

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

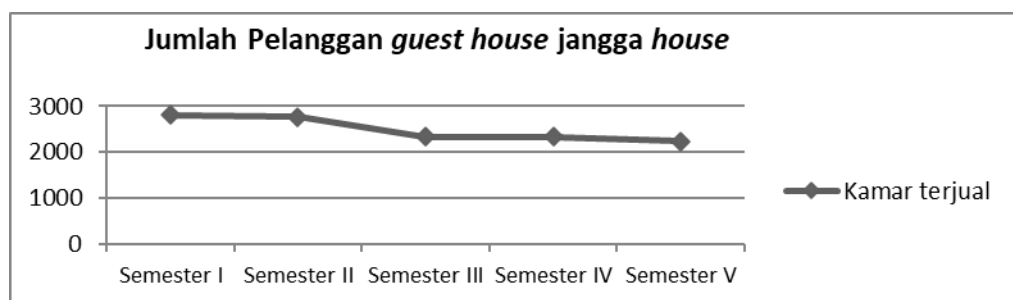
Perkembangan bisnis layanan jasa/*service* semakin meningkat dengan adanya pemasaran digital. Pemasaran digital membantu para pengusaha layanan jasa/*service* untuk mempromosikan, membantu untuk membangun *brand image* dari usaha jasa layanan/*service*. Salah satu usaha yang terbantu dengan adanya pemasaran digital adalah usaha penginapan. Usaha penginapan merupakan salah satu usaha jasa layanan/*service* yang memberikan tempat untuk beristirahat/menginap, melalui pelayanan maksimal kepada tamunya. Usaha penginapan khususnya di kota Medan semakin meningkat karena terdapat banyak penginapan baru yang menyediakan tempat untuk beristirahat bagi para pendatang atau pengunjung dari luar kota Medan. Dengan adanya aplikasi-aplikasi yang memudahkan untuk mencari dan mereservasi tempat penginapan dapat meningkatkan permintaan akan jasa layanan sewa kamar/penginapan. Salah Satu jenis usaha penginapan yang merupakan salah satu bagian yang penting dalam membantu perkembangan pariwisata khususnya di kota Medan dan Sumatera Utara pada umumnya adalah *guest house*.

Guest House adalah sejenis usaha penginapan yang diperuntukkan bagi tamu yang memiliki *budget* terbatas dan mendapatkan fasilitas yang sederhana. Dengan semakin banyaknya jumlah *guest house*, para pengusaha *guest house* berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga profitabilitas juga semakin meningkat. Apabila pelanggan puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan maka akan terdapat *customer* baru yang ingin ikut merasakan kualitas pelayanan

guest house tersebut. Masing-masing dari *guest house* tersebut mempunyai cara tersendiri untuk memenuhi kebutuhan dari pelanggannya.

Untuk dapat bersaing dengan kompetitor maka diperlukan strategi pemasaran agar bisa meningkatkan kekuatan, mengurangi kelemahan, mengatasi ancaman eksternal dan mengambil peluang yang ada. Strategi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai visi perusahaan dan berefek jangka panjang bagi perusahaan.

Guest House Jangga House adalah *guest house* yang menerapkan konsep *bed and breakfast* yang dimana *guest house* tersebut tidak memerlukan area yang luas dan fasilitas kamar yang mungkin sebagian dari fasilitas yang tidak akan dipakai oleh pelanggannya. *Guest House Jangga House* mempunyai konsep *guest house* layaknya berada di rumah sendiri, karena lokasinya yang terletak di daerah permukiman warga. Tujuannya agar pelanggan dapat beristirahat di *guest house* tersebut dengan tenang dan menikmati konsep seperti di rumah sendiri. *Guest House Jangga House* memasarkan produknya melalui pemasaran digital sehingga dapat di reservasi secara online. Berikut ini merupakan gambar diagram tingkat hunian/*occupancy Guest House Jangga House*.



Gambar 1.1 Jumlah Pelanggan *Guest House Jangga House* per Semester

Sumber : *Guest House Jangga House* (telah diolah kembali)

Grafik diatas menunjukkan jumlah pelanggan *Guest House* Jangga House per semester (enam bulan). Jumlah pelanggan pada Semester I adalah 2.814, Semester II adalah 2.761, Semester III adalah 2.333, Semester IV adalah 2.329, Semester V adalah 2.238. Berdasarkan tabel data yang diatas maka, dapat disimpulkan jumlah pelanggan per semester cenderung semakin terjadi penurunan.

Penelitian ini dapat menghasilkan strategi pemasaran yang baru untuk *Guest House* “Jangga House” guna meningkatkan daya saing pada *Guest House* “Jangga House”. Oleh karena itu, peneliti berniat melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT pada Usaha Penginapan *Guest House* “Jangga House”** guna membantu meningkatkan daya saing *Guest House* Jangga House dalam waktu jangka pendek maupun jangka panjang.

1.2 Rumusan masalah Penelitian

Dari latar belakang yang telah dikemukakan, maka terdapat masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran melalui analisis SWOT pada *Guest House* Jangga House?
2. Apakah Faktor Internal dan Faktor Eksternal yang mempengaruhi *Guest House* Jangga House?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menentukan strategi pemasaran *Guest House* Jangga House, yang didasarkan pada Analisis SWOT, sehingga dapat mengetahui strategi yang tepat dalam upaya peningkatan daya saing *Guest House* Jangga House.

2. Untuk mengetahui Faktor Internal dan Eksternal yang mempengaruhi *Guest House* Jangga House terutama dari segi strategi pemasarannya

1.4 Manfaat Pelaksanaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat berupa:

1. Sebagai acuan dasar pertimbangan bagi manajemen perusahaan, khususnya dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi *Guest House* Jangga House.
2. Sebagai bahan informasi untuk memperkaya bacaan kepustakaan dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan.
3. Sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Terapan jurusan Manajemen Pemasaran Internasional Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia.

1.5 Batasan dan Ruang Lingkup Masalah Penelitian

Pada Pembahasan ini terfokus pada:

1. Melakukan survei pada *customer Guest House* Jangga House guna untuk menjadi acuan evaluasi pada *Guest House* Jangga House.
2. Melakukan identifikasi faktor eksternal dan faktor internal yang mempengaruhi *Guest House* Jangga House.
3. Menentukan strategi pemasaran melalui analisis SWOT terhadap pada *Guest House* Jangga House.