

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Monsen, (2004:43) mengungkapkan bahwa pariwisata telah menjadi salah satu industri terbesar di dunia, dan merupakan andalan utama dalam menghasilkan devisa di berbagai negara. Negara-negara dan teritori seperti Thailand, Singapore, Filipina, Fiji, Maladewa, Hawaii, Tonga, Galapagos, Barbados, Kepulauan Karibia, dan sebagainya, sangat tergantung pada devisa yang didapatkan dari kedatangan wisatawan. Bagi negara-negara di Kepulauan Karibia, pariwisata merupakan penyumbang terbesar dalam penciptaan pendapatan masyarakat dan Negara.

Indonesia adalah negara yang terdiri dari beribu-ribu pulau yang terbentang dari Sabang sampai Merauke, didalamnya terkandung kekayaan sumber daya alam yang sangat besar. Kekayaan sumber daya alam di Indonesia dibagi menjadi dua jenis yaitu dari sektor migas dan dari sektor non migas, dimana kedua sektor ini menjadi sumber pendapatan bagi negara Indonesia selama ini. Namun dengan digalakkannya otonomi daerah, kedua sektor tersebut tidak hanya memberikan pendapatan bagi pemerintah pusat saja melainkan juga digunakan sebagai pendapatan daerah untuk pembangunan daerah tersebut.

Saat ini kepariwisataan di Indonesia telah mengalami peningkatan yang sangat pesat. Hal ini dibuktikan dengan perkembangan jasa akomodasi, jasa boga, transportasi, atraksi wisata, biro perjalanan, *tour and travel*. Dalam mendukung sektor pariwisata ini, pemerintah bekerja sama dengan pihak swasta menyediakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan. Termasuk fasilitas yang mendukung kelancaran sektor pariwisata tersebut. Dalam hal ini, hotel atau resort sebagai sarana penyedia jasa akomodasi bagi para wisatawan asing maupun domestik.

Untuk menambah pendapatan bagi pemerintah baik pusat maupun daerah memfokuskan pada sektor non migas, terutama sektor pariwisata. Hal ini dikarenakan bangsa Indonesia yang mempunyai keberagaman kebudayaan, suku, adat istiadat, bahasa, serta objek daya tarik wisata (ODTW). Faktor-faktor tersebutlah yang menjadi latar belakang pemerintah untuk mengembangkan sektor pariwisata, karena faktor tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan asing maupun domestik.

Kepulauan Riau merupakan provinsi baru hasil pemekaran dari provinsi Riau. Provinsi Kepulauan Riau terbentuk berdasarkan Undang-undang Nomor 25 tahun 2002 merupakan Provinsi ke-32 di Indonesia yang mencakup Kota Tanjung Pinang, Kota Batam, Kabupaten Bintan, Kabupaten Karimun, Kabupaten Natuna, Kabupaten Anambas, dan Kabupaten Lingga. Secara keseluruhan wilayah Kepulauan Riau terdiri dari 4 kabupaten dan 2 kota, 47 kecamatan serta 274 kelurahan/desa dengan jumlah 2.408 pulau besar dan kecil yang 30% belum

bernama dan berpenduduk. Adapun luas wilayahnya sebesar 252.601 km², sekitar 95% merupakan lautan dan hanya sekitar 5% daratan.

Kota Batam merupakan sebuah pulau yang terletak sangat strategis karena terletak di jalur pelayaran internasional. Kota ini memiliki jarak yang dekat dengan Singapura dan Malaysia. Kota Batam merupakan salah satu kota dengan pertumbuhan terpesat di Indonesia. Kota Batam berpenduduk sebanyak 988.555 jiwa dan merupakan kota terbesar dan terpadat ketiga populasinya di Sumatra setelah Medan dan Palembang. Kota memiliki luas wilayah daratan seluas 715 km² atau sekitar 115% dari wilayah Singapura, sedangkan luas wilayah keseluruhan mencapai 1.570.35 km². Kota Batam sebagai kota pariwisata, menyajikan aneka bentuk sarana wisata yaitu wisata laut dan pantai, wisata seni dan budaya, wisata belanja, wisata ekonomi dan konferensi, serta wisata kemanusiaan. Didukung oleh tersedianya fasilitas hotel dan resort dengan standar berkelas internasional serta aneka peristiwa yang disusun dalam Kalender Kegiatan Kepariwisata Kota Batam sehingga diharapkan dapat menjamin kenyamanan dan kepuasan wisatawan domestik maupun mancanegara dalam berkunjung ke Kota Batam. Hal inilah yang menambah daya tarik Kota Batam.

Menurut Badan Pusat Statistik Kota Batam jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Batam selama tahun 2007 sebanyak 301.731 kunjungan atau naik sebesar 10,06% dibandingkan tahun 2006 sebanyak 285.184 kunjungan. Hal ini dapat lebih jelas dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini,

Tabel 1.1
Tingkat Kunjungan Wisatawan ke Kota Batam
Periode 2008-2009

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah
2005	278.396	14.494.552	14.772.948
2006	285.184	15.142.731	15.427.915
2007	301.731	15.363.246	15.664.977
2008	258.779	15.759.337	16.018.116
2009	296.939	17.226.873	17.523.812

Sumber : Badan Pusat Statistik Batam 2010

Berdasarkan Tabel 1.1 kunjungan ke provinsi Batam terjadi peningkatan setiap tahunnya, dengan meningkatnya kunjungan wisatawan memberikan dampak yang timbul bisa berupa dampak positif maupun dampak negatif. Salah satu dampak positifnya adalah terciptanya lapangan kerja bagi masyarakat sekitar maupun masyarakat yang memang memiliki potensi dalam bidangnya.

Kota Batam memiliki banyak sarana akomodasi yang tersedia. Salah satunya Nongsa Point Marina & Resort yang merupakan resort utama dengan fasilitas *berthing internasional*. Nongsa Point Marina & Resort merupakan salah satu resort utama dengan fasilitas *marina internasional* dan properti hunian, dibangun disekitar teluk alami sekitar pulau Batam menjadikan Nongsa Point Marina & Resort sebagai tujuan pelabuhan yang unik dan menawarkan

kenyamanan serta memanjakan mereka untuk mencari gaya hidup yang istimewa dengan fasilitas marina yang ada. Nongsa Point Marina & Resort juga mempromosikan olah raga dan kegiatan rekreasi dan bentuk lain dari rekreasi yang damai dan lingkungan yang menyenangkan untuk sekedar bersantai dan berinteraksi sosial bagi para tamu dan member yang ada.

Bagian penjualan dan pemasaran pada suatu resort memegang peranan penting dalam menunjang keberhasilan resort itu sendiri. Kegiatan *marketing* merupakan pelaksanaan dari segala aktivitas perusahaan yang dilakukan untuk menciptakan informasi tentang perusahaan dan berusaha untuk meningkatkan serta menyebarkan hasil produksinya sesuai dengan permintaan masyarakat pada saat ini (jangka pendek), maupun yang akan datang (jangka panjang).

Sales promotion team harus memahami bagaimana mengatur kegiatan-kegiatan pemasaran secara keseluruhan dengan konsep dan pola perencanaan dan juga koordinasi kegiatan-kegiatan penjualan dan aspek dari segi-segi lain di bidang pemasaran. Dalam menjalankan tugasnya *sales* dituntut untuk dapat berhubungan dengan banyak orang yang bersentuhan langsung dengan produk yang ditawarkannya.

Berkomunikasi adalah syarat wajib yang dibutuhkan seorang *sales* dalam menjalankan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya. Agar penyampaian maksud dan tujuan yang diinginkan dapat terlaksana dengan baik, *sales* juga harus dapat menempatkan dirinya dan melihat dengan siapa dia berhubungan. Hal itupun

dilakukan agar pemberian informasi tentang produk, jasa maupun promosi yang dijalankan dapat tersampaikan dengan tepat dan sesuai sasaran.

Promosi penjualan sangat erat hubungannya dengan komunikasi, dimana *sales promotion* merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian maupun penjualan dari suatu produk / jasa. Seperti disebutkan dalam Jurnal *Analisa Marketing Mix DHL Worldwide Exspress*, Yuri (2007:12), menyebutkan bahwa :

“Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu makan produk tersebut akan menarik perhatian konsumen”.

Program penjualan yang dilakukan ditujukan untuk menjalin hubungan kerja dengan perusahaan ataupun *travel agent* yang terkait sehingga terjalin suatu kesepakatan mengenai harga yang dikenakan kepada perusahaan yang bersangkutan. Hal itu sesuai dengan kesepakatan yang dibuat oleh *Sales & Marketing Department* Nongsa Point Marina & Resort.

Peranan *sales promotion department* sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh bagian penjualan terhadap tingkat hunian kamar diharapkan dapat berpengaruh karena sebagian besar tamu yang menginap melihat terlebih dahulu lokasi maupun fasilitas-fasilitas penunjang seperti kolam renang, restaurant, bar, dll dapat meningkatkan kunjungan untuk menaikkan tingkat hunian kamar yang ada.

Adanya masalah yang disebutkan diatas maka penulis tertarik untuk mengupas hal-hal apa saja yang berhubungan dengan peranan sales promotion dan tingkat hunian kamar. Dan akhirnya penulis tertarik dan mengangkat judul yaitu

**“PERANAN SALES PROMOTION DEPARTMENT DALAM
UPAYA MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR DI NONGSA
POINT MARINA & RESORT BATAM“**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka penulis menyederhanakan permasalahan dan memperjelas arah penelitian sesuai dengan judul yang telah dikemukakan di atas. Maka dapat dipaparkan rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana peranan *sales promotion department* di Nongsa Point Marina & Resort?
2. Bagaimana peranan *sales promotion department* dalam upaya meningkatkan tingkat hunian kamar di Nongsa Point Marina & Resort?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi peranan *sales promotion department* di Nongsa Point Marina & Resort Batam.
2. Untuk mengetahui bagaimana peranan *sales promotion department* dalam upaya meningkatkan tingkat hunian kamar di Nongsa Point Marina & Resort Batam.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis.

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi kajian yang lebih komprehensif dan pengembangan *sales promotion department*.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pelaksanaan kerja *sales promotion department* dalam upaya meningkatkan tingkat hunian kamar di Nongsa Point Marina & Resort Batam.

Bagi peneliti, penelitian ini berfungsi sebagai tambahan pengetahuan dan pengalaman agar dapat mengaplikasikan teori yang dimiliki untuk mencoba

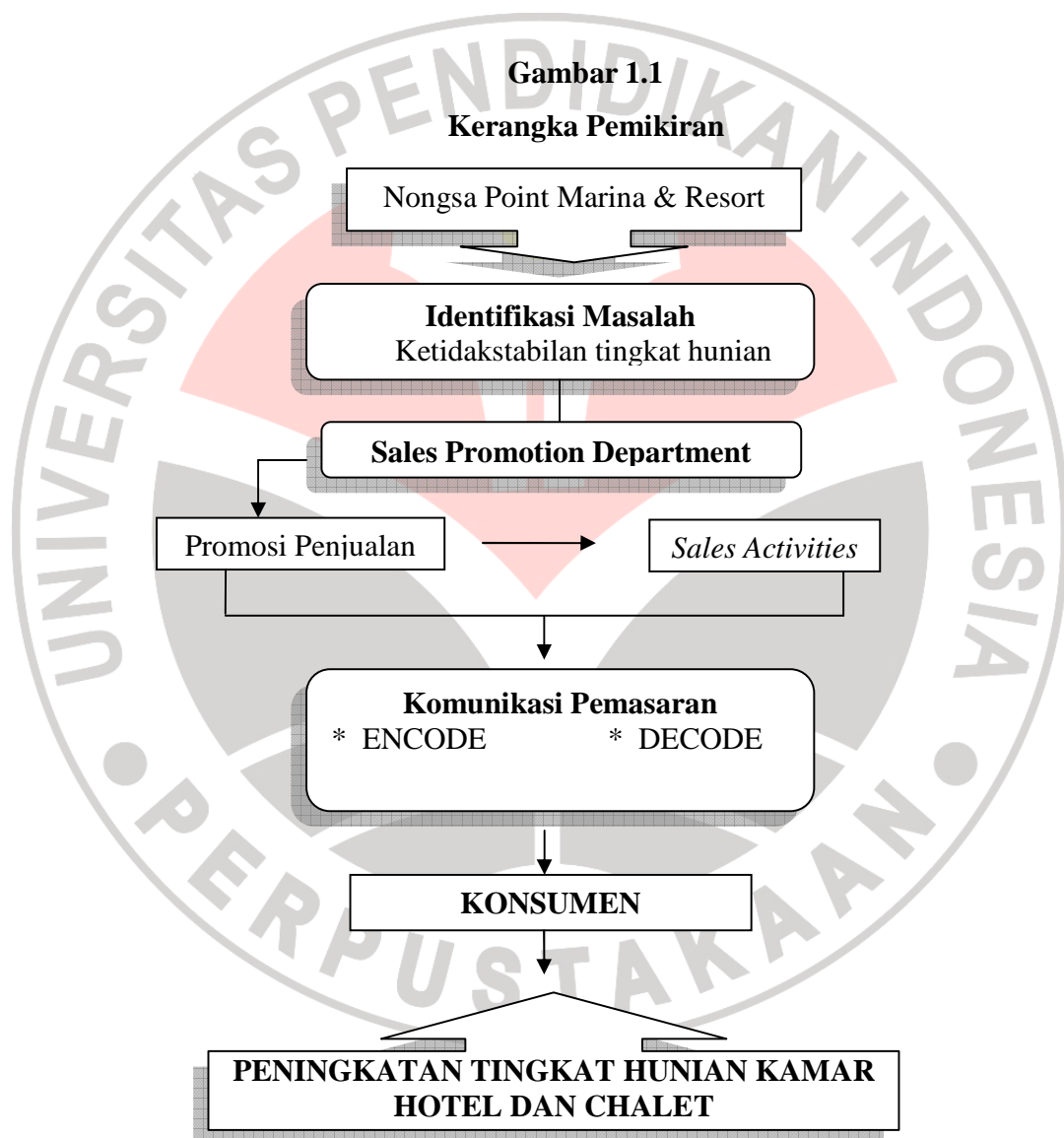
menganalisis fakta, gejala, dan peristiwa yang terjadi secara ilmiah dan objektif sehingga dapat ditarik kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan.

E. Kerangka Pemikiran

Dasar pemikiran yang melandasi penelitian ini adalah untuk mengkaji masalah peranan *sales promotion department* terhadap tingkat hunian kamar. *Sales promotion department* akan memberikan pelayanan yang terbaik bagi setiap pelanggan yang datang dalam hal memberikan potongan harga atau promosi-promosi menarik bagi para tamunya. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:123), “Bauran pemasaran jasa merupakan elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen dan akan dipergunakan untuk memuaskan konsumen”.

Pelaksanaan *sales promotion department* ditujukan untuk memberikan informasi melalui komunikator, komunikan, pesan, media serta efek komunikasi yang mana dilakukan agar para konsumen terbujuk untuk mau datang membeli produk yang kita tawarkan. Kunjungan ke Nongsa Point Marina & Resort mengalami peningkatan dan penurunan setiap bulannya. Ketidakstabilan tingkat kunjungan ini lah yang berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar di Nongsa Point Marina & Resort. Ketidak stabilan tingkat hunian ini yang menyebabkan *sales marketing team* yang sekaligus *sales promotion department* harus berperan ekstra keras untuk meningkatkan kunjungan dalam menaikkan tingkat hunian. *Sales marketing team* beserta *sales person* didalamnya berupaya untuk terus

memberikan promosi yang dapat membujuk konsumen sehingga memutuskan untuk memilih resort ini untuk datang dan menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Nongsa Point Marina & Resort.



Sumber : Olahan peneliti