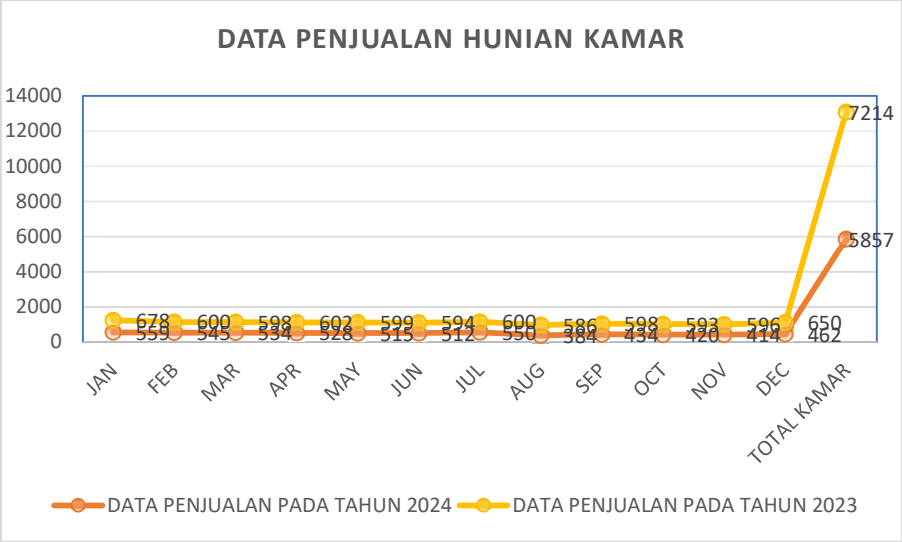
BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Industri perhotelan terus berkembang seiring dengan globalisasi dan perminataan konsumen yang meningkat, Pariwisata didukung sebagian besar oleh sektor perhotelan. Dengan pengelolaan yang baik, pengelolaan hotel menjadi tugas yang mudah (Ika & Efendi,2020). Dengan persaingan yang semakin ketat, menuntut setiap hotel untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan dan meningkatkan hunian kamar (I Nengah Suparwata 2024). Hotel Ubud Cottages Malang merupakan salah satu perusahaan industri yang bergerak dalam bidang jasa, khususnya menawarkan akomodasi penginapan. Hotel Ubud Cottages Malang menawarkan berbagai layanan dan fasilitas yang nyaman dengan konsep resor bernuansa Bali. Berikut ini merupakan data penjualan hunian kamar pada Hotel Ubud Cottages Malang:

Grafik 1. 1 Data Penjualan Hunian Kamar 2023 dan 2024



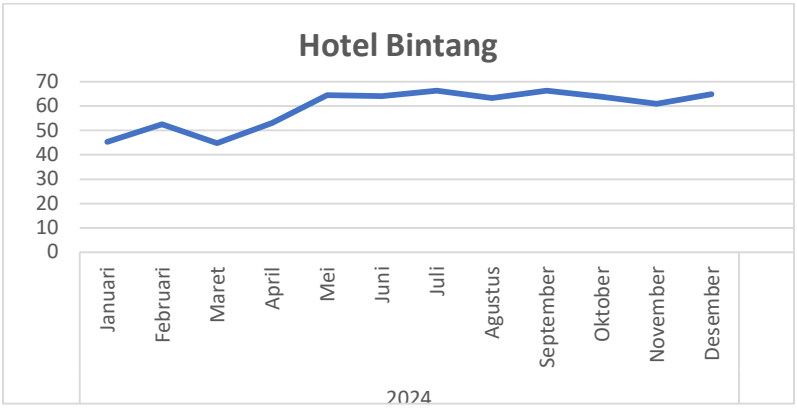
Sumber: Data *Internal* Ubud Cottages Malang, 2024

Dari data interal yang diperoleh dari hotel Ubud Cottages Malang tahun 2023 dan 2024, terlihat adanya penurunan tren penjualan kamar secara bertahap dari bulan Januari hingga Desember. Pada bulan liburan seperti Juli dan Desember, yang secara umum merupakan periode high *Season*, tingkat penjualan kamar tetap mengalami penurunan yang signifikan. Data mencatat penurunan total penjualan dari 7.214 kamar di tahun 2023 menjadi 5.857 kamar di tahun 2024. Hal ini menunjukan adanya indikasi permasalahan dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh pihak manajemen hotel.

Untuk mempertahankan jumlah hasil penjualan hotel dibutuhkan nya strategi pemasaran yang efektif dan tepat, agar penjualan sesuai dengan harapan (Purnantara,I.M.H 2024).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang tahun 2025, terlihat adanya peningkatan Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel selama tahun 2024. Peningkatan ini menunjukan bahwa sektor perhotelan di Kota Malang mulai bangkit (BPS Kota Malang 2025). Berikut ini merupakan data peningkatan Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel di Kota Malang pada tahun 2024:

Grafik 1. 2 Data Tingkat Hunian Hotel Kota Malang 2024



Sumber: Data Badan Pusat Statistik Kota Malang, 2024

Pada tahun 2024, tingkat penghunian kamar (TPK) hotel di Kota Malang menunjukkan tren peningkatan yang cukup signifikan. Berdasarkan data grafik, TPK meningkat dari 41,41% pada bulan Januari menjadi 57,02% di bulan Desember 2024. Angka ini mencerminkan kemampuan sebagian besar hotel di Kota Malang dalam menarik lebih banyak tamu sepanjang tahun. Namun, kondisi ini tidak berlaku merata pada seluruh hotel. Salah satu contoh yang menonjol adalah Hotel Ubud Cottages Malang yang justru mengalami penurunan tingkat okupansi kamar pada periode yang sama, sebagaimana ditunjukkan dalam Grafik 1.1. Fenomena ini menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah hotel dalam meningkatkan okupansi tidak hanya bergantung pada pertumbuhan pasar, tetapi juga sangat ditentukan oleh efektivitas strategi pemasaran serta kualitas pelayanan yang diterapkan.

Menurut Kotler et al. (2021), dalam industri perhotelan yang kompetitif, strategi pemasaran yang terarah dan terintegrasi menjadi kunci dalam meraih keunggulan kompetitif. Hotel yang gagal beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen dan tidak melakukan inovasi strategi pemasaran berisiko mengalami penurunan okupansi, meskipun kondisi pasar secara umum sedang menunjukkan pertumbuhan positif.

Sejalan dengan hal tersebut, berdasarkan ulasan pelanggan di berbagai platform, terdapat beberapa keluhan yang menyoroti lemahnya kualitas pelayanan di Hotel Ubud Cottages Malang. Misalnya, ulasan dari pengguna bernama Dina H. pada Desember 2023 menyebutkan masalah kebersihan kamar mandi, tidak berfungsinya air panas, serta bau lembab yang mengganggu kenyamanan. Keluhan serupa diungkapkan oleh Reza A. pada Juli 2024 mengenai kurangnya keramahan dan responsivitas petugas front office. Ulasan negatif seperti ini dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dan berpotensi mengurangi loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Penurunan okupansi yang terjadi pada Hotel Ubud Cottages Malang mengindikasikan perlunya evaluasi mendalam terhadap strategi pemasaran yang telah dijalankan. Evaluasi tersebut dapat dilakukan dengan pendekatan *Marketing Mix* (7P), yang mencakup aspek produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), orang (*people/participant*), promosi (*promotion*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical* evidence) sebagaimana dikemukakan oleh Trisianti (2020). Selain itu, metode *Importance Performance Analysis* (IPA) sebagaimana dijelaskan oleh Putri dan Handayani (2021) dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana persepsi pelanggan terhadap elemen-elemen pemasaran tersebut khususnya pada aspek yang dianggap penting tetapi belum dioptimalkan pelaksanaannya. Dengan menggabungkan kedua pendekatan ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan rekomendasi yang konkret dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kinerja dan penjualan kamar di Hotel Ubud Cottages Malang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merasa perlu mengangkat persoalan ini ke dalam sebuah penelitian yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Ubud Cottages Malang".

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan uraian pada latar belakang tersebut, diketahui identifikasi masalah:

1. Terjadi penurunan penjualan kamar yang tidak sesuai dengan tren kunjungan wisatawan di Kota Malang yang mengalami peningkatan.
2. Kualitas pelayanan dan fasilitas hotel yang belum optimal, yang ditandai dengan keluhan tamu hotel terkait kurang ramah, kurang *responsive* serta fasilitas yang dinilai kurang bersih dan tidak terawat.
3. Terdapat beberapa persepsi pelanggan hunian kamar yang belum sepenuhnya memenuhi ekspetasi pelayanan yang diberikan pihak hotel.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap elemen-elemen strategi pemasaran Hotel Ubud Cottages Malang berdasarkan analisis *Marketing Mix* 7P?
2. Elemen pemasaran apa saja yang menjadi prioritas untuk ditingkatkan guna mengatasi penurunan penjualan kamar di Hotel Ubud Cottages Malang berdasarkan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) ?
3. Strategi pemasaran seperti apa yang dapat direkomendasikan berdasarkan hasil analisis *Marketing Mix* 7P dan *Importance Performance Analysis* (IPA) guna meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan kamar di hotel Ubud Cottages Malang?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini mencangku beberapa hal, antara lain:

1. Mengukur persepsi pelanggan terhadap *Marketing Mix* 7P di Hotel Ubud Cottages Malang.
2. Menentukan prioritas perbaikan elemen-elemen pemasaran menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA)
3. Memberikan rekomendasi strategi pemasaran dari hasil analisis *Marketing mix* 7P dan *Importance Performance Analysis* (IPA), untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan kamar hotel agar lebih optimal dan dapat bersaing dengan hotel lainnya.

1.5 Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada analisis aspek penjualan hunian kamar, tanpa membahas penyewaan jasa untuk kebutuhan rapat, pernikahan, maupun kegiatan *eksternal*.
2. Data yang dianalisis mencangkup penjualan kamar pada tahun 2024.

1.6 Kerangka Berifkir

Sumber: Pengolahan Data
Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir

1.7 Manfaat Penelitian

Manfaat Penlitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

   Memberikan masukan strategis dalam mengevaluasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam meningkatkan penjualan kamar dan daya saing hotel di tengah ketatnya persaingan industri perhotelan.

2. Bagi Peneliti

   Meningkatkan pemahaman dan pengetahuan terkait permasalahan Strategi pemasaran yang diperoleh semasa perkuliahaan dan memperoleh pengetahuan, wawasan dan pengalaman baru di dunia dan lingkungan kerja.

3. Bagi Akademisi

   Sebagai informasi dan bahan refrensi untuk keperluan studi dan penelitian mendatang berkaitan dengan strategi pemasaran pada hotel.