

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Hotel adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yaitu jasa penginapan. Hotel tidak hanya menyediakan fasilitas kamar dan fasilitas penyediaan makanan dan minuman,tetapi juga menyediakan fasilitas karaoke,fitness,taman dan juga menyewakan hall yang digunakan untuk acara meeting. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar mau berkunjung ke hotel samosir villa's.

Pengembangan bisnis hotel sangat didorong oleh kondisi persaingan antara perusahaan, kemajuan teknologi, kondisi perekonomian, jugatuntutan zaman untuk dapat bersaing dengan kompetitor dan mengikuti selera konsumen. Sehingga perusahaan dituntut untuk berinovasi dan melakukan pengembangan yang terus menerus. Pemasaran sekarang ini dihadapkan pada kondisi masyarakat yang potensial,sehingga menginginkan tawaran-tawaran jasa hotel yang lebih berkualitas.Para pelaku bisnis dipaksa terus meningkatkan pelayanannya,jika tidak konsumen akan beralih kepadajasa hotel lainnya.

Konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan sangat ditentukan oleh permintaan (*demand*) konsumen.Perusahaan yang dapat memahami keinginan (*want's*) dan kebutuhan (*need's*) konsumen, akanmampu menarik perhatian calon konsumen dan mendapatkan konsumen yang loyal.

Bauran pemasaran atau dikenal dengan *marketing mix* merupakan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasanya. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:22) Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari empat(4) P yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Namun dalam penelitian ini peneliti membatasi penelitian hanya akan membahas yaitu harga dan promosi

Harga merupakan salah satu hal yang paling penting dalam suatu produk karena harga adalah suatu nilai tukar dari produk maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat berkaitan hubungannya dengan pemberian nilai (*value*) kepada konsumen dan mempengaruhi *image* dari jasa, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Penetapan Harga (*Price*) yang dilakukan dengan menetapkan harga berdasarkan dengan tipe kamar dan menyesuaikan harga dengan harga kamar yang ditawarkan kompetitor. Sebagian besar pasar bisnis hotel mempunyai tiga sampai lima tingkat kelompok harga. Hotel Samosir Villa's mempunyai lima tingkatan dalam melakukan penetapan harga kamar berdasarkan tipe kamar yaitu : DE-LUXE room (harga murah), SUITE room (harga menengah-ke bawah), VIP room (harga menengah), FAMILY room (harga menengah-atas), PRESIDENT SUITE room (harga atas). Hotel Samosir Villa's juga menekankan harga makanan dan minuman yang terjangkau. Upaya pemasaran dengan harga rendah didukung oleh strategi operasional berbiaya rendah.

Tabel 1.1 Daftar Harga Berdasarkan Tipe Kamar

Tipe Kamar	Harga (Rp)
DE-LUXE Room	500.000
SUITE Room	700.000
VIP Room	900.000
FAMILY Room	1.500.000
PRESIDENT SUITE Room	1.700.000

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukan bahwa harga yang ditetapkan Hotel Samosir Villa's memiliki tingkatan sesuai dengan tipe dan fasilitas yang ada pada kamar, sehingga konsumen dapat memilih kamar sesuai dengan keinginan. Harga kamar yang ditetapkan oleh Samosir Villa's juga bersaing dengan kompetitor .

Tabel 1.2Daftar Harga Berdasarkan Tipe Kamar Kompetitor

Tipe Kamar	Harga Hotel Toledo (Rp)	Harga Hotel Tabo (Rp)	Harga HotelCarolina (Rp)
STANDART	300.000	400.000	300.000
DE-LUXE	500.000	550.000	500.000
SUITE	750.000	750.000	700.000
VIP	900.000	950.000	900.000
FAMILY	1.600.000	1.700.000	1.400.000

Promosi merupakan aktifitas komunikasi dari pemilik produk atau pemegang hak menjual atas suatu produk dengan tujuan memberitahukan dan memperkenalkan produk kepada masyarakat. Promosi dimaksudkan untuk membujuk dan mempengaruhi masyarakat untuk membelidan menggunakan produk tersebut.Didalam strategi pemasaran yang dilakukan Hotel Samosir Villa's, promosi merupakan satu faktor yang terpenting karena promosi adalah suatu kemampuan memberikan informasi, mengingatkan serta membujuk konsumen

sehingga konsumen tertarik untuk tahu lebih lanjut bahkan mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan tersebut. Promosi periklanan yang digunakan oleh Hotel Samosir Villa's ada 3 yaitu : Media Sosial, Media Cetak, Media Elektronik , melalui promosi ini konsumen mudah mengerti dan memahami tentang produk yang ditawarkan oleh hotel samosir villa's.

Melalui promosi seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakainnya dan sebagainya) maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

Didalam menjalankan usahanya Hotel Samosir Villa's bersaing dengan banyak hotel yang berlokasi sama di Jalan Tuk-tuk Siadong. Dalam berkompetensi, Samosir Villa's mencoba menerapkan strategi Promosi periklanan yaitu: Media Sosial, Media Cetak, Media Elektronik agar konsumen atau pasar sasarannya tetap loyal terhadap jasa yang disediakan oleh hotel Samosir Villa's.

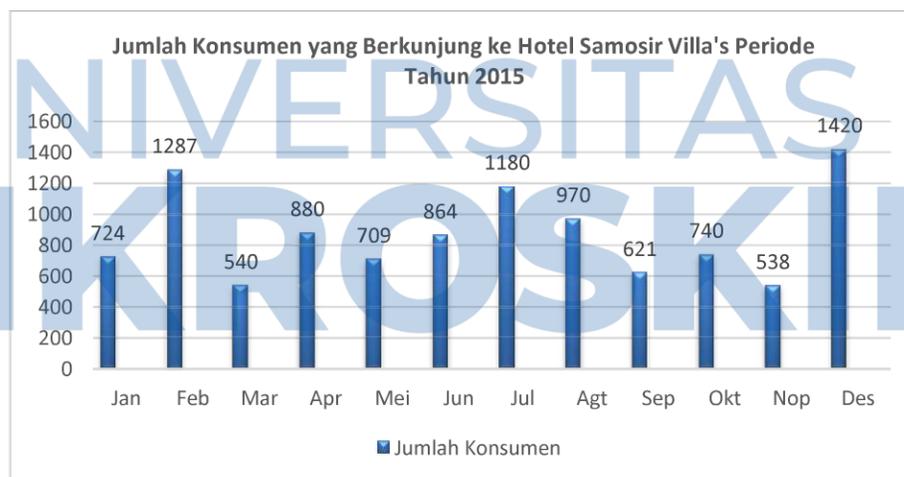
Keputusan konsumen merupakan suatu kekuatan besar menentukan suatu permintaan dan mempunyai hal yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa pelayanan (Etwood/2006).

Konsumen adalah sebagai orang-orang yang membeli dan menggunakan produknya atau orang-orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah menghasilkan produk (Kotler,Amstrong: 2003).

Tabel 1.3 Jumlah dan Target Tamu yang Berkunjung

Bulan	Target	Realita
Januari	900	724
Februari	1200	1287
Maret	700	540
April	900	880
Mei	600	709
Juni	900	864
Juli	1100	1180
Agustus	900	970
September	600	621
Oktober	700	740
November	600	538
Desember	1200	1420

Berdasarkan tabel 1.3 diatas pada bulan Januari, Maret, April, November tidak mencapai target hotel. Hal ini bisa disebabkan oleh kurang baiknya penetapan harga dan promosi hotel pada bulan tersebut.

**Grafik 1.1 Jumlah Konsumen yang Berkunjung ke Hotel Samosir Villa's**

Berdasarkan grafik 1.1 diatas menunjukkan tingkat fluktuatif kunjungan konsumen yang berkunjung ke Hotel Samosir Villa's, dari data diatas

Dengan melihat fenomena yang telah diuraikan di atas, peneliti mencoba untuk melakukan riset dengan judul penelitian **“Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Periklanan terhadap Keputusan Permintaan Pemakaian Jasa pada Samosir Villa’s”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut : Apakah Penetapan Harga dan Promosi Periklanan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Permintaan Pemakaian Jasa pada Hotel Samosir Villa’s.

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam melakukan penelitian adapun peneliti membatasi yang akan dikaji adalah sebagai berikut “

- a. Variabel bebas terdiri dari Penetapan harga (X_1), dan Promosi Periklanan (X_2)
- b. Variabel terikat yakni Keputusan Permintaan Pemakaian Jasa (Y)
- c. Periode Pengamatan tahun 2015

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah : Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh penetapan harga dan promosi periklanan terhadap keputusan permintaan pemakaian jasa secara parsial dan simultan.

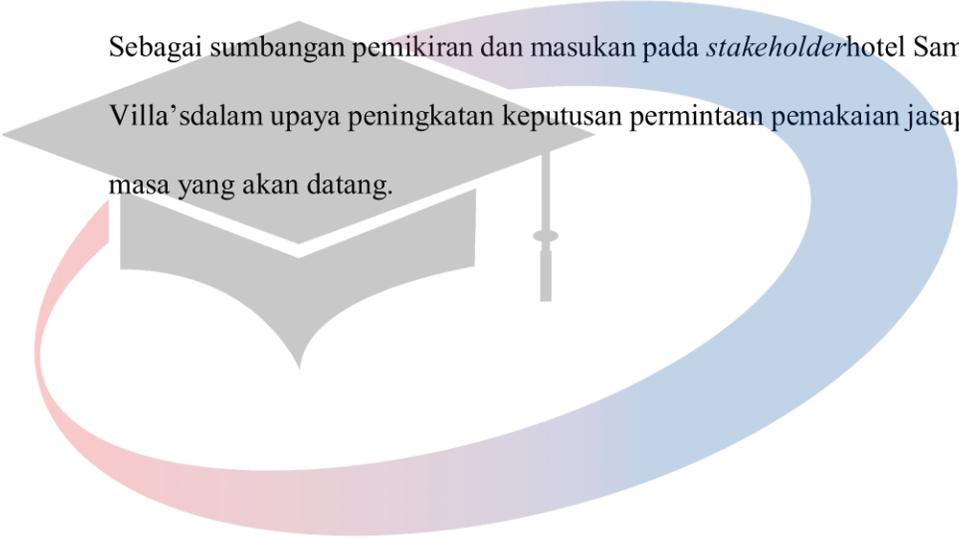
1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pada hotel Samosir Villa's dalam menetapkan kebijakan penetapan harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan permintaan pemakain jasa.

2. Manfaat Praktis

Sebagai sumbangan pemikiran dan masukan pada *stakeholder* hotel Samosir Villa's dalam upaya peningkatan keputusan permintaan pemakaian jasa pada masa yang akan datang.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL