

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dalam perkembangan kepariwisataan, selain pengembangan usaha daya Tarik wisata, diperlukan adanya keseimbangan pengembangan usaha sarana akomodasi bagi para wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Hotel, sebagai salah satu jenis akomodasi yang awalnya hanya didirikan disekitar jalan yang masih pemitif dengan pengelolaan yang sederhana, pada pengembangan selanjutnya dibangun di sekitar Pelabuhan, stasiun kereta api, bandar udara, dan di daerah-daerah dengan sarana pelayanan yang baik dan lengkap. Industri perhotelan memiliki karakteristik tersendiri, yang berbeda dengan sektor industry lainnya. Industri jasa ini menghasilkan dan memasarkan produknya bersamaan dengan tempat dan waktu di hasilnya produk. Industri ini selain padat modal juga padat karya, sehingga memerlukan modal dan tenaga kerja dengan jumlah yang besar pula. (Dhani & Adhitya, 2018).

Masyarakat yang membutuhkan penginapan merupakan pada saat berada di luar kota untuk berbagai keperluan, misalnya untuk keperluan tugas dari kantor, wisata, bisnis maupun keperluan lain. Di berbagai daerah banyak ditemui hotel dengan berbagai tingkatan fasilitas yang di kenal dengan istilah bintang satu sampai dengan bintang lima. Istilah lain untuk penginapan selain hotel adalah losmen, *guest house*, penginapan, vila. Konskuensi logis dari istilah yang digunakan, maka fasilitas dari tarif yang di tawarkan akan berbeda pula (Widyarini, 2018). Perusahaan hotel merupakan perusahaan jasa yang

memadukan antara produk dan layanan. Dahulu, fungsi hotel hanya sebagai tempat bermalam bagi konsumen yang melakukan perjalanan bisnis atau wisata dan tidak memiliki relasi di tempat tujuan. Namun berjalan nya waktu, sekarang fungsi hotel menjadi usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan dan pelayanan-pelayanan lain untuk umum seperti acara pernikahan, rapat perusahaan, *launching* untuk produk baru suatu perusahaan dan juga digunakan sarana berakhir pekan bagi masyarakat kalangan menengah atas (Narsikun & Lie, 2018).

Sesuai dengan SK. MENPARPOSTEL No. KM 94/HK-103 MPDT. 87, (Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi) Tahun 2019 yang memuat bahwa hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan Sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan.

Dengan berkembangnya teknologi, media promosi semakin bertambah salah satunya melalui media internet dengan menggunakan media ini perusahaan tidak membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produk, jangkauannya pun lebih luas. Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Ardhi, 2018:89). Saat ini Hotel Bumi Malaya menggunakan metode promosi untuk meningkatkan kapasitas pengunjung terhadap hotel tersebut. Sebelum menggunakan metode promosi mungkin Hotel Bumi Malaya belum dikenal banyak masyarakat yang ada dikota medan maupun dikota lainnya. Namun untuk saat ini setelah kemajuan teknologi dan informasi

bahkan banyak nya aplikasi yang akan memudahkan dikenalnya Hotel Bumi Malaya. Salah satunya merupakan aplikasi Traveloka dimana aplikasi ini digunakan untuk pemesan kamar yang ada dalam Hotel Bumi Malaya.

Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang di tawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang di tawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2019:63).

Dalam hal menghadapi masalah mengenai promosi dan harga sesuatu di tawarkan perusahaan akan menjadi faktor utama bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Diantara nya pemasaran yang banyak berperan dalam jasa penginapan antara lain memberikan pelayanan kepada konsumen dengan ramah memuaskan dan penetapan harga yang sesuai serta beroperasi untuk mendapatkan keuntungan. Akibat persaingan ini maka hotel perlu melakukan kegiatan promosi sebagai salah satu cara untuk menarik tamu pelanggan atau pengunjung baru. Dengan demikian promosi yang dilakukan sebagai berikut:

1. Informasi perusahaan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui apa yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Setelah konsumen mengetahui apa yang di tawarkan oleh perusahaan di harapkan konsumen mau atau berminat untuk membelinya.

Jadi, promosi ini sangat membantu pengunjung sebagai konsumen dalam memperoleh informasi yang di inginkan, dimana konsumen yang semakin selektif

dan kritis di dalam menentukan pilihan yang di sebabkan banyak nya alternatif yang ada juga karena tingkat pengetahuan yang di miliki oleh konsumen semakin tinggi.

Dalam upaya melengkapi keinginan dan kebutuhan konsumen, perusahaan berlomba-lomba menggunakan internet sebagai sarana promosi mereka. Salah satu media promosi yang kerap digunakan adalah media sosial twitter. Salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial twitter sebagai strategi pemasaran adalah Traveloka yaitu sebuah perusahaan agen travel jasa yang ada di Indonesia. PT Traveloka Indonesia didirikan pada tahun 2012 oleh Fery Unardi. PT Traveloka Indonesia adalah perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel dalam perjalanan domestik di Indonesia.

Di era globalisasi saat ini media promosi melalui media sosial yang sangat efektif untuk menarik minat konsumen atau pelanggan. Dimana menurut Kevin Lane Keller (2020:56) Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain, dan dengan perusahaan dan sebaliknya, yang tentunya sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan oleh konsumen. Di mana sekarang ini hampir seluruh hotel bekerjasama dengan online travel agen (OTA). Kerja sama ini sangat menguntungkan bagi pihak perusahaan dan memudahkan konsumen mencari informasi tentang Hotel yang akan dituju. Hotel bumi Malaya medan sendiri bekerjasama dengan beberapa online travel agen (OTA), diantaranya yaitu: Traveloka. Solusi ini menjadi cara yang tepat yang dilakukan oleh management Hotel Bumi Malaya untuk menarik minat konsumen untuk menginap di hotel bumi Malaya Medan diuntungkan dengan mudah dan cepatnya informasi yang sampai ke konsumen, dengan pemberian promo-promo harga kamar yang bisa dinikmati oleh calon konsumen.

Suatu hotel tidak lepas dengan proses penentuan harga terhadap penjualan kamar. Harga adalah jumlah nilai yang harus di korbankan atau dibayarkan dalam suatu uang untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Nafarin, 2016:34). Harga merupakan faktor yang paling penting bagi suatu perusahaan untuk menarik para pelanggan agar perusahaan dapat meraih pendapatan atau keuntungan dari produk atau jasa yang di tawarkan. Berikut ini harga kamar di hotel bumi Malaya:

Tabel 1.1 Gambaran harga kamar di Hotel Bumi Malaya Medan

Tipe Kamar	Haraga (Rp) / Malam
Superior	Rp. 200.000
Deluxe	Rp. 300.000
Family	Rp. 400.000

Berdasarkan tabel 1.2 diatas perbedaan harga dapat dilihat dari tipe kamar. Tipe kamar yang berbeda tentunya memiliki harga yang berbeda pula, dimana penentuan ini berdasarkan dari perbedaan fasilitas yang ada di dalam kamar hotel tersebut. Sumber dari Resepsionis Hotel Bumi Malaya Medan (Lasyarika Putri).

Menurut Tjiptono (2015) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu

1. Peranan alokasi, yaitu membatu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang di harapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peran informasi, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor–faktor produk, seperti kualitas. Sering berlaku bahwa harga mencerminkan kualitas yang akan di dapatkan.

Hotel juga tidak lepas dengan proses penentuan harga terhadap penjualan kamar. Harga adalah jumlah nilai yang harus dikorbankan atau di bayarkan dalam satuan uang untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga merupakan factor yang paling penting bagi suatu perusahaan untuk menarik para pelanggan agar perusahaan dapat meraih pendapatan atau keuntungan dari produk atau jasa yang di tawarkan (Nafarin, 2016: 34).

Dimana harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai Ketika di hubungkan dengan manfaat yang di rasakan atas suatu produk/jasa. Namun, tidak disangka bahwa hal itu tidak dimanfaatkan oleh management Hotel Bumi Malaya Medan. Seharusnya pada hari-hari besar tertentu mereka bisa membuat promo harga kamar. Hal ini dapat dilakukan oleh pihak Hotel Bumi Malaya, akibatnya harga kamar yang mereka berikan terlihat monoton dan tidak adanya variasi harga.

Dengan demikian, sangat dibutuhkan kreatif oleh team sales marketing. Disini lain juga kurangnya staff di bagian pemasaran dari Hotel Bumi Malaya Medan juga menjadi faktor utama tidak adanya inovasi-inovasi terbaru yang mereka pasarkan, hanya saja mengandalkan peran operasional manager untuk follow up semua kegiatan operasional. Hal yang terjadi ini tentunya menjadi masalah dan harus segera di atasi oleh management agar tidak ketinggalan dengan pesaing yang ada. Karena, pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang di rasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkatkan pula, dan juga sebaliknya, sangat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk memilih tipe kamar.

Berdasarkan pemikiran inilah perlu diketahui seberapa besar promosi dan harga mempengaruhi keputusan pembelian tipe kamar di Hotel Bumi Malaya Medan, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut. Sehingga dapat

menyempurnahkan kekurangan yang dilakukan peneliti sebelumnya dengan mengambil judul Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Tipe kamar di Hotel Bumi Malaya Medan.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tipe kamar di hotel bumi malaya medan?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tipe kamar di Hotel Bumi Malaya Medan?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian tipe kamar di Hotel Bumi Malaya Medan.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah yang diajukan maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian tipe kamar di Hotel Bumi Malaya Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tipe kamar di Hotel Bumi Malaya Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian tipe kamar di hotel Bumi Malaya Medan.

1.4 Manfaat penelitian

Sesuai tujuan dari penelitian yang diajukan maka manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan.

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai saran dan pertimbangan bagi management hotel bumi malaya medan, dalam mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian tipe kamar untuk meningkatkan minat berkunjung konsumen.

2. Bagi peneliti.

Diharapkan dapat menambah pengetahuan atau cakrawala berfikir dalam wawasan dibidang perhotelan, khususnya di hotel bumi mlaya medan. Serta sebagai ajar ilmiah utuk menerapkan berbagai teori yang di peroleh di bangku kuliah dalam praktek lapangan.

3. Bagi Akademis.

Hasil penelitian ini semoga bermanfaat bagi pembaca dalam rangka pemenuhan informasi dan refrensi atau bahan kajian dalam menambah ilmu pengetahuan khususnya di bidang perhotelan.

