

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perhotelan merupakan salah satu aspek yang mempunyai peranan penting dalam perkembangan bisnis dan pariwisata di Surabaya, karena unsur penunjang perekonomian Surabaya salah satunya adalah pada bidang perhotelan yang menyediakan jasa akomodasi bagi para wisatawan maupun pebisnis. Jumlah kunjungan wisatawan maupun pebisnis yang mengalami peningkatan berpengaruh pesat pada perkembangan industri perhotelan saat ini karena peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dan pebisnis akan meningkatkan pula kebutuhan akan jasa akomodasi khususnya hotel sebagai sarana penunjang.

Tabel 1.1

Banyaknya Jumlah Tamu Asing dan Domestik Hotel Bintang tahun 2013- 2014

Bulan	Banyaknya Jumlah Tamu		
	Asing	Dalam Negeri	Jumlah
Juli 2013	7,662	73,173	80,835
Agustus 2013	7,058	69,850	76,908
September 2013	10,336	84,930	95,266
Oktober 2013	10,576	92,918	103,494
November 2013	6,723	93,571	100,294
Desember 2013	21,866	86,140	108,006
Januari 2014	8,104	76,214	84,318
Februari 2014	8,172	74,983	83,155

Maret 2014	11,321	94,220	105,541
April 2014	9,838	86,409	96,247
Mei 2014	10,753	97,568	108,321
Juni 2014	11,146	107,430	118,576

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, April 2018

Menurut Assauri (2009; 167) Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang tepat untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang masih terbaca dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus dapat ditingkatkan, agar dapat siap bersaing dengan perusahaan jasa pesaing.

Menurut Abdurrahman (2015;197) Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang di arahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi berperan penting pada era global dan perdagangan bebas sekarang ini, ketika persaingan semakin hebat. Untuk meraih keunggulan dalam persaingan (*competitive advantages*), di perlukan strategi yang handal. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi berperan dalam mencapai suatu

tujuan, baik tujuan jangka pendek, tujuan jangka menengah, maupun tujuan jangka panjang. Dan akan terus maju dan berkembang sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:58) Strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan *positioning*).Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:92) Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yaitu terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, lalu dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar. Bauran pemasaran (*marketing mix*) juga diartikan sebagai alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa *decade* yang lalu yang merumuskan menjadi 4P (*product, price, promotion, dan place*). Bila ditinjau dari sudut pandang pelanggan, 4P dapat dirumuskan pula menjadi 4C (*customers need and wants, cost, communication, dan convenience*).

Surabaya sebagai pusat kegiatan bisnis dan salah satu daerah tujuan wisata memiliki potensi yang cukup besar dalam mendatangkan wisatawan, sehingga mendorong minat para investor untuk menanamkan modal dalam industri perhotelan. Minat investor untuk membangun hotel yang cukup tinggi tersebut akan meningkatkan pasokan kamar hotel, sehingga mengakibatkan peningkatan intensitas persaingan di industri perhotelan. Branch Manager BCI Asia Construction Information Surabaya, Aslakhul Umam, mengatakan bahwa 19 proyek hotel sebagian masih dalam tahap desain sejumlah 8 proyek, tahapan dokumentasi sejumlah 3 proyek, post-tender 2 proyek, dan tahapan konstruksi sejumlah 6 proyek. Hotel masih menjadi daya tarik investor untuk investasi di Jawa Timur, selain pusat perbelanjaan dan residensial. Demand masih besar karenanya investor berani masuk. (Sumber: Kabarbisnis.com, April 2018)

Oleh karena itu setiap hotel sebaiknya dapat menyediakan produk yang menarik dan pelayanan yang memuaskan untuk para *customer*, agar dapat bersaing dengan hotel lain yang berada di wilayah Surabaya, begitu pula dengan Hotel Midtown Surabaya yang merupakan salah satu hotel berbintang tiga di Surabaya. Hotel Midtown merupakan hotel yang memiliki fasilitas yang cukup mewah dengan layanan yang tidak kalah dengan hotel bintang 4 atau bintang 5. Adapun fasilitas dan layanan di Hotel Midtown diantaranya adalah tersedianya *coffee shop*, *free WiFi*, *shops*, restoran, layanan *massage* dengan tenaga *professional*. Suasana kamar hotel juga berkesan elegan dan nyaman lengkap dengan shower, surat kabar harian, TV kabel, dan lain sebagainya. Berikut ini

daftar Hotel berbintang tiga beserta jumlah kamar yang ada di Surabaya pada tahun 2018.

Tabel 1.2

Hotel Bintang tiga dan jumlah kamar di Surabaya Tahun 2018

No	Nama Hotel	Bintang	Jumlah Kamar
1	Midtown Hotel Surabaya	3	200
2	Hotel Neo Gubeng	3	58
3	Tab Hotel Surabaya	3	65
4	Artotel Surabaya	3	104
5	Hotel Santika Pandegiling	3	125
6	Hotel Santika Jemursari	3	105
7	Red Planet Surabaya	3	156
8	Quest Hotel Surabaya	3	135
9	Swiss-Belinn Manyar	3	143
10	Sahid Gunawangsa Hotel	3	170
11	Elmi Hotel	3	140
12	Weta International Hotel	3	96
13	Favehotel MEX Surabaya	3	162
14	Favehotel Graha Agung	3	82
15	Hotel Bisanta Bidakara	3	105
16	The Square	3	120
17	High Point Serviced	3	54
18	Halogen Hotel	3	91

19	Hotel Ibis Rajawali	3	147
20	Zoom Hotel Jemursari	3	80
21	The Sun Hotel	3	129

Sumber : <http://jenishotel.info/daftar-hotel-bintang-3-di-surabaya-harga-terjangkau>, Januari 2018

Pertumbuhan jumlah hotel di Kota Pahlawan sepanjang tahun 2016, tercatat ada 160 hotel baru. Angka itu pun bertambah 10 persen hingga semester 1 pada tahun 2017. (Sumber:news.detik.com 29/09/2017) Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Jatim M Sholeh menyatakan bahwa Pertumbuhan hotel bintang dan non bintang (*budget*) sangat besar dalam tiga tahun terakhir sejak 2014 dan akan terus berkembang, dari jumlah tersedianya kamar sebanyak 10.900 unit, dipastikan akan terus bertambah seiring berkembangnya pembangunan di kota Surabaya. Tambahannya (jumlah kamar) tidak besar sekitar 50 sampai 100 hingga akhir tahun ini, khususnya untuk non bintang, pembangunan hotel baru di Surabaya masih terkonsentrasi di kawasan bisnis, dibandingkan dengan 2 tahun yang lalu, semua bertempat di pusat atau kawasan bisnis, Sekarang sudah ada penyebaran tetapi tetap 75 persen masih ada di pusat kota Surabaya.

Midtown Hotel Indonesia adalah jaringan hotel bisnis yang berkembang saat ini yang beroperasi di kota terkemuka di Indonesia, diantaranya yakni Jakarta, Surabaya dan Yogyakarta. Manajemen Midtown Hotel dengan mulus menggabungkan warisan budaya lokal dengan layanan prima dan pengaturan kontemporer, semua hotel di bawah bendera Midtown menawarkan pengalaman

yang luar biasa dan berkesan. Midtown Hotel berusaha untuk selalu maju selangkah lebih maju dalam hal memuaskan para tamu. *Customer* Midtown Hotel apakah datang melalui pintu hotel untuk perjalanan bisnis atau istirahat santai, manajemen Midtown Hotel tetap setia pada visi dan misi untuk membuat masa tinggal *customer* selalu nyaman dan tidak terlupakan.

Beberapa nama Midtown hotel di berbagai wilayah bermacam-macam sesuai dengan bintang hotel antara lain Midtown Residence Simatupang Jakarta, Midtown Hotel Samarinda, Midtown Residence Surabaya, Midtown Xpress Yogyakarta, Midtown Hotel Surabaya, Midtown Xpress Sampit. Yang membedakan antara Midtown Residence, Midtown Hotel, dan Midtown Xpress yakni Midtown Residence hotel berbintang empat, Midtown Hotel berbintang tiga, sedangkan Midtown Xpress hotel berbintang dua.

Dengan meningkatnya persaingan akibat peningkatan jumlah hotel yang beroperasi di kota Surabaya, mengakibatkan hotel-hotel yang ada menggunakan berbagai macam cara untuk menarik tamu agar datang dan menginap di hotel yang terpilih. Penyusunan strategi yang tepat merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mewujudkan visi dan misi, demikian pula halnya dengan Midtown Hotel Surabaya sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penyedia jasa akomodasi penginapan, untuk memenangkan persaingan dalam pemasaran produk dan jasanya. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, keberadaan hotel Midtown sendiri termasuk dalam lokasi strategis, banyak titik maupun tempat-tempat public yang dapat dijangkau dengan cepat dari hotel Midtown itu sendiri. Kamar yang dimiliki juga bias

dikatakan nyaman untuk kelas hotel bintang 3 dan harganya pun bersaing. Namun ada hal yang dirasa menjadi kekurangan dari hotel Midtown yaitu, lokasi parkir yang sempit. Dengan fasilitas yang disediakan dan harga yang diberikan serta promo dari hotel Midtown Surabaya, secara otomatis bias bersaing dengan hotel bintang 3 lain yang ada di Surabaya. Namun, bagaimana dengan pengunjung atau konsumen dari Hotel Midtown itu sendiri? Apa yang dilakukan dari pihak manajemen hotel Midtown untuk menarik calon konsumen agar menginap di hotel ditengah persaingan hotel bintang 3 yang semakin meningkat?

Untuk meningkatkan pangsa pasar maka perusahaan perlu menerapkan strategi bersaing dengan menggunakan metode bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan alat pemasaran yang baik yang ada 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 produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) atau saluran distribusi, dan promosi (*promotion*), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (*person*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga dikenal dengan istilah 7P menurut Kotler dan Armstrong (2012:62). Hal ini perlu dilakukan oleh perusahaan mengingat bahwa persaingan dengan perusahaan pesaing yang bergerak di bidang usaha jasa yang sama sangat ketat, sehingga perusahaan perlu menyusun strategi bauran pemasaran yang dapat meningkatkan pangsa pasarnya.

Berdasarkan dari tinjauan latar belakang masalah yang telah peneliti uraikan diatas dan pentingnya strategi bauran pemasaran dalam suatu perusahaan jasa, serta masih minimnya penelitian yang membahas tentang strategi bauran pemasaran hotel yang secara mendalam dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Analisis Strategi Bauran Pemasaran Hotel Midtown Surabaya Dalam Menghadapi Persaingan Jasa Hotel.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi bauran pemasaran Hotel Midtown Surabaya dalam menghadapi persaingan jasa hotel ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian adalah untuk menganalisis strategi bauran pemasaran Hotel Midtown Surabaya dalam menghadapi persaingan jasa hotel.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan sumbangsih pemikiran dan pengembangan wawasan ilmu pengetahuan Manajemen, serta penerapannya dalam Program Studi Manajemen

khususnya pada bidang Pemasaran, sehingga dapat lebih luas memahami tentang teori bauran pemasaran khususnya pada jasa Hotel.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini maka diharapkan dapat menambah pengetahuan dosen, mahasiswa serta civitas akademika terkait dengan strategi bauran pemasaran dalam menghadapi persaingan jasa hotel.