

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Kerja Praktek

Seiring dengan perkembangan era globalisasi yang semakin pesat, banyak perusahaan perhotelan yang bersaing dalam bidang promosi secara khusus, karena promosi banyak dibutuhkan oleh perusahaan sebagai ujung tombak perusahaan dimana sangat berperan sebagai senjata utama yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan perhotelan. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan perhotelan merupakan salah satu sumber kekuatan dimana hal ini saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Sistem promosi yang baik, jelas akan mempengaruhi tingkat pendapatan perusahaan secara langsung atau tidak langsung. Mengingat pentingnya peranan promosi dalam suatu perusahaan perhotelan, maka setiap perusahaan perhotelan harus memiliki bauran promosi dalam memasarkan produk dan jasanya. Bauran promosi tersebut dapat terbentuk melalui proses perencanaan yang matang yaitu dengan menggabungkan elemen – elemen penting di setiap departemen dalam perusahaan perhotelan.

Bauran promosi dalam perusahaan perhotelan harus selalu dikembangkan dan disesuaikan dengan kondisi yang selalu berubah dengan kebutuhan konsumen dan sasaran yang ditentukan oleh perusahaan. Pengembangan

bauran promosi dapat dilakukan terhadap metode yang sedang diterapkan, sehingga tujuan utama akan diharapkan menjadi lebih baik.

Promosi itu sendiri adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Program komunikasi pemasaran yang menyeluruh disebut bauran promosi yang terdiri dari: *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan pribadi), *publicity* (publisitas) dan *direct marketing* (pemasaran langsung) (Philip Kotler,2007:14).

Dalam melakukan promosi penjualan perusahaan dapat menarik konsumen, mempengaruhi dan mengarahkan keinginan konsumen untuk mengeluarkan pendapat dengan cara memberikan informasi mengenai produk dan kegiatan promosi yang ditawarkan. Perusahaan harus menentukan harga yang tepat, harga menarik dan promosi yang efektif. Tetapi yang terpenting adalah agar usaha hal – hal diatas dapat diketahui konsumen.

Favehotel Hyper Square merupakan salah satu perusahaan perhotelan yang mengusung konsep *budget hotel* sehingga memiliki potensi pasar yang besar. Bauran promosi yang telah dijalankan favehotel tentunya memerlukan waktu dimana tujuan dari bauran promosi yang dimaksud dapat diterima dan dipahami oleh konsumen sebagai sasaran promosi perusahaan. Kehadiran favehotel dipercaya dapat membantu masyarakat yang membutuhkan fasilitas hotel dengan harga yang cukup terjangkau.

Favehotel Hyper Square perlu memperhatikan bagaimana produk yang ditawarkannya kepada konsumen dapat diterima dengan menginformasikan

secara lengkap disamping itu juga berusaha meyakinkan konsumen bahwa produk ataupun kegiatan promosi tersebut dapat memberikan manfaat dan kepuasan sehingga konsumen merasa yakin dengan produk yang dibeli dan tujuan kegiatan promosi yang dijalankan.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa bauran promosi sangat diperlukan oleh perusahaan perhotelan, khususnya dalam kemampuannya untuk menawarkan produk atau jasa, menginformasikan kegiatan promosi serta menghasilkan laba. Mengingat pentingnya hal tersebut maka penulis merasa tertarik untuk menyusun laporan kerja praktek dengan judul **“TINJAUAN PELAKSANAAN BAURAN PROMOSI PADA FAVEHOTEL HYPER SQUARE BANDUNG”**.

1.2. Tinjauan Kerja Praktek

Untuk mengetahui segala kegiatan yang dilaksanakan di bagian divisi Sales & Marketing pada favehotel Hyper Square Bandung dengan tujuan penulisan laporan kerja praktek sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pelaksanaan bauran promosi pada favehotel.
- 2) Untuk mengetahui promosi yang dilaksanakan pada favehotel.
- 3) Untuk mengetahui hambatan – hambatan pelaksanaan bauran promosi yang dilaksanakan pada favehotel.

1.3.Kegunaan Kerja Praktek

Hasil kerja praktek ini diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak, adapun yang diharapkan dari laporan kerja praktek ini adalah sebagai berikut:

- Bagi penulis, untuk mengembangkan pola 4iker ilmiah serta menginterpretasikan pengalaman dan pengetahuan dari kerja praktek kedalam suatu karya ilmiah tertulis mengenai pelaksanaan kegiatan promosi di bagian Sales & Marketing favehotel Hyper Square Bandung.
- Bagi perusahaan, laporan kerja praktek ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi divisi Sales & Marketing favehotel agar menjadi lebih baik lagi dalam pelaksanaan kegiatan promosi berikutnya.
- Bagi pihak lainnya, hasil dari kerja praktek ini diharapkan dapat menambah pengetahuan yang lebih luas dan dapat meningkatkan motivasi serta dapat dijadikan referensi bagi pihak yang membutuhkannya.

1.4.Lokasi dan Waktu Kerja Praktek

Kegiatan Kerja Praktek dilakukan oleh penulis di Favehotel Hyper Square Bandung yang beralamatkan di Paskal Hyper Square, Jl. Pasir Kaliki

No. 25 – 27, Bandung, Jawa Barat. Dalam melaksanakan magang ini penulis melakukannya selama kurang lebih 1 bulan, terhitung dari tanggal 1 Agustus 2016 sampai dengan tanggal 31 Agustus 2016. Kegiatan tersebut dilakukan setiap hari Senin – Sabtu, mulai pukul 9.00-17.00 WIB setiap harinya.

Tabel 1.1
Jadwal Kerja Praktek

Keterangan	Agustus				September				Oktober				November				Desember			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pelaksanaan Kerja Praktek																				
Pengumpulan data																				
Bimbingan																				
Evaluasi Laporan KP																				
Sidang Kerja Praktek																				