

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di dalam perkembangan bisnis perusahaan sektor jasa, khususnya perhotelan pada sekarang ini menunjukkan adanya gejala persaingan yang semakin ketat menuju kearah penguasaan pasar secara luas, Baik itu perusahaan perhotelan skala besar maupun perusahaan perhotelan skala kecil saling berpacu untuk merebut daerah pemasaran dengan berbagai macam cara dan usaha agar perusahaan dapat hidup dan berkembang. Masing-masing perusahaan ingin agar produknya dapat terjual sebanyak-banyaknya ke konsumen yang membutuhkan, maka perusahaan harus dapat menguasai pasar yang luas dengan metode dan strategi pemasaran yang telah dikuasai dengan baik.

Jakarta sebagai pusat kegiatan bisnis nasional dan salah satu daerah tujuan wisata memiliki potensi yang besar dalam mendatangkan wisatawan ataupun pebisnis dari dalam dan luar negeri, sehingga mendorong pertumbuhan pembangunan hotel dan mengakibatkan peningkatan intensitas persaingan di industri perhotelan. Oleh karena itu setiap hotel harus dapat menyediakan produk yang menarik dan pelayanan yang memuaskan untuk dapat bersaing dengan hotel lain, begitu pula dengan Le Grandeur yang merupakan salah satu hotel berbintang empat di Jakarta.

Sesuai Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2013:pasal 1 ayat 4) usaha Hotel adalah usaha penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan, yang dapat dilengkapi dengan jasa

pelayanan makanan dan minuman, kegiatan hiburan dan fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan. Tidak hanya untuk memperoleh keuntungan saja, usaha perhotelan atau industri *Hospitality* merupakan kesempatan terbuka bagi bidang pariwisata untuk berkreasi dan menghidupkan suatu objek tertentu di berbagai tempat di Indonesia, khususnya di Jakarta. Selain itu juga dapat sebagai sarana manusia untuk berekreasi, maupun melakukan kegiatan bisnis.

Meningkatkan pengelolaan hotel merupakan salah satu hal terpenting yang dapat dilakukan untuk mengembangkan pariwisata, karena antara hotel dan pariwisata merupakan dua hal penting yang saling bergantung dan tidak dapat dipisahkan antara satu sama lain. Hotel memberikan jasa pelayanan dan fasilitas dikarenakan adanya kegiatan pariwisata. Hotel sebagai penyedia tempat tinggal sementara bagi para wisatawan dan dapat menjadi faktor penarik bagi para wisatawan dan mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam meningkatkan perkembangan pariwisata dan perekonomian. Mengelola hotel secara tepat dan profesional akan meningkatkan pariwisata. Namun, persaingan antar hotel yang ketat saat ini membutuhkan kegiatan promosi dan pengelolaan penyediaan kamar hotel yang baik. Pengelolaan tersebut sangat dibutuhkan karena pendapatan utama hotel adalah dari penyewaan kamar dan fasilitas yang disediakan, maka kegiatan promosi sangat penting untuk dilakukan.

.Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan. Promosi dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi

senang, lalu membeli produk atau jasa tersebut. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan, dengan jalan memberitahu dan membujuk konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung untuk membeli produk. Dengan demikian promosi erat kaitannya dengan volume penjualan terutama dalam upaya mempengaruhi konsumen akan produk yang ditawarkan.

Pelaksanaan kegiatan ini pastinya membutuhkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu biaya promosi adalah biaya yang digunakan untuk membiayai kegiatan promosi penjualan.

Berbagai cara promosi dilakukan manajemen seperti menjual paket kamar, paket tour, promo liburan, pemasaran lewat internet, promo diskon, iklan, dan membina relasi dengan berbagai perusahaan seperti, perusahaan swasta, travel agent, BUMN, pemerintah, institusi, perbankan, dan lainnya. Semua itu dilakukan untuk meningkatkan Jumlah Hunian Kamar, memperkenalkan fasilitas hotel pada calon pelanggan, untuk memenuhi target pendapatan hotel, untuk mendapat kepercayaan masyarakat, dan untuk menjaga kelangsungan hidup (*Going Concern*) perusahaan.

Le Grandeur Hotel Jakarta merupakan hotel yang memiliki konsep nuansa berbeda pada semua tipe kamarnya, seperti mediterania, timur tengah, gaya klasik eropa, gaya minimalis, paduan unsur modern dan tradisional. Untuk di *Le Grandeur* Hotel Jakarta itu sendiri memiliki enam tipe kamar dengan luas dan fasilitas yang berbeda, yaitu untuk ukuran *superior room* dengan luas sebesar 30 m², *deluxe room* dengan luas sebesar 34 m², *executive club* dengan luas sebesar

34 m², *executive suit* dengan luas sebesar 66 m², *emperor suite* dengan luas sebesar 106 m² dan *imperial suite* dengan luas sebesar 144 m².

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Pendapatan pada Hotel Le Grandeur Jakarta”.

Keterbatasan yang dihadapi penulis yaitu hanya berfokus pada biaya promosi dan pendapatan hotel Le Grandeur Jakarta pada periode November 2014 sampai dengan Februari 2016. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dikarenakan penulis melakukan di tempat dan jenis usaha yang berbeda dengan yang terdahulu. Penulis merasa penelitian ini penting untuk dilakukan karena akan memberikan kontribusi positif baik bagi penulis ataupun pihak lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka permasalahan yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana perkembangan biaya promosi dalam aktivitas promosi yang dilakukan oleh *Le Grandeur* Hotel Jakarta pada periode November 2014 sampai dengan Februari 2016?
2. Bagaimana perkembangan volume penjualan pada *Le Grandeur* Hotel Jakarta pada periode November 2014 sampai dengan Februari 2016?
3. Bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada *Le Grandeur* Hotel Jakarta pada periode November 2014 sampai dengan Februari 2016?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui dan menjelaskan perkembangan biaya promosi dalam aktivitas promosi yang dilakukan oleh *Le Grandeur* Hotel Jakarta pada periode November 2014 sampai dengan Februari 2016.
2. Mengetahui dan menjelaskan perkembangan volume penjualan pada *Le Grandeur* Hotel Jakarta pada periode November 2014 sampai dengan Februari 2016.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada *Le Grandeur* Hotel Jakarta pada periode November 2014 sampai dengan Februari 2016.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat penelitian berupa kegunaan praktis dan teoritis, yaitu :

1. Kegunaan Praktis

A. Bagi Perusahaan

- 1) Sebagai sumbangan informasi untuk menyusun strategi perusahaan
- 2) Sebagai masukan untuk kebijakan promosi yang akan datang bagi perusahaan, mencari strategi promosi yang tepat dan terbaik bagi perusahaan sehingga kebijakan promosi yang ditetapkan dapat meningkatkan volume penjualan serta memenuhi target yang ditetapkan oleh manajemen perusahaan.

2. Kegunaan Teoritis

B. Bagi Akademisi

- 1) Memperluas wawasan penulis terhadap fenomena yang terjadi dalam bidang pemasaran
- 2) Penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan sampai sejauh mana teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan dapat diterapkan dalam dunia nyata.

C. Bagi Pihak Lain

- 1) Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang tertarik dengan bidang ini.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi yang kelak bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penelitian

Dalam sistematika penelitian ini, peneliti hendak menjelaskan secara singkat penelitian skripsi yang akan dibuat. Adapun yang menjadi isi penelitian dari skripsi ini adalah :

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penelitian.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan dasar pemikiran yang bermula dari penjelasan mengenai teori-teori yang digunakan penelitian dalam pembuatan skripsi ini. Teori-teori tersebut meliputi apa itu manajemen, strategi, strategi pemasaran, pemasaran, bauran pemasaran, promosi.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian ini, peneliti memberikan uraian tentang metode penelitian yang digunakan, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan gambaran umum atau profil atau karakteristik subyek penelitian yang sesuai dengan topik yang diambil oleh peneliti yaitu *Le Grandeur* Hotel Jakarta serta sejarah mengenai perusahaan tersebut.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini peneliti akan mengungkapkan kesimpulan yang diambil berdasarkan pembahasan di bab-bab sebelumnya, serta memberikan saran dari analisa yang telah dilakukan, diharapkan saran tersebut dapat bermanfaat bagi peneliti, perusahaan maupun masyarakat.