

Bab I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata senantiasa melibatkan suatu gejala yang sangat kompleks seperti objek wisata, akomodasi, *souvenir shop*, pramuwisata, angkutan wisata, biro perjalanan, rumah makan, dan lain sebagainya. Pariwisata secara etimologi berasal dari bahasa Sanskerta yang terdiri dari dua suku kata yaitu “pari” dan “wisata”. Pari berarti banyak, berkali-kali, berputar – putar atau berkeliling. Sedangkan wisata berarti bepergian. Secara garis besar, maka kita dapat menagartikan sebagai suatu perjalanan yang dilakukan dari suatu tempat ketempat yang lain.

Industri pariwisata adalah kumpulan dari macam-macam perusahaan yang secara bersama-sama menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa (*goods and services*) yang dibutuhkan wisatawan selama dalam perjalanan dari negara asal ke negara tujuan wisata. Perilaku wisatawan, juga merupakan gejala yang terkait yang tidak dapat dipisahkan menurut Susanty (2009). Industri ini menawarkan jasa seperti penginapan, budaya, petualangan, dan pengalaman baru. Maka dari itu pariwisata dapat mempromosikan wilayah tertentu sebagai daerah wisata untuk meningkatkan penjualan.

Salah satu industri pariwisata di lingkup Jawa barat yang dari dulu sudah banyak dikunjungi dan dikenal masyarakat adalah Pangandaran. Pantai Pangandaran adalah objek wisata di kabupaten Ciamis yang merupakan primadona

pantai di Jawa Barat. Lokasi pantai ini terletak di Desa Pananjung dengan jarak 92 km dari Kota Ciamis ke arah selatan. Dari arah Bandung berjarak sekitar 212 KM dengan melewati jalur Bandung – Ciamis – Banjar dan Pangandaran, Studi Invertasi Pariwisata daerah (2010:1). Pantai Pangandaran merupakan bagian dari laut Jawa selatan dengan luas kawasan utama mencapai 337 hektar. Pantai ini memiliki latar belakang Cagar Alam Pananjung yang kaya akan Flora dan Fauna. Pantai ini mempunyai pemandangan yang indah dengan area yang sangat luas, memiliki pasir halus dan air yang bersih. Karakteristik pantai lain yang paling menonjol adalah kawasan pantai yang landai dengan air yang jernih serta jarak antara pasang dan surut relatif lama, sehingga memungkinkan para pengunjung untuk berenang dengan aman. Pantai ini juga memberikan kesempatan kepada para pengunjungnya untuk melihat terbit dan terbenamnya matahari dari satu tempat yang sama. Pantai ini merupakan salah satu objek wisata yang sudah terkenal sejak jaman Belanda. Bahkan di zaman Jepang, pantai ini pernah dijadikan tempat pendaratan tentara Jepang. Penggunaan pantai oleh tentara jepang ini masih meninggalkan gua Jepang yang dulu dijadikan tempat-tempat pemukiman atau persembunyian tentara Jepang yang berniat menyerang tentara Belanda, menurut Studi Invertasi Pariwisata Daerah (2010:2-3). Dalam hal ini Pantai Pangandaran bisa memasarkan atau mempromosikan keindahan alamnya pada masyarakat yang masih belum mengetahui. Pada dasarnya pemasaran pariwisata adalah usaha yang dilakukan untuk menarik wisatawan lebih banyak datang, lebih lama tinggal dan lebih banyak membelanjakan uangnya di suatu destinasi wisata. Kegiatan-kegiatan seperti itulah yang dirumuskan oleh ahli ekonomi sebagai pemasaran, Susanty (2009:24). Dengan adanya event wisata dan keindahan

Pangandaran, hal ini akan mampu menarik wisatawan untuk mengunjungi Pangandaran dan menghabiskan waktu untuk bermalam di Pangandaran.

Karena Pangandaran adalah salah satu kota wisata yang banyak dikunjungi, maka salah satu penunjang agar para wisatawan bisa menikmati keindahan alamnya lebih lama adalah dengan menawarkan jasa perhotelan. Hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan penginapan berikut makan dan minum (Dimiyanti, 1993:31) disadur oleh (Sudiarta,2009). Menurut SK. Menparpostel No. KM 37/PW 340/MPPT-86 hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan, dan minuman serta lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial. Keberadaan suatu hotel sebenarnya tidak hanya dilihat dalam keterkaitannya dengan sektor pariwisata semata-mata, lebih dari pada itu eksistensi hotel lebih luas dari sekedar menjadi tempat menginap wisatawan. Saat ini hotel juga menjadi tempat diadakannya berbagai pertemuan berskala besar seperti seminar, lokakarya, diskusi panel dan sebagainya, dan lain-lain. Itu berarti ada hubungan erat antara promosi yang bertujuan memperkenalkan keunggulan-keunggulan hotel dan tingkat hunian kamar yang pada akhirnya berpengaruh pada tingkat pendapatan hotel dan kontribusinya bagi keuangan daerah.

Berikut adalah data mengenai tingkat hunian kamar pada hotel berbintang pada setiap provinsi di Indonesia:

**Tabel 1.1 Tingkat Penghunian Kamar pada Hotel Bintang di Empat Belas
Provinsi, Tahun 2009**

Provinsi	2009					
	Januari	Ferbuari	Maret	April	Mei	Juni
Sumatera Utara	39.94	36.55	39.65	34.03	31.77	43.81
Sumatera Barat	41.59	42.24	41.61	44.26	45.55	55.49
DKI Jakarta	49.44	50.80	53.76	49.73	52.83	56.07
Jawa Barat	44.88	42.49	43.59	40.80	37.16	51.33
Jawa Tengah	35.82	38.51	37.18	36.42	34.31	40.91
DI Yogyakarta	47.09	42.36	46.77	45.33	49.64	58.00
Jawa Timur	36.53	40.80	44.62	44.03	50.96	53.48
Bali	53.37	50.99	57.72	58.95	60.26	62.77
Sulawesi Utara	43.05	48.50	46.13	43.12	51.66	46.91
Sulawesi Selatan	32.40	37.12	37.53	37.47	39.89	44.69
Kalimantan Timur	42.90	42.17	43.00	37.08	39.94	45.27
Riau	45.98	36.91	43.13	39.01	39.95	46.08
Nusa Tenggara Barat	38.66	31.65	35.36	37.82	35.72	44.81
Kepulauan Riau	39.82	37.46	39.76	35.57	39.22	41.34
Total	45.10	44.54	47.27	45.70	47.81	52.65

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat

Source : *BPS-Statistics of Jawa Barat*

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa tahun 2009 rata-rata tingkat okupansi pada setiap bulannya mengalami penurunan namun tidak cukup drastis dan peningkatan yang berlanjut tinggi pada bulan-bulan seterusnya. Pada bulan januari yang dikatakan tingkat okupansi seluruh 14 provinsi adalah 45.10%, mengalami sedikit penurunan 0,56% di bulan Febuari menjadi 44,54%, juga bertambah 2,73 % pada bulan Maret menjadi 47,27%. Di bulan april tingkat okupansi menurun sebesar 1,57% menjadi 45,70%. 47,81% terjadi pada bulan Mei, yaitu mengalami kenaikan okupansi dari bulan April sebesar 2,11%. Kenaikan terus terjadi hingga bulan Juni sebesar 4,84% yaitu menjadi 52,65%.

Tabel 1.2

Tingkat Penghunian Kamar pada Hotel Bintang di Tujuh Belas Provinsi, Tahun 2010

Provinsi	2010				
	Januari	Febuari	Maret	April	Mei
Sumatera Utara	37.07	35.87	39.83	38.44	38.66
Sumatera Barat	41.08	44.85	44.44	46.39	55.14
DKI Jakarta	52.55	47.22	53.55	57.89	59.32
Jawa Barat	48.40	46.62	49.47	48.39	49.03
Jawa Tengah	39.45	38.47	40.06	40.19	39.48
DI Yogyakarta	47.28	45.19	51.80	55.00	57.21
Jawa Timur	43.72	51.11	47.73	48.99	47.97
Bali	53.21	56.91	59.30	59.19	60.39
Sulawesi Utara	34.59	47.35	44.76	44.77	49.81
Sulawesi Selatan	36.05	41.71	43.00	42.94	42.45
Kalimantan Timur	45.26	52.51	49.71	43.91	40.41
Riau	37.55	40.60	40.08	34.32	47.74
NTB	37.18	37.61	45.35	42.62	47.88
Kepulauan Riau	34.03	38.97	39.23	33.95	39.18
Lampung	48.79	47.21	53.39	48.37	52.95
Jambi	47.81	45.56	52.54	53.93	46.78
Sulawesi Tengah	57.50	64.27	62.52	59.60	64.02
Total	46.16	47.15	50.04	49.77	51.22

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat

Source : *BPS-Statistics of Jawa Barat*

Tingkat hunian kamar pada tahun 2010 di 17 provinsi pada setiap bulannya mengalami sedikit penurunan dan kenaikan. Pada bulan januari yang dikatakan tingkat okupansi seluruh 17 provinsi adalah 46,16%, mengalami kenaikan 1,01% di

bulan Februari menjadi 47,15%, dengan demikian bertambah lagi sebesar 2,89% pada bulan Maret menjadi 50,04%, lalu mengalami penurunan tingkai okupansi kembali di bulan April sebesar 0,27% menjadi 49,77%. Kenaikan sebesar 1,45% terjadi pada bulan Mei menjadi 51,22%.

Tabel 1.3 Statistik Hotel Di Kawasan Pantai Pangandaran

Keterangan	Bintang	Non-Bintang
Jumlah	5	214
Kamar	350	3026
Tempat Tidur	700	5515
Rata-rata kunjungan per hari	WNI : 1	WNI : 4
	WNA : 19	WNA : 750
Tingkat Okupansi (%)	2,86	13,67

Sumber: BPSK Ciamis, diolah

Untuk lokasi penginapan, pengunjung dapat menyesuaikan dengan berbagai pilihan. Kebanyakan penginapan seperti hotel mewah menawarkan pemandangan pantai sebagai daya tarik. Biaya penginapan di Pangandaran cukup terjangkau. Berbagai jenis penginapan cukup mudah didapat. Harganya pun cukup bervariasi. Untuk ukuran losmen dan hotel kecil, pengunjung masih bisa mendapatkan kamar dengan harga Rp50.000 sampai Rp100.000. Bagi kelas kamar menengah, pengunjung cukup membayar Rp100.000 sampai Rp250.000. Sedangkan untuk hotel berbintang, tariff yang dikenakan mencapai lebih dari Rp500.000,- .

Laut Biru Resort Hotel Pangandaran merupakan penginapan hotel bintang 3 yang terletak di jantung daerah wisata kota Pangandaran yang mulai berdiri sejak

2006. Lokasi tempat yang tepat untuk berenang, berjemur, dan kegiatan wisata pantai lainnya yang hanya berjarak 5 meter dari bibir Pantai Pangandaran.

Dengan peluang lokasi diatas yang sudah sangat dekat dengan akses wisata pantai, peluang ini tentu tidak dibiarkan begitu saja oleh Hotel Laut Biru untuk menarik minat pembeli dalam penyewaan kamar, salah satunya adalah dengan promosi penjualan (*sales promotion*) sebagai suatu alat untuk merangsang pembeli untuk mempercepat pembelian/transaksi menurut Foster (2008:68). Dengan promosi penjualan (*sales promotion*) yang berfungsi untuk mengajak pelanggan agar membeli sekarang bisa menjadi alat untuk menambah tingkat hunian hotel, contohnya pada hotel yang akan diteliti oleh peneliti. Telkomsel, BCA, dan acara-acara pada Trans 7 sering menggunakan Hotel Laut Biru untuk membuat acara. Juga dengan penetapan harga yang berbeda-beda pada hari-hari tertentu seperti *low season*, *weekend*, *high season*, pemberian kupon *breakfast* pada setiap kamar, promosi dari internet atau *website*. *Sales promotion* dapat dilakukan dalam bentuk seperti: *sale* (harga diskon), demonstrasi, harga premi, kupon, atau *voucher games*, undian dan kontes, *frequent shopper programs*, *fashion show*, kue ulang tahun, atau kartu ucapan. Banyak sekali cara kreatif yang bisa dilakukan dengan program promosi penjualan menurut Foster (2008:68-69).

Berikut ini adalah tabel Statistik tingkat okupansi Hotel Laut Biru Pangandaran pada tahun 2008:

Tabel 1.4 Statistik Tingkat Okupansi Hotel Laut Biru Pangandaran tahun 2008-2010 (total 50 kamar)

Bulan	Presentase 2008	Presentase 2009	Presentase 2010
Januari	7.3	7.9	7.5
February	7.6	6.2	6.8
Maret	5.8	6.1	6.0
April	7.4	7.2	7.5
Mei	8.5	8.4	7.9
Juni	8.7	9.6	7.2
Juli	8.4	10.4	7.7
Agustus	8.6	9.8	9.3
September	7.1	11.2	10.6
Oktober	8.7	7.1	7.8
November	20.2	15.7	16.1
Desember	16.1	20.5	19.2

Sumber: Data Hotel Laut Biru Pangandaran

Diatas telah disajikan tabel tingkat okupansi Hotel Laut Biru Pangandaran dari tahun 2008-2010. Bisa terlihat dari tabel diatas bahwa setiap bulannya dari tahun 2008 sampai 2010 tingkat okupansi Hotel Laut Biru mengalami kenaikan atau penurunan yang stabil bahkan kenaikan atau penurunan yang cukup melesat. Tingkat okupansi yang stabil terlihat pada rentang bulan Januari sampai Febuari, dengan Bulan Maret sebagai bulan dengan tingkat okupansi paling rendah, kemudian tingkat okupansi yang stabil berlanjut dari bulan April hingga bulan Oktober dengan bulan November dan Desember sebagai bulan-bulan dengan tingkat okupansi yang paling tinggi. Bulan-bulan dengan tingkat okupansi yang stabil sebagaimana yang disebutkan diatas dikarenakan pada bulan-bulan tersebut tidak begitu banyak terdapat

hari-hari libur nasional atau hari libur panjang yang menyebabkan pengunjung tidak begitu banyak berlibur, mereka yang menginap biasanya adalah orang-orang yang mengadakan acara dari perusahaannya lalu memborong kamar di Hotel Laut Biru atau hari libur kenaikan kelas. Sedangkan tingkat okupansi yang cukup melesat terlihat pada rentang November-Desember kebalikannya yaitu bulan dengan tingkat okupansi terendah yakni bulan maret disebabkan oleh bulan Maret merupakan bulan pertengahan antar masa liburan Natal dengan liburan sekolah sehingga tingkat okupansi pada bulan ini jadi menurun.

Sedangkan konsumen dalam memilih keputusan pembelian pada hotel, konsumen akan mencari informasi dan membuat perbandingan dari apa yang telah ditawarkan dari promosi penjualan masing-masing hotel. Maka jasa hotel ini, berlomba-lomba untuk menawarkan fasilitas-fasilitas dan promosi-promosi kepada konsumen agar tertarik untuk membeli.

Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana promosi penjualan yang dilakukan oleh Hotel Laut Biru Pangandaran dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan memilih judul:

“ PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UNTUK MENGINAP PADA HOTEL LAUT BIRU “

1.2 Identifikasi masalah

Dari judul penelitian tersebut, maka penyusun akan mencoba untuk merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan promosi penjualan yang dilaksanakan oleh Hotel Laut Biru?
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai sistem promosi penjualan di Hotel Laut Biru?
3. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk menginap?

1.3 Tujuan dan Maksud Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi penjualan yang dilaksanakan oleh Hotel Laut Biru.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai promosi penjualan di Hotel Laut Biru.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk menginap

Maksud penelitian ini adalah:

Agar perusahaan bisa mengetahui program promosi penjualan apa yang paling efektif dan efisien yang dapat diterapkan pada Hotel Laut Biru.

1.4 Kegunaan Penelitian

- Manfaat bagi akademisi

Dapat menambah pengetahuan dari teori-teori yang didapatkan dengan praktik sesungguhnya pada perusahaan dan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa untuk menambah wawasan mengenai promosi penjualan.

- Manfaat bagi praktisi bisnis

Dapat memberikan pandangan sejauh mana promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.5 Lokasi Penelitian

Penulis memilih untuk mengadakan penelitian dengan cara membagikan kuesioner di Hotel Laut Biru Pangandaran.