

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perhotelan adalah bagian penting dari sektor pariwisata yang berperan besar dalam perekonomian global. Secara umum, perhotelan mencakup semua layanan yang berkaitan dengan penginapan, makanan, dan kenyamanan bagi wisatawan maupun pengunjung. Tidak hanya terbatas pada hotel, industri ini juga meliputi *resort*, vila, motel, penginapan *bed and breakfast* (B&B), serta berbagai jenis hotel lainnya. Di tengah persaingan yang semakin ketat dan kebutuhan pelanggan yang terus berubah, industri perhotelan telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir dengan memanfaatkan teknologi serta meningkatkan kualitas layanan. Secara ekonomi jasa pariwisata dan perhotelan juga saling mendukung, baik secara finansial perusahaan/usaha akomodasi itu sendiri ataupun pemerintah daerah. Survei perusahaan/usaha jasa akomodasi ini dilakukan di seluruh Indonesia.



Gambar 1.1 Statistik Penghunian Kamar Hotel Berbintang Dalam 3 Tahun Terakhir.

Sumber : BPS 2025

Berdasarkan diagram di atas, tingkat penghunian kamar hotel berbintang menunjukkan pola peningkatan yang cukup stabil dalam tiga tahun terakhir. Dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2022 memiliki tingkat hunian terendah sekitar 47,6 %, sedangkan tahun 2023 memiliki tingkat hunian sekitar 51,05 %, dan tahun 2024 memiliki tingkat hunian sekitar 52,8 %, Peningkatan ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti meningkatnya mobilitas masyarakat, adanya momen liburan pertengahan dan akhir tahun, serta strategi promosi dari pihak hotel. Selain itu, *event* atau pertemuan bisnis juga bisa menjadi salah satu faktor yang mendukung tingginya tingkat hunian di bulan-bulan tertentu. Secara keseluruhan, tren positif ini mencerminkan pertumbuhan industri perhotelan yang semakin baik.

Dalam industri perhotelan, pelanggan dapat dibagi menjadi beberapa segmen pasar, salah satunya adalah pelanggan korporat yang berasal dari berbagai perusahaan atau organisasi. Pelanggan korporat sering kali membutuhkan akomodasi jangka panjang untuk perjalanan bisnis, penyewaan ruang rapat, hingga layanan khusus untuk acara perusahaan. Berbeda dengan pelanggan individu, pelanggan korporat memiliki pola pemesanan yang lebih konsisten dan cenderung melakukan kerja sama dalam jangka panjang jika pelanggan tersebut merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh hotel. Oleh karena itu, menarik dan mempertahankan pelanggan korporat melalui pemasaran menjadi strategi utama bagi hotel dalam meningkatkan profitabilitas hotel itu sendiri.

Pemasaran melibatkan banyak pihak dalam usaha perhotelan, oleh karena itu pemasaran merupakan prestasi kerja dalam suatu kegiatan usaha dengan mengalirkannya suatu barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, adalah proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Dilihat dari segi manajemen, manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang

disusun untuk membangun keuntungan dari pertukaran pasar berupa barang atau jasa.

Saat ini hotel menghadapi persaingan yang semakin ketat sehingga peran sales marketing menjadi semakin penting. *Marketing* atau sering disebut dengan pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk mengenalkan produk atau layanan kepada pelanggan. Pemasaran (*marketing*) memiliki peran yang sangat penting dalam dunia bisnis, termasuk dalam industri perhotelan. Pemasaran tidak hanya sekadar aktivitas promosi atau penjualan, tetapi juga mencakup strategi untuk menarik pelanggan, membangun citra merek, dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Menurut Kotler (2016), pemasaran adalah cara perusahaan menawarkan produk atau layanan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan. Dalam dunia bisnis, pemasaran juga mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini berdampak pada peningkatan penjualan. Pemasaran dalam usaha perhotelan, merupakan salah satu fungsi yang sangat penting, yang saat ini sangat berperan penting bagi manajemen hotel karena meningkatnya persaingan usaha perhotelan akan mendorong berkembangnya usaha pemasaran hotel. Menurut Rahmawati (2016), pemasaran merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai “*meeting needs profitably*” yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan.

Dalam industri jasa seperti perhotelan, strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan untuk meningkatkan jumlah pelanggan, menjaga kepuasan pelanggan, dan menciptakan keunggulan yang kompetitif. *Sales marketing* tidak hanya bertugas menjual, tapi juga harus mampu membangun hubungan dengan pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran (Stanton, 2018). Oleh karena itu, peningkatan penjualan tidak hanya bergantung pada produk, tapi juga pada upaya yang dilakukan oleh tim sales dalam minat pelanggan. Di era *digital* saat ini, strategi pemasaran telah berkembang dengan memanfaatkan teknologi digital dan strategi personalisasi untuk menjangkau pelanggan dengan lebih efektif. Menurut Chaffey dan Smith (2022), pemasaran digital dalam industri jasa membantu perusahaan untuk

menjangkau pelanggan dengan lebih cepat, memberikan pengalaman yang lebih personal, serta membangun interaksi yang lebih erat dengan pelanggan potensial dan pelanggan tetap. Strategi pemasaran tentu memiliki peran yang sangat penting untuk keberhasilan suatu usaha. Strategi pemasaran yang diterapkan harus memiliki karakteristik atau keunikan sendiri, dibanding dengan kompetitor. Karakteristik yang unik inilah menjadi daya tarik tersendiri di mata konsumen, yang pada akhirnya tertarik untuk membeli produk jasa yang ditawarkan dan bisa menjadi pelanggan.

Hotel Swarna Dwipa Palembang merupakan salah satu hotel tertua dan bersejarah di Kota Palembang. Awalnya merupakan "*Guest House De Buys*" milik perusahaan minyak *Stanvac*, hotel ini diambil alih oleh Pemerintah Daerah Sumatera Selatan pada tanggal 1 Oktober 1960. Pada tahun 1962, hotel ini resmi berdiri dengan nama PD. Hotel Swarna Dwipa, dan pada tahun 1978 ditetapkan sebagai hotel berbintang tiga oleh Kementerian Perhubungan. Seiring perkembangan waktu, pada tahun 2019 statusnya berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT. Swarna Dwipa Sumsel Gemilang.

Hotel Swarna Dwipa memiliki lokasi strategis di pusat kota, memudahkan akses ke berbagai pusat bisnis, pemerintahan, dan destinasi wisata sejarah di Palembang. Hotel ini memiliki berbagai fasilitas yang mendukung kegiatan tamu korporat, seperti ruang rapat dan ruang konferensi, di antaranya Mahameru Meeting Room, Karang Anayar Meeting Room, Grand Serelo Meeting Room, dan Dempo Meeting Room. Fasilitas ini sering digunakan untuk berbagai kegiatan bisnis seperti seminar, rapat kerja, pelatihan, serta pertemuan instansi pemerintahan maupun swasta. Tidak hanya unggul dalam fasilitas rapat, Hotel Swarna Dwipa juga menyediakan layanan akomodasi yang nyaman dengan berbagai pilihan kamar yang dilengkapi fasilitas modern. Selain itu, tersedia juga restoran, layanan katering, area parkir luas, dan koneksi internet yang stabil, mendukung kenyamanan tamu selama menginap atau mengadakan kegiatan. Dengan pengalaman panjang dan reputasi yang kuat, Hotel Swarna Dwipa menjadi pilihan utama bagi tamu-tamu korporat, terutama dari kalangan pemerintahan dan instansi daerah yang sering mengadakan kegiatan di Palembang.

Untuk mendukung analisis terkait peranan sales *marketing* dalam mempertahankan pelanggan korporat, berikut dibawah ini merupakan data penjualan hotel dalam periode 5 bulan terakhir pada tahun 2025. Data ini menunjukkan perkembangan penjualan setiap bulannya dan menjadi dasar dalam mengevaluasi strategi pemasaran yang telah dilakukan.

Tabel 1.1 Data Penjualan Pelanggan Korporat Tahun 2025 :

NO	BULAN	JUMLAH
1	JANUARI	59
2	FEBRUARI	71
3	MARET	5
4	APRIL	197
5	MEI	64

Sumber : Swarna Dwipa Hotel Palembang, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa jumlah penjualan pelanggan korporat mengalami ketidakstabilan setiap bulannya. Pada bulan Januari tercatat sebanyak 59 penjualan, kemudian mengalami peningkatan pada bulan Februari menjadi 71 penjualan. Namun, pada bulan Maret mengalami penurunan tajam menjadi 5 penjualan. Selanjutnya, pada bulan April terjadi lonjakan signifikan hingga mencapai 197 penjualan, dan kembali menurun pada bulan Mei menjadi 64 penjualan. Data ini menunjukkan adanya penurunan yang cukup besar setiap bulan, yang dapat dijadikan acuan dalam menganalisis efektivitas strategi sales marketing yang diterapkan oleh hotel. Data tersebut menunjukkan jumlah transaksi pemesanan jasa hotel oleh instansi/ perusahaan. Satu transaksi berupa pemesanan kamar, penggunaan ruang rapat, maupun event perusahaan. Dengan demikian angka yang tercatat menunjukkan seberapa sering instansi korporat memanfaatkan jasa hotel dalam periode tersebut.

Hotel Swarna Dwipa Palembang merupakan salah satu hotel berbintang 3 cukup banyak dipilih oleh pelanggan korporat, meskipun lebih terbatas dalam jangka waktu tertentu. Dengan fasilitas yang lengkap dan lokasi strategis, hotel ini sering menjadi pilihan utama bagi perusahaan yang membutuhkan akomodasi dan layanan perhotelan di kota Palembang. Adapun pelanggan korporat yang tercatat dalam data tersebut berasal dari berbagai instansi, antara lain meliputi

pemerintahan, BUMN, perbankan, Pendidikan, organisasi masyarakat, dan swasta. Berikut ini merupakan daftar beberapa pelanggan korporat yang menggunakan jasa hotel Swarna dwipa Palembang :

Tabel 1.2 Data Pelanggan Korporat di Hotel Swarna Dwipa:

NO	INSTANSI/PERUSAHAAN	KATEGORI
1	PT. Pertamina	BUMN
2	PT. Sriwijaya Mandiri Sumsel	Perumda/Perseroda
3	PT. Tirta Sriwijaya Maju	Perumda/Perseroda
4	BPR Sumsel	Perumda/Perseroda
5	PT. Seg Rimau	Swasta
6	PT. RTMM	Swasta
7	PT. PDPDE Hilir	Swasta
8	PDAM Tirta Betuah	Swasta
9	Istana bangunan	Swasta
10	Casa Grande (Developer)	Swasta
11	Country N Jazz	Swasta
12	Bank Sumsel Babel	Perbankan
13	Biro Humas Protokol	Instansi resmi
14	Biro Perekonomian Sumsel	Instansi resmi
15	Komisi 3	Instansi resmi
16	Mitra Bakul Digital	Swasta
17	PT. BPI	Swasta
18	PT. SEG KNPI	Lembaga non pemerintah
19	Momon WO	Event Organizer
20	Kesbangpol Sumsel	Instansi pemerintah

Sumber : Swarna Dwipa Hotel Palembang, 2025

Namun, persaingan di industri perhotelan semakin meningkat, dengan banyaknya hotel lain yang menawarkan layanan serupa. Dalam kondisi ini, peran sales *marketing* menjadi semakin penting untuk menarik perhatian pelanggan korporat, memberikan penawaran yang kompetitif, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan agar tetap memilih Hotel Swarna Dwipa

Palembang sebagai mitra bisnis utama hotel. Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa beberapa tim sales *marketing* di Hotel Swarna Dwipa Palembang masih menghadapi kendala dalam menarik dan mempertahankan pelanggan korporat. Diantaranya yaitu kurangnya pelatihan khusus tim sales *marketing* dalam membangun hubungan jangka panjang yang berfokus pada pengalaman pelanggan. Keterampilan komunikasi dan pendekatan yang lebih personal sangat diperlukan untuk menjaga loyalitas pelanggan, tetapi tidak semua anggota tim memiliki kemampuan tersebut. Pelanggan korporat cenderung memilih hotel yang dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, mengembangkan keterampilan ini sangat penting untuk meningkatkan retensi pelanggan dalam jangka panjang. Bagi pelanggan korporat, konsistensi kualitas layanan adalah hal yang sangat penting beberapa ketidak konsistenan dalam layanan, seperti keterlambatan atau staf yang kurang responsif, dapat mengurangi pengalaman pelanggan dan menyebabkan pelanggan memilih hotel lain. Oleh karena itu, perlu ada upaya untuk menjaga dan memastikan bahwa kualitas layanan selalu berada pada standar yang tinggi. Selain itu, kurangnya program loyalitas pelanggan yang menarik. Hotel yang tidak menawarkan program loyalitas yang menarik dapat kehilangan pelanggan korporat. Banyak pelanggan yang menginginkan keuntungan lebih dari hotel yang pelanggan pilih, seperti diskon eksklusif atau poin yang bisa ditukarkan. Program loyalitas yang kurang menarik dapat membuat pelanggan beralih ke kompetitor yang menawarkan lebih banyak keuntungan.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana peranan sales marketing dapat menjaga *profit* dalam penjualan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang kedua aspek ini, diharapkan hotel dapat meningkatkan penjualannya dan mencapai tujuan organisasinya dengan lebih efektif. Melalui penelitian ini, diharapkan bisa memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai pentingnya pengembangan keterampilan sales *marketing* dan pentingnya hubungan pelanggan dalam meningkatkan penjualan di industri perhotelan. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi pengelola hotel dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih

baik dan efisien. Dari masalah dan latar belakang diatas maka, peneliti tertarik untuk membahas penelitian yang berjudul “PERANAN SALES *MARKETING* DALAM MEMPERTAHANKAN PELANGGAN KORPORAT DI HOTEL SWARNA DWIPA PALEMBANG”.

1.2 Identifikasi masalah

Dari latar belakang diatas maka identifikasi masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Kurangnya pelatihan khusus untuk tim sales *marketing* dalam membangun hubungan jangka panjang. Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer sales, ditemukan bahwa beberapa staf sales *marketing* belum memiliki pelatihan khusus dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
- b) Kualitas layanan yang tidak selalu konsisten. Dari hasil observasi dan ulasan pelanggan di media sosial serta situs pemesanan online, terdapat keluhan terkait pelayanan yang berbeda-beda disetiap kunjungan .
- c) Kurangnya program loyalitas pelanggan yang menarik. Berdasarkan wawancara staf hotel, saat ini hotel swarna dwipa belum memiliki program loyalitas pelanggan yang terstruktur dan menarik bagi pelanggan tetap.
- d) Tingkat persaingan yang semakin ketat dalam industri perhotelan. Pihak manajer sales menyampaikan bahwa peningkatan jumlah hotel disekitar lokasi berdampak pada menurunnya tingkat okupansi.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah disebutkan diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana peranan sales *marketing* dalam mempertahankan pelanggan korporat di Hotel Swarna Dwipa Palembang?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui peranan sales *marketing* dalam mempertahankan pelanggan korporat di Hotel Swarna Dwipa Palembang.

1.5 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ide-ide baru tentang pemasaran di industri perhotelan. Dengan memahami cara kerja sales *marketing*, hasil penelitian ini dapat membantu orang lain yang ingin mendalami pemasaran, terutama bagi mahasiswa semester bawah yang sedang belajar. Penelitian ini juga bisa menjadi referensi untuk tugas kuliah dan memotivasi mereka untuk menjelajahi lebih lanjut tentang konsep-konsep pemasaran yang relevan.

B. Manfaat Praktisi

Berikut ini adalah manfaat yang dapat diperoleh oleh penulis dari penelitian ini :

1. Bagi perusahaan: hasil penelitian ini dapat dalam meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran yang lebih efektif, memperkuat keterampilan tim sales marketing dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta meningkatkan konsistensi kualitas layanan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan rekomendasi untuk mengoptimalkan program loyalitas pelanggan agar lebih menarik dan efektif dalam mempertahankan pelanggan korporat. Dengan perbaikan di berbagai aspek ini, hotel dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat posisinya di industri perhotelan yang semakin kompetitif.
2. Bagi penulis: Penelitian ini bermanfaat bagi penulis dalam menambah wawasan tentang strategi pemasaran di industri perhotelan, meningkatkan keterampilan analisis dan riset, serta mengembangkan kemampuan penulisan ilmiah. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran dan loyalitas pelanggan.
3. Bagi Universitas Bina Darma: Penelitian ini dapat menjadi referensi akademik yang bermanfaat bagi mahasiswa dan dosen dalam memahami strategi pemasaran di industri perhotelan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menambah kumpulan penelitian ilmiah di universitas, khususnya dalam bidang manajemen dan pemasaran.