

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Provinsi Lampung yang merupakan jalur lintas kendaraan yang dilewati masyarakat dari Pulau Sumatra ke Jawa maupun dari Jawa ke Sumatra. Selain menjadi jalur lintas kendaraan Kota Bandar Lampung menjadi jalur akses wisatawan untuk berkunjung ke berbagai objek wisata. Tingginya mobilitas masyarakat atau wisatawan di Provinsi Lampung berdampak kepada meningkatnya kebutuhan akan jasa penginapan untuk beristirahat. Sehingga saat ini perusahaan jasa penginapan di Provinsi Lampung sudah banyak didirikan. Banyaknya jumlah perusahaan hotel menimbulkan persaingan, dalam menghadapi persaingan, perusahaan penyedia jasa penginapan atau hotel harus menyediakan jasa yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah sehingga konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa penginapan tersebut.

Industri perhotelan termasuk dalam industri jasa yang menawarkan jasa pelayanan kamar, penyedia makanan dan minuman serta jasa lainnya bagi masyarakat umum yang dikelola secara komersil (Wiyasha, 2007). Sebagai usaha yang bergerak di bidang jasa, bisnis perhotelan harus berusaha sebaik mungkin dalam menarik minat kunjung sebanyak mungkin orang, khususnya melalui strategi-strategi yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Persaingan bisnis perhotelan di Lampung adalah salah satu hal yang menarik untuk kita simak, hal ini dapat dilihat dari tingkat hunian kamar untuk setiap hotel berbintang yang ada di Provinsi Lampung. Tingkat hunian kamar hotel berbintang di Provinsi Lampung tahun 2020-2021 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1 Perbandingan tingkat hunian kamar hotel berbintang di Lampung dengan Emersia Hotel and Resort Bandar Lampung 2020-2021.

No.	Bulan	Tingkat Hunian Kamar Hotel Berbintang di Lampung (Dalam Presentase)		Tingkat Hunian Kamar Emersia Hotel (Dalam Presentase)	
		2020	2021	2020	2021
1	Januari	58,06	36,74	63,04	32,05
2	Februari	57,38	39,86	65,60	54,92
3	Maret	35,77	43,98	37,78	67,82
4	April	13,92	41,02	0	53,28
5	Mei	14,36	34,29	04,71	40,69
6	Juni	34,73	48,78	29,10	76,39
7	Juli	40,31	24,65	46,35	23,06
8	Agustus	48,71	32,66	72,40	49,42
9	September	49,15	46,71	57,51	80,22
10	Oktober	54,29	53,33	73,08	86,96
11	November	59,14	58,26	77,60	85,68
12	Desember	59,32	61,14	70,81	88,08
	Tahunan	45,17	43,38	49,83	61,50

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2022 dan Emersia Hotel and Resort Bandar Lampung, 2021.

Berdasarkan tabel di atas tingkat penghunian kamar hotel berbintang di Provinsi Lampung sedang tidak stabil dimana adanya penurunan tingkat hunian kamar hotel berintang dari tahun 2020 ke tahun 2021. Pada tahun 2020 ke tahun 2021 tingkat penghunian kamar hotel berbintang di Provinsi Lampung mengalami penurunan sedangkan tingkat hunian kamar di Emersia Hotel and Resort Bandar Lampung tahun 2021 lebih meningkat jika dibandingkan dengan data tingkat hunian kamar tahun 2020.

Banyak akomodasi perhotelan berbintang 4 yang telah didirikan di Provinsi Lampung salah satunya Emersia Hotel and Resort Bandar Lampung. Emersia Hotel and Resort Lampung merupakan sebuah hotel yang menjadi salah satu *market leader* di Provinsi Lampung meskipun baru beroperasi sejak tahun 2012. Emersia Hotel and Resort Lampung tidak hanya menawarkan pengalaman

menginap dengan fasilitas hotel bintang empat, tetapi juga memberikan pemandangan indah sudut Kota Bandar Lampung. Emersia Hotel and Resort Lampung memberikan pemandangan lautan bagi pengunjung yang menginap yang mana menjadi sebuah daya tarik tersendiri bagi Emersia. Berada di Jalan Wolter Monginsidi No.70 Bandar Lampung, Emersia berada di lokasi ketinggian yang cukup untuk dapat memberikan *view* terbaiknya. *View* yang Emersia Hotel memiliki pun menjadi nilai tambah untuk meningkatkan tingkat hunian di Emersia.

Dalam memasarkan produknya *Sales and Marketing Department* Emersia Hotel and Resort Bandar Lampung memiliki strategi-strategi untuk menarik minat konsumen. Berlandaskan strategi-strategi pemasaran seperti memiliki produk yang berkualitas, mencari tahu kebutuhan konsumen, memberikan sampel saat berpromosi, menawarkan konsumen datang ke Emersia Hotel, memilikin daftar member Emersia, memberikan *special treatment*, menyelenggarakan acara *customer gethering* serta berpromosi secara optimal. Strategi inilah yang membuat Emersia Hotel and Resort Bandar Lampung memiliki peningkatan dari tahun 2019 ke tahun 2020. Meskipun pada data Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung tahun 2022 yang menyatakan bahwa terjadi penurunan tingkat hunian kamar Hotel berbintang di Provinsi Lampung pada tahun 2020 ke tahun 2021 namun Emersia Hotel and Resort Bandar Lampung mengalami peningkatan dari tahun 2020 ke tahun 2021. Maka berdasarkan uraian di atas penulis memutuskan untuk mengambil judul “Strategi Pemasaran Emersia Hotel and Resort Bandar Lampung”.

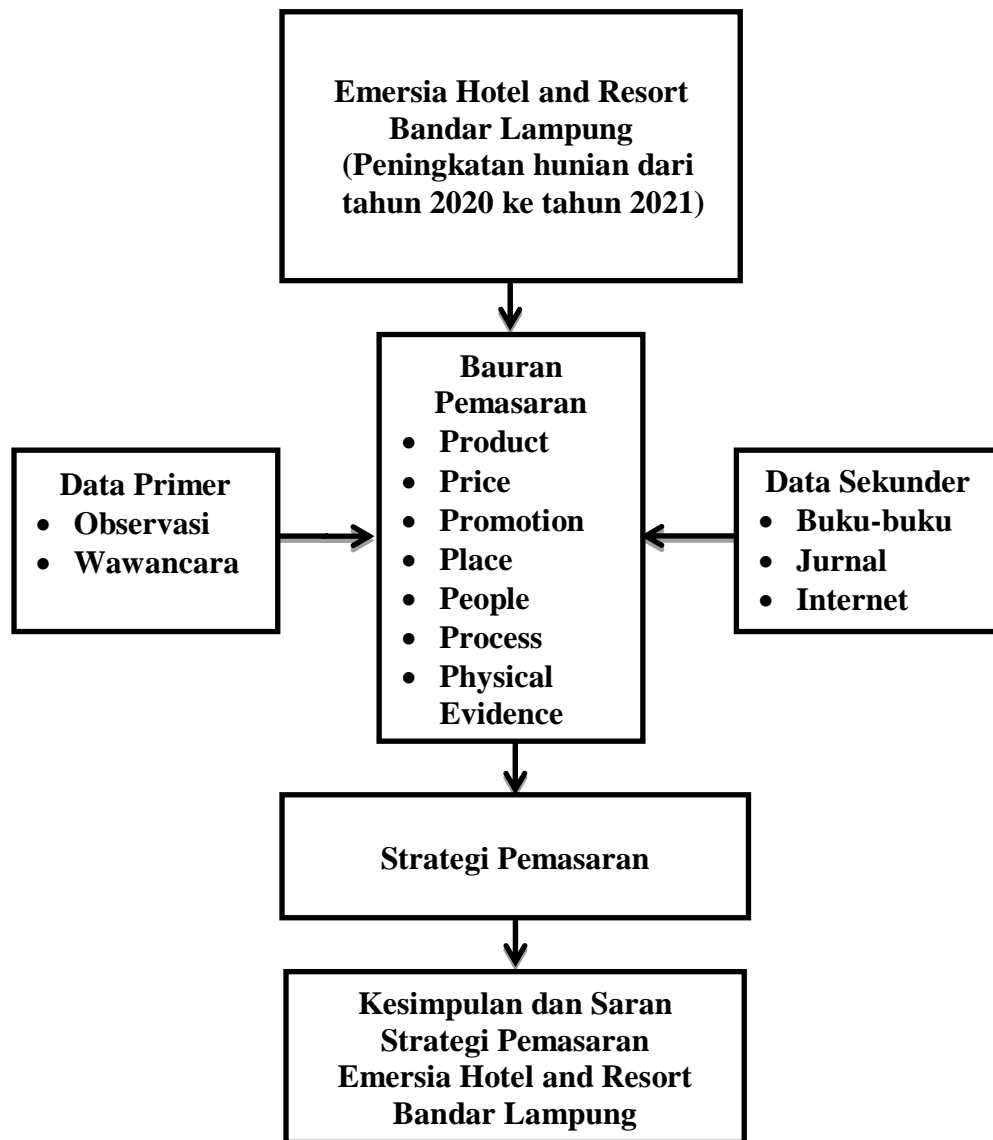
## **1.2 Tujuan**

Adapun tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Menyajikan bauran pemasaran Emersia Hotel and Resort Bandar Lampung.
2. Mengetahui strategi-strategi pemasaran yang diterapkan Emersia Hotel and Resort Bandar Lampung.

### 1.3 Kerangka Pemikiran

Emersia Hotel and Resort Bandar Lampung merupakan salah satu hotel berbintang 4 yang berada di Provinsi Lampung. Pesatnya persaingan bisnis di industri perhotelan serta adanya wabah covid 19 membuat Emersia Hotel and Resort Bandar Lampung harus memiliki strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran merupakan hal yang penting yang harus diterapkan untuk menarik minat konsumen. Strategi tersebut meliputi cara pendekatan terhadap konsumen dan bauran pemasaran yang di terapkan oleh Emersia Hotel and Resort Bandar Lampung.



Gambar 1.1 Kerangka pemikiran strategi pemasaran Emersia Hotel and Resort Bandar Lampung.

Gambar 1.1 menunjukkan kerangka pemikiran dari latar belakang yang ingin dibahas dalam penulisan tugas akhir ini di Emersia Hotel and Resort Bandar Lampung.

#### **1.4 Kontribusi**

Laporan tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Politeknik Negeri Lampung  
Sebagai sumber informasi dan referensi bacaan untuk kebutuhan akademisi dalam bidang ini.
2. Emersia Hotel and Resort Bandar Lampung  
Sebagai bahan masukan bagi Emersia Hotel and Resort Bandar Lampung untuk meningkatkan strategi pemasaran.
3. Bagi Pembaca  
Tugas akhir ini dapat dijadikan referensi bagi pembaca untuk mengetahui, memahami, dan mampu mengimplementasikan strategi pemasaran.
4. Bagi Penulis  
Tugas akhir ini dapat menjadi media pengembangan diri untuk menambah pemahaman serta wawasan penulis.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Hotel**

Hotel Merupakan suatu jenis akomodasi yang dikelola secara komersial dengan memakai sebagian atau seluruh bangunan yang ada buat menyediakan fasilitas pelayanan jasa penginapan, makanan, dan minuman dan jasa yg lainnya dimana fasilitas dan pelayanan tadi disediakan untuk para tamu dan rakyat umum yg ingin menginap (Widanaputra, 2009). Sedangkan Ikhsan (2008) mendefinisikan hotel adalah suatu forum yg menyediakan para tamu buat menginap, dimana setiap orang dapat menginap, makan, minum serta menikmati fasilitas yang lainnya dengan melakukan transaksi pembayaran. Maka berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa hotel merupakan sebuah akomodasi yang menawarkan berbagai produk dan jasa yang berupa penginapan, makanan, minuman serta fasilitas lainnya dimana akomodasi ini dikelola secara komersial.

### **2.2 Pemasaran**

Menurut Kotler dan Amstrong (2013) pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yg mereka butuhkan serta inginkan dengan membangun, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yg bernilai dari pihak lain. Pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan menjual produk dan jasa, namun didalam pemasaran wajib terdapat kerjasama yang baik antar bagian agar tercapai pemasaran yg efektif. Sedangkan menurut Sedjati (2018), pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

Berdasarkan definisi-definisi yg telah dijelaskan oleh para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan perjuangan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan.

### 2.3 Strategi Pemasaran

Cravens (2010) mengatakan bahwa strategi pemasaran memiliki implikasi yang penting pada interaksi antara perusahaan dan konsumen, untuk mengidentifikasi tujuan perusahaan, kepuasan dan kebutuhan pelanggan. Strategi pemasaran ialah proses manajerial pada bidang pemasaran untuk mengembangkan serta menjaga agar tujuan, *skill, knowledge, resources*, sesuai dengan peluang dan ancaman di pasar yg selalu berubah-ubah dan bertujuan untuk menyempurnakan usaha serta produk dari perusahaan sehingga memenuhi target laba serta pertumbuhan penjualan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2010) strategi pemasaran terkini secara umum terdiri dari 3 tahap yaitu: segmentasi pasar (*segmenting*), penempatan target pasar (*targeting*) dan penempatan posisi pasar (*positioning*). Setelah mengetahui segmen pasar, target pasar dan posisi pasar maka dapat disusun strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, penyaluran/distribusi serta promosi.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu hal yang penting yang harus dilakukan sebuah perusahaan agar berhasilnya tujuan suatu perusahaan serta terpenuhinya kepuasan dan kebutuhan pelanggan.

### 2.4 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) "*Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*". Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical*

*evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, promotion, price, place, people, process, and physical evidence*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk 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.

2. Promosi (*Promotion*)

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

3. Harga (*Price*)

Harga 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 berbagi variabel yang bersangkutan.

4. Tempat (*Place*)

Tempat yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik

5. Orang (*People*)

Orang 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.

#### 6. Proses (*Process*)

Proses 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. Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

#### 7. Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*)

Fasilitas fisik 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.