

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lingkungan bisnis yang semakin berkembang mengikuti perkembangan zaman dan kebutuhan manusia yang terus meningkat. Bisnis yang saat ini menjanjikan yaitu bisnis di bidang perhotelan. Bisnis ini merupakan bagian yang terpenting dalam bidang pariwisata. Perhotelan sendiri berperan sebagai usaha penyedia akomodasi bagi masyarakat yang menyediakan jasa layanan penginapan, makan dan minum serta dapat dijadikan tempat rekreasi.

Fungsi hotel adalah sebagai tempat beristirahat sementara yang dapat dikunjungi pada saat seseorang berada di luar kota atau jauh dari rumah tempat tinggal. Makin banyak kebutuhan masyarakat kini hotel tidak hanya menjadi tempat penginapan saja tetapi juga dapat digunakan untuk acara pertemuan, acara ulang tahun, acara pernikahan, dan seminar. Sebagai suatu industri jasa, usaha perhotelan dalam menyelenggarakan pelayanannya harus didukung dengan fasilitas yang memadai, antara lain dari fasilitas penginapan, ruang tamu, makan dan minum, rekreasi, telekomunikasi dan tenaga kerja. Hal tersebut menjadikan sebuah usaha perhotelan benar-benar menjadi usaha komersial yang mampu mendapatkan keuntungan yang besar.

Dalam pertumbuhan ekonomi masyarakat yang terus meningkat dan persaingan dalam dunia bisnis juga semakin ketat menjadikan para pebisnis harus berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas produk atau jasa yang mereka hasilkan. Saat ini banyak hotel mulai meningkatkan fasilitas dan pelayanan mereka agar menjadi lebih unggul dari para pesaing. Untuk itu setiap perusahaan berusaha memperbaiki dan meningkatkan strategi pemasaran guna untuk mempertahankan konsumennya. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan perhotelan salah satunya yaitu strategi promosi. Promosi merupakan salah satu sarana untuk menyampaikan informasi dari penjual kepada pembeli sehingga dapat

memengaruhi perilaku beli konsumen yang diharapkan memberikan interaksi antara penjual dan pembeli dengan mendapat kepuasan yang sama. Dalam promosi terdapat lima kegiatan yang dikenal dengan Bauran Promosi (*promotion mix*) yang mencakup: periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, publisitas, dan pemasaran langsung.

Kota Yogyakarta selain dikenal sebagai kota pelajar dikenal juga sebagai kota pariwisata. Predikat yang dimiliki Kota Yogyakarta sebagai kota pariwisata menjadikan daya tarik yang sangat besar untuk menarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Dari fenomena tersebut dapat dijadikan peluang bagi pelaku bisnis untuk membangun tempat-tempat penginapan seperti hotel.

Dewasa ini, pembangunan hotel-hotel berkembang sangat pesat, dalam bisnis perhotelan berhasil atau tidaknya bisnis tersebut sangat bergantung pada *occupancy rate* (tingkat hunian kamar), yaitu persentase dari kamar atau ruang yang disewa atau digunakan dengan total ruang yang tersedia. Di sisi lain fungsi hotel sekarang tidak saja tempat menginap untuk tujuan wisata namun juga tujuan lain seperti menjalankan kegiatan bisnis dan mengadakan seminar. Dari *occupancy rate* yang tinggi maka tingkat pendapatan pada perusahaan perhotelan akan meningkat.

Untuk itu upaya meningkatkan *occupancy rate* pada hotel dapat dilakukan dengan menerapkan strategi promosi yang tepat. Strategi promosi tersebut yang dapat dilakukan di antaranya yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, penjualan langsung, dan publisitas. Pendapatan yang meningkat pada usaha perhotelan akan memberikan kesempatan bagi hotel tersebut untuk tumbuh dengan melakukan renovasi bangunan, penambahan kamar, ekspansi, dan sebagainya. Hotel yang bisa tumbuh membuktikan bahwa hotel tersebut dapat bertahan hidup di tengah persaingan yang ketat.

Di Kota Yogyakarta sendiri banyak bisnis perhotelan yang berkembang. Hotel Satya Graha merupakan salah satu hotel di Kota Yogyakarta yang menjadi rekomendasi untuk tempat penginapan dan tempat berbagai acara seperti rapat bisnis, seminar, dan sebagainya.

Lokasinya yang strategis dari Kota Yogyakarta dan fasilitas hotel yang cukup lengkap dan nyaman menjadi daya tarik para wisatawan yang berkunjung dan untuk menginap beberapa hari. Banyaknya bisnis perhotelan saat ini Hotel Satya Graha harus dapat meningkatkan *occupancy rate* dengan meningkatkan penjualan kamar atau penyewaan ruang untuk berbagai kegiatan yaitu dengan strategi promosi. Sama halnya dengan hotel lainnya, strategi promosi yang dilakukan Hotel Satya Graha dengan menetapkan beberapa dari bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, dan penjualan personal. Diterapkannya strategi promosi tersebut, Hotel Satya Graha diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan hotel serta menjadikan Hotel Satya Graha dapat bertahan hidup di tengah persaingan yang ketat.

Banyaknya bisnis perhotelan di Kota Yogyakarta Hotel Satya Graha dalam meningkatkan penjualannya menerapkan strategi promosi yang berupa periklanan, promosi penjualan dan penjualan personal. Berdasarkan latar belakang di atas penulis mengambil judul "Strategi Promosi Hotel Satya Graha Yogyakarta".

B. Batasan masalah

Tugas akhir ini membatasi masalah pada strategi promosi yang diterapkan Hotel Satya Graha pada bulan 25 April sampai 26 Mei 2021.

C. Tujuan

Tugas akhir ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi pada Hotel Satya Graha Yogyakarta pada bulan 25 April sampai 26 Mei 2021.

D. Manfaat

Dari tujuan yang telah dikemukakan, laporan tugas akhir ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya:

1. Bagi penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta pengalaman di dunia kerja.

2. Bagi perusahaan.

Dapat melakukan perbaikan apabila ada kekurangan pada strategi promosi di Hotel Satya Graha.

3. Bagi pihak lain

Dapat dijadikan sebagai referensi untuk mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta dalam penulisan laporan tugas akhir.