

**PENGARUH BAURAN PROMOSI (*PROMOTION MIX*) TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
UNTUK MENGINAP PADA KUSUMA
AGROWISATA *RESORT & CONVENTION HOTEL*
BATU MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Widya Karya Malang



Disusun Oleh:

Michael Octavian Sutistio

NIM: 201411019

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA KARYA MALANG
FAKULTAS EKONOMI – JURUSAN MANAJEMEN

2018

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA KARYA MALANG FAKULTAS
EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN 2018

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Michael Octavian S
NIM : 201411019
Universitas : Katolik Widya Karya Malang
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul : PENGARUH BAURAN PROMOSI (*PROMOTION MIX*)
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK
MENGINAP PADA KUSUMA AGROWISATA RESORT &
CONVENTION HOTEL BATU MALANG

Malang, 25 Juni 2018

DITERIMA DAN DISETUJUI:

Pembimbing I

Dra. Anni Yudhistuti, MP.
NIDN : 0701056401

Pembimbing II

J. Vicka Bayu Wardhani, S.Pd., M.SM.
NIDN: 0724018601

Mengetahui:



Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Dra. M.A.F. Suprapti, M.M.
NIDN : 0706016401



Ketua Jurusan Manajemen

Dra. Anni Yudhistuti, MP
NIDN : 0701056401

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul :

**Pengaruh Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Terhadap Keputusan
Konsumen Untuk Menginap Pada Kusuma Agrowisata Resort & Convention
Hotel Malang**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Michael Octavian S

NIM : 201411019

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji skripsi Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Widya Karya Malang pada tanggal : 25 Juni 2018 dan telah
memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi Strata Satu (S-1).

Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Widya Karya Malang



Dr. Dra. M.A.F Suprapti, M.M.

NIDN : 0706016401

DEWAN PENGUJI

1. Drs. Cornelius Niwadolo, MM.
NIK : 1985010110004
2. J. Vicka Bayu Wardhani, S.Pd., M.SM.
NIDN : 0724018601
3. Dra. Anni Yudiastuti, MP
NIDN : 0701056401

TANDA TANGAN



Kusuma
Agrowisata

PT. KUSUMA SATRIA DINASASRI
WISATAJAYA DIVISI AGROWISATA
Jalan Abdul Gani Atas , Po.Box 36
Kota Wisata Batu , Jawa timur
Phone : (0341) – 593333 , 599418 ; Fax: (0341) – 599418
Web : www.kusuma-agrowisata.com

SURAT KETERANGAN

NO : 060/HRD / KAWH/ 2018

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Gunawan
Jabatan : HRD Manager

Menerangkan bahwa :

Nama : Michael Octavian S
NIM : 201411019
Universitas : Katolik Widya Karya Malang
Jurusan : Management

Telah melakukan penelitian tentang “ PENGARUH BAURAN PROMOSI (PROMOTION MIX) TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGINAP PADA KUSUMA AGROWISATA RESORT AND CONVENTION HOTEL BATU MALANG “ yang bertempat di Kusuma Agrowisata Resort and Convention Hotel Batu - Malang, Pada Bulan Mei 2018

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana perlunya.

Batu, 15 Juni 2018


Kusuma
Agrowisata
GUNAWAN
HRD Manager

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul Pengaruh Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Pada Kusuma Agrowisata *Resort & Convention Hotel Malang* merupakan karya asli dari :

Nama : Michael Octavian S
Nim : 201411019
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Katolik Widya Karya Malang

Dan bukan plagiat baik sebagian maupun seluruhnya

Demikian pernyataan ini saya buat sebenar-benarnya dan apabila terdapat kekeliruan saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku:

Malang, 25 Juni 2018

(Michael Octavian S)

DITERIMA DAN DI SETUJUI :

Pembimbing I



Dra. Anni Yudiastuti, MP
NIDN : 0701056401

Pembimbing II



J. Vicka Bayu Wardhani, S.Pd., M.SM.
NIDN : 0724018601

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi




Dr. Dra. M.A.F Suprapti., M.M.
NIDN : 0706016401

Ketua Jurusan Manajemen




Dra. Anni Yudiastuti, MP
NIDN : 0701056401

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Michael Octavian S
NIM : 201411019
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang
Tempat, tanggal lahir : Malang, 12 Oktober 1994
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Kristen
Alamat : Jl. Jendral Sudirman 249 Sumberpucung ,
Kab.Malang
Nama Ayah : Daniel Sutistio
Nama Ibu : Tjahjowati
Riwayat Pendidikan
1. Tahun 2007 : Lulus SDK Yos Sudarso Kepanjen
2. Tahun 2010 : Lulus SMPK ST.Antonius Sumberpucung
3. Tahun 2013 : Lulus SMA Negeri 1 Kepanjen

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan hikmat-Nya yang telah diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dari awal hingga akhir dengan judul “PENGARUH BAURAN PROMOSI (*PROMOTION MIX*) TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGINAP PADA KUSUMA AGROWISATA *RESORT & CONVENTION* HOTEL BATU MALANG”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Karya Malang. Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini berkat kerja sama dan partisipasi berbagai pihak, untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rm. Albertus Magnus Herwanta Triwahyu Noegraha, O.Carm, MA selaku Rektor di Universitas Katolik Widya Karya Malang.
2. Ibu Dr. Dra. M.A.F Suprpti., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi di Universitas Katolik Widya Karya Malang.
3. Ibu Dra. Anni Yudiastuti, MP. selaku Ketua Jurusan Manajemen sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dengan sabar membimbing dan mengarahkan penyusunan skripsi serta memberikan kritik, saran dan motivasi kepada peneliti yang sangat bermanfaat.
4. Ibu J. Vicka Bayu Wardhani, S.Pd, M.SM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan dan arahan selama proses pengerjaan skripsi serta memberikan kritik, saran dan motivasi kepada peneliti yang sangat bermanfaat.
5. Kusuma Agrowisata Resort & Convention Hotel Batu Malang yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
6. Staf Fakultas Ekonomi dan Dosen Jurusan Manajemen atas bimbingan dan ilmu yang telah diberikan selama kuliah.
7. Kedua orang tua, Bapak Daniel Sutistio dan Ibu Tjahjoowati yang telah memberikan banyak dukungan dan kasih sayang yang tak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca maupun bagi para peneliti selanjutnya. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu kritik dan saran dari pembaca yang bersifat membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis sampaikan terima kasih.

Malang, Juni 2018

Penulis

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAKSI.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1. Tujuan Penelitian.....	5
2. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Penelitian Terdahulu	7
B. Tinjauan Pustaka	10
1. Pengertian Pemasaran.....	10
2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	11
3. Pengertian Jassa.....	12
a. <i>Intangibility</i>	13
b. <i>Inseparability</i>	13
c. <i>Heterogeneity/Variability/Inconsistency</i>	13
d. <i>Perishability</i>	13
e. <i>Lack of Ownership</i>	13
4. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	14
a. Produk.....	14
b. Harga	15
c. Tempat	15
d. Promosi.....	15
5. Pengertian Promosi	15
a. <i>Personal Selling</i>	17

<i>b. Mass Selling</i>	17
6. Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>).....	18
a. Advertising (Periklanan).....	18
b. Sales Promotion (Promosi Penjualan).....	19
c. Public Relation (Hubungan Masyarakat).....	19
d. Personal Selling (Penjualan Personal).....	20
e. Direct Marketing (Pemasaran Langsung).....	20
7. Pengertian Keputusan Konsumen	21
8. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen	21
a. Pengaruh Periklanan	22
b. Pengaruh Promosi Penjualan	22
c. Pengaruh Hubungan Masyarakat	23
d. Pengaruh Penjualan Personal.....	23
e. Pengaruh Pemasaran Langsung	23
C. KERANGKA PIKIR	25
D. HIPOTESIS.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
A. Jenis Penelitian.....	27
B. Ruang Lingkup Penelitian.....	27
C. Lokasi Penelitian	28
D. Jenis Data	28
1. Data Kualitatif	28
2. Data Kuantitatif	28
E. Sumber Data	28
1. Data Primer	28
2. Data Sekunder	29
F. Populasi dan Sampel.....	29
1. Populasi	29
2. Sampel.....	30
G. Definisi Operasional Variabel.....	30
H. Metode Pengumpulan Data.....	32
1. Library Research	32
2. Field Research	32
a. Kuisisioner.....	32
b. Wawancara	33
c. Dokumentasi	33
I. Skala Pengukuran Variabel.....	34
J. Teknik Analisis Data	35
1. Uji Instrumen Penelitian	35
a. Uji validitas.....	35
b. Uji reliabilitas	36
2. Uji Asumsi Klasik	37
a. Uji Normalitas.....	37
b. Uji Multikolinearitas.....	37
c. Uji Heteroskedastisitas	38

3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	38
4. Uji Hipotesis.....	39
a. Uji F.....	40
b. Uji T.....	42
5. Uji Dominan.....	44
6. Uji R^2 (Koefisien Determinasi).....	44
BAB IV ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA	45
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	45
1. Sejarah Berdirinya Perusahaan.....	45
2. Visi dan Tujuan	47
3. Struktur Organisasi.....	49
B. Penyajian Data Penelitian.....	54
1. Deskripsi Karakteristik Responden	54
2. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	
a. Periklanan	57
b. Promosi Penjualan	58
c. Hubungan Masyarakat	59
d. Penjualan Personal.....	60
e. Pemasaran Langsung	61
f. Keputusan Konsumen	62
3. Analisis Data dan Interpretasi	64
a. Uji Instrumen	64
1) Uji Validitas.....	64
2) Uji Reliabilitas.....	65
b. Uji Asumsi Klasik	66
1) Uji Normalitas	66
2) Uji Multikolinieritas	67
3) Uji Heteroskedastisitas	68
c. Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
d. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)	71
e. Uji Hipotesis	72
1) Uji F.....	72
2) Uji T.....	73
3) Pembahasan Hasil Penelitian.....	75
a. Deskripsi Variabel Penelitian.....	75
1) Variabel Periklanan.....	75
2) Variabel Promosi Penjualan.....	76
3) Variabel Hubungan Masyarakat.....	77
4) Variabel Penjualan Personal	78
5) Variabel Pemasaran Langsung.....	79
6) Variabel Keputusan Konsumen	80
b. Implikasi Hasil Penelitian	81

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

BAB V PENUTUP.....	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Penyajian Data Penelitian Terdahulu	7
Tabel III.1 Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel IV.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel IV.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel IV.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	54
Tabel IV.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	55
Tabel IV.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan.....	56
Tabel IV.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Variabel Periklanan.....	57
Tabel IV.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Variabel Promosi Penjualan.....	58
Tabel IV.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Variabel Hubungan Masyarakat	59
Tabel IV.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Variabel Penjualan Personal	60
Tabel IV.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Variabel Pemasaran Langsung	61
Tabel IV.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Variabel Keputusan Konsumen.....	62
Tabel IV.12 Uji Validitas Instrumen.....	63
Tabel IV.13 Uji Reliabilitas	64
Tabel IV.14 Uji Asumsi Normalitas	65
Tabel IV.15 Hasil Uji Multikolonieritas	67
Tabel IV.16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pikir	22
Gambar IV.1 Struktur Organisasi	48
Gambar IV.2 Grafik Uji Normalitas Data.....	66
Gambar IV.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner

Lampiran 2 : Tabulasi Data

Lampiran 3 : Hasil Perhitungan SPSS



PENGARUH BAURAN PROMOSI (*PROMOTION MIX*) TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGINAP PADA KUSUMA AGROWISATA *RESORT & CONVENTION* HOTEL BATU MALANG

ABSTRAKSI

Tingkat pertumbuhan hotel yang semakin hari semakin meningkat, hal tersebut sejalan dengan tingkat persaingan hotel. Setiap hotel berlomba untuk dapat memenangkan strategi mana yang cocok untuk mendapatkan konsumen. Kusuma Agrowista *Resort & Convention* Hotel Batu Malang merupakan salah satu jenis usaha yang menyediakan jasa penginapan. Tentunya di Kota Batu tidak hanya ada satu hotel saja bahkan jumlahnya banyak dan masing-masing hotel mempunyai kelebihan yang menjadi daya tarik tersendiri. Maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mampu bersaing. Penerapan promosi atau yang lebih dikenal dengan bauran promosi tentu menjadi instrumen yang paling penting dalam kaitannya terhadap konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui signifikansi pengaruh bauran promosi ; periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*) secara simultan dan parsial terhadap keputusan konsumen dalam memilih Kusuma Agrowisata *Resort & Convention* Hotel Batu Malang sebagai tempat menginap. 2) Untuk mengetahui bauran promosi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Kusuma Agrowisata *Resort & Convention* Hotel Batu Malang sebagai tempat menginap. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan *accidental sampling* (sampel berjumlah 60 responden).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan (X1), promosi penjualan (X2), hubungan masyarakat (X3), penjualan personal (X4), dan pemasaran langsung (X5) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap pada Kusuma Agrowisata *Resort & Convention* Hotel Batu Malang secara simultan. Hal ini terbukti dari signifikansi $F(0,000) < (0,05)$ dengan persamaan: $Y = 0.443 + 0.085 X1 - 0.011 X2 + 0.196 X3 + 0.355 X4 + 0.325 X5$. 2) Secara parsial variabel hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan karena nilainya kurang dari 0,05 sedangkan variabel periklanan dan variabel promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan karena nilainya lebih dari 0,05. 3) Variabel bauran promosi yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen untuk menginap pada Kusuma Agrowisata *Resort & Convention* Hotel Batu Malang adalah penjualan personal (X4).

Kata kunci: Bauran Promosi, Keputusan Konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini, perkembangan ekonomi begitu cepat dan meningkat. Tajamnya persaingan usaha mengakibatkan usaha yang sama sulit untuk bergerak dan harus mempunyai ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing. Indonesia adalah sebuah negara yang memiliki keberagaman dan kekayaan alam yang luar biasa, dimana setiap kekayaan alam dapat dijadikan sebuah obyek wisata yang mempunyai ciri khas tersendiri dan peluang usaha bagi masyarakat sekitar maupun dari luar daerah. Bukan hanya itu saja, alasan wisatawan asing datang ke Indonesia karena mempunyai keberagaman suku dan budaya. Tempat wisata perlu didukung dengan sarana bagi para pengunjung, salah satunya adalah perhotelan.

Hotel adalah salah satu bagian dari fasilitas pendukung pariwisata yang tidak dapat dipisahkan. Hotel menyediakan layanan berupa jasa dalam bentuk penginapan dan fasilitas pendukung lainnya. Kebanyakan orang yang menginap adalah pendatang yang berasal dari luar kota karena mereka ingin meluangkan waktunya dengan beristirahat dan menikmati wisata alam yang ada disana bersama kerabat ataupun keluarga.

Seiring perkembangan zaman, fungsi hotel bukan hanya sebagai tempat menginap saja, akan tetapi sebagai tempat melakukan pertemuan

bisnis, seminar, tempat berlangsungnya tempat pernikahan (resepsi), lokakarya, musyawarah nasional dan kegiatan lainnya. Hotel dijadikan sebagai tempat melakukan berbagai kegiatan karena memang memiliki sarana dan prasarana yang lengkap untuk menunjang berbagai kegiatan tersebut.

Faktor yang memengaruhi terjadinya perubahan besar dunia bisnis termasuk perhotelan adalah semakin dinamisnya kecanggihan teknologi di berbagai bidang dan fasilitas-fasilitas yang menunjang kebutuhan para konsumen. Revolusi teknologi informasi yang ditandai dengan adanya komputer, handphone dan internet telah menggeser kekuatan ekonomi kepemilikan pengetahuan dan pengerjaan pengetahuan. Masyarakat bergeser dari masyarakat industri ke masyarakat informasi dan pengetahuan, yang disebut *the Next Society*. Dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi, sedikit banyak akan berpengaruh terhadap promosi yang dilakukan oleh tenaga pemasaran hotel.

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2012:76) mendefinisikan bahwa “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”, artinya promosi merupakan

kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Salah satu strategi komunikasi yang dapat dilakukan untuk mendongkrak penjualan adalah melalui pemilihan bauran promosi yang tepat. Dimana bauran promosi yang biasa kita sebut *promotion mix* ini menjadi salah satu faktor penentu untuk mengetahui sejauh mana perusahaan dapat berkembang. Bauran promosi meliputi periklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Promosi berperan sangat penting dalam bidang perhotelan. Promosi mempunyai fungsi yaitu menginformasikan, membujuk pelanggan, dan mengingatkan (Tjiptono, 2008:221). Konsumen tidak akan tahu mengenai layanan dan fasilitas-fasilitas yang ada pada hotel jika kita tidak menginformasikannya terlebih dahulu. Setelah memberikan informasi maka langkah selanjutnya bagaimana caranya pihak pemasaran (*marketing*) membujuk atau meyakinkan konsumen agar mau menggunakan layanan yang dijual oleh hotel. Dan yang terakhir adalah promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

Berbagai macam promosi telah dilakukan oleh Kusuma Agrowisata Resort & Convention Hotel Batu Malang sebagai badan

usaha yang menyediakan sebuah layanan berupa jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Namun, sejauh ini belum diketahui jenis promosi mana yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap pada Kusuma Agrowisata Resort & Convention Hotel Batu Malang.

Promosi ini tentunya juga menekankan pada keunggulan yang dimiliki hotel. Kusuma Agrowisata Resort & Convention Hotel Batu Malang mempunyai sejumlah keunggulan yang tidak dipunyai oleh hotel pada umumnya. Keunggulan tersebut antara lain terdapat perkebunan yang menjadi salah satu wisata petik buah, beberapa arena bermain keluarga dan *outbound*, dan pabrik pembuatan minuman dari hasil perkebunan. Keunggulan ini menjadi ciri khas dan pembeda dengan pesaingnya, sekaligus dapat dijadikan sebagai pendukung dalam promosi yang mungkin berpengaruh pada keputusan konsumen untuk menginap.

Berdasarkan uraian diatas, maka judul penelitian ini adalah “Pengaruh Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Pada Kusuma Agrowisata *Resort & Convention* Hotel Batu Malang”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat di simpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana signifikansi pengaruh bauran promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales*

promotion), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), secara simultan dan parsial terhadap keputusan konsumen dalam memilih Kusuma Agrowisata *Resort & Convention Hotel* sebagai tempat menginap di Batu, Malang?

2. Bauran promosi manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Kusuma Agrowisata *Resort & Convention Hotel* sebagai tempat menginap di kota Batu, Malang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh bauran promosi yang terdiri dari; periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*) secara simultan dan parsial terhadap keputusan konsumen dalam memilih Kusuma Agrowisata *Resort & Convention Hotel* Batu Malang sebagai tempat menginap.
- b. Untuk mengetahui bauran promosi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Kusuma Agrowisata *Resort & Convention Hotel* Batu Malang sebagai tempat menginap.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

a. Bagi Perusahaan (PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya)

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau masukan bagi Kusuma Agrowisata Resort & Convention Hotel Batu Malang sebagai strategi bauran promosi terhadap kinerja pemasaran.

b. Bagi Peneliti

Merupakan kesempatan besar untuk mengetahui penerapan teori, menambah wawasan dan pengembang ilmu manajemen pemasaran khususnya pembahasan tentang bauran promosi yang memengaruhi keputusan konsumen pada bisnis penginapan yaitu Kusuma Agrowisata Resort & Convention Hotel Batu Malang.

c. Bagi Universitas

Penelitian diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dan pengayaan wacana mengenai aplikasi ilmu manajemen serta digunakan sebagai tambahan referensi bagi Universitas Katolik Widya Karya Malang dan bagi peneliti selanjutnya.