

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara yang kaya akan budaya, adat istiadat dan keindahan alam yang sangat menarik untuk dikunjungi wisatawan baik domestik maupun manca negara. Kenyataan tersebut menjadi potensi yang sangat menjanjikan khususnya bagi sektor kepariwisataan Indonesia, sehingga perlu dikembangkan sebagai sumber devisa bagi negara dari sektor migas dan non migas, namun akibat krisis moneter banyak perusahaan yang bangkrut salah satu sebab utamanya adalah kondisi keamanan di Indonesia yang memburuk sehingga mengakibatkan pendapatan dari sektor pariwisata menurun dan tidak sesuai dengan biaya operasional yang dikeluarkan oleh organisasi atau perusahaan yang bergerak di sektor ini.

Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang kepariwisataan ini adalah dengan meningkatkan bidang pemasaran karena memiliki ruang lingkup yang sangat luas dan langsung berhubungan dengan konsumen.

Pemasaran telah menjadi subyek yang sangat penting dalam kehidupan kita sehari-hari sejalan dengan semakin berkembangnya perekonomian. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Tanggung jawab pokok seorang manajer pemasaran adalah melakukan analisis pasar, merencanakan dan melaksanakan program-program pemasaran, melakukan pengawasan dan evaluasi untuk mempengaruhi tingkat, saat dan sifat permintaan yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya. Salah satu upaya agar jasa yang dihasilkan dapat diterima konsumen adalah dengan melaksanakan pemasaran secara tepat dan terpadu sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan itu sendiri.

Dengan cepat berkembangnya keadaan perekonomian ini sangat dirasakan bahwa promosi merupakan salah satu bagian dari marketing mix untuk meningkatkan penjualan. Pada penjualan jasa akomodasi yaitu perhotelan, meningkatnya penjualan jasa kamar sangat tergantung pada promosi yang dilakukan perusahaan dimana bauran promosi yang dilaksanakan dapat menimbulkan umpan balik bagi perusahaan.

Faktor-faktor yang terkandung dalam bauran promosi antara lain: *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan publisitas merupakan hal yang sangat penting dan perlu dipertimbangkan dalam rangka strategi pencapaian tujuan perusahaan.

Advertising merupakan cara penyajian non personal dan promosi ide, barang/jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. *Sales promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang

pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang/jasa yang dibeli pelanggan. *Personal selling* adalah komunikasi langsung/tatap muka antara penjual dan calon konsumen untuk mempertahankan suatu produk kepada calon konsumen. *Publisitas* merupakan fungsi pemasaran yang menilai sikap publik, menentukan kebijaksanaan seseorang, organisasi, serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Dalam hal ini bauran promosi yang telah dilaksanakan oleh Hotel Mutiara berupa periklanan (*Advertising*), penjualan individu (*Personal selling*) dan promosi penjualan (*sales promotion*), sedangkan kegiatan dari penjualan individu adalah bekerja sama dengan biro-biro wisata dan perjalanan, promosi yaitu mengikuti pameran pariwisata yang diselenggarakan secara nasional, serta untuk periklanan media yang digunakan meliputi media cetak dengan penyebaran brosur, surat kabar, spanduk, baliho serta media elektronik yaitu televisi maupun internet.

Di samping itu perusahaan dituntut untuk bisa meninjau kembali bauran promosi yang dipergunakan dan selalu dapat menarik konsumen dan dapat dikenal masyarakat luas, maka bauran promosi sebagai alat komunikasi sangat penting bagi suatu perusahaan karena dengan bauran promosi dapat membantu dalam memperluas

pengenalan produk suatu barang/jasa perusahaan terhadap konsumen.

Dari uraian di atas, maka penulis ingin mengetahui dan meneliti lebih jauh tentang kegiatan pemasaran di Hotel Mutiara Malang, khususnya tentang seberapa pentingnya bauran promosi dapat meningkatkan penjualan jasa kamar, sehingga memilih judul: **“PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT HUNIAN KAMAR DI HOTEL MUTIARA MALANG”**.

B. Perumusan Masalah

Setiap perusahaan dalam menjalankan usahanya tidak pernah lepas dari suatu masalah sekecil apapun dalam pencapaian tujuannya. Demikian halnya yang terjadi pada Hotel Mutiara Malang, permasalahan yang dihadapi dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan individu dan promosi penjualan berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar di Hotel Mutiara Malang?
2. Dari variabel-variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan individu dan promosi penjualan, manakah yang dominan berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar di Hotel Mutiara Malang?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap tingkat hunian kamar di Hotel Mutiara Malang
2. Untuk menganalisis variabel-variabel dari bauran promosi yang dominan berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar di Hotel Mutiara Malang.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktis

Digunakan sebagai bahan masukan perusahaan, dalam merencanakan dan melaksanakan program bauran promosi, sehingga pada akhirnya perusahaan dapat meningkatkan penjualan jasa kamarnya dimasa akan datang.

2. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan pada bidang pemasaran khususnya pada bidang kajian bauran pemasaran sebagai masukan bagi mereka yang berkeinginan untuk melanjutkan atau melakukan penelitian pada bidang kajian yang sama.