

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri pariwisata Indonesia mempunyai perkembangan yang sangat pesat, karena selain merupakan sektor ekonomi penting negara, jika dikelola dengan baik dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat dari segi ekonomi.

Kekayaan alam dan budaya merupakan komponen penting dalam pariwisata di Indonesia. Tempat-tempat wisata yang didukung dengan warisan budaya yang kaya serta mencerminkan sejarah dan keberagaman etnis di Indonesia menjadi tujuan utama bagi para wisatawan yang ingin mengeksplor pariwisata di Indonesia. Hal ini dapat dijadikan peluang usaha yaitu dengan menyediakan sarana bagi para pengunjung.

Salah satu kegiatan usaha yang dapat dijadikan sarana bagi kepariwisataan adalah perhotelan. Industri jasa perhotelan mempunyai perkembangan yang cukup pesat sampai saat ini. Hotel menjadi sarana penting bagi masyarakat umum untuk memenuhi kebutuhan pada saat bepergian lebih dari sehari. Jasa hotel lebih menekankan pada citra dan kualitas layanan yang diberikan. Sebagai industri jasa tentu setiap hotel akan berhadapan langsung dengan konsumen yang beraneka ragam adat istiadat, bahasa serta sifatnya yang semuanya perlu di terima dan dilayanani dengan baik (Rini Triana, Mukhlis Yunus, dan Syafruddin Chan, 2015).

Dengan banyaknya hotel yang bermunculan di Indonesia, akan menciptakan suatu persaingan bisnis yang ketat. Perusahaan harus dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Tingginya persaingan dapat menyebabkan penyedia barang ataupun jasa akan meningkatkan pelayanan serta fasilitas untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Menurut Tull dan Kahle dalam Tjiptono (2014:6) mengatakan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Sasarannya adalah dengan mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian baiknya, sehingga jasa yang diberikan tersampaikan dan sesuai keinginan mereka.

Bauran promosi merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi yang dapat dilakukan untuk mendongkrak penjualan. Bauran promosi (*promotion mix*) – juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifikasi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008:116). Masing-masing variabel bauran promosi melibatkan sarana promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Segala bentuk komunikasi harus direncanakan dengan baik karena selain penting dalam membangun dan mempertahankan berbagai jenis hubungan, komunikasi yang baik merupakan elemen penting dalam usaha perusahaan membangun hubungan konsumen yang menguntungkan. Bauran promosi mempunyai peranan penting dalam mempromosikan suatu barang atau jasa pada masyarakat umum. Di samping memperhatikan bauran promosi ada juga hal yang perlu diperhatikan oleh produsen yaitu proses keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler dkk, 2008:178). Tahap-tahap ini juga akan menimbulkan persaingan antar hotel.

Bali merupakan salah satu provinsi dengan kunjungan terbanyak oleh turis maupun masyarakat dalam negeri. Bali memiliki sumber alam yang potensial untuk terus menerus dikembangkan dan juga dikenal dengan tujuan wisata dengan keanekaragaman obyek, atraksi wisata dan atraksi seni budaya. Sehingga tidak mengherankan apabila Bali menjadi provinsi dengan kunjungan terbanyak. Dari penjelasan tersebut akan terkait pula dengan industri perhotelan sebagai sarana penunjang.

The Fave Hotel mejadi salah satu jenis usaha yang menawarkan jasa penginapan, fasilitas pelayanan makanan, minuman serta jasa-jasa lainnya. Terletak di Jl.Kartika Plaza Kuta Bali yang merupakan salah satu tempat destinasi wisata yang paling banyak digemari. Pengunjung

The Fave Hotel berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Untuk tetap mempertahankan dan membangun hubungan baik dengan konsumen, *The Fave* Hotel menjalankan kegiatan promosi untuk lebih mengenalkan kepada masyarakat luas dengan tetap mempertahankan kualitas dan pelayanan yang baik bagi konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Pada *The Fave* Hotel Bali”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan (X1), promosi penjualan (X2), hubungan masyarakat (X3), penjualan pribadi (X4) dan pemasaran langsung (X5) berpengaruh signifikan secara simultan maupun parsial terhadap keputusan konsumen menginap pada *The Fave* Hotel Bali?
2. Manakah diantara variabel bauran promosi yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen menginap pada *The Fave* Hotel Bali?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Mengetahui signifikansi pengaruh variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan (X1), promosi penjualan (X2), hubungan masyarakat (X3), penjualan pribadi (X4) dan

pemasaran langsung (X5) secara simultan maupun parsial terhadap keputusan konsumen menginap pada *The Fave Hotel Bali*.

- b. Mengetahui variabel bauran promosi yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen menginap pada *The Fave Hotel Bali*.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti di bidang pengembangan ilmu pengetahuan dan dalam penerapan ilmu yang berkaitan dengan bauran promosi serta hubungannya dengan keputusan konsumen.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan serta mengetahui strategi promosi yang akan digunakan.

c. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi peneliti lain untuk mengadakan penelitian dengan substansi yang sama.