

Melisa R. M. Pardede, Pengaruh Promosi Penjualan Hotel dan Apartemen “M”  
Bandung Utara Terhadap Minat Konsumen Untuk Menghuni,  
Skripsi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen,  
Universitas Kristen Maranatha, Tahun 2008.  
Di bawah Bimbingan : Dra. Ika Gunawan, MM

### **ABSTRAK**

Perekonomian dunia saat ini mengalami krisis yang cukup mengganggu masyarakat pada umumnya karena kondisi keuangan akan semakin kacau atau terpuruk dan juga mengakibatkan kondisi pasar berubah-ubah. Ini membuat salah satu sektor seperti sektor pariwisata yaitu perhotelan dan apartemen yang saat ini semakin gencar menghadapi persaingan dimana perusahaan harus dapat melahirkan beberapa kebijakan sebagai langkah pengembangan bisnis ini, misalnya dengan melakukan promosi penjualan untuk dapat menarik minat konsumen untuk menghuni.

Selain itu, perusahaan perlu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen agar perusahaan dapat memberikan yang terbaik bagi konsumen.

Hotel dan Apartemen “M” Bandung Utara merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, dimana perusahaan ini berusaha menarik konsumen untuk menghuni dan memberikan kepuasan bagi konsumen

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif analitis dengan pendekatan survey ke lokasi penelitian yaitu pada Hotel dan Apartemen “M” Bandung Utara.

Hasil perhitungan statistik mengenai regresi square menunjukkan adanya pengaruh pada promosi penjualan terhadap minat konsumen untuk menghuni sebesar 0.074 dengan koefisien regresi sebesar  $-0.222$ .

## DAFTAR ISI

|                                                   |           |
|---------------------------------------------------|-----------|
| <b>Kata Pengantar</b> .....                       | <i>i</i>  |
| <b>Ucapan Terima Kasih</b> .....                  | <i>ii</i> |
| <b>Abstrak</b> .....                              | v         |
| <b>Daftar Isi</b> .....                           | vi        |
| <b>Daftar Tabel</b> .....                         | x         |
| <b>Daftar Gambar</b> .....                        | xiii      |
| <b>Bab I Pendahuluan</b>                          |           |
| 1.1 Latar Belakang Masalah.....                   | 1         |
| 1.2 Identifikasi Masalah.....                     | 4         |
| 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....             | 4         |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                       | 5         |
| 1.5 Kerangka Pemikiran.....                       | 5         |
| 1.6 Metode Penelitian.....                        | 8         |
| 1.6.1 Operasionalisasi Variabel.....              | 9         |
| 1.6.2 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data..... | 12        |
| 1.6.3 Metode Pengumpulan Data.....                | 12        |
| 1.6.4 Teknik Pengolahan Data.....                 | 13        |
| 1.6.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....     | 14        |
| 1.6.6 Regresi Linear.....                         | 16        |
| 1.7 Lokasi Penelitian.....                        | 17        |

## **Bab II Tinjauan Pustaka**

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| 2.1 Pengertian Pemasaran.....                                | 18 |
| 2.2 Manajemen Pemasaran.....                                 | 21 |
| 2.3 Bauran Pemasaran.....                                    | 25 |
| 2.4 Pengertian Promosi Penjualan.....                        | 27 |
| 2.4.1 Tujuan Promosi Penjualan.....                          | 29 |
| 2.4.2 Sasaran Promosi Penjualan.....                         | 32 |
| 2.4.3 Alat untuk Promosi Penjualan Konsumen.....             | 34 |
| 2.4.4 Kecenderungan dan tantangan dalam promosi.....         | 37 |
| 2.4.5 Keputusan-keputusan utama dalam promosi penjualan..... | 39 |
| 2.5 Pengertian Jasa.....                                     | 40 |
| 2.5.1 Hakikat Jasa.....                                      | 42 |
| 2.5.2 Kategori Bauran Jasa.....                              | 43 |
| 2.5.3 Klasifikasi Jasa.....                                  | 43 |
| 2.5.4 Paket Jasa.....                                        | 50 |
| 2.5.5 Karakteristik Jasa dan Implikasi Pemasarannya.....     | 51 |
| 2.5.6 Masalah-masalah dalam bisnis jasa.....                 | 54 |
| 2.5.7 Karakteristik permintaan dan penawaran jasa.....       | 59 |
| 2.5.8 Strategi mengelola penawaran.....                      | 61 |
| 2.5.9 Strategi Pemasaran untuk Perusahaan Jasa.....          | 62 |
| 2.6 Pengertian Hotel.....                                    | 64 |

|                                                                                                     |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.7 Pengertian Perilaku Konsumen.....                                                               | 65 |
| 2.7.1 Analisis Konsumen.....                                                                        | 66 |
| 2.7.2 Model Perilaku Konsumen.....                                                                  | 68 |
| 2.7.3 Faktor-faktor dalam Perilaku Pembelian yang menimbulkan minat<br>konsumen untuk menghuni..... | 68 |
| 2.7.4 Proses Pembelian dalam minat konsumen untuk menghuni.....                                     | 74 |
| 2.8 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Konsumen untuk<br>Menghuni.....                       | 78 |

### **Bab III Objek Penelitian**

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| 3.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....           | 80 |
| 3.2 Aktivitas Perusahaan.....                 | 82 |
| 3.3 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas..... | 86 |

### **Bab IV Analisa dan Pembahasan Hasil Penelitian**

|                                                                             |     |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.1 Pelaksanaan Promosi Penjualan dan Minat Konsumen untuk<br>Menghuni..... | 91  |
| 4.2 Karakteristik Responden.....                                            | 91  |
| 4.3 Hasil Pelaksanaan Promosi Penjualan.....                                | 96  |
| 4.4 Hasil Keyakinan Minat Konsumen untuk Menghuni.....                      | 112 |
| 4.5 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....                           | 116 |
| 4.6 Hasil Analisis Regresi Linear.....                                      | 119 |

## **Bab V Kesimpulan dan Saran**

5.1 Kesimpulan..... 121

5.2 Saran..... 122

**Daftar Pustaka**..... xiv

## **Lampiran**

## DAFTAR TABEL

|             |                                                                                                                         |     |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 1.1   | Operasionalisasi Variabel.....                                                                                          | 9   |
| Tabel 3.1   | Meeting Package.....                                                                                                    | 83  |
| Tabel 3.2   | Longstay Price.....                                                                                                     | 84  |
| Tabel 3.3   | Room Price (harian).....                                                                                                | 85  |
| Tabel 4.2.1 | Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....                                                                  | 92  |
| Tabel 4.2.2 | Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....                                                                           | 93  |
| Tabel 4.2.3 | Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....                                                                      | 94  |
| Tabel 4.2.4 | Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....                                                          | 95  |
| Tabel 4.2.5 | Karakteristik Responden berdasarkan Informasi yang diperoleh..                                                          | 96  |
| Tabel 4.3.1 | Tanggapan Responden mengenai sampel yang diberikan Hotel<br>dan Apartemen “M” Bandung Utara.....                        | 97  |
| Tabel 4.3.2 | Tanggapan Responden mengenai tawaran uang kembali<br>atas penggunaan jasa Hotel dan Apartemen “M” Bandung<br>Utara..... | 98  |
| Tabel 4.3.3 | Tanggapan Responden mengenai penawaran kemasan harga jasa<br>Hotel dan Apartemen “M” Bandung Utara.....                 | 99  |
| Tabel 4.3.4 | Tanggapan Responden mengenai premium yang ditawarkan<br>Hotel dan Apartemen “M” Bandung Utara baik adanya.....          | 100 |
| Tabel 4.3.5 | Tanggapan Responden mengenai program frekuensi kartu<br>Citibank sesuai kebutuhan konsumen.....                         | 101 |

|              |                                                                                                                                     |     |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 4.3.6  | Tanggapan Responden mengenai kupon atau voucher yang diberikan Hotel dan Apartemen “M” Bandung Utara membuat senang.....            | 102 |
| Tabel 4.3.7  | Tanggapan Responden mengenai hadiah yang diberikan Hotel dan Apartemen “M” Bandung Utara membuat tertarik.....                      | 103 |
| Tabel 4.3.8  | Tanggapan Responden mengenai imbalan kesetiaan yang diberikan Hotel dan Apartemen “M” Bandung Utara sesuai keinginan.....           | 104 |
| Tabel 4.3.9  | Tanggapan Responden mengenai uji coba gratis yang jika diberikan akan memuaskan Anda.....                                           | 105 |
| Tabel 4.3.10 | Tanggapan Responden mengenai garansi yang jika diberikan akan membuat Anda senang.....                                              | 106 |
| Tabel 4.3.11 | Tanggapan Responden mengenai promosi gabungan yang dilakukan Hotel dan Apartemen “M” Bandung Utara membuat Anda lebih tertarik..... | 107 |
| Tabel 4.3.12 | Tanggapan Responden mengenai Hotel dan Apartemen “M” Bandung Utara memiliki image yang baik.....                                    | 108 |
| Tabel 4.3.13 | Tanggapan Responden mengenai demonstrasi atau peragaan di tempat penyedia jasa membuat Anda tertarik.....                           | 109 |
| Tabel 4.3.14 | Tanggapan Responden mengenai program frekuensi “buy two get one free” bagi pengguna kartu Mandiri membuat Anda senang.....          | 110 |

|              |                                                                                                                                            |     |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 4.3.15 | Tanggapan Responden mengenai program frekuensi akses internet bagi pengguna jasa dengan frekuensi tinggi.....                              | 111 |
| Tabel 4.4.1  | Tanggapan Responden mengenai lokasi Hotel dan Apartemen “M” Bandung Utara menarik minat Anda.....                                          | 112 |
| Tabel 4.4.2  | Tanggapan Responden mengenai fasilitas Hotel dan Apartemen “M” Bandung Utara menarik minat Anda.....                                       | 113 |
| Tabel 4.4.3  | Tanggapan Responden mengenai harga fasilitas jasa Hotel dan Apartemen “M” Bandung Utara sesuai pendapatan sehingga menarik minat Anda..... | 114 |
| Tabel 4.4.4  | Tanggapan Responden mengenai nama Hotel dan Apartemen “M” Bandung Utara memiliki image yang baik sehingga menarik minat Anda.....          | 115 |

## **DAFTAR GAMBAR**

|            |                                     |    |
|------------|-------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 | Bagan Kerangka Pemikiran.....       | 8  |
| Gambar 2.1 | Gambar Model Perilaku Konsumen..... | 68 |
| Gambar 3.1 | Struktur Organisasi.....            | 87 |