

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Profile Perusahaan

Andi Ilaham S.E membangun PT Amura Pratama pada tahun 2007, dimana pada saat itu dia memulai dengan usaha konfeksi dan Garment yang bergerak di bidang seperti : Pabrik Kaos, Pabrik Jaket, Pabrik Topi, Pabrik Baju Olahraga, Pabrik Jeans, Pabrik Kaos Polo, Pabrik Polo Shirt, Konveksi Kaos, Konveksi Kaos Polo-Polo Shirt, Konveksi Jaket, Konveksi Celana, Konveksi Seragam, Konveksi Garment, Konveksi Jeans, Garment Seragam, Garment Kemeja, Garment Jaket, Garment Promosi di Bandung yang di order secara online. Amura Pratama memulai usaha Garment dengan meminjam ataupun mengikuti label-label terkenal untuk produk kaos mereka dan memasarkannya dengan menjalin hubungan dengan distro-distro untuk menjual produknya. Target penjualan dari PT Amura Pratama selama tiga tahun dapat mencapai perkembangan. Tahun 2008 sampai dengan tahun 2009 Amura Pratama telah meluncurkan produk-produk baru dengan membuat kaos, kemeja dengan label mereka sendiri, sampai dapat membangun toko dan distro untuk menjual produk mereka sendiri.

Sejak berdiri di tahun 2007 PT Amura Pratama berkembang dan sukses didalam usaha garmen dan konfeksi, PT Amura Pratama mulai mengembangkan bisnis ke dalam bisnis lain, yang saat itu dengan melihat peluang yang sangat besar di kota bandung menjadi kota wisata, liburan ataupun sebagai kota pendidikan, maka Amura Pratama pada tahun 2009, tepatnya tanggal 7 september 2009 dengan memanfaatkan peluang tersebut untuk memulai bergerak di usaha properti seperti *Guest House* (penginapan) dan memilih lokasi yang strategis yang

berada di tengah-tengah pusat kota Bandung. Amura Pratama *Guest House* sampai pada tahun 2012 telah memiliki anak perusahaan di berbagai daerah di luar Bandung dan di Kota Makassar

1.1.2 Visi Dan Misi Perusahaan

Berikut visi dan misi untuk dapat mengembangkan dan membangun perusahaan agar dapat bersaing dari Amura Pratama adalah :

Visi Amura Pratama *Guest House* :

Menjadikan Amura Pratama *Guest House* menjadi pilihan utama bagi para wisatawan yang datang ke Kota Bandung dan sekitarnya

Misi Amura Pratama *Guest House* :

1. Menjadikan Amura Pratama *Guest House* menjadi penginapan tujuan untuk para wisatawan yang berkunjung di Bandung dan sekitarnya dengan harga yang terjangkau.
2. Memberikan kepuasan kepada pengunjung kepada para pengunjung penginapan dengan melakukan pelayanan yang terbaik.

1.1.3 Logo dan makna Logo Perusahaan

Gambar 1.1

Logo Amura Pratama *Guest House*



Sumber : *Amurapratama.com*

Amura Pratama *Guest House* membuat logo tersebut dan memberikan arti dalam yang tersirat dalam bentuk logo, adapun Makna dari logo Amura Pratama *guest House* ialah :

Makna dari logo Amura Pratama :

1. Lambang berbentuk rumah itu melambangkan bahwa Amura Pratama *Guest House* ini merupakan Perusahaan di bidang penginapan.
2. Warna merah melambangkan keberanian, dimana walaupun Amura Pratama *Guest House* ini merupakan pendatang baru di bidang penginapan, Amura Pratama tidak takut dan berani untuk ikut bersaing, serta melambangkan jiwa berani daerah asal pemilik Amura Pratama yaitu daerah Makassar.
3. Warna biru melambangkan ketenangan dari Amura Pratama *Guest House* ini.

1.1.4 Bidang usaha

Amura Pratama *Guest House* bergerak di bidang usaha penginapan yaitu penginapan dengan konsep penginapan bernuansa eksklusif yang aman dan nyaman bagi keluarga anda. Pengunjung tidak sekedar menginap akan tetapi pengunjung dapat melakukan aktifitas layaknya berada dalam rumah sendiri.

Adapun penjualan lain yang di hasilkan dari Amura Pratama yaitu :

1. Penyediaan makanan (*food delivery*)

Amura Pratama juga menyediakan paket makanan bagi para tamu yaitu, paket makanan ini disediakan dan di buat sendiri oleh pihak Amura Pratama *Guest House*. Paket makanan yang di tawarkan adalah :

1. Paket *Breakfast*
2. Paket *Lunch*
3. Paket *Dinner*

2. Penyediaan kendaraan (Rental mobil)

Amura Pratama menyewakan kendaraan bagi pengunjung yang ingin bepergian dan tidak memiliki kendaraan. Jenis-jenis kendaraan yang di sewakan adalah :

1. Daihatsu Xenia
2. Toyota Avansa
3. Yamaha Mio
4. Yamaha Jupiter X
5. Honda Beat

3. Souvenir

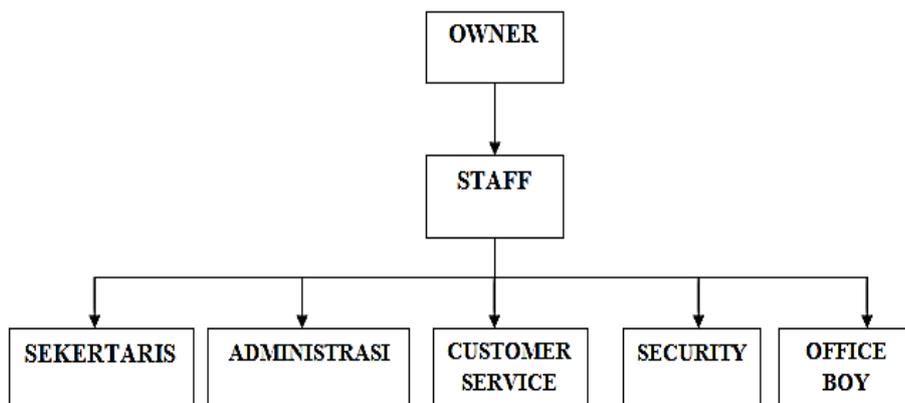
Amura Pratama juga menawarkan produk-produk yang di hasilkan dari pabrik tekstil mereka. Jenis-jenis souvenir yang di tawarkan adalah :

1. Kaos
2. Kemeja
3. Jaket
4. Jeans

1.1.5 Struktur Organisasi

Gambar 1.2

Struktur Organisasi Amura Pratama *Guest House*



Sumber : Amura Pratama Guest House dari PT Amura Pratama Tahun 2014

1.1.6 Fasilitas Amura Pratama Guest House

Setiap *Guest House* (penginapan) memiliki fasilitas-fasilitas untuk mendukung untuk memberikan kenyamanan extra bagi para pengunjung ataupun calon pengunjung, adapun fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh Amura Pratama *Guest House* (penginapan) yang disediakan bagi pengunjung dan calon pengunjung. Fasilitas dari Amura Pratama *Guest House* :

- *Fondesk*
- *Concierge*
- *Room service*
- *Internet*
- *Car parking*
- *Balcony*
- *Cable TV*
- *Kitchen*

1.1.7 Produk perusahaan

Adapun Produk yang ditawarkan dalam Amura Pratama *Guest House* ini hanya satu jenis Produk saja yaitu Kamar. Kamar di Amura Pratama memiliki beberapa tipe kamar diantaranya :

1. *Deluxe Twin Bed*

Kamar dilengkapi oleh TV kabel dan AC. Air mineral, ruang keluarga, ruang tamu, ruang makan, dapur, dan kamar mandi dengan *shower*, *closet* duduk dan air hangat tersedia di dalam *Guest House*

Gambar 1.3
Kamar *Deluxe Twin Bed*



Sumber : Amura Pratama Guest House

Deluxe Twin Bed adalah andalan dari Amura Pratama *Guest House* dimana pada tipe kamar ini Amura pratama membuat kenyamanan kamar yang maksimal dan memiliki pemandangan yang lebih dari pada kamar-kamar yang lainnya.

2 Deluxe A

Kamar dilengkapi oleh TV kabel dan AC. Air mineral, ruang keluarga, ruang tamu, ruang makan, dapur, dan kamar mandi dengan *shower*, closet duduk, dan air hangat tersedia di dalam *Guest House*.

Gambar 1.4

Kamar Deluxe A



Sumber : Amura Pratama Guest House

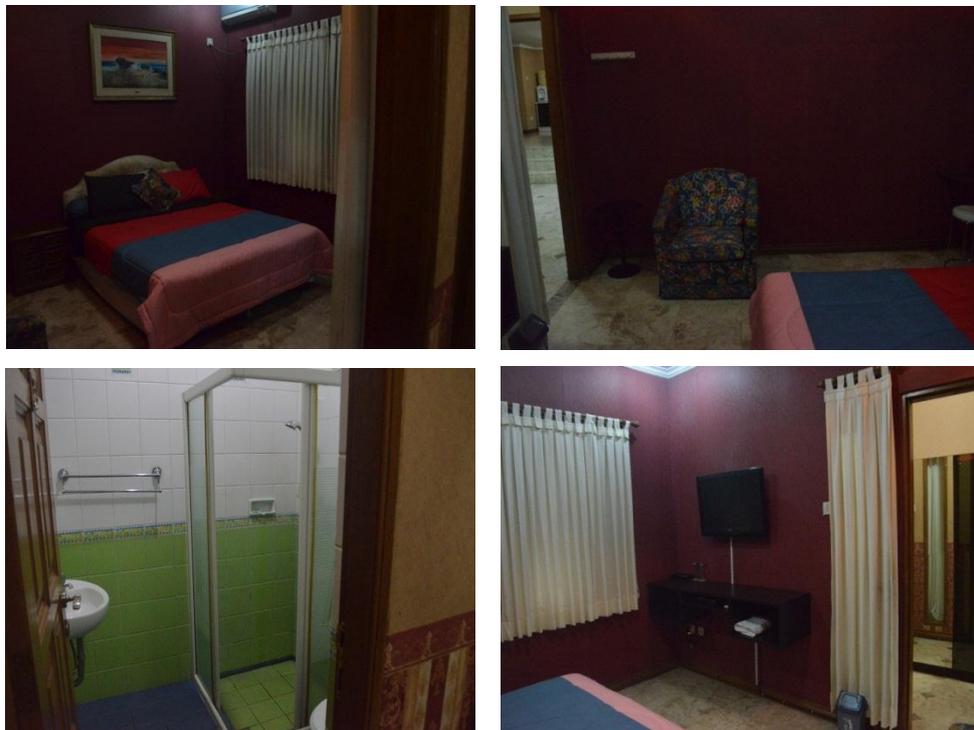
Delux A adalah kamar dengan kualitas yang cukup bagus, fasilitas yang cukup lengkap dan dengan harga yang lebih murah menjadikan Delux A, menjadi pilihan utama bagi pengunjung yang datang. Delux A adalah tipe kamar yang paling sering digunakan oleh pengunjung.

3. Standard A

Kamar dilengkapi oleh TV kabel dan AC. Air mineral, dapur, dan kamar mandi dengan *shower*, closet duduk, dan air hangat tersedia di dalam *Guest House*.

Gambar 1.5

Kamar Standard A



Sumber : Amura Pratama Guest House

Standar A adalah Kamar dengan kualitas paling standar dari lainnya kualitas dan fasilitas kamarnya lebih rendah dari pada dua tipe kamar lainnya, tetapi dengan harga yang jauh lebih murah dari dua tipe kamar lainnya.

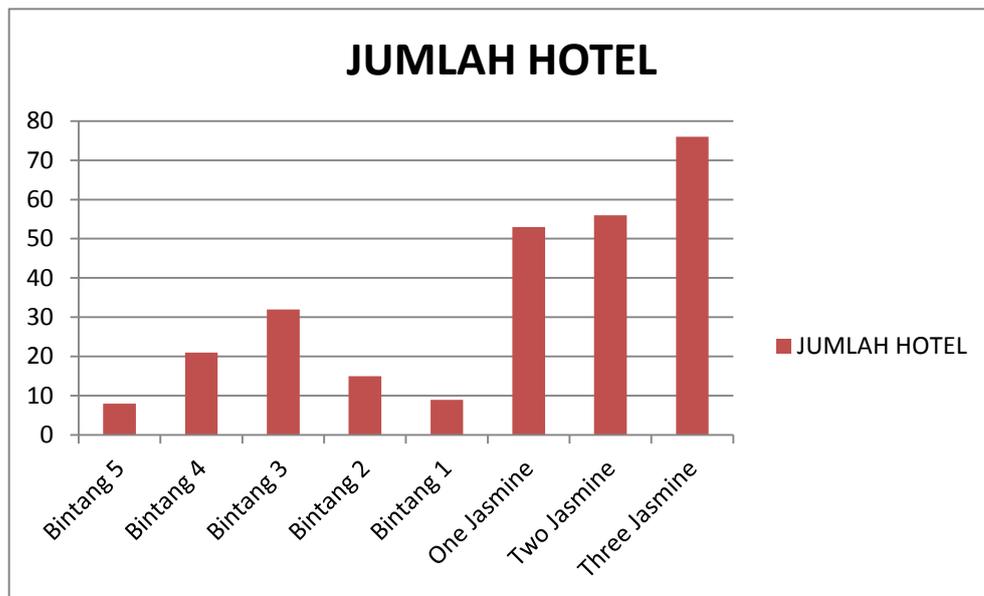
1.2 Latar Belakang Penelitian

Dalam perkembangan bisnis di Indonesia, terdapat berbagai macam faktor yang dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan tersebut adalah faktor Bauran pemasaran (*Marketing mix*). Dengan faktor tersebut perusahaan dapat mendorong konsumen untuk membeli/memakai produk dari perusahaan ataupun bahkan dapat mendorong pembelian ulang apabila konsumen mendapatkan yang di harapkan dari perusahaan dari segi produk, price, tempat, ataupun tertarik dari segi promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Oleh karena itu perencanaan strategi bisnis yang tepat sangatlah penting dan krusial untuk suatu perusahaan untuk bersaing mendapatkan konsumen yang baru dan mempertahankan konsumen yang telah ada sebelumnya. Sehingga perusahaan tersebut dapat tetap bertahan bahkan berkembang dalam persaingan bisnis.

Perusahaan yang masih tergolong baru atau muda sangatlah perlu untuk mengetahui posisinya, dan kondisi persaingan di bidangnya, sehingga bias merencanakan dan menetapkan strategi bisnisnya.

Dalam menentukan strategi, perusahaan tentunya juga harus memperhatikan beberapa hal yang tergolong penting diluar keadaan internal perusahaannya, yaitu seperti halnya jumlah perusahaan yang berada di bidang yang sama, dalam hal ini perusahaan yang berada di bidang industri penginapan atau hotel.



Gambar 1.6

Jumlah Hotel di Kota Bandung tahun 2014

Sumber : Dinas pariwisata Bandung

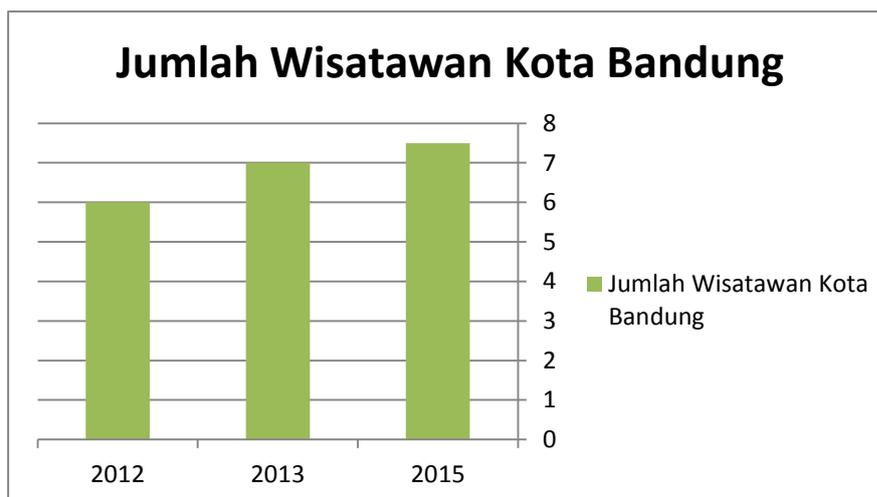
Gambar 1.6 menggambarkan bahwa jumlah hotel di Kota Bandung untuk Tahun 2015 tergolong banyak dengan berbagai tipe, diantaranya ada yang bertipe Bintang dan Jasmine yang dikenal dengan tipe Melati, untuk pembagian tipe hotel dilihat dari Jumlah kamar yang tersedia, fasilitas, serta operasional dalam hotel tersebut.

Untuk hotel berbintang harus memiliki fasilitas yang lebih dibandingkan tipe jasmine dimana yang ditawarkan dalam hotel berbintang bukan hanya kamarnya saja melainkan fasilitas yang ada di hotel berbintang tersebut harus ada misalnya adanya restoran, cafe, kolam renang dan fasilitas yang eksklusif lainnya.

Sedangkan untuk tipe hotel Jasmine (Melati) atau penginapan yang dinilai hanya dari jumlah kamar yang disediakan sedangkan untuk fasilitasnya tidak terlalu dipertimbangkan, karena tipe hotel ini hanya menawarkan jasa Kamarnya saja.

Tentunya jumlah hotel dan penginapan yang banyak di Kota Bandung ini menimbulkan berbagai masalah ataupun tantangan yang akan dihadapi oleh para pelaku usaha hotel dan penginapan diantaranya, jumlah hotel dan penginapan di Kota Bandung akan semakin bertambah, dengan terus bertambahnya tentunya akan menimbulkan tantangan baru yaitu persaingan harga dan pelayanan yang diberikan oleh para pelaku usaha. Hal ini harus diperhatikan oleh para pelaku usaha di bidang hotel atau penginapan di Kota Bandung dalam mengambil keputusan untuk strategi usahanya, Selain data di atas, ada satu hal lagi yang juga harus diperhatikan yaitu jumlah wisatawan baik domestik maupun mancanegara yang masuk di Kota Bandung yang merupakan sebagai target utama dari hotel ataupun penginapan yang ada di Kota Bandung. Kota Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang menjadi pilihan para wisatawan untuk berkunjung baik wisatawan domestik maupun mancanegara, karena kota Bandung memiliki berbagai tempat yang bias dijadikan sebagai tujuan dari para wisatawan.

Menurut kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung Bapak Herry M. Djauhari “jumlah wisatawan Kota Bandung baik domestik maupun mancanegara meningkat tiap tahun dimana salah satunya peningkatan terjadi pada tahun 2013 yang meningkat sebanyak 15% dari tahun 2012, dan akan ditargetkan meningkat 7% untuk tahun 2015 ini.”



Gambar 1.7

Jumlah Wisatawan Kota Bandung

Sumber : Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung

Dari kedua hasil dan penjelasan di atas, Amura Pratama yang merupakan perusahaan tergolong baru di bidang Industri Hotel dan Penginapan, Amura pratama tentunya akan menemukan banyak tantangan dalam keberlangsungan usahanya, diantaranya persaingan harga, fasilitas, pelayanan dan lain- lainnya yang berhubungan langsung dengan industri hotel dan penginapan ini. Oleh karena itu Amura Pratama harus memiliki strategi yang tepat dalam menghadapi kemungkinan yang akan terjadi di kemudian hari agar tetap bias bertahan di Industri ini, ataupun bahkan bias bersaing.

Agar dapat bertahan dan bersaing di pasar maka Amura pratama cocok untuk menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) karena Amura Pratama adalah perusahaan penginapan atau guest house yang tergolong baru.

Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) adalah strategi pemasaran yang banyak di gunakan oleh perusahaan-perusahaan agar dapat mencapai tujuan pemasaran dari perusahaan. Komponen yang terdapat pada Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah produk, harga, saluran distribusi dan promosi yang merupakan penunjang langsung terhadap peningkatan

penjualan persusahaan secara optimal untuk penguasaan pangsa pasar yang lebih luas. Kesuksesan dalam pasar akan di capai bila perusahaan melaksanakan/mengimplementasikan keempat komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut. Menurut Kotler (2003) Bauran Pemasaran (*marketing mix*), dapat diartikan sebagai sekumpulan variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang di inginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 7P merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan perusahaan

Disamping itu, setiap perusahaan selalu di hadapkan pada berbagai masalah yang dapat timbul dari berbagai faktor, apakah itu merupakan faktor internal ataupun faktor eksternal perusahaan yang harus di perhatikan, agar supaya posisi produknya di pasar mampu bersaing. Faktor-faktor internal yang harus di perhatikan yaitu Produk, Harga, Promosi, Saluran distribusi, *physical evidence*, *people* dan proses yang merupakan aktivitas perusahaan dalam mencari dan mendapatkan perhatian konsumen.

Berdasarkan info di atas penulis akan meneliti tentang bauran pemasaran yang terdiri dari 7P yaitu *Produk*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *Physical Evidence*, *People*, *Proces* yang dilakukan Perusahaan Amura Pratama Guest house untuk bertahan dan meningkatkan penjualan dalam pasar dengan judul “Analisis Pelaksanaan Bauran Pemasaran pada Amura Pratama Guest House bandung tahun 2015”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, penulis merumuskan masalah yaitu bagaimana penerapan bauran pemasaran pada perusahaan Amura Pratama *Guest House*

1.4. Maksud dan tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan bauran pemasaran pada perusahaan Amura Pratama *Guest House*