

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa kurun waktu terakhir Indonesia memiliki riwayat pertumbuhan pariwisata yang signifikan, data yang diperoleh dari Kementerian Pariwisata, ditahun 2015 perkembangan pariwisata indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi contohnya wisata mancanegara dan wisatawan lokal yang persentasinya semakin melonjak. World Tourism Organization (2008) menyepakati bahwa pariwisata telah menjadi fenomena sosial ekonomi yang sangat penting dalam perkembangan kehidupan dan pergaulan global antar bangsa-bangsa di dunia. Pariwisata menjadi penting bagi kehidupan karena terkait dengan dampaknya pada perkembangan ekonomi, sosial, budaya, dan pendidikan baik dalam lingkup nasional maupun internasional. Berdasarkan UU No. 10 tahun 2009 pada BAB IV Pembangunan Pariwisata meliputi:

1. Industri Pariwisata,
2. Destinasi Pariwisata,
3. Pemasaran, dan
4. Kelembagaan kepariwisataan.

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang cukup cepat, peningkatan pertumbuhan hotel di Bandung seperti saat ini menimbulkan persaingan yang ketat dalam memberikan pelayanan terbaik, berbagai cara dilakukan mulai dengan mengembangkan fasilitas hotel maupun dengan meningkatkan kualitas mutu di hotel. Perkembangan perekonomian khususnya disektor jasa di Indonesia menjadi

andalan yaitu perhotelan, perkembangan perhotelan membawa banyak *income* pada *devisa* negara yang didapat dari wisatawan asing. Perusahaan perhotelan kini saling berlomba mendapatkan pangsa pasar yang memiliki potensi tinggi.

Menurut Hurdawaty dan Parantika (2018:7) Hotel merupakan tempat menginap yang terdiri atas beberapa atau banyak kamar yang disewakan kepada masyarakat umum untuk waktu-waktu tertentu serta menyediakan makanan dan minuman untuk para tamunya. Hotel dalam memasarkan produk jasa memiliki berbagai jenis segmentasi konsumen. Segmentasi konsumen yang merupakan salah satu pasar utama dalam industri hotel adalah *business traveler*, yaitu orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan utama bisnis, bukan wisata, tetapi perjalanan wisata dapat dilakukannya setelah tujuan utamanya selesai. Perekonomian Bandung yang terus berkembang menjadi potensi tinggi dibidang jasa dan pelayanan. Persaingan dalam dunia bisnis perhotelan semakin ketat, membuat Hotel Amaris Cihampelas berusaha mencari strategi promosi yang cepat dan tepat dalam memasarkan produknya sehingga mampu bersaing.

Peran promosi dalam industri perhotelan sangat dibutuhkan dalam membuat keputusan pembelian jasa kamar di Hotel Amaris Cihampelas. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jasa kamar oleh tamu seperti harga, pelayanan, motivasi dan gaya hidup, citra merek dan promosi. Berdasarkan pra penelitian melalui wawancara dengan bagian *marketing* di Hotel Amaris Cihampelas Bandung, mengenai tingkat penjualan kamar di bulan januari – desember 2021 mengalami ketidakstabilan. Dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1
Penjualan Kamar Hotel Amaris Cihampelas Bandung
Periode Bulan Januari-Desember 2021

Bulan	Kamar Terjual
Januari	373
Februari	346
Maret	980
April	1247
Mei	617
Juni	670
Juli	121
Agustus	334
September	824
Oktober	1673
November	1891
Desember	2088
Total	11164

Sumber : Marketing Amaris Cihampelas Bandung (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa terjadi ketidakstabilan penjualan kamar di Hotel Amaris Cihampelas Bandung pada setiap bulannya, hal itu disebabkan karena dampak dari pandemi covid-19 dan semakin banyaknya pembangunan hotel di sekitar Jalan Cihampelas, yang menjadi kompetitor Hotel Amaris Cihampelas Bandung, sedangkan pada akhir tahun ada kenaikan penjualan kamar pada bulan september sampai desember 2021 hal ini dikarenakan ada upaya yang dilakukan Hotel Amaris Cihampelas Bandung dalam memanfaatkan momen liburan akhir tahun bekerjasama dengan *Agent Tour and Travel* mengeluarkan paket *mice* atau rombongan dengan harga kamar yang lebih murah dari harga

personal, sehingga mampu mendongkrak kenaikan penjualan kamar hotel pada bulan tersebut, untuk menguatkan data hasil penjualan maka dilakukan pra survei mengenai keputusan pembelian jasa kamar di Hotel Amaris Cihampelas Bandung. Berikut hasil pra survei mengenai keputusan pembelian jasa kamar di Hotel Amaris Cihampelas Bandung :

Tabel 1.2
Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian
Hotel Amaris Cihampelas Bandung

No	Pernyataan	Jawaban				Total
		Setuju		Tidak Setuju		
		F	%	F	%	
1	Melakukan pembelian ulang jasa kamar di Hotel Amaris Cihampelas Bandung	7	35%	13	65%	100%
2	Hotel Amaris Cihampelas Bandung, memberikan pelayanan yang baik	9	45%	11	55%	100%
Total Responden		20				

Sumber : Hasil Pra Survei Penelitian, (2021)

Berdasarkan pernyataan diatas, mengenai melakukan pembelian ulang jasa kamar di Hotel Amaris Cihampelas Bandung menunjukkan persentase terbesar yaitu sebesar 65% konsumen menjawab tidak setuju melakukan pembelian ulang jasa kamar di Hotel Amaris Cihampelas Bandung hal ini disebabkan karena harga kamar yang relatif mahal dengan fasilitas yang terbatas, sehingga perlunya perusahaan untuk mengevaluasi harga kamar dan fasilitas yang disediakan, agar mampu bersaing sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan, mengenai Hotel Amaris Cihampelas Bandung, memberikan pelayanan yang baik menunjukkan sebesar 55% konsumen menjawab tidak setuju Hotel Amaris Cihampelas Bandung memberikan pelayanan

yang baik, karena pelayanan yang kurang memuaskan kepada tamu maka hotel Amaris Cihampelas Bandung sendiri perlunya meningkatkan pelayanan untuk memberikan yang terbaik dengan mengedepankan nilai-nilai *hospitality*, sehingga dengan semakin meningkatnya pelayanan yang diberikan hotel dapat memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga tertarik untuk kembali menginap di hotel Amaris Cihampelas Bandung.

Promosi juga menjadi bagian dari kegiatan pemasaran yang diperlukan agar dapat meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik membeli dan menggunakan jasa atau tidak yang akan mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan menginap di hotel tersebut. Keputusan yang di ambil oleh tamu merupakan keputusan yang dibuat oleh konsumen dalam memilih dan memakai produk atau jasa yang akan digunakan. (Erdin & Kasmita, 2020)

Hotel Amaris Cihampelas Bandung dalam memasarkan produknya melakukan promosi melalui *Website* resmi: <https://amarishotel.com/id/>, *Online Travel Agent* seperti Traveloka, Agoda, Booking.com, Tiket.com, kemudian Sales Call, dan yang terbaru dengan melalui media sosial Instagram @amariscihampelasbandung yang dibuat pada februari 2021 dengan jumlah pengikut 300 *followers* pada februari 2022. Berikut ini merupakan hasil dari survei pendahuluan mengenai promosi di Hotel Amaris Cihampelas Bandung.

Tabel 1.3
Hasil Pra Survei Promosi
Hotel Amaris Cihampelas Bandung

No	Pernyataan	Jawaban				Total
		Setuju		Tidak Setuju		
		F	%	F	%	
1	Diskon yang diberikan Hotel Amaris Cihampelas Bandung sangat menarik.	3	15%	17	85%	100%
2	Hotel Amaris Cihampelas Bandung meberikan informasi lengkap melalui <i>social media online</i> sehingga menarik minat konsumen untuk menginap.	7	35%	13	65%	100%
Total Responden		20				

Sumber : Hasil Pra Survei Penelitian, (2021)

Berdasarkan pernyataan diatas, mengenai diskon yang diberikan Hotel Amaris Cihampelas Bandung sangat menarik, menunjukkan presentase terbesar yaitu sebesar 85% konsumen menjawab tidak setuju pemberian diskon yang menarik di Hotel Amaris Cihampelas Bandung hal ini disebabkan jarang nya diskon yang diberikan oleh Hotel Amaris Cihampelas Bandung, sehingga perlunya perusahaan untuk memberikan diskon terbaik agar menarik minat konsumen dan memutuskan pembelian.

Berdasarkan pernyataan, tentang Hotel Amaris Cihampelas Bandung memberikan informasi lengkap melalui *social media online* sehingga menarik minat konsumen untuk menginap, 65% konsumen menjawab tidak setuju Hotel Amaris Cihampelas Bandung dalam memberikan informasi lengkap melalui *social media online* sehingga menarik minat konsumen untuk menginap, karena masih kurangnya pemanfaatan media sosial yang tersedia sebagai media promosi

untuk dapat memberikan informasi kepada masyarakat luas, sehingga memicu keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Amaris Cihampelas.

Perusahaan harus memahami bagaimana perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian, selain pemasaran suatu produk yang dilakukan perusahaan, harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2016: 218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, karena harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Hotel Amaris Cihampelas Bandung dalam menentukan harga kamar relatif lebih mahal dibandingkan dengan hotel kompetitor sekelasnya seperti pada gambar 1.1 dibawah ini :

Hotel Name	Rating	Price (Rp)
Amaris Hotel Cihampelas Bandung	8.3 (Mengesankan)	336.000
Vio Cihampelas	8.0 (Nyaman)	276.000

Gambar 1.1 Harga Kamar Amaris Cihampelas dan Vio Cihampelas
 Sumber : Traveloka (4/2/2022)

Berikut ini merupakan hasil dari pra survei mengenai harga kamar di Hotel Amaris Cihampelas Bandung pada tabel 1.4 dibawah ini :

Tabel 1.4
Hasil Pra Survei Harga Kamar
Hotel Amaris Cihampelas Bandung

No	Pernyataan	Jawaban				Total
		Setuju		Tidak Setuju		
		F	%	F	%	
1	Harga kamar di Hotel Amaris Cihampelas Bandung relatif mahal dibanding hotel pesaing di kelasnya.	17	85%	3	15%	100%
2	Harga kamar di Hotel Amaris Cihampelas Bandung, tidak sesuai dengan fasilitas yang didapat.	17	85%	3	15%	100%
Total Responden		20				

Sumber : Hasil Pra Survei Penelitian, (2021)

Berdasarkan pernyataan diatas, Harga kamar di Hotel Amaris Cihampelas Bandung relatif mahal menunjukkan presentase terbesar yaitu sebesar 85% konsumen menjawab setuju, hal ini disebabkan karena harga kamar yang relatif mahal dibandingkan dengan harga kamar di hotel kompetitor sekelasnya. Sehingga perlunya perusahaan untuk mengevaluasi penetapan harga kamar agar mampu bersaing sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan diatas mengenai harga kamar di Hotel Amaris Cihampelas Bandung, tidak sesuai dengan fasilitas yang didapat menunjukkan presentase terbesar yaitu sebesar 85% konsumen menjawab setuju, hal ini disebabkan karena harga kamar yang mahal tidak sebanding dengan fasilitas yang didapatkan konsumen, sehingga perusahaan perlu untuk menyesuaikan harga

dangan fasilitas yang diberikan kepada tamu agar mampu bersaing dengan kompetitor sekelasnya.

Sebuah sasaran promosi dapat dibilang tercapai apabila suatu perusahaan menganggarkan biaya promosi yang memadai dan dengan adanya biaya promosi yang memadai diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya. Harga dan juga promosi termasuk dalam sebuah bauran pemasaran. Harga merupakan satu elemen ketiga dari bauran pemasaran dan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Dari uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk mengangkat tentang bagaimana strategi pomosi dan harga terhadap keputusan pembelian jasa kamar, dengan judul **“Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar Di Hotel Amaris Cihampelas Bandung”** dalam bentuk skripsi yang akan peneliti kembangkan lebih terinci dan teoritis dari hasil analisis.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Kurangnya penjualan secara pribadi dalam menarik dan maintenance konsumen potensial, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana

promosi untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian jasa kamar di Hotel Amaris Cihampelas Bandung.

2. Harga sewa kamar yang relatif mahal dibandingkan harga yang ditawarkan oleh hotel kompetitor disekitar Jalan Cihampelas Bandung.
3. Tidak semua konsumen mau melakukan pembelian ulang atau menginap kembali di Hotel Amaris Cihampelas sehingga berpengaruh terhadap ketidakstabilan penjualan kamar.

1.3 Pembatasan Masalah

Batasan masalah yang dimaksud untuk memudahkan di dalam penelitian selanjutnya dan juga lebih memudahkan didalam pemecahan masalah. Ruang lingkup penelitian ini perlu dibatasi agar lebih terarah dan mudah dipahami sesuai dengan tujuan penelitian, maka penulis hanya membatasi penelitian pada strategi promosi harga dan keputusan pembelian. Unit analisisnya adalah Hotel Amaris Cihampelas Bandung.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas penulis dapat merumuskan masalah yang akan dikaji. Adapun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai strategi promosi, harga dan keputusan pembelian di Hotel Amaris Cihampelas Bandung?
2. Bagaimana pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian jasa kamar di Hotel Amaris Cihampelas di Bandung?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jasa kamar di Hotel Amaris Cihampelas di Bandung?

4. Bagaimana pengaruh strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian jasa kamar di Hotel Amaris Cihampelas ?

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penulisan skripsi ini penulis memiliki tujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi S1 Manajemen Universitas Sangga Buana, penelitian memiliki beberapa tujuan, diantaranya :

1. Mendeskripsikan dan menganalisis strategi promosi, harga dan keputusan pembelian jasa kamar di Hotel Amaris Cihampelas Bandung.
2. Menganalisis, dan mengukur pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian jasa kamar di Hotel Amaris Cihampelas Bandung.
3. Menganalisis, dan mengukur pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jasa kamar di Hotel Amaris Cihampelas Bandung.
4. Menganalisis, dan mengukur pengaruh strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian jasa kamar di Hotel Amaris Cihampelas Bandung

1.6 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu kegunaan secara teoritis dan praktis.

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan menjadi bagian dari sebuah referensi dan pengembangan atau pengetahuan bagaimana cara Strategi Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Hotel Amaris Cihampelas Bandung.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Manajemen Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat dijadikan masukan bagi perusahaan atau organisasi agar mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan harga yang berhubungan dengan keputusan pembelian, sehingga pihak perusahaan atau organisasi dapat mempertimbangkan hasil penelitian ini untuk merumuskan dan menetapkan strategi dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Amaris Cihampelas Bandung.

2. Bagi Penulis

- a. Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis, dapat bermanfaat guna menambah wawasan keilmuan tentang perhotelan.
- b. Memperoleh informasi mengenai sistem perhotelan.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

- a. Sebagai acuan referensi dalam mengembangkan teori-teori tentang strategi promosi terhadap keputusan menginap untuk meneliti kembali dengan teori-teori terbaru dan sistematis yang dikaji dengan konsep yang sama.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di Hotel Amaris Cihampelas Bandung, yang berlokasi di Jl. Cihampelas No. 171, Cipaganti, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40131 Telp : (022) 82062688, Email : cihampelas@reservation.amarishotel.com.

Waktu penelitian dilaksanakan selama 4 bulan, dimulai pada bulan November 2021 sampai dengan Februari 2022, dengan jadwal penelitian sebagai berikut:

Tabel 1.5
Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Bulan			
		Nov'21	Des'21	Jan'22	Feb'22
1	Pengajuan Judul	■			
2	Penelitian Pendahuluan	■	■		
3	Penulisan Usulan Penelitian		■	■	
4	Seminar Proposal		■		
5	Pengumpulan Data		■	■	
6	Pengolahan Data			■	■
7	Penulisan Laporan Penelitian				■
8	Sidang Skripsi				■

Sumber : Data yang telah diolah (2022)