

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan dalam bisnis perhotelan semakin ketat, dikarenakan banyak berdiri hotel-hotel baru. Hal ini dipengaruhi oleh adanya kebijakan pemerintah yang memberikan kelonggaran dalam bidang perhotelan, terlebih dengan dicanangkan Tahun 1991 sebagai Tahun kunjungan ASEAN yang berarti kebutuhan akan jasa akomodasi meningkat dan akan mempengaruhi kebutuhan jasa perhotelan.

Sesuai dengan SK.MENPARPOSTEL No. KM 94 / HK - 103 MPDT. 87, Tahun 2019, yang memuat bahwa hotel adalah. "Suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk mempergunakan jasa penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial".

Dalam menghadapi bisnis perhotelan bukan saja mutu kualitas pelayanan dan fasilitas saja yang akan menjadi pertimbangan, akan tetapi keunggulan dalam mempromosikan produk *knowledge* dan penetapan harga yang terjangkau terhadap konsumen juga merupakan aspek penting bagi perusahaan jasa, karena inti pokok keberhasilan perusahaan jasa secara prinsip memerlukan manajemen yang profesional pada pemasaran dan operasi sumber daya manusia. Integrasi unsur-unsur akan menjadi kunci keberhasilan perusahaan jasa untuk meningkatkan performansi,

membangun kepuasan pelanggan melalui keterjangkauan harga yang sesuai dengan kualitas produk jasa. Oleh karena itu tamu adalah aset utama perusahaan, maka perusahaan perhotelan berusaha sebaik mungkin meminimalisir mengenai masalah-masalah yang berkaitan langsung dengan produk pelayanan jasa.

Menurut Saladin (2015:23) Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan. Tujuan utama jasa penginapan dalam menyajikan promosi dan harga yang baik adalah tercapainya kepuasan pelanggan yang ditandai dengan berkurangnya keluhan dari pelanggan, sehingga menunjukkan kinerja perusahaan yang tinggi. Kolter (2017:90) berpendapat bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya.

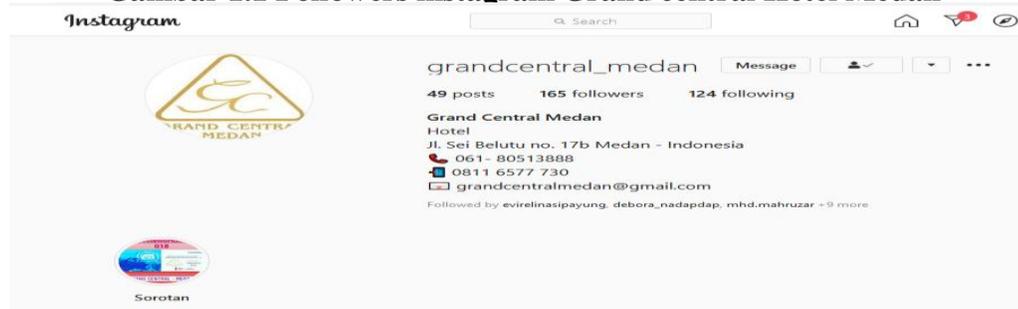
Dalam hal menghadapi masalah mengenai promosi dan harga, sesuatu ditawarkan perusahaan akan menjadi faktor utama bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Diantaranya pemasaran yang banyak berperan dalam jasa penginapan antara lain memberikan pelayanan kepada konsumen dengan ramah memuaskan 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 dapat sebagai berikut:

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

Jadi, promosi ini sangat membantu pengunjung sebagai konsumen dalam memperoleh informasi yang diinginkan, dimana konsumen yang semakin selektif dan kritis di dalam menentukan pilihan yang disebabkan banyaknya alternatif yang ada juga karena tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen semakin tinggi.

Grand Central hotel Medan yang memiliki lokasi strategis di dalam kota merupakan salah satu hotel menengah atas dengan standar bintang 3 yang ada disekitar Kota Medan. Tentu saja mempunyai masalah dalam memasarkan hotel tersebut. Selain kesulitan mencari minat pembeli perusahaan juga menghadapi pesaing yang ada. Kendala lain juga sulitnya mendapatkan followers di akun media sosialnya yang membuat informasi semakin lama sampai ke konsumen. Karena informasi yang dapat dibutuhkan pengunjung melalui media promosi dengan harapan dapat meningkatkan penjualan kamar hotel.

**Gambar 1.1 Followers instagram Grand central Hotel Medan**



Sumber : [http://instagram.com/grandcentral\\_medan](http://instagram.com/grandcentral_medan)

Dilihat dari gambar 1.1 dengan sedikitnya jumlah *followers* akun media sosial instagram yang dimiliki oleh Grand central hotel Medan. Tentunya sangat berdampak pada kegiatan promosi, hal ini membuat lamanya informasi yang sampai ke konsumen. Namun, strategi lain juga digunakan oleh *management* Grand central hotel Medan, menggunakan teknik promosi peletakan brosur di counter resepsionis berharap setiap tamu yang berkunjung dapat mengambil brosur tersebut. Namun, hal tersebut dianggap tidak *modern* atau model lama oleh konsumen.

**Tabel 1.1 Jumlah brosur terambil oleh tamu Periode 2019**

Bulan	Jumlah yang di Cetak	Jumlah terambil Oleh tamu/Bulan	Sisa Brosur
Agustus	5,000	333	4,667
September	-	303	4,364
Oktober	-	289	4,075
November	-	285	3,790
Desember	-	203	3,587
Total		1,413	

Sumber : olah data primer Front Office Grand Central Hotel Medan.

Dilihat dari tabel 1.1 diatas pada bulan agustus management Grand Central Hotel Medan melakukan percetakan brosur sebanyak 5,000 lembar, dapat dilihat rendahnya minat konsumen untuk mengambil brosur yang tersedia diatas counter resepsionis pada periode 6 bulan terakhir pada tahun 2019, dapat dilihat jumlah yang terambil mengalami penurunan disetiap bulan nya. Dengan ini, metode promosi ini dinilai belum efektif untuk menarik minat konsumen. diharapkan untuk dapat menarik minat konsumen.

Di era globalisasi saat ini media promosi melalui media sosial sangat efektif untuk menarik minat pelanggan. Dimana Menurut Kevin lane Keller (2015:56) Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai 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 masa sekarang ini hampir seluruh hotel bekerjasama dengan *Online travel agent(OTA)*. Kerjasama ini sangat menguntungkan bagi pihak perusahaan dan memudahkan konsumen mencari informasi tentang Hotel yang akan dituju. Grand central hotel medan sendiri bekerjasama dengan beberapa *online travel agent(ota)*, diantaranya yaitu : Traveloka, booking.com, pegi-peg.com. Solusi ini menjadi cara yang tepat yang dilakukan oleh *management* Grand central hotel untuk menarik minat konsumen untuk menginap di Grand central hotel Medan. Dengan kerjasama itu, pihak Grand central hotel 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 juga tak lepas dengan proses penentuan harga terhadap penjualan kamar. Harga adalah jumlah nilai yang harus dikorbankan atau dibayarkan dalam satuan 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 ditawarkan. Berikut harga kamar di grand central hotel Medan :

**Tabel 1.2 Gambar harga kamar di Grand central hotel Medan**

Type Kamar	Harga (Rp)/Malam
Superior	Rp. 300.000
Deluxe	RP. 320.000
Super Deluxe	Rp. 350.000
Grand Deluxe	Rp. 450.000

Berdasarkan tabel 1.2 diatas perbedaan harga dapat dilihat dari type kamar. Type kamar yang berbeda tentunya memiliki harga yang berbeda pula, dimana penentuan ini berdasarkan dari perbedaan fasilitas yang ada didalam kamar hotel tersebut. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2015:152), harga memiliki dua peranan dalam pengambilan keputusan :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu pengunjung membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang harus digunakan.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu persepsi yang sering berlaku bahwa harga mencerminkan kualitas yang akan didapatkan.

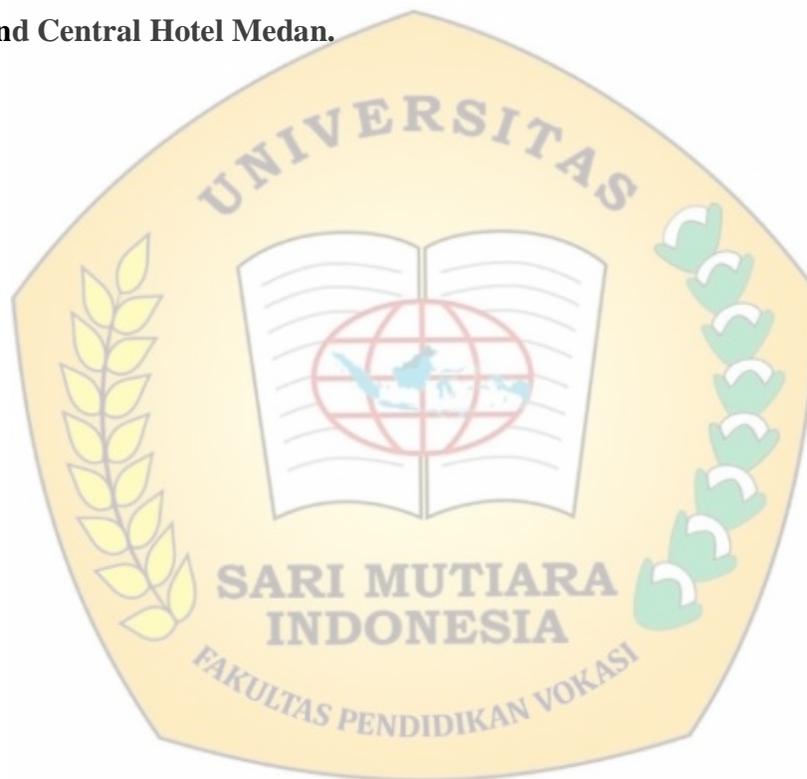
Dimana harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai ketika harga dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk/jasa. Namun, sayangnya hal itu tidak dimanfaatkan oleh *management* Grand Central hotel Medan. Seharusnya pada hari-hari besar tertentu mereka bisa membuat promo harga kamar. Hal inilah yang tidak dilakukan oleh pihak Grand Central Hotel, akibatnya harga kamar yang mereka berikan terlihat monoton dan tidak adanya variasi harga. Dengan ini tentunya sangat dibutuhkan kreatifitas oleh *team sales marketing*. Disisi lain juga

kurangnya staff dibagian pemasaran dari Grand Central Hotel 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 diatasi oleh *management* agar tidak ketinggalan dengan pesaing yang ada. Karena, pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula, demikian pun sebaliknya yang sangat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk memilih type kamar.

Konsep pemasaran ini berdasarkan keyakinan bahwa penjualan yang menguntungkan dan laba investasi yang memuaskan hanya bisa diperoleh dengan menentukan, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Penjualan jasa harus pandai mempromosikan dan menentukan harga yang tentunya memiliki daya saing dengan pesaing disekitarnya sehingga konsumen merasa puas. Sebab konsumen yang puas akan cenderung menyampaikan hal-hal yang baik mengenai suatu atribut penginapan tersebut kepada orang lain.

Para ahli pemasaran sering mengatakan "Iklan terbaik kita adalah pelanggan yang puas". Pernyataan serupa juga dikatakan oleh Lew Hahu (Pengusaha dari Amerika) yang dikutip oleh Omung Vehyana yaitu "sukses besar diperoleh suatu perusahaan adalah mendapatkan pelanggan bukan penjualan itu sendiri setiap jasa atau produk dapat saja dijual untuk satu kali kepada konsumen, akan tetapi perusahaan dikatakan sukses kalau bisa meningkatkan langganan membeli berulang kali".

Berdasarkan pemikiran inilah perlu diketahui seberapa besar promosi dan Harga mempengaruhi keputusan pembelian type kamar di Grand central hotel Medan, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut. Sehingga dapat menyempurnakan kekurangan-kekurangan yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan mengambil judul: **“Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian type kamar di Grand Central Hotel Medan.**



## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

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

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian type kamar di Grand central hotel Medan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian type kamar di Grand central hotel Medan?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian type kamar di Grand central hotel 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 type kamar di Grand central hotel Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian type kamar di Grand central hotel Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian type kamar di Grand central hotel 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 Grand Central Hotel Medan, dalam mengetahui pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian type kamar untuk meningkatkan minat berkunjung konsumen.

2. Bagi peneliti

Diharapkan akan dapat menambah pengetahuan atau cakrawala berfikir dalam wawasan dibidang perhotelan, khususnya di Grand Central Hotel Medan. serta sebagai ajang ilmiah untuk menerapkan berbagai teori yang diperoleh dibangku kuliah dalam praktek di lapangan.

3. Bagi pembaca dan almamater

Hasil penelitian ini semoga bermanfaat bagi pembaca dalam rangka pemenuhan informasi dan referensi atau bahan kajian dalam menambah khazanah ilmu pengetahuan khususnya tentang Perhotelan.