

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Manusia memiliki berbagai macam kebutuhan sehari-hari yang harus selalu dipenuhi. Kebutuhan-kebutuhan tersebut merupakan unsur-unsur yang dibutuhkan oleh manusia dalam mempertahankan keseimbangan fisiologis maupun psikologis yang bertujuan untuk mempertahankan kehidupan dan kesehatan. Menurut Maslow dalam Swastha (2009:67) kebutuhan utama manusia berada pada tingkatan pertama, yaitu kebutuhan fisiologis seperti makan, minum, dan istirahat yang cukup. Kebutuhan tersebut menuntut manusia sebagai konsumen untuk dapat menemukan tempat penginapan dengan pelayanan terbaik khususnya bagi pebisnis yang sedang melakukan perjalanan bisnis atau wisata dan tidak memiliki relasi di tempat tujuan. Peranan hotel dan jenis penginapan lainnya merupakan faktor penting dalam bidang bisnis dan pariwisata. Selain itu sering kali hotel digunakan untuk suatu acara misalnya acara pernikahan, rapat perusahaan, launching untuk produk baru suatu perusahaan, seminar, bahkan tak jarang hotel digunakan untuk sarana berakhir pekan bagi masyarakat kalangan menengah ke atas yang ingin mendapatkan suasana berbeda.

Konsumen kini mulai berfikir selektif dan pintar untuk suatu produk atau jasa, sehingga mereka mampu mendapatkan manfaat yang mereka cari dari sebuah produk atau jasa tersebut. Bahkan, mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk atau jasa yang berkualitas. Oleh sebab itu, para pengusaha khususnya pengusaha dibidang jasa perhotelan diharapkan untuk tanggap serta mampu membaca apa yang menjadi kebutuhan manusia sebagai konsumennya. Suatu perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan perlu memahami kebutuhan konsumennya untuk dapat memberikan masukan terhadap strategi pemasaran yang akan dipilih dalam meningkatkan nilai tambah bagi pelayanannya. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran yang terdiri dari

unsur-unsur pemasaran yang terpadu. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process* akan selalu bergerak sejalan dengan gerak perusahaan khususnya perusahaan di bidang jasa dan perubahan lingkungan pemasaran serta merupakan peranan terpenting dalam pengambilan keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan manusia yang beraneka ragam khususnya kebutuhan akan pelayanan hotel.

Hotel Royal Asia yang beralamat di Jalan Veteran No. 521 Palembang merupakan salah satu hotel berbintang 3 (tiga) yang menerapkan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan kualitas produknya berupa fasilitas dan pelayanan. Fasilitas yang dimiliki Hotel Royal Asia merupakan salah satu komponen dalam penerapan strategi bauran produk. Hotel Royal Asia memiliki fasilitas yang terdiri dari 2 bagian yaitu fasilitas kamar dan fasilitas hotel yang telah disesuaikan dengan keinginan pengunjung dan perkembangan teknologi pada saat ini seperti *Wi-Fi, Satelite TV*, dan lain-lain. Saluran distribusi yang digunakan oleh Hotel Royal Asia salah satunya adalah penggunaan media internet seperti situs pemesanan tiket hotel secara *online* sebagai jasa perantara yang menghubungkan pihak konsumen dan hotel dalam melakukan transaksi pemesanan kamar maupun fasilitas lainnya. Sedangkan pada bauran promosi selain menggunakan media internet Hotel Royal Asia juga menggunakan media cetak seperti koran dengan biaya promosi yang dibebankan sebesar kurang lebih 2 - 5% dari pendapatan rata-rata perbulan. Pada bauran bukti fisik Hotel Royal Asia telah menyempurnakan bangunan hotelnya dengan pondasi bangunan yang kokoh disertai dengan desain interior maupun eksterior gedung yang telah disesuaikan dengan standar bangunan hotel pada umumnya. Sedangkan pada bauran orang dan proses Hotel Royal Asia telah menyeleksi

calon-calon pegawai dengan lulusan terbaik yang memiliki kemampuan serta keahlian dalam melayani tamu hotel yang disertai dengan prosedur *check-in* dan *check out* yang digunakan sebagai proses penyampaian jasa hotel. Pada bauran harga, Hotel Royal Asia telah menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli pengunjung untuk setiap tipe kamar yang disediakan. Untuk membandingkan harga kamar Hotel Royal Asia dengan beberapa hotel berbintang 3 (tiga) lainnya yang ada di kota Palembang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1
Perbandingan Harga Kamar Hotel Bintang 3 (Tiga) di Kota Palembang

Hotel	Harga Kamar	
	Tipe Superior	Tipe Deluxe
Royal Asia	Rp. 392.000,-	Rp. 496.000,-
Rio City	Rp. 445.000,-	Rp. 550.000,-
Sahid Imara	Rp. 550.000,-	Rp. 600.000,-

(Sumber: data sekunder yang diolah, 2017)

Berdasarkan data yang diperoleh mengenai perbandingan harga hotel, Hotel Royal Asia memiliki harga kamar dengan nilai terendah dibandingkan dengan hotel berbintang 3 (tiga) lainnya baik dilihat dari tipe kamar superior maupun tipe kamar deluxe. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Hotel Royal Asia telah menetapkan harga dengan penawaran yang lebih menguntungkan dibandingkan dengan hotel lainnya. Akan tetapi pada tabel selanjutnya yang terdapat pada Bab III mengenai persentase realisasi pengunjung (tamu), Hotel Royal Asia mengalami penurunan jumlah pengunjung. Hal itulah yang menjadi tanda tanya yang melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian pada bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh Hotel Royal Asia dengan mengambil topik yang berkaitan dengan **"STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA HOTEL ROYAL ASIA PALEMBANG"**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diungkapkan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah **Bagaimana strategi bauran pemasaran pada Hotel Royal Asia Palembang?**

1.3. Ruang Lingkup Pembahasan

Agar pembahasan laporan akhir ini tidak menyimpang dari permasalahan dan lebih terarah, maka penulis membatasi ruang lingkup permasalahan yaitu mengenai:

- a. Strategi bauran pemasaran pada Hotel Royal Asia Palembang.
- b. Bauran pemasaran yang menjadi penyebab turunnya jumlah pengunjung Hotel Royal Asia Palembang.

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan ruang lingkup permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran Hotel Royal Asia Palembang, bagaimana hambatan yang terjadi
- b. Untuk mengetahui bauran pemasaran yang menjadi penyebab turunnya jumlah pengunjung Hotel Royal Asia Palembang.

1.4.2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Dapat mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran terhadap kualitas pelayanan Hotel Royal Asia Palembang.
- b. Dapat mengetahui bauran pemasaran yang menjadi penyebab turunnya jumlah pengunjung Hotel Royal Asia Palembang.

1.5. Metodologi Penelitian

1.5.1. Ruang Lingkup Penelitian

Objek penelitian ini dilakukan di Hotel Royal Asia yang berada di Jalan Veteran No. 521, Palembang. Adapun penelitian dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran terhadap kualitas pelayanan yang ada di Hotel Royal Asia Palembang.

1.5.2. Jenis dan Sumber Data

Menurut Yusi dan Idris (2016:109), Penelitian dapat menggunakan dua jenis sumber data yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya. Pengumpulan data dilakukan dengan membuat kuesioner yang kemudian disebarakan pada pengunjung Hotel Royal Asia Palembang sebagai responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data sekunder yang diperoleh penulis bersumber dari dokumen-dokumen yang diolah perusahaan tempat dimana penulis melakukan penelitian seperti dokumen mengenai realisasi pengunjung.

1.5.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis pada Laporan Akhir ini adalah menggunakan metode:

1. Riset Lapangan

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mendatangi langsung objek penelitian. Adapun cara yang digunakan pada metode ini adalah:

a. Wawancara

Menurut Sugiyono (2010:194), menjelaskan bahwa wawancara adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Dalam hal ini penulis mengadakan wawancara langsung dengan pihak karyawan Hotel Royal Asia Palembang mengenai masalah yang akan dibahas pada laporan akhir ini.

b. Kuesioner

Menurut Yusi dan Idris (2016:120), menjelaskan bahwa kuesioner merupakan alat pengumpulan data primer yang efisien dibandingkan dengan observasi ataupun wawancara. Pada penelitian yang dilakukan ini penulis memperoleh keterangan dengan cara memberikan kuesioner kepada pengunjung yang ada di Hotel Royal Asia Palembang.

2. Riset Kepustakaan

Yaitu metode pengumpulan data dengan mempelajari dan mengumpulkan data dari buku-buku yang penulis jadikan sebagai landasan teori untuk pembahasan selanjutnya.

1.5.4. Populasi dan Sampel

a. **Populasi**

Menurut Sugiyono (2010:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung yang pernah menggunakan pelayanan Hotel Royal Asia Palembang antara tahun 2014 sampai 2016. Adapun jumlah populasi dari penelitian ini adalah sebanyak 75.216 orang. Jumlah populasi ini dihitung berdasarkan jumlah pengunjung Hotel Royal Asia Palembang dari tahun 2014-2016.

b. Sampel

Menurut Sugiyono dalam Riduwan (2011:10), sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan rumus *Slovin*. Menurut Riduwan dan Akdon (2013:254), rumus *Slovin* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N (d)^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d = Presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 95%)

Berdasarkan rumus di atas, maka perhitungan sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{75.216}{1 + 75.216 (0,1)^2} = 100 \text{ orang}$$

c. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya (Yusi dan Idris, 2016:68). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Non-Probability Sampling* dengan menggunakan Metode *Insidental*. Menurut Sugiyono (2010:122), Metode *Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat

digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

1.5.5. Skala Pengukuran Data

Menurut Sugiyono (2010:132) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan salah satu skala pengukuran yaitu Skala Likert.

Menurut Sugiyono (2010:132) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban pada kuesioner yang disediakan memiliki berbagai macam jawaban dari yang bersifat sangat positif hingga sangat negatif. Setiap jawaban memiliki bobot nilai yang berbeda seperti berikut:

Tabel 1.2
Skala Likert

Faktor yang Mempengaruhi	Keterangan	Bobot Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

(Sumber: Sugiono, 2010:133)

1.5.6. Analisa Data

Penulis akan mengolah data yang akan didapat dengan teknik analisis. Adapun teknik analisa tersebut adalah:

a. Metode Kualitatif

Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument

kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *positive* dan *snowbaal*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada *generalisasi*. (Sugiyono, 2010:14).

Metode ini digunakan untuk menjelaskan strategi bauran pemasaran terhadap kualitas pelayanan Hotel Royal Asia Pelayanan Palembang. Berdasarkan data yang telah diolah melalui perhitungan maka akan diperoleh jawaban responden berdasarkan tujuh bauran pemasaran yang digunakan untuk memaksimalkan kualitas pelayanan Hotel Royal Asia Palembang.

b. Metode Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik. (Yusi dan Idris, 2016:108). Metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010:13).

Penulis juga menggunakan analisis data kuantitatif (angka/hitungan) sebagai bahan dasar untuk menghitung jumlah jawaban responden terhadap kuisioner yang diberikan.

Metode penelitian ini menggunakan persentase IS karena metode ini digunakan penulis untuk menghitung jawaban atas kuesioner dari responden. Menurut Riduwan dan Akdon (2013:18), rumus presentase IS adalah sebagai berikut:

$$IS = \frac{\text{Total skor penelitian}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

Keterangan:

IS : Indeks Skor

Total Skor Penelitian : Jawaban Responden x Bobot Nilai

Skor Ideal : Skala Nilai Tertinggi x Jumlah Responden

Setelah menentukan persentase, maka dapat digolongkan persentase tersebut kedalam Kriteria Interpretasi Skor item sebagai berikut (Riduwan dan Akdon 2013:18).

- a. Angka 0% - 20% = Sangat Lemah
- b. Angka 21% - 40% = Lemah
- c. Angka 41% - 60% = Cukup
- d. Angka 61% - 80% = Kuat
- e. Angka 81% - 100% = Sangat Kuat