

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan yang semakin ketat di era globalisasi memberikan pengaruh cukup besar bagi pemasaran dan menumbuhkan tantangan-tantangan baru dalam profesi pemasaran masa kini. Pemasar dituntut untuk dapat memahami bagaimana kejadian-kejadian yang ada di berbagai penjuru dunia mempengaruhi pasar domestik dan peluang pencarian terobosan baru, dan tentu saja bagaimana perkembangan-perkembangan tersebut akan mempengaruhi pola pemasaran perusahaan. Hal ini membuat keberlangsungan hidup suatu perusahaan di lingkungan bisnis semakin tidak menentu dan mengharuskan setiap perusahaan dituntut untuk terampil dalam menghadapi persaingan yang ada.

Keberhasilan pembangunan kepariwisataan di Indonesia ditentukan oleh paling tidak tiga hal utama yaitu keberhasilan dalam pengembangan produk, keberhasilan dalam pemasaran, dan keberhasilan menciptakan sumber daya manusia termasuk masyarakat pariwisata. Pada jasa perhotelan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang maksimal untuk mencapai kepuasan pelanggan. Di Surabaya, akhir-akhir ini banyak dibangun hotel dengan harga yang rendah namun memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya. Hal ini sejalan dengan tingkat wisatawan provinsi Jawa Timur yang meningkat.

Sebanyak 17.394 wisatawan mancanegara datang ke Jawa Timur melalui pintu masuk Juanda pada bulan Oktober 2012. Angka ini meningkat 8,27 persen dari bulan September 2012 yang sebanyak 16.065 orang. Jumlah wisatawan mancanegara bulan September 2012 juga mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan bulan Agustus yang sebanyak

16.003 orang atau sekitar 0,39 persen, dan secara kumulatif, antara bulan Januari hingga September 2012, jumlah wisatawan asing yang datang ke Jawa Timur sekitar 160.826 orang atau meningkat 7,02 persen dibandingkan periode yang sama di tahun 2011 (Badan Pusat Statistik, 2012). Peningkatan jumlah wisatawan mancanegara tiap bulan memberikan peluang yang baik untuk industri perhotelan di Jawa Timur, termasuk Surabaya. Peluang ini juga dimanfaatkan oleh Koperasi Wanita Setia Bhakti Wanita (Kopwan SBW). Kopwan SBW adalah koperasi yang pada awalnya dimulai oleh ibu-ibu yang melakukan kegiatan arisan. Kegiatan yang dilakukan oleh ibu-ibu ini berjumlah 35 orang dan terus mengalami perkembangan hingga sekarang telah memiliki anggota lebih dari 13.000 orang dan memiliki 5 unit bisnis didalamnya, salah satunya adalah Unit Griya Tamu.

Unit Griya Tamu merupakan unit bisnis yang dibentuk oleh Kopwan SBW di penghujung tahun 2007 dan bergerak di bidang industri perhotelan namun dalam skala kecil atau biasa disebut dengan *homestay*. Tujuan pendirian *homestay* adalah memberikan fasilitas kepada tamu Kopwan SBW yang melakukan studi banding ataupun mengikuti pelatihan. Dalam perkembangannya, *homestay* dibuka untuk umum dan tidak terbatas pada anggota koperasi guna memaksimalkan penggunaan aset yang ada.

Meskipun, Griya Tamu telah melayani tamu yang bukan berasal dari anggota, kinerja Griya Tamu masih belum memuaskan. Hal ini terbukti dari tingkat okupansi yang rendah untuk tiap tahunnya. Di tahun 2011, kerugian yang dialami Griya Tamu mencapai Rp 53.187.614,50 dan meningkat menjadi Rp 92.003.503,29 di tahun 2012. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Unit Griya Tamu harus mengenali apa yang menjadi produk perusahaan agar mampu menjadi daya tarik bagi konsumen dan

mampu membentuk strategi pemasaran yang matang bagi kelangsungan hidupnya dalam menghadapi persaingan yang ada.

Analisis strategi yang matang dapat membantu manajemen untuk mengambil keputusan yang berguna bagi kelangsungan hidup perusahaan. Akan tetapi, pengambilan keputusan yang tepat tidaklah mudah. Dalam mengambil keputusan, manajer perlu mempertimbangkan hal-hal penting seperti fitur apa yang akan dirancang untuk produk baru, harga yang harus ditawarkan kepada pelanggan, dimana produk itu akan dijual, dan berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk iklan. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (empat P) serta analisis situasi perusahaan yang baik agar dapat menghasilkan suatu strategi pemasaran yang tepat dari manajemen.

Pemahaman empat P dan analisis situasi perusahaan yang baik dengan perencanaan yang matang dapat membentuk strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk digunakan agar kinerja perusahaan semakin baik dan dapat menghasilkan tingkat keuntungan yang baik pula. Untuk mengukur keefektifan dan keefisienan strategi pemasaran dapat dilakukan evaluasi secara berkala dengan *monitoring*, *controlling*, dan *feedback* dari konsumen terhadap strategi yang sudah dijalankan.

Keberhasilan keuangan suatu perusahaan sering tergantung pada kemampuan pemasaran. Operasi keuangan, akunting, dan fungsi bisnis lainnya sesungguhnya tidak berarti kalau tidak ada permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba. Menurut *The American Marketing Association*, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan suatu rangkaian proses penciptaan, pengkomunikasian, dan penyampaian nilai kepada konsumen, dan membina hubungan dengan konsumen dengan cara yang dapat memberikan manfaat kepada organisasi dan pihak-pihak yang terkait. Kotler dan Armstrong (2010, dalam

Prawitasari, 2010) menyatakan bahwa pemasaran secara sederhana adalah yang mengatur relasi menguntungkan dengan konsumen. Tujuan dari pemasaran adalah menciptakan nilai untuk konsumen dan untuk menangkap nilai dari konsumen atau mendapat timbal balik dari konsumen. Menurut Kotler and Armstrong (2006: 58, dalam Fadmawati, 2011) bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Fadmawati (2011) dengan topik reformulasi strategi pemasaran untuk meningkatkan *occupancy room rate* di hotel *Four Seasons Resort Jimbaran Bali*. Berdasarkan analisis SWOT dan matriks IE menghasilkan strategi pemasaran yang akan disarankan agar menambah ornamen yang unik dan menarik di dalam pembangunan *wedding chapel* dan *PJ's* restoran, memberikan harga khusus pada tamu, menambah penunjuk jalan, menambah atraksi budaya, lebih gencar dalam promosi, dilaksanakan pelatihan, menambah variasi paket pernikahan, serta melakukan pertemuan (*gathering*) secara berkala.

Penelitian lain oleh Prawitasari (2010) meneliti dengan topik analisis SWOT sebagai dasar perumusan strategi pemasaran berdaya saing (studi pada dealer Honda Tunggal Sakti di Semarang), dengan menggunakan metode analisis SWOT untuk mengidentifikasi, menilai faktor-faktor internal perusahaan dan eksternal lingkungan yang mempengaruhi perusahaan yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan berdaya saing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan adalah Strategi Investasi, dimana posisi perusahaan berada di posisi aman dan jenis usahanya adalah usaha ideal. Strategi Investasi ini berarti lingkungan perusahaan mendukung untuk melakukan investasi dan kemudian menuai hasil (*harvesting*). Perusahaan dapat menggunakan strategi perusahaan

sebelumnya dengan memperbaiki beberapa kelemahan perusahaan dan menghindari atau bertahan melawan ancaman perusahaan dengan menciptakan strategi yang lebih berdaya saing.

Formulasi strategi pemasaran Unit Griya Tamu Koperasi Wanita Setia Bhakti Wanita di Surabaya sangat penting untuk diteliti karena Unit Griya Tamu selalu mengalami kerugian. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk dijalankan, dengan bantuan metode analisis *strengths, weakness, opportunities*, dan *threats* (SWOT) maka dapat dibentuk strategi pemasaran yang baik untuk diimplementasikan di Unit Griya Tamu Kopwan SBW. Strategi pemasaran ini diharapkan akan membantu Unit Griya Tamu Kopwan SBW untuk meningkatkan kinerja organisasi dan meningkatkan pendapatan Unit Griya Tamu Kopwan SBW agar tingkat kerugian yang dialami semakin berkurang.

1.2 Bidang Kuliah Praktik Bisnis

Sesuai dengan konsentrasi pemasaran bidang kuliah praktik bisnis berupa bentuk kegiatan dalam praktik kerja lapangan. Bidang kuliah praktik bisnis yang akan diteliti adalah strategi pemasaran Unit Griya Tamu Koperasi Wanita Setia Bhakti Wanita.

1.3 Tujuan Kuliah Praktik Bisnis

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka kuliah praktik bisnis ini bertujuan untuk:

1. Menemukan permasalahan bisnis di Unit Griya Tamu Koperasi Wanita Setia Bhakti Wanita dengan menggunakan analisis SWOT.

2. Merancang solusi dalam bentuk formulasi strategi pemasaran di Unit Griya Tamu Koperasi Wanita Setia Bhakti Wanita.

1.4 Manfaat Kuliah Praktik Bisnis

Dengan dilaksanakan kuliah praktik bisnis ini, diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis
Kuliah praktik bisnis ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang strategi pemasaran.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Koperasi SBW:
Sebagai bahan pertimbangan dan referensi mengenai pembentukan strategi pemasaran pada Unit Griya Tamu Koperasi Wanita Setia Bhakti Wanita.
 - b. Bagi penulis:
 1. Dapat menjadi sumber informasi dan mendapat pengetahuan yang baru mengenai strategi pemasaran pada Unit Griya Tamu Koperasi Wanita Setia Bhakti Wanita.
 2. Dapat meningkatkan keterampilan bagi penulis untuk membenahi strategi pemasaran pada Unit Griya Tamu Koperasi Wanita Setia Bhakti Wanita.

1.5 Sistematika Penulisan Laporan Kuliah Praktik Bisnis

Untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, maka sistematika penulisan dalam penelitian ini akan dibuat sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan secara singkat mengenai latar belakang permasalahan, bidang kuliah praktik bisnis, tujuan, manfaat kuliah praktik bisnis, dan sistematika penulisan laporan.

BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Dalam bab ini dijelaskan secara singkat mengenai landasan teori yang berkaitan dengan bidang kuliah praktik bisnis. Teori yang dikutip mengenai pemasaran, bauran pemasaran *hospitality*, perencanaan strategi pemasaran, strategi pemasaran, dan koperasi.

BAB 3 : HASIL DAN PEMBAHASAN KULIAH PRAKTIK BISNIS

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum Kopwan SBW secara singkat, waktu dan pelaksanaan kegiatan kuliah praktik bisnis, metode pengumpulan data, hasil temuan, analisis, dan pembahasan dari hasil temuan yang didapat dari kuliah praktik bisnis.

BAB 4 : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran, yang implikasinya menekankan dampak hasil tugas akhir terhadap aspek-aspek manajemen.