

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha jasa dewasa ini semakin meningkat, terbukti banyaknya pengunjung yang datang ke Indonesia dari luar negeri. Hal ini tentunya akan membuat Indonesia lebih bersemangat dalam menggalakkan sektor industri pariwisata sebagai sektor andalan penghasil devisa bagi negara selain sektor migas.

Malang sebagai kota kedua terbesar di Jawa Timur sejak lama telah dikenal sebagai daerah yang mempunyai potensi wisata yang cukup menggiurkan, ini terlihat dari banyaknya investor yang melirik bisnis perhotelan. Suasana kota bunga yang khas berhawa sejuk dan tenang dengan berbagai obyek wisata alam, bangunan bersejarah dan budayanya semakin memperkuat kota ini sebagai garda depan pariwisata.

Dengan semakin banyaknya peluang dalam pemasaran produk dan jasa mengakibatkan timbulnya persaingan semakin tajam dan ketat. Hal tersebut mendorong setiap perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui kegiatan pemasaran agar kontinuitas perusahaan dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Dan salah satu dari perusahaan-perusahaan tersebut adalah usaha perhotelan. Semakin banyaknya hotel yang berdiri akan menambah ketatnya persaingan antara hotel yang satu dengan yang lain, karena masing-masing hotel selalu berusaha untuk menguasai pangsa pasar yang sebesar-besarnya.

Keadaan semacam itu merupakan tantangan yang berupa persaingan yang semakin ketat bagi perusahaan dalam menyampaikan barang dan jasa kepada konsumen. Untuk itu setiap perusahaan harus lebih giat memasarkan produk dan jasanya. Salah satu cara yang paling tepat yaitu dengan menggunakan promosi. Pelaksanaan promosi dilakukan dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mendorong konsumen agar melakukan pembelian pada barang/jasa yang dipasarkan. Dengan adanya promosi, perusahaan dapat meningkatkan penjualan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Adapun variabel-variabel yang terdapat dalam bauran promosi diantaranya adalah *Sales Promotion, Advertising, Personal Selling, dan Publisitas*. Bauran promosi berpengaruh pada peningkatan penjualan dan bagi perusahaan yang sudah menjalankan kegiatan ini, omzet yang telah tercapai dapat dipertahankan. Setiap perusahaan pasti mempunyai rencana untuk meningkatkan penjualan produknya. Salah satu rencana itu adalah harus dapat mempengaruhi calon konsumen agar mereka dapat tertarik dan menggunakan barang hasil produksinya, alat untuk mencapai tujuan tersebut adalah bauran promosi.

Perusahaan harus lebih memahami pengaruh *Promotional Mix* guna merangkul konsumen sebanyak mungkin. Seperti pada Hotel Wisata Tidar Malang perlu adanya peningkatan yang lebih baik di bidang promosi yang selama ini pelaksanaan bauran promosi yang ada masih kurang sehingga menyebabkan produk kurang dikenal luas oleh konsumen.

Jadi pokok permasalahan yang dihadapi oleh Hotel Wisata Tidar Malang adalah kurang efektifnya pelaksanaan bauran promosi sehingga menyebabkan menurunnya hunian kamar hotel.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang : **“PENGARUH PROMOTIONAL MIX TERHADAP PENINGKATAN HUNIAN KAMAR DI HOTEL WISATA TIDAR MALANG”**

B. Perumusan Masalah

Setelah mengetahui masalah yang dihadapi oleh perusahaan, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Apakah bauran promosi (*sales promotion, advertising* dan *personal selling*) berpengaruh terhadap peningkatan hunian kamar di Hotel Wisata Tidar Malang ?
2. Manakah diantara bauran promosi (*sales promotion, advertising, dan personal selling*) yang paling signifikan pengaruhnya terhadap peningkatan hunian kamar di Hotel Wisata Tidar Malang ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis bauran promosi (*sales promotion, advertising, dan personal selling*) yang berpengaruh terhadap peningkatan hunian kamar di Hotel Wisata Tidar Malang.
2. Untuk menganalisis diantara bauran promosi (*sales promotion, advertising dan personal selling*) yang paling signifikan pengaruhnya

terhadap peningkatan hunian kamar di Hotel Wisata Tidar Malang.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai pertimbangan dan evaluasi perusahaan untuk melaksanakan promosi dalam usaha meningkatkan penjualan.

2. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai pelaksanaan bauran promosi serta sebagai komparasi atau perbandingan antara teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan kondisi di lapangan.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat menambah perbendaharaan pengetahuan ilmu ekonomi dan khususnya ilmu manajemen pemasaran.