

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kondisi perekonomian seperti saat ini terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi bisnis dalam perekonomian saat ini yaitu kesenjangan pendapatan, tuntutan lingkungan hidup dan pemasaran yang bertanggung jawab sosial, kemajuan teknologi, pelanggan yang kuat, dan masalah-masalah lain. Meskipun begitu, bisnis perekonomian saat ini di Indonesia sudah cukup berkembang meskipun Indonesia saat ini mengalami krisis ekonomi dilihat dari banyaknya hutang pada Negara lain. Dan juga Indonesia mengalami perkembangan teknologi yang pesat dimana berbagai teknologi pada saat ini dapat digunakan sebagai alat untuk melancarkan penjualan produk dari suatu perusahaan. Salah satu sektor yang dapat kita lihat pada saat ini adalah sektor pariwisata. Sektor pariwisata merupakan usaha yang pada umumnya sangat menjanjikan dalam meraih devisa negara. Hal ini perlu mendapatkan perhatian khusus sebagai peluang bisnis dalam perekonomian Indonesia selain faktor-faktor yang lain seperti pendayagunaan industri kecil dan menengah dalam mendongkrak perekonomian nasional yang terpuruk akibat krisis moneter. Kesadaran akan perlunya penanganan yang lebih serius terhadap bidang ini telah melahirkan beberapa kebijakan sebagai langkah pengembangannya.

Salah satu komponen industri pariwisata yang besar peranannya di Indonesia adalah usaha perhotelan. Dilihat dari fungsi utamanya, produk utama yang dijual

oleh usaha perhotelan adalah sewa kamar atau jasa penginapan. Sejalan dengan perkembangan tersebut maka kalau sebelumnya produk atau jasa utama sebuah hotel yang menjadi kebutuhan utama wisatawan adalah kamar atau penginapan sekarang sudah mengalami perkembangan. Konsumen mengharapkan sesuatu yang bukan hanya sekedar kamar menginap, namun mereka lebih mengharapkan hal lain seperti pelayanan, kondisi lingkungan yang menyenangkan, sopan santun dan rasa hormat dari seluruh karyawannya. (www.google.com)

Bandung merupakan sebuah kota yang memiliki keindahan dan keunikan tersendiri dibandingkan kota lainnya. Selain itu, kota Bandung juga memiliki udara yang sejuk dan dingin. Banyak orang berdatangan dari luar kota khusus untuk mampir ke Bandung bersama keluarga atau relasi untuk berlibur ke tempat wisata di Bandung atau menyelesaikan urusan kantor di Bandung. Salah satu sarana penting dalam dunia pariwisata khususnya untuk memenuhi kebutuhan orang yang bepergian lebih dari sehari adalah hotel. Ini merupakan kesempatan bagi perusahaan jasa terutama perhotelan dan apartemen untuk menjual jasa mereka pada konsumen yang datang ke Bandung karena mereka membutuhkan tempat tinggal untuk beristirahat. Oleh karena itu, banyak persaingan yang terjadi antara perhotelan dan ini menyebabkan perhotelan semakin gencar dalam mempromosikan penjualan jasa mereka. Karena promosi penjualan merupakan suatu masalah yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam minat untuk menghuni. Selain itu, perusahaan juga dituntut untuk dapat melihat peluang dalam menghadapi persaingan baik dalam jangka waktu panjang maupun jangka pendek, serta dapat memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen. Konsumen

perlu melihat dan meyakinkan dirinya apakah yang diberikan oleh perhotelan saat ini sesuai kebutuhan mereka atau tidak dan sesuai dengan pertimbangan-pertimbangan yang ada, seperti lokasi, fasilitas, harga, dan image dari perhotelan tersebut.

Bertambah atau berkurangnya jumlah pesaing, merupakan suatu hal yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan pada umumnya. Yang dilakukan perusahaan justru menyesuaikan diri dengan keadaan yang ada. Makin banyak keuntungan yang diperoleh dari menjual suatu produk, makin menarik pesaing untuk menjual produk serupa. Dalam keadaan umum, atau dalam perekonomian bebas, pengusaha bebas untuk masuk atau meninggalkan pasar. Makin banyak pesaing yang memasuki pasar berarti makin ketat persaingan terjadi dan makin kecil bagian yang dimiliki masing-masing perusahaan.

Konsumen merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam menjual jasa tertentu. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang baik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat memberikan kepuasan bagi konsumen yang dapat meningkatkan penjualan jasa mereka dan bagaimana perusahaan mempromosikan penjualan mereka untuk menarik minat konsumen untuk menghuni. Perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi dalam menjual jasa mereka agar dapat menarik minat konsumen untuk menghuni di Hotel dan Apartemen “M” Bandung Utara juga menikmati pelayanan yang diberikan oleh perusahaan serta memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis mengambil judul : “Pengaruh Promosi Penjualan Hotel dan Apartemen “M” Bandung Utara terhadap Minat konsumen untuk Menghuni.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan promosi penjualan dari Hotel dan Apartemen “M” Bandung Utara?
2. Bagaimana minat konsumen untuk menghuni dapat timbul dengan promosi penjualan yang dilakukan?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap minat konsumen untuk menghuni?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan cara-cara dalam promosi penjualan yang dilakukan oleh Hotel dan Apartemen “M” Bandung Utara.
2. Untuk mengetahui adanya minat konsumen untuk menghuni akibat dari promosi penjualan yang dilakukan.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari promosi penjualan Hotel dan Apartemen “M” Bandung Utara terhadap minat konsumen untuk menghuni.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, sebagai masukan untuk memperbaiki pelaksanaan promosi penjualan yang berpengaruh terhadap minat konsumen untuk menghuni.
2. Bagi peneliti, untuk dapat menambah pengetahuan tentang pemasaran terutama dalam hal promosi penjualan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Perusahaan dapat melakukan kegiatan pemasarannya melalui pelaksanaan promosi penjualan yang ditujukan bagi konsumen, yang berguna untuk menarik perhatian konsumen dalam membeli jasa mereka dan menciptakan loyalitas pelanggan. Perusahaan juga perlu melakukan kegiatan promosi penjualan yang dapat merangsang minat, usaha mencoba, atau pembelian oleh pelanggan akhir atau pihak lain dalam saluran misalnya kontes, kupon, pameran dagang, spanduk dan plakat, potongan harga, katalog, dan lainnya.

Dalam pelaksanaan promosi penjualan, dibutuhkan komunikasi yang efektif melalui proses-proses tertentu agar dapat didengar oleh konsumen. Proses komunikasi terdiri dari unsur-unsur yaitu sumber, penyandian, saluran pesan, penguraian sandi, penerima dan umpan balik. Semua itu haruslah dilakukan dengan seksama agar dapat menjadi efektif. Selain itu, juga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk menghuni di Hotel dan Apartemen “M” Bandung Utara.

Perusahaan juga harus memperhatikan pelaksanaan proses minat konsumen untuk menghuni di Hotel dan Apartemen “M” Bandung Utara. Dalam melakukan proses minat para konsumen untuk menghuni, terdapat perilaku pembeli yang dipengaruhi oleh variabel-variabel psikologis, pengaruh sosial, dan situasi pembelian. Selanjutnya semua itu akan dipecahkan melalui suatu keputusan konsumen untuk menghuni Hotel dan Apartemen “M” Bandung Utara atau tidak untuk menghuni.

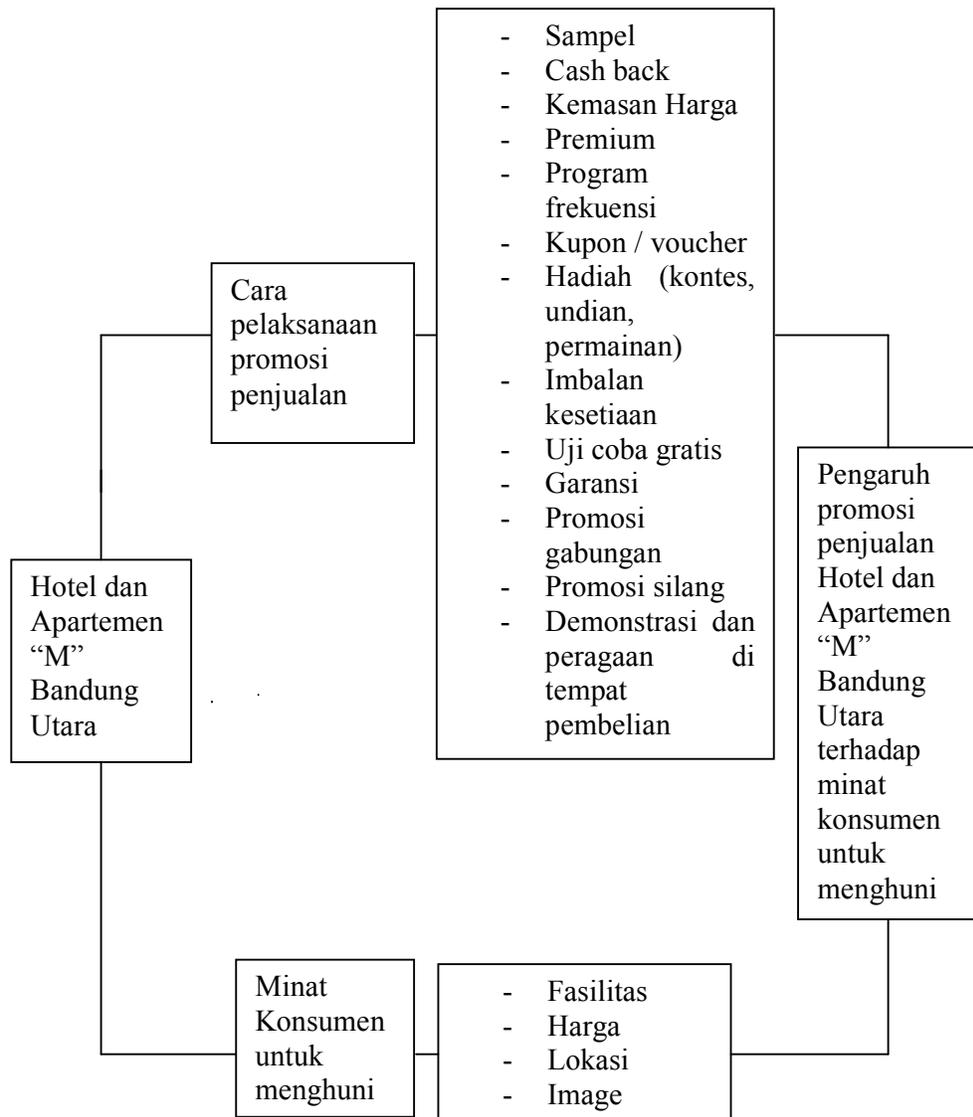
Selain daripada perilaku pembeli, perusahaan juga perlu memperhatikan kebutuhan konsumen dari aktualisasi diri, sosial, keamanan, dan fisiologis konsumen. Contoh yang dapat dilihat dari variabel psikologis adalah apakah konsumen menyukai Hotel dan Apartemen “M” Bandung Utara baik dalam hal bangunan, lokasi, dan lain-lain. Selain itu, faktor pengaruh sosial juga menentukan minat konsumen untuk menghuni karena biasanya konsumen akan membutuhkan pendapat atau saran dari orang lain apakah ia akan menggunakan jasa dari Hotel dan Apartemen “M” Bandung Utara tersebut. Situasi pembelian juga menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk menghuni di Hotel dan Apartemen “M” Bandung Utara karena konsumen akan melihat apakah Hotel dan Apartemen “M” Bandung Utara dihuni oleh banyak orang atau apakah banyak konsumen yang tertarik menggunakan jasa mereka. Satu hal yang penting adalah apakah Hotel dan Apartemen “M” Bandung Utara memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak. Karena dengan itu semua, maka pihak perusahaan dapat mengetahui apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen sehingga pihak

perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen dan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Pihak perusahaan juga harus memperhatikan dimensi-dimensi dalam minat konsumen untuk menghuni, misalnya lokasi, fasilitas, harga, dan image perusahaan. Contohnya seperti apakah lokasi dari Hotel dan Apartemen “M” Bandung Utara tersebut strategis dan sesuai keinginan konsumen sehingga dapat menimbulkan minat konsumen untuk menghuni, bagaimana gaya hidup dan konsumen apakah sesuai dengan fasilitas yang disediakan oleh Hotel dan Apartemen “M” Bandung Utara, bagaimana pendapat konsumen tentang image Hotel dan Apartemen “M” Bandung Utara yang diperoleh informasinya dari teman, keluarga atau orang lain, dan apakah harga yang ditawarkan untuk penggunaan jasa tersebut sesuai dengan pendapatan Anda. Karena semua itu akan mempengaruhi pelaksanaan promosi penjualan yang akan ditujukan pada konsumen yang bagaimana sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi minat para konsumen. Untuk lebih jelasnya, dapat kita lihat dalam bagan kerangka pemikiran berikut ini:

BAGAN 1-1

Kerangka Pemikiran



1.6 Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analistis dengan pendekatan survei ke lokasi penelitian, yaitu Hotel dan

Apartemen “M” Bandung Utara. Adapun tujuan penelitian ini adalah membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki, dimana informasi yang diperoleh dikumpulkan dari responden secara langsung.

1.6.1 Operasioanalisis Variabel

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka operasionalisasi variabel terdiri dari : (Tabel 1-1)

- Promosi penjualan sebagai variabel bebas (Independent Variable).
- Minat Konsumen untuk Menghuni sebagai variabel terikat (Dependent Variable).

Tabel 1-1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Promosi Penjualan (Variabel X)	Semua kegiatan yang bukan iklan, publisitas, penjualan perorangan yang merangsang	<ul style="list-style-type: none"> •Sampel •Cash back (tawaran uang kembali) •Kemasan harga 	<ul style="list-style-type: none"> •Tingkat persetujuan •Tingkat persetujuan •Tingkat persetujuan 	Interval

	minat, usaha mencoba dan membeli oleh pihak terkait.	<ul style="list-style-type: none"> •Premium •Program frekuensi •Kupon / voucher •Hadiah (kontes, undian, permainan) •Imbalan kesetiaan •Uji coba gratis •Garansi •Promosi gabungan •Promosi silang •Demonstrasi dan peragaan di tempat 	<ul style="list-style-type: none"> •Tingkat persetujuan 	
--	--	--	--	--

		pembelian •Program frekuensi “buy two get one free” •Program frekuensi akses WiFi	•Tingkat persetujuan •Tingkat persetujuan	
Minat konsumen untuk menghuni (Variabel Y)	Rangsangan yang timbul dari konsumen untuk menggunakan fasilitas jasa yang disediakan seperti menghuni.	•Lokasi •Fasilitas •Harga • Image	•Tingkat persetujuan •Tingkat persetujuan •Tingkat persetujuan •Tingkat persetujuan	Interval

1.6.2 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang diperlukan dalam rangka penelitian ini sebagai berikut:

- **Data Primer**, data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer disebut juga data asli atau data baru yang diperoleh melalui:

Angket/Kuesioner, cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan (angket) atau daftar isian terhadap objek yang diteliti (populasi).

Observasi, cara pengumpulan data dengan terjun dan melihat langsung ke lapangan, terhadap objek yang diteliti. Jadi observasi dilakukan dengan pengamatan langsung terhadap Hotel dan Apartemen “M” Bandung Utara.

- **Data Sekunder**, data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada. Data itu biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan peneliti yang terdahulu. Data sekunder disebut juga data tersedia.

1.6.3 Metode Pengumpulan Data

1. Populasi

Pada penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah konsumen Hotel dan Apartemen “M” Bandung Utara yang terdiri dari pasar perhotelan dan apartemen dan pelayanan lainnya.

2. Sampel

Pada penelitian ini data dikumpulkan dengan cara mengambil sampel acak atau simple random sampling. Sampel penelitian meliputi sejumlah elemen (responden). Untuk menentukan jumlah sampel (n) maka penulis mengambil cara yaitu jumlah pertanyaan dari variabel X (promosi penjualan) dijumlahkan dengan jumlah pertanyaan dari variabel Y (minat konsumen untuk menghuni) lalu dikalikan dengan 5 (lima). Maka didapat hasil seperti berikut:

$$n = \text{jumlah pertanyaan kuesioner X} \times 5$$

$$n = (15 + 4) \times 5$$

$$n = 19 \times 5$$

$$n = 95$$

Melalui perhitungan di atas, diperoleh jumlah sampel penelitian adalah sebanyak 95 orang, tetapi penulis mengambil sampel sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen Hotel dan Apartemen “M” Bandung Utara. Dengan menggunakan sampel sebanyak 100 orang tersebut diharapkan hasil penelitian dapat mendekati keadaan yang sebenarnya.

1.6.4 Teknik Pengolahan Data

Dalam teknik pengolahan data, informasi dan data yang diperlukan dalam penelitian ini diolah secara kualitatif dan kuantitatif. Penilaian setiap butir pertanyaan baik untuk promosi penjualan maupun minat konsumen untuk

menghuni digunakan dengan penjumlahan interval. Penilaian tersebut diberikan bobot sebagai berikut:

- a. jawaban sangat setuju diberi bobot 5
- b. jawaban setuju diberi bobot 4
- c. jawaban netral diberi bobot 3
- d. jawaban kurang setuju diberi bobot 2
- e. jawaban tidak setuju diberi bobot 1

Oleh karena itu, cara pengukuran data tersebut dilakukan dengan tahap-tahap sebagai berikut:

1. Menyebarkan kuesioner kepada responden untuk diisi agar diketahui sikap responden pada promosi penjualan Hotel dan Apartemen “M” Bandung Utara.
2. Menyeleksi hasil-hasil dari jawaban responden untuk diolah datanya.
3. Mengolah data dengan menggunakan metode SPSS.
4. Hasil yang diperoleh dari metode SPSS digunakan sebagai hasil pengujian hipotesis.

1.6.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Untuk melakukan uji validitas yaitu dengan menggunakan cara **Confirmation Factor Analysis (CFA)** dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Buka file data yang telah disimpan dari uji SPSS tadi dengan perintah ***File/Open/Data.***

2. Dari menu utama SPSS, pilih menu *Analyze* kemudian pilih submenu *Data Reduction*, lalu pilih *Factor*.
3. Tampak di layar tampilan windows Factor Analysis.
4. Pada kotak Variabel, masukkan semua indikator promosi penjualan 1 – promosi penjualan 15 dan minat konsumen untuk menghuni 1 – minat konsumen untuk menghuni 4.
5. Pilih tombol *Descriptive* dan pilih *KMO and Bartlett's test of sphericity*, kemudian tekan *Continue*.
6. Pilih tombol *Rotation* dan pilih *Varimax* dan tekan Continue.
7. Tekan OK.
8. Output SPSS.

Setelah itu, baru lakukan uji reliabilitas dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Buka file data yang telah disimpan dari uji SPSS tadi dengan perintah *File/Open/Data*.
2. Dari menu utama SPSS, pilih *Scale* kemudian pilih submenu *Reliability Analysis*.
3. Tampak di layar windows Reliability Analysis.
4. Masukkan indikator **promosi penjualan 1 sampai 15** sebagai indikator PROMOSI PENJUALAN ke dalam kotak Items dan pilih model Alpha.
5. Pilih tombol Statistics sehingga tampak di layar windows Reliability Analysis Statistics.

6. Pada bagian Descriptive for, pilih Item, Scale, Scale if item deleted dan Inter-item Correlation.
7. Pilih Continue dan OK.
8. Output SPSS.

Untuk variabel **minat konsumen untuk menghuni** juga dilakukan langkah-langkah yang sama seperti di atas.

1.6.6 Regresi Linear

Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan (Variabel X) terhadap minat konsumen untuk menghuni (Variabel Y), maka informasi dan data yang diperoleh dari hasil kuesioner diolah dengan menggunakan metode SPSS 11.5 for Window yang langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Masukkan data-data variabel X dan variabel Y pada program SPSS 11.5 for Window di lembar kerja Data View, setelah itu sesuaikan skalanya di lembar kerja Variable View dengan cara meng-klik sesuai dengan kebutuhan perhitungan.
2. Pilih Analyze.
3. Pilih Regression.
4. Pilih Linear.
5. Lalu klik OK.

Untuk penentuan ada tidaknya pengaruh tersebut, dapat mengikuti rumusan dalam bentuk:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

X = variabel bebas

a = intersep

b = koefisien regresi

H₀ = promosi penjualan Hotel dan Apartemen “M” Bandung Utara
tidak mempengaruhi minat konsumen untuk menghuni

H₁ = promosi penjualan Hotel dan Apartemen “M” Bandung Utara
mempengaruhi minat konsumen untuk menghuni

Kriteria pengujian :

- H₁ ditolak : jika p value > 0.05 = berarti H₀ diterima
- H₁ diterima : jika p value < 0.05 = berarti H₀ ditolak

1.7 Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada Hotel dan Apartemen “M” Bandung Utara, yang berlokasi di Jalan Prof. Drg. Suria Sumantri No. 91 Bandung.