BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya industri jasa perhotelan akan menimbulkan terjadinya persaingan yang lebih ketat antara sesama pengelola jasa akomodasi yang ada di Kota Gorontalo dalam merebut calon konsumen atau pelanggan untuk memakai jasa yang ditawarkan. Keadaan ini merupakan salah satu tantangan yang harus dihadapi para pengusaha perhotelan untuk memenangkan persaingan. Semakin tinggi tingkat persaingan antara perusahaan perhotelan akan menyebabkan penyedia jasa perhotelan akan meningkatkan pelayanan serta fasilitas untuk menarik para pengguna jasa perhotelan sebanyak-banyaknya. Dengan semakin ramainya situasi pemasaran saat ini mengakibatkan bertambah tajamnya persaingan yang dihadapi oleh hotel sebagai perusahaan dalam memasarkan produknya. Agar dapat menarik konsumen atau pengguna jasa hotel, membutuhkan upaya maksimal yang dapat menarik keputusan konsumen untuk memilih menginap di hotel yang dipandangnya dapat memberi kenyamanan, serta dapat menyediakan apa yang menjadi kebutuhannya, sebab jika tidak demikian maka konsumen dapat mencari alternatif hotel lain yang sejenis yang dapat memenuhi kebutuhannya. Adapun salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk menarik minat konsumen yaitu melalui promosi.

Demikian juga halnya dengan usaha perhotelan, dimana kegiatan promosi saat ini menjadi sangat penting bagi usaha perhotelan, karena perhotelan merupakan salah satu usaha jasa pelayanan yang tidak mudah pengelolaannya dalam menyediakan berbagai

fasilitas yang dapat digunakan oleh tamu-tamunya. Disamping itu, usaha perhotelan juga dapat menunjang kegiatan para usahawan yang sedang melakukan perjalanan usaha atau para wisatawan yang melakukan perjalanan untuk mengunjungi daerah-daerah tujuan wisata, membutuhkan tempat untuk menginap, makan dan minum serta hiburan. Oleh karena itu, hotel merupakan salah satu bentuk usaha bidang jasa yang mengutamakan kualitas pelayanan bagi para tamu khususnya pelanggan. Seiring dengan perkembangan Kota Gorontalo, pengusaha yang menanamkan modalnya kedalam industri jasa seperti hotel menimbulkan persaingan diantara mereka yang menjalankan bisnis yang sama. sehingga berakibat pula pada persaingan yang tidak sehat, baik harga maupun kualitas hotel yang ditawarkan.

Menghadapi realitas tersebut, setiap perusahaan perlu melakukan hal-hal tertentu sehingga mampu dan kompetitif dengan perilaku paradigma saat ini. Kemampuan pemasaran menjadi bagian yang dituntut untuk segera dilakukan, khususnya mampu mempengaruhi masyarakat atau konsumen dengan barang/jasa yang ditawarkan. Sebagaimana yang dikatakan Kotler (2000:34) bahwa promosi menjadi bagian yang terpenting dan harus dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi dunia modern saat ini. Bila menelisik pada setiap aspek sosial, yang ada adalah banyak hal-hal menarik khususnya yang dilakukan oleh industry jasa dalam rangka memberikan informasi kepada masyarakat tentang jasa yang ditawarkan, misalnya saja papan-papan reklame yang dipasang di setiap sudut jalan, iklan melalui media *online*, media televisi, radio dan masih banyak lagi media-media *public*

sebagai sarana yang digunakan industry guna mengejar pasar atau mempublikasikan produk kepada masyarakat.

Konteks perusahaan pelayanan jasa seperti hotel tidak jauh berbeda dengan jenis usaha lain, namun prinsipnya telah menerapkan dimana pelaksanaan sistem pemasaran sebagaimana telah diuraikan tersebut di atas. Kegiatan pemasaran hotel umumnya di Gorontalo sudah menggunakan media-media informasi baik dalam bentuk media cetak, elektronik maupun media baliho, hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen.

Promosi umumya digunakan Quality Hotel untuk menarik minat para konsumen untuk menginap yaitu hampir sama dengan hotel lainnya, seperti dengan di umumkan di media cetak, radio maupun melalui internet marketing, bahkan Quality Hotel menjalin kontak kerja sama dengan pemerintah, corporate, dan travel agent. Disisi lain melakukan sales call dan sales blitz, talemarketing, serta cortesy call, costumer service dan escont breakfast. Seluruh bauran promosi ini berhasil dilakukan oleh Hotel Quality didukung oleh karyawan-karyawan yang loyalitas, dengan pelayanan yang ramah dan memuaskan

Quality hotel dulunya merupakan milik (Pemda) Pemerintah Daerah namun sekarang menjadi milik milik Investor pemegang saham. Quality tidak seperti hotel lainnya yang memiliki cabang dimana-mana, namun hanya menjadi perusahaan tunggal, Yang dimana apabila dia mengalami penurunan tingkat hunian maka itu akan menjadi suatu masalah besar, sedangkan perusahaan lain yang mempunyai

cabang di tempat lain sekalipun yang satu mengalami penurunan hunian maka tidak akan mempengaruhi konsumen hunian ditempat yang lain.

Disisi lain alasan pilihan konsumen kepada Hotel Quality karena Quality adalah satu-satunya hotel berstandar bintang pertama yang ada di kota Gorontalo. Hotel Quality Gorontalo dapat dikatakan sebagai hotel yang sudah memenuhi standar hotel berbintang, dalam proses pelaksanaan promosi dalam kenyataannya berdasarkan observasi awal memang masih menghadapi sejumlah masalah. Beberapa masalah yaitu Belum optimalnya promosi jasa hotel yang dilakukan oleh manajemen Hotel Quality Gorontalo sehingga kadangkala terlihat kurangnya pengetahuan dan informasi masyarakat terhadap produk-produk, pelayanan dan fitur-fitur lainnya yang ditawarkan hotel Quality yang disampaikan melalui media baik radio maupun papan reklame. Selain itu aktivitas karyawan dalam kegiatan promosi seringkali belum tepat, hal ini disebabkan karena program promosi yang dilakukan oleh karyawan kurang mendapat respon dari tamu hotel atau calon tamu hotel, sehingga tingkat penjualan kamar tidak tercapai ditambah lagi makin banyaknya saingan pelayanan jasa hotel dengan konsep pelayanan yang maksimal, disamping itu target capaian pemasaran jasa hotel belum maksimal.

Pada akhirnya Quality Hotel untuk menghindari hal-hal tersebut mengadakan promosi dan juga akan ditambahkannya fasilitas-fasilitas yang lain menghadapi pesaing dalam tiga tahun terakhir yaitu menambah fitur dan fasilitas hotel seperti kolam renang, dan jumlah kamar yang lebih banyak, pada tahun 2013 menambah fitur berupa café dan fasilitas balkon itu pada tahun 2013 hotel Quality sering

membuatan even dan acara tertentu dengan mengundang artis-artis ibukota untuk menaikkan rating hotel sehingga jumlah tamu pada kurun tiga tahun terakhir tetap stabil atau tidak terjadi penurunan. Dari semua gambaran ini tentunya terletak pada keputusan konsumen untuk menginap di Quality Hotel, belum lagi muncul Hotel berbintang yang baru di Provinsi Gorontalo menambah ketatnya persaingan dari segi pemasaran dalam menarik minat konsumen di Quality Hotel.

Mempertimbangkan uraian yang telah dikemukakan tersebut, maka penulis tertarik untuk mengkajinya melalui penelitian, dengan memformulasikannya dalam judul Pengaruh Bauran promosi Terhadap Keputusan Konsumen untuk Menginap di Hotel Quality Gorontalo.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah yang timbul di lokasi penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Belum optimalnya promosi jasa hotel yang dilakukan oleh manajemen Hotel Quality Gorontalo,
2. Makin banyaknya saingan pelayanan jasa hotel dengan konsep pelayanan yang maksimal, disamping itu target capaian pemasaran jasa hotel belum maksimal.

3. Kurangnya pengetahuan dan informasi masyarakat terhadap produk-produk, pelayanan dan fitur-fitur lainnya yang ditawarkan hotel Quality yang disampaikan melalui media baik radio maupun papan reklame.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang dimaksud, maka penulis dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Quality Gorontalo.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Quality Gorontalo.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis yakni hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pengetahuan dan informasi di bidang perusahaan khususnya yang berhubungan dengan bauran promosi dan keputusan konsumen.
2. Manfaat Praktis, yakni penelitian diharapkan dapat memberikan masukan kepada peneliti serta hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan

kerangka acuan bagi peneliti lain untuk penelitian pengembangan lebih lanjut pada masa mandatang.