

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Observasi

Kota Batam menjadi salah satu daerah tujuan wisata yang memiliki keberagaman objek serta daya Tarik wisatawan. Karena itu, banyak investor yang ingin berinvestasi dengan cara menanamkan saham di Kota Batam. Menurut Badan Pusat Statistik Provinsi kota Batam jumlah wisatawan mancanegara (wisman) yang berkunjung ke Kota Batam pada bulan Februari 2018 mencapai 120.351 orang, mengalami peningkatan sekitar 10,53 persen dibanding jumlah wisman pada bulan sebelumnya yang mencapai 108.888 orang. Begitu pula bila dibandingkan dengan kondisi pada bulan Februari 2015 kunjungan wisman bulan Februari 2017 juga mengalami peningkatan, yakni sekitar 0,59 persen.

Seiring dengan banyaknya wisatawan asing dari berbagai Negara maupun lokal yang datang ke Batam membuat pertumbuhan hotel di kota Batam terus meningkat setiap tahunnya, hal tersebut membuat persaingan bisnis pada jasa perhotelan semakin ketat. Oleh karena itu perusahaan harus lebih giat dalam menentukan strategi pemasaran yang akan diterapkan, agar dapat bersaing dengan hotel lain yang ada di Kota Batam.

Hotel Agung didirikan pada tahun 2000 oleh Soei Lan yang beralamat di Komp. Buisness centre Blok I No.30 Nagoya-Batam dan memiliki izin resmi untuk mendirikan usaha dengan no SIUP 33.10.3.55.02950. Hotel Agung mempunyai 7 orang karyawan dan 17 kamar hotel yang terdiri dari 3 tipe kamar yaitu Standar, Deluxe, dan Superior. Sampai saat ini Hotel Agung dapat menjual 250 kamar

perbulan dengan keuntungan Rp30.000.000 s/d Rp40.000.000 juta dalam sebulan. Hotel Agung mempunyai fasilitas wifi dan tv kabel di setiap kamar hotel. Promosi merupakan salah satu media yang dapat digunakan untuk menarik lebih banyak konsumen yang berwisata di kota Batam. Promosi juga merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi perusahaan dalam mencapai volume penjualan yang maksimal karena promosi dapat dilihat sebagai cara untuk menutup kesenjangan antara penjual dan pembeli (Jones, 2016).

Seiring dengan perkembangan jaman yang memasuki era digital banyak orang memilih untuk melakukan apa saja dengan cara yang mudah dan tidak membuang waktu. Oleh karena itu, strategi pemasaran melalui media elektronik lebih banyak menarik perhatian konsumen. Dilihat dari permasalahan tersebut maka diperlukan kerjasama dengan agen-agen perjalanan dan membuat akun Instagram sebagai media promosi. **“Penerapan Sistem Pemasaran dengan Teknik *Sales Promotion dan Direct Marketing* Pada Hotel Agung”**.

1.2 Ruang Lingkup

Dalam penyusunan laporan kerja praktek ini ruang lingkup yang digunakan adalah merancang strategi promosi dengan menggunakan *Marketing Mix* untuk hotel Agung. *Marketing Mix* yang dimaksud adalah sistem pemasaran *Sales Promotion* dan *Direct Marketing*.

a. *Sales Promotion*

Sales Promotion akan dilaksanakan dengan membuat voucher sarapan pagi yang berlaku pada hari Selasa dan Rabu.

b. *Direct marketing*

Direct marketing akan dilakukan dengan cara pembuatan akun di media sosial Instagram dan Facebook juga bekerja sama dengan supir taxi dengan memberikan *fee* bagi supir taxi yang dapat membantu pihak hotel menjual kamar kepada pelanggan.

1.3 Tujuan Proyek

Tujuan utama penelitian dari proyek kerja praktek ini adalah untuk meningkatkan perkembangan usaha hotel Agung dan membantu perusahaan dalam memperluas ruang lingkup pemasaran dengan strategi sales promotion dan direct marketing dengan cara melakukan kerja sama dengan agen perjalanan dan melakukan promosi melalui media sosial Instagram dan facebook, serta melakukan berbagai promosi untuk meningkatkan penjualan sebesar 10% dalam setiap bulannya.

1.4 Luaran Proyek

Luaran proyek dalam penerapan strategi *sales promotion* dan *direct marketing* dengan:

- a. Bekerjasama dengan agen perjalanan

Pihak Hotel Agung bekerja sama pihak agen perjalanan untuk meningkatkan penjualan kamar kepada masyarakat khususnya turis.

- b. Membuat promosi melalui media Instagram dan Facebook

Akun Instagram dan Facebook nantinya menjadi media promosi Hotel Agung.

- c. Promosi *weekday*

Membuat harga promosi khusus di hari kerja / memberikan *voucher* makanan dan minuman. Bekerjasama dengan supir-supir taxi dan membuatkan sistem karcis bagi supir taxi yang bisa menjual kamar dengan mengantarkan tamu ke Hotel Agung. Supir taxi akan mendapatkan *fee* sebesar Rp 200.000 setiap mendapatkan 10 stempel karcis.

1.5 Manfaat Proyek

Berdasarkan tujuan di atas, maka manfaat yang dapat di ambil dari observasi yang akan dilaksanakan peneliti sebagai berikut:

1. Manfaat bagi organisasi

Adanya perubahan yang lebih baik dalam lingkup internal perusahaan mengenai strategi promosi menggunakan media sosial sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

2. Manfaat bagi akademisi

Memperoleh pengetahuan dan informasi mengenai penerapan dalam pelaksanaan strategi promosi yang dikembangkan dalam pengetahuan dan teori yang selama ini didapatkan dibangku kuliah. Dapat menjadi referensi untuk melakukan observasi selanjutnya bagi mahasiswa yang akan menjalankan kerja praktek dengan topik yang diangkat penulis.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan ini dibuat untuk mempermudah pembahasan dan dibagikan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Menjelaskan pada latar belakang mengenai masalah yang di hadapi organisasi, sejarah singkat organisasi, kendala, ruang lingkup, tujuan proyek, luaran proyek, dan manfaat proyek.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan berisi tentang teori, temuan, rangkuman-rangkuman singkat yang komprehensif membahas mengenai semua materi permasalahan terkait yang terdapat didalam berbagai referensi.

BAB III: GAMBARAN UMUM ORGANISASI

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai identitas organisasi, struktur organisasi dan kegiatan yang digunakan oleh organisasi.

BAB IV: METODOLOGI

Dalam bab ini akan di jelaskan mengenai rancangan penelitian, teknik pengumpulan data, metode yang digunakan, proses perancangan, tahap dan jadwal pelaksanaan.

BAB V: ANALISIS DATA DAN PERANCANGAN

Dalam bab ini akan di jelaskan mengenai analisis kondisi data yang sedang berlangsung dan sistem yang akan dirancang serta merancang strategi promosi hotel Agung.

BAB VI: IMPLEMENTASI

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai implementasi sistem, penjabaran strategi promosi dan kondisi sistem implementasi.

BAB VII: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab penutup ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran kepada pengelola hotel Agung untuk kemajuan bersama.