

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, berbagai macam peluang bisnis sudah mulai banyak dicari oleh sebagian orang untuk mendapatkan penghasilan. Peranan perkembangan ekonomi yang saat ini mulai berkembang dan tumbuh dengan pesat, tentunya berdampak pada peluang bisnis dengan prospek yang menjanjikan dan bukannya tidak mungkin bila di kemudian hari akan menjadi suatu trend baru di kalangan masyarakat. Akibatnya, persaingan ketat antar pebisnis tidak dapat dihindari. Peluang bisnis tersebut ada yang bergerak dibidang kuliner, pakaian, otomotif, barang-barang mewah hingga bisnis yang bergerak dibidang jasa dengan memberikan pelayanan kepada konsumennya.

Bisnis perhotelan di era globalisasi ini melahirkan sesuatu yang baru dalam hal persaingan. Hal ini dapat ditanggapi secara positif sebagai peluang untuk merebut pangsa pasar yang seluas-luasnya. Hotel yang mampu bersaing adalah hotel yang bisa menjaga kualitas dari produk yang ditawarkannya. Hotel sebagai bisnis yang menyediakan produk berupa barang dan jasa, tentunya perlu menjaga kepercayaan para konsumennya.

Pemberian kenyamanan dan pelayanan yang terbaik kepada wisatawan dalam negeri maupun wisatawan asing adalah hal yang utama. Bukan hanya pelayanan berupa jasa penginapan dengan ruang kamar yang bersih dan nyaman saja yang diberikan, namun juga sebagai penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. (Parasuraman dalam Ningsih & Suryalena, 2018)

Bisnis perhotelan sesungguhnya adalah bisnis yang menjanjikan dengan keuntungan yang besar. Terlebih lagi Indonesia memiliki penduduk dengan jumlah yang besar yaitu sekitar 262 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2017),

yang setiap orangnya memiliki aktifitas masing-masing. Mulai dari aktifitas kantor, liburan, penyelenggaraan suatu acara, atau hanya sekedar bosan dengan suasana rumah, maka menginap di hotel dan penggunaan fasilitas-fasilitas lainnya menjadi pilihan.

Penyediaan ruang kamar yang nyaman dan bersih, kelengkapan fasilitas yang dimiliki seperti area parkir yang luas dan gratis, layanan *Wi-Fi* gratis, *restaurant*, *bar*, *room service*, *laundry service*, kolam renang dan fasilitas lainnya serta harga yang sesuai juga lokasi hotel menjadi perhatian khusus bagi pengunjung hotel.

Setiap bisnis memiliki tantangannya masing-masing dalam menghadapi persaingan dengan sesama pebisnis dalam rangka mempertahankan dan bahkan meningkatkan eksistensi dari bisnis tersebut. Dengan demikian guna menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa suatu hotel, maka pebisnis harus pandai dalam menyesuaikan diri agar dapat bertahan dalam pesaing. Salah satu unsur yang diperlukan adalah promosi yang baik. Promosi tersebut dilakukan sebagai bentuk komunikasi dan informasi kepada konsumen.

Kegiatan promosi tidak hanya sebagai sarana untuk mendapatkan laba, namun lebih dari itu juga sebagai sarana untuk memperkenalkan produk jasa hotel kepada konsumen serta membuat suatu bisnis menjadi lebih eksis lagi. Eksistensi sendiri dapat diartikan menjadi empat hal yaitu apa yang ada, apa yang memiliki aktualitas, segala sesuatu yang dialami dan menekankan bahwa sesuatu itu ada serta suatu kesempurnaan. (Katuuk, 2016)

Promosi yang dilakukan sebagai sarana untuk meningkatkan eksistensi suatu bisnis adalah hal yang baik. Kegiatan ini sejalan dengan Sintesa Peninsula Hotel Palembang sebagai salah satu hotel bintang 4 yang berada di Palembang. Adapun yang menjadi bauran promosi dari Sintesa Peninsula Hotel Palembang adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Meskipun telah melakukan berbagai kegiatan promosi, namun tingkat hunian pada Sintesa Peninsula Hotel Palembang tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Berikut adalah jumlah hunian pada Sintesa Peninsula Hotel Palembang.

Tabel 1.1
Tingkat Hunian Pada Sintesa Peninsula Hotel Palembang

| Menginap | | | | |
|-----------------|--------------|------------------------|-------------------|------------------|
| No. | Tahun | Jumlah Hunian | Persentase | Fluktuasi |
| 1. | 2013 | 15360 | 21,16% | 21,16% |
| 2. | 2014 | 13400 | 18,46% | ▼ 2,7% |
| 3. | 2015 | 12160 | 16,75% | ▼ 1,71% |
| 4. | 2016 | 14420 | 19,86% | ▲ 3,11% |
| 5. | 2017 | 17260 | 23,77% | ▲ 3,91% |
| Total | | 72.600 | 100% | - |
| Rapat | | | | |
| No. | Tahun | Jumlah Konsumen | Persentase | Fluktuasi |
| 1. | 2013 | 170 | 19,77% | 19,77% |
| 2. | 2014 | 150 | 17,44% | ▼ 2,33% |
| 3. | 2015 | 165 | 19,19% | ▲ 1,75% |
| 4. | 2016 | 185 | 21,51% | ▲ 2,32% |
| 5. | 2017 | 190 | 22,09% | ▲ 0,58% |
| Total | | 860 | 100% | - |
| Pesta | | | | |
| No. | Tahun | Jumlah Konsumen | Persentase | Fluktuasi |
| 1. | 2013 | 15 | 21,43% | 21,43% |
| 2. | 2014 | 12 | 17,14% | ▼ 4,29% |
| 3. | 2015 | 13 | 18,57% | ▲ 1,43% |
| 4. | 2016 | 14 | 20% | ▲ 1,43% |
| 5. | 2017 | 16 | 22,86% | ▲ 2,86% |
| Total | | 70 | 100% | - |
| Seminar | | | | |
| No. | Tahun | Jumlah Konsumen | Persentase | Fluktuasi |
| 1. | 2013 | 26 | 17,33% | 17,33% |
| 2. | 2014 | 30 | 20% | ▲ 2,67% |
| 3. | 2015 | 28 | 18,67% | ▼ 1,33% |
| 4. | 2016 | 32 | 21,33% | ▲ 2,66% |
| 5. | 2017 | 34 | 22,67% | ▲ 1,34% |
| Total | | 150 | 100% | - |

Sumber: Data primer diolah, 2018

Pada Tabel 1.1 diatas terlihat bahwa tingkat hunian untuk konsumen yang menginap dan jumlah konsumen yang mengadakan rapat, pesta serta seminar masih berada pada kategori rendah dengan persentase hunian atau konsumen yang tidak sampai 50%. Selain itu, tingkat hunian dan jumlah konsumen pada Sintesa Peninsula Hotel Palembang tidak terjadi peningkatan yang signifikan dan konsisten. Sintesa Peninsula Hotel Palembang hanya memiliki peningkatan kurang dari 5% dan pernah terjadi penurunan tingkat hunian dan jumlah konsumen pada tahun 2014 dan 2015.

Oleh karena itu, supaya Sintesa Peninsula Hotel Palembang dapat meningkatkan jumlah hunian dan eksistensinya diperlukan peranan bauran promosi yang lebih tinggi. Dengan demikian, pihak hotel harus dapat membuat promosi yang menarik perhatian konsumen untuk menjadikan hotel ini sebagai pilihan utama dan meningkatkan eksistensi hotel.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk memilih judul **“Peranan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Eksistensi Pada Sintesa Peninsula Hotel Palembang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis sampaikan, adapun yang menjadi rumusan masalah adalah:

1. Apakah bauran promosi yang dilakukan oleh Sintesa Peninsula Hotel Palembang dapat berperan dalam meningkatkan eksistensi hotel?
2. Bauran promosi manakah yang paling berperan penting dalam meningkatkan eksistensi hotel?

Dari identifikasi permasalahan diatas, yang menjadi permasalahan pokok adalah: “Bagaimanakah peranan bauran promosi dalam meningkatkan eksistensi pada Sintesa Peninsula Hotel?”

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis membatasi ruang lingkup pembahasan yang akan dibahas pada penulisan ini yaitu peranan bauran

promosi dalam meningkatkan eksistensi pada Sintesa Peninsula Hotel Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan

1.4.1 Tujuan Penulisan

1. Untuk mengetahui peranan bauran promosi dalam meningkatkan eksistensi Sintesa Peninsula Hotel Palembang.
2. Untuk mengetahui bauran promosi mana yang paling berperan dalam meningkatkan eksistensi pada Sintesa Peninsula Hotel Palembang

1.4.2 Manfaat Penulisan

1. Bagi Penulis
Penulis dapat menerapkan ilmu-ilmu yang telah diterima dan dipelajari selama masa perkuliahan mengenai bauran promosi dalam pemasaran jasa.
2. Bagi Perusahaan
Sebagai bahan masukan yang positif bagi Sintesa Peninsula Hotel Palembang guna memaksimalkan peranan dari bauran promosi yang telah dilakukan dalam rangka meningkatkan eksistensi perusahaan.

1.5 METODOLOGI PENULISAN

1.5.1 Ruang Lingkup Penulisan

Penelitian ini dilakukan pada Sintesa Peninsula Hotel Palembang yang beralamat di Jalan Residen Abdul Rozak No.168, Palembang, Sumatera Selatan. Adapun laporan akhir yang dibahas adalah tentang peranan bauran promosi dalam meningkatkan eksistensi perusahaan.

1.5.2 Jenis Dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang penulis gunakan dalam penulisan laporan akhir ini ada 2 jenis, yang menurut Yusi & Idris (2016:109) yaitu:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya.

Penulis memperoleh 2 (dua) data primer yaitu hasil wawancara dengan Senior Sales Executive Sintesa Peninsula Hotel Palembang dan penyebaran kuesioner kepada konsumen hotel.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.

Penulis memperoleh data sekunder berupa profil perusahaan dari Sintesa Peninsula Hotel Palembang, *literature* dari internet dan buku-buku yang membahas tentang pemasaran jasa.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Penulis dalam melakukan penelitian Laporan Akhir menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

1. Kuesioner

Menurut Yusi dan Idris (2016:120), kuesioner adalah sebagai alat dalam mengumpulkan data primer yang lebih efisien daripada melakukan observasi atau wawancara.

2. Metode Wawancara

Menurut Sugiyono (2014:137), metode wawancara adalah salah satu cara untuk mengumpulkan data bila peneliti ingin menemukan suatu permasalahan yang akan diteliti sebagai bahan studi pendahuluan.

3. Studi Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2012:244), studi kepustakaan menyangkut kajian secara teori dan referensi lainnya yang berhubungan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, di samping itu, studi pustaka merupakan hal yang penting karena dalam penelitian pastinya membutuhkan literatur-literatur ilmiah.

1.5.4 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi dan sampel digunakan untuk mencari jumlah responden yang dibutuhkan.

1. Populasi

Menurut Kuncoro (dalam Yusi dan Idris, 2016), populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Sintesa Peninsula Hotel Palembang yang memiliki rata-rata konsumen hotel yang menginap sebanyak 1.210 orang setiap bulannya selama 5 tahun terakhir (2013 sampai dengan 2017).

2. Sampel

Menurut Yusi dan Idris (2016:64), sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu.

Untuk mencari jumlah sampel, maka penulis menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2016) yaitu:

Rumus Slovin:

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

Keterangan:

n = sampel

N = populasi

E = persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e = 10% (0,1)

$$n = \frac{1210}{1 + 1210 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1210}{1 + 12,10}$$

$$n = \frac{1210}{13,10}$$

$$n = 92,36$$

$$n = 92 \text{ orang}$$

Dalam penulisan laporan akhir ini, penulis menggunakan teknik *Probability Sampling* yaitu *Simple Random Sampling* atau pengambilan sampel acak sederhana.

1.5.5 Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan dalam penulisan laporan akhir ini adalah Analisis Data Kualitatif dan Kuantitatif.

1. Data Kualitatif

Menurut Yusi dan Idris (2016:108), data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik. Namun karena dalam statistik semua data harus dalam bentuk angka, maka data kualitatif umumnya dikuantitatifkan agar formulasi statistik dapat dipergunakan. Caranya adalah dengan mengklasifikasikannya dalam bentuk kategori, yang digolongkan menjadi data nominal dan data ordinal. Pada penulisan ini, penulis menggunakan data ordinal. Data ordinal adalah data yang dinyatakan dalam skala likert, yang dikategorikan menjadi:

- a) Sangat tidak setuju diberi skor 1
- b) Tidak setuju diberi skor 2
- c) Cukup setuju diberi skor 3
- d) Setuju diberi skor 4

e) Sangat setuju diberi skor 5

Adapun data tersebut diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada konsumen Sintesa Peninsula Hotel Palembang.

2. Data Kuantitatif

Menurut Yusi dan Idris (2016:108), data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka), yang dibedakan menjadi data interval dan data rasio. Namun, dalam penulisan ini, penulis menggunakan analisis data rasio. Data rasio yaitu data yang diukur dengan suatu proporsi, yaitu dengan melihat persentase dari peranan bauran promosi pada Sintesa Peninsula Hotel Palembang dalam meningkatkan eksistensi.

Dari penggunaan skala likert tersebut, maka setiap variabel pada kuesioner akan diukur dan dijabarkan berdasarkan perhitungan tertentu dalam bentuk persentase, sehingga akan didapatkan variabel mana yang paling berperan dalam meningkatkan eksistensi Sintesa Peninsula Hotel Palembang.

Menurut Riduwan dan Akdon (2009:18), interpretasi skor merupakan persentase kelompok responden untuk setiap item.

$$IS = \frac{\text{Total Skor yang didapat}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

Dimana:

Total Skor yang didapat = jawaban responden x bobot nilai (1-5)

Skor Ideal = jumlah responden x bobot nilai tertinggi

Adapun menurut Riduwan dan Akdon (2009:18), kriteria Interpretasi Skor adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Kriteria Interpretasi Skor

| Angka | Kategori |
|------------|---------------|
| 0% – 20% | Sangat Rendah |
| 21% - 40% | Rendah |
| 41% - 60% | Cukup |
| 61% - 80% | Tinggi |
| 81% - 100% | Sangat Tinggi |

1.5.6 Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran promosi.

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksistensi hotel.

Tabel 1.3
Operasional Variabel Penelitian

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|--|---|--|--------------|
| Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>) | Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>) merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. (Kotler & Armstrong, 2008) | 1. Periklanan (<i>Advertising</i>) 2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) 3. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>) 4. Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>) 5. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>) | Skala likert |
| Eksistensi | Eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu menjadi atau mengada. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni <i>exsistere</i> , yang artinya keluar dari, melampaui atau mengatasi. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya. (Abidin, 2007) | 1. Apa yang ada 2. Apa yang memiliki aktualitas 3. Segala sesuatu yang dialami dan menekankan bahwa sesuatu itu ada 4. Kesempurnaan | Skala likert |