

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dengan adanya perkembangan jaman dan perubahan dunia usaha serta perekonomian, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang konsumsi maupun barang jasa cenderung meningkat. Berawal dari kebutuhan-kebutuhan yang bersifat pokok berkembang kepada barang dan jasa yang sifatnya sekunder, termasuk didalamnya yang bersifat rekreatif.

Kebutuhan masyarakat akan jasa rekreasioanal akan memberikan peluang bagi usaha-usaha perhotelan untuk menghasilkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Namun peluang tersebut juga akan merangsang dan menarik industri perhotelan lain untuk memenuhi pasar tersebut dan akan menjadi pesaing baru, sehingga lama kelamaan akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Berdasarkan situasi ini maka perusahaan harus mampu melaksanakan kegiatan usahanya dengan baik, terutama dalam kegiatan pemasaran sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan dengan baik.

Salah satu komponen industri pariwisata yang besar peranannya dalam perkembangan ke pariwisata di Indonesia adalah usaha perhotelan. Dilihat dari fungsi utamanya, produk utama hotel adalah kamar (jasa penginapan). Sejalan dengan perkembangan tersebut,

maka kalau sebelumnya produk atau jasa utama sebuah hotel yang menjadi kebutuhan utama wisatawan adalah kamar atau penginapan. Konsumen mengharapkan sesuatu yang bukan hanya sekedar kamar tetapi mengharapkan hal lain seperti pelayanan, suasana yang diinginkan dan mendapatkan kesan positif dari hotel tempat mereka menginap.

Bisnis perhotelan dewasa ini berkembang dengan pesatnya, hal ini ditandai dengan sangat banyaknya hotel yang didirikan disuatu daerah yang merupakan tujuan wisata. Banyaknya hotel tersebut menyebabkan persaingan antara hotel yang satu dengan yang lain semakin ketat dalam memperebutkan konsumen. Untuk itu pihak manajemen hotel harus pandai-pandai dalam menyikapi persaingan tersebut agar nantinya dapat memenangkan persaingan dengan merebut konsumen sebagai penyewa kamar lebih banyak dibandingkan dengan hotel pesaing.

Persaingan yang sangat ketat memacu perusahaan agar lebih peka dalam menyikapi dan memberi tindak lanjut terhadap kondisi persaingan yang ada. Fungsi dari pemasaran menempati posisi penting dalam mengkomunikasikan produk yang ditawarkan kepada konsumen serta memenangkan persaingan yang ada. Promosi juga dilakukan untuk menanamkan citra perusahaan itu sendiri dan produk barang atau jasa untuk menanamkan ke dalam benak konsumen yang selanjutnya dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan yaitu

berupa persepsi dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan atas produk yang ditawarkan tersebut.

Dalam rangka memperebutkan konsumen tersebut, pihak manajemen hotel harus dapat memahami dan menerapkan dengan baik tentang *marketing mix* dalam bidang jasa. *Marketing mix* menurut Lupiyoadi (2001:58) terdiri dari beberapa variabel *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process* dan *customer service*. Pihak manajemen harus memahami variabel-variabel *marketing mix* apa yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menginap di suatu hotel. Dengan pemahaman tersebut pihak manajemen hotel dapat mengambil kebijakan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas hotel serta memperbaiki variabel *marketing mix* yang kurang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menginap di hotel.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka penulis mengambil judul: **“Analisis Variabel *Marketing Mix* Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Menginap di Hotel Insumo Palace Kediri”**

## **B. Perumusan Masalah**

Permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan dapat dirumuskan sebagai berikut : “Apakah *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process* dan *customer service* mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menginap di Hotel Insumo Palace Kediri”.

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel *product, price, promotion, place, people, process* dan *customer service* mempengaruhi kepuasan konsumen menginap di Hotel Insumo Palace Kediri.
2. Untuk menganalisis pengaruh dominan dari variabel *marketing mix* yaitu *product, price, promotion, place, people, process* dan *customer service* terhadap kepuasan konsumen menginap di Hotel Insumo Palace Kediri.

### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang strategi pemasaran.
2. Membantu perusahaan dan memberikan bahan masukan dalam pengambilan keputusan yang ada .
3. Sebagai bahan masukan bagi penulis lain yang mengkaji permasalahan yang sama yaitu strategi pemasaran dalam usaha meningkatkan kepuasan pembelian konsumen.