

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini pembangunan hotel baik hotel melati maupun hotel berbintang di di tanah karo semakin banyak dan berkembang pesat guna menunjang perkembangan industri pariwisata. Semakin banyaknya pembangunan hotel di tanah karo menuntut setiap manajemen hotel harus mampu bersaing dengan para kompetitornya. Menurut SK. Menparpostel No. KM 37/PW340/MPPT- 86, hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan, dan minuman serta lainnya bagi umum yang dikelola secara komersil. Hal ini berarti di dalam hotel para tamu dapat dengan mudah mendapatkan layanan penginapan, makanan dan minuman, serta fasilitas – fasilitaspenunjang lainnya. Para pengelola hotel telah mengetahui tren pasar yang berkembang saat ini bahwa banyak dari tamu hotel yang menginap lebih mementingkan kemudahan dan fleksibilitas dari suatu hotel. Sebuah hotel bukan hanya digunakan sebagai tempat menginap saja, tetapi dapat juga digunakan sebagai tempat untuk melaksanakan suatu konvensi, seperti penyelenggaraan acara untuk pertemuan, rapat, konferensi, pameran, pernikahan, pesta dan sebagainya. Kegiatan-kegiatan tersebut dikenal dengan istilah *MICE (meeting, incentive, convention, exhibition)*.

Pemasaran merupakan aspek penting dalam rangka pengembangan pariwisata agar produk industri pariwisata dapat sampai dan dinikmati oleh wisatawan. Pemasaran pariwisata (*tourism marketing*) sangat kompleks sifatnya dibandingkan dengan pemasaran produk barang yang biasa kita kenal. Produk yang dipasarkan sangat terkait dengan *supplier* yang menghasilkannya serta instansi atau lembaga yang mengelolanya. Kegiatan pemasaran dikatakan

berhasil apabila perusahaan mampu membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan agar produk hotel tersebut dapat dipilih dan dinikmati oleh konsumen. Dalam hal ini, peran bagian pemasaran sangat penting dalam menentukan program pemasaran suatu hotel agar dapat memenuhi target kunjungan tamu untuk perkembangan hotel tersebut di masa yang akan datang.

Hotel Grand Orri yang berlokasi di Laugumba Berastagi Kabupaten Karo merupakan salah satu hotel yang ada di Kabupaten Karo yang memiliki fasilitas 64 *well-appointed rooms* dan 2 *luxurious rooms* dan *coffe shop&restaurant*, *Loggy lounge*, *convention hall*, dan banyak fasilitas penunjang lainnya serta merupakan daya tarik tersendiri baik bagi pengunjung maupun tamu hotel yang memanfaatkan fasilitas-fasilitas tersebut. Disamping Hotel Grand Orri memiliki keunikan jika dibandingkan dengan hotel berbintang lainnya, karena memiliki pemandangan alam yang indah dan dapat dilihat dari sebagian besar kamar. Berikut data yang berhasil diperoleh mengenai jumlah tamu yang menginap di Hotel Grand Orri Berastagi dalam 3 tahun terakhir terakhir :

**Tabel 1.1 Jumlah Tamu Hotel Grand Orri Berastagi Tahun 2016 – 2018**

No	Jenis Kamar	Tahun (Unit/ komulatif)		
		2016	2017	2018
1	Standard Plus	625	610	595
2	Deluxe 1	600	640	678
3	Deluxe 2	628	520	540
4	Villa Room	450	512	492
5	Junior Suite	625	538	390
6	Family Room	392	320	428
7	Suite Room	638	530	623

*(Sumber : Hotel Grand Orri Berastagi 2019)*

Dalam hal ini meskipun produk yang ditawarkan oleh Hotel Grand Orri telah sesuai dengan selera konsumen, akan tetapi di dalam memberikan pemasaran kurang baik bisa menyebabkan konsumen kurang tertarik. Akibatnya kepercayaan konsumen terhadap produk,

serta minat konsumen akan menurun, dan daerah pemasaran akan direbut oleh pesaing. Sebaliknya apabila strategi yang digunakan oleh Hotel Grand Orri dalam pemasaran sudah tepat dan ditunjang dengan kualitas produk yang baik, maka dapat memberikan peningkatan pada pemasaran hotel. Dari latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : **“Analisis Strategi Pemasaran Hotel Grand Orri Berastagi”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka dapat ditarik beberapa permasalahan yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah tamu Hotel Grand Orri Berastagi antara lain :

1. Menurunnya tingkat jumlah tamu Hotel Grand Orri Berastagi.
2. Harga kamar hotel yang mahal tidak sesuai dengan manfaat yang diberikan.
3. Banyaknya pesaing hotel lain yang memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik.
4. Promosi strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah tamu masih kurang.
5. Ketatnya persaingan industri perhotelan di Tanah Karo.

## **13. Batasan Masalah**

Agar permasalahan mempunyai ruang lingkup yang jelas, terarah dan sesuai dengan sasaran dan tujuan yang diharapkan, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti yaitu : Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah tamu Hotel Grand Orri Berastagi.

## **1.4 Perumusan Masalah**

Rumusan masalah sangat dibutuhkan dalam suatu penelitian dengan tujuan untuk mengarahkan dan memusatkan kegiatan penelitian. Suatu masalah akan selesai apabila dapat

terpecahkan dan mencari solusinya. Berdasarkan latar belakang masalah yang ada peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: “Bagaimanakah strategi dalam meningkatkan jumlah tamu Hotel Grand Orri Berastagi”.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui bagaimana gambaran strategi Hotel Grand Orri Berastagi untuk menarik wisatawan yang menginap.
- b. Untuk mengetahui gambaran peningkatan Jumlah Tamu yang menginap di Hotel Grand Orri Berastagi 3 Tahun Terakhir.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

- a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi bagi pihak Hotel Grand Orri Berastagi untuk meningkatkan jumlah tamu yang berkunjung.

- b. Bagi Penulis

Untuk menambah pengalaman, pengetahuan dan wawasan penulis khususnya dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan karya ilmiah.