

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan perkembangan dunia usaha yang tidak pernah lepas dari persaingan, perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan berinovasi untuk dapat bertahan. Sehingga dalam mengembangkan suatu produk, produsen harus menentukan mutu yang harus dapat menempatkan posisi produk tersebut di pasar. Mutu yang ditawarkan diharapkan lebih unggul atau memiliki *value* yang lebih dari produk pesaing. Demikian produk tersebut memiliki daya tarik bagi konsumen.¹

Salah satu bisnis yang sedang bersaing ketat saat ini yaitu bisnis perhotelan. Industri perhotelan memiliki karakteristik lain dari industri yang biasa kita kenal, konsumen membeli jasa ini dalam jangka pendek, dipengaruhi rasa emosional sehingga pihak produsen jasa hotel perlu memelihara lingkungan fisik, strategi harga, promosi komunikasi dengan calon dan langganan.²

Setiap perusahaan (hotel) memiliki tujuan. Secara umum tujuan perusahaan adalah mendapatkan laba dan mempertahankan perusahaannya dengan berbagai cara.³

¹ Iwan Kurniawan et al, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minnat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Erhadap Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi*, Vol 4, No 2, 2007, 20.

²Ibid, 2.

³ Agung Permana Budi, *Manajemen Marketing Perhotelan*, (Yogyakarta: Andi, 2013), 26.

Hotel Walan Syariah adalah salah satu hotel yang saat ini bersaing ketat. Persaingan dunia usaha yang semakin kompetitif saat ini membuat hotel Walan Syariah harus mampu mengatur dan mengolah semua sumber daya yang dimilikinya dengan efektif dan efisien agar tetap dapat bertahan dan berkembang. Salah satu strategi Hotel Walan Syariah yaitu menggunakan pemasaran dengan sistem *online* yaitu dengan sistem website. Tampilan website mempunyai desain yang baik dan struktur yang tepat dengan tujuan agar pengunjung hotel lebih mudah dalam melakukan transaksi, pada halaman website hotel memaparkan informasi yang cukup tentang apa yang ditawarkan, seperti informasi mengenai harga, produk, lokasi, layanan dll. Selain strategi pemasaran *online*, dengan lokasi hotel yang strategis seperti dekat dengan sarana transportasi umum dan pasar juga diharapkan bisa menarik dan mempertahankan pelanggan.

Penggunaan media internet dalam rangka memasarkan suatu produk barang atau jasa menjadi semakin marak. Hal ini tidaklah aneh, mengingat potensi yang diberikan sangatlah menggiurkan. Potensi yang dimaksud misalnya adalah segmen pasar yang semakin luas dan informasi tentang produk yang bisa diakses calon konsumen kapan pun, selama 24 jam. Dengan melakukan bisnis secara elektronik, perusahaan dapat menekankan biaya yang harus dikeluarkan untuk keperluan pengiriman informasi. Proses transaksi yang

aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan dimasa mendatang. *Competitive potitioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. Pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- a. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu (1) banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan dan (2) kepadatan dan kemacetan lalu lintas juga bisa menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

