

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini pariwisata menjadi salah satu sektor yang sangat berpengaruh dalam perkembangan ekonomi di Indonesia. Usaha pariwisata di Indonesia sangat banyak mendapatkan keuntungan mengingat Indonesia secara alami memiliki beragam potensi keindahan alam, budaya, ciri khas makanan, dan lain sebagainya. Dari keuntungan tersebut menjadi modal dalam industri pariwisata yang masih tetap terjaga kelestariannya. Sektor pariwisata di Indonesia dapat berkembang dengan sangat baik karena didukung oleh banyak faktor yang secara langsung maupun tidak langsung berkaitan dengan kegiatan kepariwisataan. Adapun hal hal yang berkaitan dengan kepariwisataan antara lain adalah objek wisata, fasilitas-fasilitas sosial objek wisata, kemudahan transportasi untuk menuju ke objek wisata, kebijakan pemerintah yang terhubung dengan sektor pariwisata dan tentunya tidak kalah penting adalah hotel atau penginapan sebagai sarana fasilitas pendukung pariwisata.

Hotel merupakan suatu bentuk bangunan, perusahaan, atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makan dan minuman, serta beberapa fasilitas yang terdapat didalamnya. Semua pelayanan itu dapat dimiliki bagi masyarakat umum, baik yang menginap maupun hanya menggunakan fasilitas yang tersedia di dalam hotel saja. Hotel adalah sebuah objek yang ada dibidang pariwisata, sebab itu

manajemen harus menjalankan kerjasama dengan pendukung yang lain agar para tamu mudah mengenalinya (Lim et al., 2023).

Hotel Grand Mercure Solo Baru ini memiliki lokasi yang bagus berada di jantung Solo Baru, Sukoharjo di kawasan baru modern yang terintegrasi. Berdiri sebagai hotel kelas atas pertama di Solo Baru dengan 22 lantai, Grand Mercure Solo Baru adalah simbol perhotelan yang paling ikonik di Sukoharjo, Solo. Hotel ini memiliki 348 kamar modern dalam enam kategori: Kamar Superior, Kamar *Executive*, Kamar *Junior Suite*, Kamar *Executive Suite*, dan Kamar *President Suite*. Kamar-kamar yang luas ini menghadap pemandangan kota yang menakjubkan dan mencakup internet berkecepatan tinggi. Hotel tersebut dilengkapi dengan 12 fasilitas pertemuan yang luas, termasuk *Convention Hall* seluas 1.800 m² yang mampu menampung tamu untuk segala jenis pertemuan, insentif, konvensi, dan pameran, serta pernikahan, dan pertemuan sosial dengan akses langsung ke lobi. Divisi pada Hotel Grand Mercure Solo Baru mencakup *General Manager*, *Executive Assistant Manager*, *Secretary*, *Sales and Marketing*, *Talent and Culture*, *Accounting*, *Front Office*, *Housekeeping*, *Engineering*, *F&B Product*, *F&B Service*.

Sales and marketing adalah suatu bagian yang bertanggung jawab terhadap strategi pemasaran dan pencapaian target tingkat hunian (*occupancy*) hotel. Definisi lengkap dari manajemen yang berkaitan dengan bagian *sales and marketing*, menurut (Sihite, 1996) merupakan suatu fungsi yang melaksanakan segala bentuk perencanaan, penugasan, dan pengawasan terhadap kegiatan penjualan yang dilakukan perusahaan, dalam hal

penerimaan tenaga penjualan (*salesman*), pengarahan (*supervise*), pelatihan (*training*), pengawasan (*control*) dan memotivasi para pekerja.

Strategi pemasaran yang dilakukan bagian *sales and marketing* dapat berpengaruh pada peningkatan jumlah tamu di hotel. Suatu bidang usaha perhotelan apabila dapat menciptakan kepuasan tamu, maka kepuasan tamu dapat berdampak positif kepada hotel, antara lain hubungan antara perusahaan dan tamu dapat menjadi harmonis, memberikan dampak yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan yang sangat besar, serta terbentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang sangat menguntungkan bagi perusahaan itu sendiri. Strategi yang dilakukan bagian *sales and marketing* dalam kegiatan aktifitas hariannya yaitu untuk menarik minat kepada tamu yang sebanyak-banyaknya, antara lain *sales blitz*, *telemarketing*, *new call*, *email blast*, dan *sales call* pada masing-masing perusahaan yang berbeda.

Penelitian terdahulu yang sudah dilakukan yang berkaitan dengan judul diantaranya sebagai berikut:

Penelitian (Gunawan, 2021) menunjukkan bahwa Pemasaran produk dan jasa dewasa ini menghadapi pengetahuan pelanggan yang terus meningkat dan tingkat persaingan yang sangat ketat. Dengan demikian, kebutuhan dan keinginan pelanggan akan terus meningkat. Teori ini menciptakan konsep dasar pemasaran . Dalam pemasaran barang atau jasa, yang dimaksud adalah suatu tindakan yang berfokus pada seluruh organisasi dalam proses memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan sambil memenuhi visi dan misi perusahaan

atau organisasi. Penelitian tersebut tidak menyinggung strategi *sales marketing* dalam meningkatkan jumlah *occupancy* di Hotel Grand Mercure Solo Baru.

Penelitian (Zagita & Anggraeni, 2023) menyatakan bahwa strategi sangat penting dalam operasional perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara cepat, efektif, dan efisien. Perusahaan menghadapi masalah baik internal maupun eksternal, sehingga perusahaan harus memiliki strategi untuk menangani masalah atau kesulitan apa pun yang muncul saat menjalankan operasinya. Penelitian tersebut tidak menyinggung strategi *sales marketing* dalam meningkatkan jumlah *occupancy* di Hotel Grand Mercure Solo Baru.

Penelitian (Masatip et al., 2020) menyimpulkan bahwa pada dasarnya, strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang menyeluruh, terpadu, dan terintegrasi yang memberikan arahan tentang kegiatan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Penelitian tersebut tidak menyinggung strategi *sales marketing* dalam meningkatkan jumlah *occupancy* di Hotel Grand Mercure Solo Baru.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :

“Strategi *Sales Marketing* Dalam Meningkatkan Jumlah *Occupancy* Di Hotel Grand Mercure Solo Baru”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut: Strategi apakah yang dilakukan *sales marketing* dalam meningkatkan *occupancy* di Hotel Grand Mercure Solo Baru?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka dapat diambil batasan masalah sebagai berikut :

1.3.1 Penelitian ini di batasi hanya pada Hotel Grand Mercure Solo Baru,

1.3.2 Informan penelitian ini adalah *staff Sales Manager, Senior Sales Manager, Sales Manager, Front Office Manager,*

1.3.3 Penelitian ini hanya membahas strategi apa yang dilakukan *sales marketing* dalam meningkatkan *occupancy* di Hotel Grand Mercure Solo Baru,

1.3.4 Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode analisis *SWOT*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk dapat mengetahui strategi yang dilakukan *sales marketing* dalam meningkatkan *occupancy* di Hotel Grand Mercure Solo Baru.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara Teoritis : penelitian ini diharapkan dapat menambah daftar referensi Laporan Tugas Akhir yang digunakan sebagai syarat kelulusan untuk adik tingkat Program Studi Diploma III Perhotelan Politeknik Harapan Bersama.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan, pengalaman, dan serta dapat untuk dijadikan kesempatan dalam aktualisasikan disiplin ilmu yang telah didapat selama di perkuliahan dan selama *On the Job Training* yang sesungguhnya dalam dunia kerja yang berhubungan dengan perhotelan dan pemasaran.