

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang penelitian**

Dalam industri pariwisata, hotel memegang peranan penting. Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh ruangan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan, dan minum serta jasa lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

Berkembangnya industri pariwisata membuat persaingan menjadi semakin ketat terutama dalam bidang perhotelan dimana hotel-hotel berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas yang telah ada agar dapat menarik minat konsumen sehingga mampu meningkatkan penjualan. Salah satu cara yang ditempuh adalah dengan terus berupaya melakukan promosi dan pemasaran yang terintegrasi secara gencar melalui perencanaan sekaligus strategi pemasaran yang baik.

Pemasaran yang terintegrasi atau bauran pemasaran untuk produk jasa sangat penting sekali peranannya, dimana promosi sebagai salah satu unsurnya, dianggap dapat membantu perusahaan menghadapi persaingan ini. Dalam promosi dikenal 4 alat yang umumnya dipakai oleh perusahaan. Keempat alat tersebut yaitu: *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion dan Publicity*. Semua alat ini akan berhasil apabila perusahaan dapat menentukan kombinasi yang baik dari alat-alat promosi tersebut.

Mengingat pentingnya kegiatan promosi ini dalam usaha memperoleh laba, maka diperlukan suatu anggaran biaya promosi yang merupakan bagian dari anggaran biaya pemasaran. Perusahaan perlu mengadakan perencanaan dan pengendalian biaya promosi yang tepat, agar dengan biaya yang dikeluarkan untuk promosi, diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan. Tingkat efisiensi yang dapat dicapai baru dapat diketahui setelah perencanaan anggaran tersebut, dengan cara membandingkan prestasi aktual dengan anggaran yang telah ditetapkan, kemudian hasil yang dicapai dapat digunakan sebagai umpan balik dalam merencanakan kegiatan yang akan datang. Prestasi dari bagian ini tidak diukur dari besarnya selisih biaya aktual dengan biaya anggaran, tetapi dengan melihat peranan yang ditimbulkannya terhadap peningkatan penjualan sewa kamar. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai peranan biaya promosi dalam menunjang peningkatan penjualan sewa kamar. Penelitian ini penulis tuangkan dalam judul: **“Peranan pengendalian biaya promosi dalam menunjang peningkatan penjualan sewa kamar” (studi kasus pada Hotel Baltika di Bandung).**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, maka yang menjadi permasalahan adalah:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perencanaan biaya promosi pada hotel Baltika?
2. Bagaimana pelaksanaan pengendalian biaya promosi yang dilakukan pada hotel Baltika?
3. Apakah hotel Baltika telah menerapkan sistem pemasaran yang efektif untuk mencapai target penjualannya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan indentifikasi masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perencanaan biaya promosi pada hotel Baltika.
2. Untuk mengetahui dan menilai pelaksanaan pengendalian biaya promosi pada hotel Baltika.
3. Meneliti dan menilai apakah hotel Baltika telah menerapkan sistem promosi yang efektif untuk mencapai target penjualannya.

4. Memberi masukan bagi manajer pemasaran mengenai penanggulangan kelemahan melalui saran serta rekomendasi tentang hal-hal yang berkaitan dengan promosi yang dilakukan oleh bagian pemasaran.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini diharapkan akan dapat bermanfaat bagi:

1. Penulis

Menambah pengetahuan dan penerapan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah untuk mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan promosi terutama tentang perencanaan dan pengendalian promosi dalam menunjang peningkatan penjualan sewa kamar hotel.

2. Perusahaan

Memberikan bahan masukan dan evaluasi serta informasi tambahan yang dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam melaksanakan kebijakan promosi dalam menunjang peningkatan penjualan sewa kamar hotel.

3. Pihak umum / lainnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan atau bahan referensi yang dapat menambah informasi dan pengetahuan bagi mahasiswa maupun pihak umum khususnya pengetahuan tentang pengendalian biaya promosi.

## 1.5 Kerangka Pemikiran

Semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan barang maupun yang bergerak dibidang jasa, menyebabkan persaingan menjadi ketat. Persaingan ini menjadikan perusahaan sebagai pihak yang terancam keberadaannya kalau tidak bisa menawarkan sesuatu yang lebih baik daripada pesaing. Oleh karena itu strategi harus dibuat melalui aktivitas pemasaran yang efektif dan efisien, yaitu promosi.

Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat penting, dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam upaya memasarkan dan memperkenalkan produk atau jasanya.

Promosi ini penting dilakukan oleh perusahaan karena promosi merupakan alat informasi untuk mengkomunikasikan tentang suatu produk perusahaan kepada konsumennya. Promosi juga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen sehingga dapat mendorong konsumen untuk mencoba dan membeli produk atau jasa yang telah dipromosikan. Hal ini juga dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2004) dalam bukunya *Principles of Marketing* yaitu:

“Sales promotion consists of short term incentives to encourage purchase or sales of a product of service whereas advertising and personal selling offer reasons to buy a product or service, sales promotion offers reasons to buy now.”

Menurut Ebert dan Griffin (2006, 352) tujuan dari diadakannya promosi dapat digolongkan ke dalam empat bagian:

1. Make potential customer aware of products
2. Make them knowledgeable about products
3. Persuade them to like products
4. Persuade them to purchase products

Kegiatan yang termasuk dalam promosi meliputi:

1. *Advertising*

Semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.

2. *Personal Selling*

Interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

3. *Sales promotion*

Intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.

4. *Publicity*

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Dalam mencapai pasar sarannya, pihak manajemen hotel perlu merancang bauran promosi yang diharapkan dapat mencapai pasar sasaran yang dituju dan memberi hasil yang maksimal.

Meskipun banyak perusahaan yang menjual produk yang sejenis, tetapi masing-masing perusahaan mempunyai kebijakan promosi yang berbeda-beda sesuai dengan skala dan jenis perusahaan sehingga seringkali diadakan perbandingan biaya promosi antar perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain.

Setiap perusahaan akan menetapkan kebijakan biaya promosinya secara tepat sehingga dapat disusun suatu pola penjualan yang baik, yang dapat menghemat waktu dan biaya serta dapat menjangkau seluruh potensi yang ada dalam perusahaan.

Untuk itu diperlukan adanya perencanaan biaya yang cermat dalam menjalankan kegiatan promosi ini, supaya tidak terjadi pemborosan yang berlebihan dan perencanaan biaya promosi ini harus diikuti dengan adanya pengendalian yang cermat pula dan diarahkan ke segmen pasar yang akan dituju.

Adapun fungsi pengendalian tersebut adalah menyelaraskan tujuan perusahaan dengan hasil yang diperoleh, perbandingan tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk meningkatkan penjualan. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Willson & Campbell dalam bukunya yang berjudul *Controllershship* (1996) yaitu:

“Fungsi pengendalian adalah pengukuran dan perbaikan terhadap pelaksanaan sehingga tujuan dan rencana perusahaan dapat dicapai.”

Dengan demikian promosi memegang peranan penting dalam mempertahankan konsumen yang ada maupun untuk meraih calon konsumen yang potensial. Oleh karena itu, promosi harus dilakukan dengan terencana karena dengan dilakukannya promosi akan menyebabkan meningkatnya permintaan yang pada akhirnya akan meningkatkan tingkat hunian suatu hotel.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut  
**“Pengendalian biaya promosi berperan dalam menunjang peningkatan penjualan sewa kamar.”**

## **1.6 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis pada penelitian ini adalah metode studi kasus dengan penerapan deskriptif analisis, yaitu menggambarkan keadaan dalam perusahaan berdasarkan data dan fakta yang ada serta menganalisisnya secara sistematis untuk kemudian diambil kesimpulannya dan mencoba mencari pemecahan masalahnya.

Adapun data yang dikumpulkan untuk keperluan penyusunan skripsi ini adalah data yang berhubungan dengan kegiatan promosi hotel Baltika, diantaranya pengelompokan atau pengklasifikasian biaya promosi berdasarkan data yang diperoleh, laporan laba rugi Hotel Baltika tahun 2004 dan 2005, serta tabel *occupancy turnover* tahun 2004 dan 2005.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam menyusun skripsi ini adalah:

1. Studi lapangan (*field research*)

Data yang dikumpulkan dengan cara penelitian lapangan atau terjun langsung ke perusahaan yang menjadi objek penelitian. Data ini diperoleh dengan cara:

- a. Teknik observasi atau pengamatan langsung  
yaitu dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yang dalam hal ini adalah perusahaan, untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan.
- b. Teknik wawancara atau interview  
Yaitu melakukan wawancara dengan pejabat-pejabat perusahaan yang terkait dengan masalah yang diteliti, pejabat perusahaan yang dimaksud disini adalah *General Manager, Marketing Manager, dan Sales Manager* Hotel Baltika.

## 2. Studi kepustakaan (literature study)

Data dikumpulkan dengan cara studi literatur atau studi kepustakaan, yaitu dengan cara mempelajari, meneliti, mengkaji, serta menelaah literatur-literatur yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

### **1.7 Lokasi penelitian dan waktu penelitian**

Lokasi tempat dilakukannya penelitian adalah Hotel Baltika yang terletak di Jalan Gatot Subroto no.36-38 Bandung, sedangkan waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Februari 2006 sampai dengan akhir Juni 2006.