

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bali adalah salah satu pulau yang terdapat di gugusan Kepulauan Nusa Tenggara. Pulau Bali dikenal sebagai daerah tujuan wisata (DTW) di Indonesia maupun di mancanegara. Bali memiliki pariwisata yang berbeda dengan daerah tujuan wisata lainnya. Setiap obyek wisata mempunyai ciri khas tersendiri yang dapat dirasakan serta dinikmati oleh wisatawan yang berkunjung ke Bali. Hal inilah yang menjadi alasan wisatawan untuk berkunjung ke Bali. Tidak hanya untuk berlibur, wisatawan yang berkunjung ke Bali juga bertujuan untuk melakukan pertemuan yaitu MICE (*Meeting, Incentive, Conferencing, Exhibition*). Secara garis besar jumlah kunjungan wisatawan semakin meningkat untuk datang ke Bali sehingga pariwisata di Bali berkembang sangat cepat. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 yang menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang langsung datang ke Bali dalam lima tahun terakhir (2013-2017).

Tabel 1.1

Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung Langsung ke Bali (Tahun 2013-2017)

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Wisatawan(orang)</b>	<b>Pertumbuhan (%)</b>
2013	3.278.598	-
2014	3.766.638	14,89
2015	4.001.835	6,24
2016	4.927.937	23,14
2017	5.697.739	15,62
<b>Rata – Rata Pertumbuhan</b>		<b>11,98</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2018

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2017 memiliki rata-rata pertumbuhan sebesar 11,98 persen. Dari tahun ke tahun terlihat jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bali terus meningkat.

Sedangkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara yang langsung datang ke Bali dalam lima tahun terakhir (2013-2016) dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2  
Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara yang Berkunjung Langsung ke Bali  
(Tahun 2013-2016)

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Wisatawan (orang)</b>	<b>Pertumbuhan (%)</b>
2013	6.976.536	-
2014	6.394.307	-8.35
2015	7.147.100	11.77
2016	8.643.680	20.94
<b>Rata – Rata Pertumbuhan</b>		<b>6,09</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2018

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan nusantara yang berkunjung ke Bali dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2016 memiliki rata-rata pertumbuhan sebesar 6,09 persen.

Peningkatan jumlah wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun nusantara tentunya berdampak terhadap peningkatan pembangunan akomodasi sebagai sarana penunjang pariwisata. Semakin tingginya permintaan terhadap jasa akomodasi maka semakin banyak pula pembangunan hotel, villa, bungalow serta tempat yang memberikan jasa akomodasi lainnya. Hal tersebut dapat dilihat pada persentase tingkat hunian kamar di Bali. Tabel 1.3 menunjukkan persentase tingkat hunian kamar di Bali dari 2013 sampai dengan tahun 2017.

Tabel 1.3  
Persentase Tingkat Hunian Kamar di Bali  
(Tahun 2013-2017)

<b>Tahun</b>	<b>Persentase Tingkat Hunian Kamar(%)</b>
2013	58,63
2014	59,22
2015	59,88
2016	61,08
2017	61,74
<b>Rata-rata Tingkat</b>	<b>60,11</b>

<b>Hunian Kamar</b>	
---------------------	--

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2018

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dalam kurun waktu lima tahun terakhir persentase tingkat hunian kamar di Bali mengalami peningkatan dengan rata – rata sekitar 60,11 persen. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan akan kebutuhan kamar (jasa penginapan) di Bali lebih dari 50 persen, sehingga penyedia jasa akomodasi di Bali semakin berkembang dan meningkat agar dapat memenuhi kebutuhan para wisatawan yang hendak datang ke Bali.

Saat ini ini hotel telah menjadi salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi para wisatawan. Seiring dengan kemajuan zaman serta arus globalisasi, fungsi hotel bukan hanya tempat menginap untuk tujuan wisata saja tetapi, hotel juga dapat difungsikan untuk tujuan bisnis serta mengadakan pertemuan atau seminar. Hotel di Bali juga mengikuti perkembangan sesuai dengan arus globalisasi serta kemajuan zaman yang terjadi pada saat ini dan juga dipengaruhi oleh persaingan untuk mendapatkan wisatawan.

Para pengusaha perhotelan diharapkan tanggap dan memiliki respon yang cepat terhadap perubahan – perubahan ini. Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha perhotelan, salah satunya adalah bagaimana pihak hotel dapat menarik pelanggan dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar para tamu puas terhadap layanan yang diberikan. Dalam persaingan bisnis sekarang ini, layanan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan untuk strategi diferensiasi ketika mereka menjual produk yang sama. Layanan yang baik akan menyelamatkan makanan yang tak enak. Sebaliknya hidangan utama yang lezat tidak menjamin dan dapat menyelamatkan layanan yang buruk. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek yang sangat penting yang harus diperhatikan perusahaan.

Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan disini adalah segala macam bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel selama tamu atau konsumen tersebut berada dihotel, meliputi

pelayanan yang diberikan oleh *receptionist, bell boy, room service, security, cleaning service*, dan lain-lain.

Unggulnya kualitas layanan diharapkan mampu menarik konsumen untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk yang kita tawarkan. Disamping kualitas pelayanan yang baik, fasilitas juga turut berperan dalam menjangkau konsumen. Fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktivitas. Konsumen pada jaman sekarang adalah konsumen yang kritis yang sangat berhati-hati dalam membelanjakan uang. Mereka mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk atau jasa termasuk jasa perhotelan. Fasilitas menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan. Pada tingkat harga yang hampir sama, semakin lengkap dan baiknya kualitas fasilitas yang disediakan pihak hotel, maka pelanggan akan semakin puas sehingga akan terus memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang diperoleh terhadap fasilitas yang tersedia.

Sanur terletak di Kotamadya Denpasar. Sanur terkenal dengan sebagai pantai matahari terbit (*Sunrise beach*). Pantai Sanur biasanya menjadi menjadi tempat yang tepat untuk melihat [matahari terbit](#). Hal inilah yang menjadi daya tarik wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun nusantara untuk berkunjung ke Pantai Sanur. Pantai Sanur memiliki ombak yang relatif lebih tenang sehingga sangat cocok dijadikan sebagai tempat rekreasi untuk anak-anak. Kawasan pantai sanur mempunyai pasir berwarna putih yang semakin mempercantik salah satu tujuan wisata ini. Sepanjang pantai Sanur sekarang sudah dilengkapi dengan penunjang wisata berupa hotel, restoran ataupun kafe-kafe kecil serta *art shop*. Salah satunya yaitu Hotel Inna Grand Bali Beach.

Inna Grand Bali Beach merupakan hotel tertua dan tertinggi di Bali yang didirikan pada tahun 1963. Hotel ini memiliki peringkat hotel bintang lima. Lokasi Hotel Inna Grand Bali Beach persis di tepi pantai Sanur. Hal inilah yang menjadi daya tarik tamu hotel. Tamu hotel dapat menikmati pemandangan indah pantai Sanur dari kamar. Hotel Inna Grand Bali Beach memiliki jumlah kamar sebanyak 523 kamar dengan pembagian 246 kamar di *tower*, 80 kamar di *garden wing*, dan 197 kamar di *resort/cottages*. Tidak hanya itu, Inna Grand Bali Beach juga menyediakan 12 *meeting room* bagi

tamu yang ingin mengadakan pertemuan. *Meeting room* tersebut yaitu Agung Room, Canopy Agung Room Baru, Canopy Agung Room Lama, Rama Shita Room, Bali Hai Room, Saraswati Room, Baris Room, Legong Room, Pendet Room, Joged Room, Kecak Room, Laksamana Room, Wibisana Room, Trijata Room, Jatayu Room. Ruang *meeting* yang digunakanpun disesuaikan dengan kapasitas peserta *meeting*. Ruang *meeting* yang ada di Hotel Inna Grand Bali Beach memiliki kapasitas peserta *meeting* mulai dari 20 orang sampai dengan 1000 orang. Hotel Inna Grand Bali Beach juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas rekreasi seperti *Nine hole golf course, jogging & bicycling track, spa with Jacuzzi, swimming pool, table tennis, water sport including fishing, diving, and snorkling*. Dari tahun 2016 sampai tahun 2017 hotel Inna Grand Bali Beach memiliki persentase tingkat hunian dengan rincian pada tabel 1.4.

Tabel 1.4  
Persentase Tingkat Hunian Kamar di Hotel Inna Grand Bali Beach  
(Tahun 2016-2017)

Bulan	Tahun	
	2016	2017
Januari	61,21	38,13
Februari	55,06	43,95
Maret	44,70	42,76
April	33,09	69,43
Mei	57,97	41,78
Juni	44,96	33,46
Juli	69,13	74,71
Agustus	71,77	90,69
September	53,25	71,28
Oktober	51,91	60,37
November	68,01	62,03
Desember	57,42	27,70
<b>Rata – rata Per Tahun</b>	<b>55,70</b>	<b>54,69</b>

Sumber : Data Analist Grand Inna Bali Beach, 2018

Setiap perusahaan tentunya memiliki tujuan. Tujuan perusahaan secara umum adalah untuk mendapatkan laba atau keuntungan serta dapat mempertahankan perusahaannya dari pesaingnya. Tujuan tersebut juga dimiliki oleh perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan. Kondisi tersebut menuntut kegiatan pemasaran di bidang perhotelan harus mempunyai perencanaan strategis yang tepat untuk mendapatkan konsumen potensialnya yang mengarah pada kepuasan konsumen. Perencanaan strategis tersebut harus didasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar tujuan bisnis, memaksimalkan seluruh sumber daya organisasi dengan menciptakan kepuasan konsumen.

*Sales marketing* merupakan pelaksana dari perencanaan strategis serta bertanggung jawab terhadap pencapaian target tingkat hunian (*occupancy*) hotel. Oleh karena itu, *sales marketing* memiliki peran yang penting dalam meningkatkan jumlah *revenue* yang dapat dilihat melalui tingkat hunian hotel.

Hingga tahun 2018, hotel Inna Grand Bali Beach telah berusia kurang lebih 55 tahun, sehingga kualitas fasilitas yang dimiliki tentunya mengalami penurunan. Hal inilah yang menjadi tantangan bagi *sales marketing* untuk tetap mempertahankan peringkat hotel bintang lima namun dengan kualitas fasilitas yang semakin menurun karena usia hotel.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk membuat laporan magang dengan judul **“Kinerja *Sales Marketing* dalam Mempertahankan Peringkat Bintang Lima Hotel Inna Grand Bali Beach”**.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dalam penulisan laporan penelitian ini penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana aktivitas *sales marketing* di Hotel Inna Grand Bali Beach?
2. Bagaimana kinerja *sales marketing* dalam mempertahankan peringkat bintang lima Hotel Inna Grand Bali Beach?

### 1.3 Tujuan Magang

1. Untuk mengetahui aktivitas *sales marketing* di Hotel Inna Grand Bali Beach.
2. Untuk mengetahui kinerja *sales marketing* dalam mempertahankan peringkat bintang lima Hotel Inna Grand Bali Beach.

### 1.4 Manfaat

1. Bagi penulis,  
Penulis dapat mengaplikasikan ilmu yang telah didapatkan selama mengikuti proses kuliah ke dalam dunia kerja. Penulis dapat mengetahui sejauh mana aktivitas serta permasalahan apa saja yang dihadapi oleh *sales marketing* di Hotel Inna Grand Bali Beach.
2. Bagi Akademis,  
Mengetahui seberapa besar keberhasilan akademi dalam mendidik mahasiswa sehingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan perusahaan berkaitan dengan ilmu – ilmu yang diaplikasikan.
3. Bagi perusahaan,  
Diharapkan laporan ini dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk menjaga kepuasan tamu sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan di masa mendatang.
4. Bagi pembaca,  
Menjadi sarana untuk memperluas pengetahuan mengenai kinerja *sales marketing* serta dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan bagi penulis lainnya