun melalui *telemarketing* jauh lebih banyak untuk persentasenya dibanding melalui *travel agency* seperti salah satunya agoda. Sedangkan untuk *persentase occupancy room* di bulan desember 2023 yang paling tinggi adalah di pertengahan bulan lalu *high seasion* di tanggal pertengahan mendekati akhir bulan, namun saat akhir bulan *occupancy* yang ada pada hotel Grand Mercure Malang Mirama mengalami *down* atau terjadi penurunan. Namun untuk *revenue* atau pendapatan di akhir bulan untuk penutup akhir tahun khususnya bulan Desember 2023 mencapai target yang ditentukan hotel.

Tidak hanya mengandalkan *service* dan fasilitas namun juga keramahan pada tamu, personal branding yang kita berikan pada tamu sebagaimana hotel *premium* bintang 5 yang kita tunjukkan pada tamu. Saat kita mampu untuk berkomunikasi dan menerima semua *complaint* tamu dengan sikap yang ramah, santun, dan tenang maka tamu juga akan cocok dengan pelayanan kita dan hal tersebut juga bisa menambah loyalitas pelanggan pada hotel Grand Mercure Malang Mirama itu sendiri. Yang & Mattila (2016), mengungkapkan bahwa hotel premium saat ini sedang menghadapi tantangan untuk menumbuhkan dan mempertahankan daya saing untuk minat konsumen. Armstrong (2015), menyatakan bahwa masyarakat di seluruh dunia semakin mencari nilai yang lebih besar ketika melakukan pembelian sehingga merek merek *luxury* ternama juga semakin mementingkan adanya nilai yang besar dari produk yang ditawarkan.

Dari permasalahan yang ada terkait menjadikan tamu sebagai loyalitas pelanggan sebagai *membership* dari *ACOR plus*, penjualan kamar, penjualan menu *restaurant*, penjualan fasilitas pendukung lainnya serta layanan jasa atau produk yang ada pada hotel Grand Mercure Malang Mirama untuk setiap minggunya maka implementasi yang cocok untuk pengembangan strategi pemasaran di hotel Grand Mercure Malang Mirama

adalah dengan *direct selling* menggunakan teknik *face to face*, *telemarketing*, dan *online marketing*. Khotler (2008), menjelaskan 4 indikator *direct selling* sebagai berikut; pendekatan, resensi, mengatasi keberatan dan menutup penjualan. Cant dan Van (2015), mengatakan bahwa *direct selling* akan menimbulkan pemahaman yang baik antara tenaga penjual dengan calon pembeli dan dapat langsung memberikan tanggapan atas pertanyaan yang diajukan.

Maka semakin baik *direct selling* akan semakin tinggi kepuasan konsumen atau tamu yang menginap di hotel Grand Mercure Malang Mirama. Hubungan interaksi secara langsung atau *direct selling* dengan pelanggan atau tamu terkait *review* pengalaman terbaik mereka saat menginap di hotel serta menanyakan apakah ada kendala saat menginap hingga apakah sudah puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan hotel. Dengan cara tersebut akan membuat ingatan di benak pelanggan untuk tetap *loyal* pada *brand* serta akan membuat seseorang akan kembali membeli produk atau jasa yang dijual oleh hotel Grand Mercure Malang Mirama sehingga akan menjadikan *customer loyalty*.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, sehingga penelitian ini adalah suatu penggambaran bagaimana cara kita mengimplementasikan strategi *direct selling* kepada konsumen. Karena penelitian ini bersifat kualitatif maka penggambaran yang terjadi dilakukan secara detail. Dengan penelitian yang dilakukan secara detail dan mendalam, informasi yang diungkapkan beberapa informan atau narasumber dari hasil wawancara memiliki nilai yang tidak dapat diperoleh jika menggunakan metode penelitian kuantitatif. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Implementasi Strategi *Direct Selling* untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Hotel Grand Mercure Malang Mirama”.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah :  
Bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan atau tamu pada hotel Grand Mercure Malang Mirama dengan strategi *direct selling*?

## C. Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peranan efektivitas dari implementasi strategi *direct selling* yang dilakukan pada hotel Grand Mercure Malang Mirama guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

## D. Manfaat Penulisan

### 1. Manfaat Praktis

Dari penelitian yang ada maka dapat diperoleh manfaat bagi hotel Grand Mercure Malang Mirama yaitu :

- a) Dapat memberikan pandangan bahwa strategi *direct selling* dapat membantu penjualan produk atau jasa kepada *customer* bagi Grand Mercure Malang Mirama untuk meningkatkan loyalitas pelanggan
- b) Dapat menunjukkan implementasi strategi *direct selling* dengan *face to face*, *telemarketing*, dan *online marketing* dapat membantu penjualan produk dan jasa pada hotel Grand Mercure Malang Mirama untuk meningkatkan loyalitas pelanggan

### 2. Manfaat Akademis

- a) Dapat memberikan hasil penelitian terkait strategi *direct selling* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan
- b) Dapat memberikan hasil penelitian implementasi dari strategi *direct selling* kepada *customer* dengan *face to face*, *telemarketing*, dan *online marketing*
- c) Dapat dijadikan acuan atau referensi sebagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan dengan *direct selling* kepada *customer* pada hotel