

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Sektor pariwisata merupakan usaha yang pada umumnya sangat menjanjikan dalam meraih devisa negara. Salah satu komponen industri pariwisata yang besar peranannya di Indonesia adalah usaha perhotelan. Dewasa ini bisnis perhotelan semakin tumbuh dan berkembang di Indonesia. Di banyak daerah, jumlah tujuan (destinasi) pariwisata dan hotel semakin bertambah, situasi yang sama juga tampak di kota-kota besar.<sup>1</sup>

Hotel telah menjadi kebutuhan yang penting bagi masyarakat apabila berkunjung ke suatu daerah ataupun suatu negara sebagai tempat beristirahat. Usaha perhotelan tidak hanya pada kegiatan penginapan saja melainkan jasa *restaurant*, *convention*, *meeting package*. Menurut SK. Menparpostel No. KM 37/PW 340/ MPPT-86 hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau

---

<sup>1</sup>Agus Sulastiyono, *manajemen penyelenggaraan Hotel Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi*, (Bandung: Alfabeta, 2011). 30

seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan, dan minuman serta lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial.<sup>2</sup>

Bisnis perhotelan sangat tergantung pada tingkat kunjungan wisatawan, sebab jika tingkat kunjungan wisatawan meningkat, maka pertumbuhan dan tingkat okupansi dalam bisnis perhotelan juga akan meningkat. Peningkatan tersebut memicu timbulnya persaingan antar hotel. Para pelaku bisnis dalam hal ini yang bergerak di bidang perhotelan dituntut untuk bersikap lebih kreatif lagi dalam menarik para pelanggan yakni dengan mengembangkan strategi pemasaran. Berbagai cara dapat dilakukan para pelaku bisnis, seperti menambah jumlah kamar, pemberian diskon kamar, diskon *event*, serta mengubah *design* iklan. Beragam hal tersebut dilakukan para pelaku bisnis untuk menarik para calon pelanggan agar menginap di hotel mereka.<sup>3</sup>

Tidak hanya itu, proses keputusan pembelian konsumen juga mempengaruhi minat para calon pelanggan untuk mencoba menginap, merasakan segala fasilitasnya, kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh pihak hotel yang tentunya demi kenyamanan para pelanggannya. Mengambil keputusan berarti memilih dan menetapkan

---

<sup>2</sup> Okaradityaiswara.blogspot.com/ Diakses pada hariminggu, 25Desember 2017 jam 17.00

<sup>3</sup> <http://sofyanhotel.co.id/> diakses pada hari sabtu, 17 februari 2018, pkl, 20.30 wib

satu alternatif yang dianggap paling menguntungkan dari beberapa alternatif yang dihadapi, alternatif yang ditetapkan merupakan keputusan.

Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan strategi pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih. *Marketing mix* digunakan dalam strategi pemasaran sebagai suatu cara untuk mempengaruhi konsumen agar mau bertindak membeli suatu *product* atau *service*, termasuk produk industri jasa (*hospitality*).<sup>4</sup>

Demi memenangkan persaingan, pihak hotel (sebagai perusahaan) harus bisa memahami keinginan pasar yang ditunjang dengan suatu strategi pemasaran yang baik. Hotel sebagai perusahaan jasa dapat menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dan dikenal dengan strategi pemasaran jasa. Pemasaranjasa adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Adapun pemasaran yang

---

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012)

digunakan dalam penelitian ini adalah produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*).<sup>5</sup>

Kota Pandeglang merupakan salah satu kabupaten yang terdapat di Provinsi Banten dan diyakini akan menjadi salah satu tujuan wisatawan domestik maupun mancanegara. Kota Pandeglang juga dikenal sebagai surga makanan dimana terdapat berbagai tempat pusat jajanan, rumah makan dan restoran yang menyajikan makanan dengan cita rasa yang khas. Disamping itu juga didukung oleh hotel-hotel, serta transportasi yang murah. Kegiatan perdagangan aktivitas hotel dan restoran menjadi motor penggerak roda perekonomian kota Pandeglang. Belakangan ini pertumbuhan industri kepariwisataan di Provinsi Banten sangat menggembirakan. Hal tersebut dapat dilihat dari maraknya pertumbuhan hotel berbintang di Kota Pandeglang.<sup>6</sup>

Menurut Ketua PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia), kenyataan tersebut muncul karena tingkat pertumbuhan ekonomi dan membaiknya investasi kota sehingga membuat banyak investor dari luar negeri berdatangan ke Pandeglang dan menuntun munculnya hotel-hotel. Meningkatnya penanaman modal asing,

---

<sup>5</sup> Ratih Hurriyati, Manajemen Pemasaran dan Bauran Pemasaran Jasa, (2010: 27)

<sup>6</sup> Muhammad Nasehah Ulwan/ [Legendabanten.blogspot.com](http://Legendabanten.blogspot.com) diakses pada hari rabu 27 Januari 2018 jam 08.12 wib

terutama investasi perhotelan merupakan contoh bahwa Provinsi Banten masih kondusif, dan Pandeglang dinilai layak bagi investasi perhotelan bahkan secara internasional.

Sebagai industri yang bergerak dalam bidang jasa, industri perhotelan di kota Pandeglang, juga tidak dapat lepas dari kondisi persaingan yang ketat untuk memperebutkan pasar yang sedang menunjukkan pertumbuhan ini. Para pelaku bisnis perhotelan di kota Pandeglang ikut memperebutkan wisatawan domestik, baik yang datang untuk tujuan bisnis, liburan, maupun mengunjungi keluarga.

Dengan adanya peningkatan arus wisatawan yang berkunjung, maka akan dibutuhkan perkembangan dari segi fasilitas pariwisata. Fasilitas pariwisata tersebut mencakup hotel, dan akomodasi lainnya. Peningkatan berbagai fasilitas dan jasa pelayanan perhotelan tersebut ternyata menimbulkan persaingan di kalangan para pelaku bisnis hotel di kota Pandeglang dalam usaha menjaring konsumen dan mempertahankan konsumennya. Selain itu rencana dibangunnya Bandara di Cibaliung dan juga adanya KEK (Kawasan Ekonomi Kreatif) Tanjung Lesung, juga mulai berefek pada industri perhotelan di Pandeglang. Ditandai dengan adanya sejumlah hotel baru dan hotel lama yang berbenah dengan menambah jumlah kamar. Hal ini pun

semakin mempertajam persaingan para pelaku bisnis hotel di Pandeglang.

Di tengah persaingan hotel yang cukup ketat di Pandeglang, Hotel Sofyan Inn Altama Pandeglang yang merupakan satu-satunya hotel berkonsep syariah di kota Pandeglang memberanikan diri ikut bersaing merebut pangsa pasar. Agar bisa memenangkan "pertarungan" dengan hotel-hotel yang lain, Hotel Sofyan Inn Altama Pandeglang melakukan strategi pemasarannya yaitu dengan mengembangkan strategi pemasaran (*marketing mix*).

Pengembangan strategi pemasaran yang dilakukan pihak Hotel Sofyan Inn Altama Pandeglang yaitu, seperti memberikan pelayanan penunjang yang dalam hal ini disebut fasilitas hotel, Hotel Sofyan Inn Altama Pandeglang menambahkan fasilitas *function room*. *Function rooms* tersebut dapat digunakan untuk *meeting*, *conventions* dan *weddings*. *Function rooms* tersebut merupakan andalan Hotel Sofyan Inn Altama Pandeglang selain *rooms* yang ditawarkannya. Dengan adanya *function rooms* tersebut, para *businessman* yang datang ke Pandeglang tidak hanya dapat menginap di Hotel Sofyan Inn Altama Pandeglang tetapi sekaligus menggunakan *function rooms* Hotel Sofyan

Inn Altama Pandeglang untuk acara keperluan bisnis mereka seperti mengadakan seminar ataupun rapat.

Hotel Sofyan Inn Altama Pandeglang juga mengusahakan penjalinan hubungan kerja dengan sejumlah travel biro yang ada di luar negeri, terutama Timur Tengah, kemudian Malaysia dan Singapura, memberikan harga promo pada peringatan di bulan-bulan tertentu seperti Lebaran & *Halal bi Halal Package*. Selain itu Sofyan Inn Altama Pandeglang juga mengubah design iklan, peningkatan keamanan hotel, terutama tempat parkir, meningkatkan kebersihan hotel, memperkuat konsistensi syariah pada pakaian dan sikap karyawan hotel, mempertegas larangan bagi yang bukan suami-istri untuk menginap satu kamar, serta meningkatkan pelayanan kepada konsumen atau tamu hotel.

Berdasarkan uraian tersebut, dalam rangka meningkatkan pelanggan berkunjung dan menginap di Hotel Sofyan Inn Altama Pandeglang, maka diperlukan penelitian tentang strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Dengan demikian penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menginap Di Hotel Syariah Sofyan Inn Altama Pandeglang**”.

**B. Pembatasan Masalah**

1. Pada penelitian ini dibahas tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Syariah Sofyan Inn Altama.
2. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang menginap di Hotel Syariah Sofyan Inn Altama.
3. Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah Hotel Syariah Sofyan Inn Altama.

**C. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah yang dapat diambil sebagai dasar dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Syariah Sofyan Inn Altama?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Syariah Sofyan Inn Altama?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Syariah Sofyan Inn Altama?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Syariah Sofyan Inn Altama?

5. Bagaimana pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Syariah Sofyan Inn Altama?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Syariah Sofyan Inn Altama.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Syariah Sofyan Inn Altama.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Syariah Sofyan Inn Altama.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Syariah Sofyan Inn Altama.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Syariah Sofyan Inn Altama.

## **E. Manfaat Penelitian**

### 1. Bagi Perusahaan.

Sebagai bahan informasi dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan strategi pemasaran dan keputusan manajemen di masa yang akan datang.

### 2. Bagi Penulis

Merupakan suatu kesempatan untuk menerapkan teori-teori dan literatur yang diperoleh dari perkuliahan.

### 3. Bagi Para Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya penelitian yang berkaitan dengan kajian ini dalam ruang lingkup yang lebih luas untuk mendapatkan hasil yang lebih sempurna.

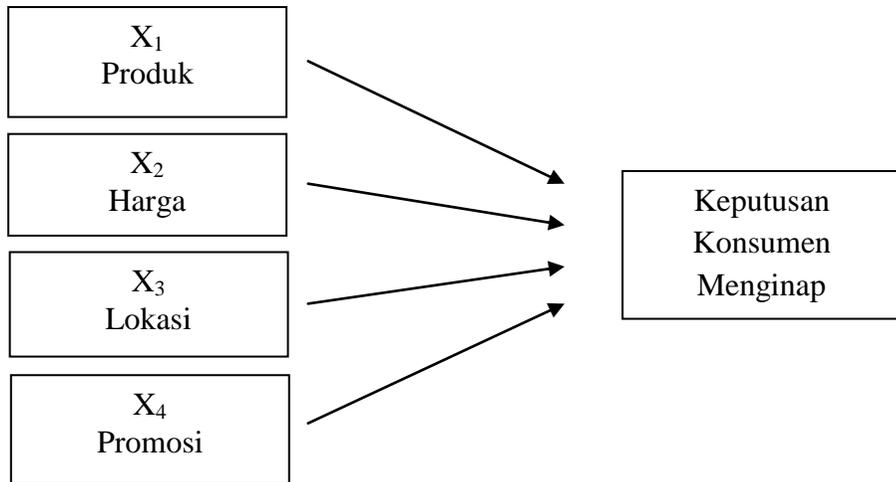
## **F. Kerangka Pemikiran**

Kerangka konseptual ini mengemukakan variabel yang akan diteliti yaitu: variabel strategipemasaran, produk, harga, promosi, lokasidan variabel keputusan konsumen menginap di Hotel Sofyan Inn Altama. Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. *Pertama*, peranan alokasi

dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat yang diharapkan berdasarkan daya belinya. *Kedua*, peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi, promosi penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya, agar membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Tempat usaha seharusnya diperiksa dulu kelayakannya kemudian diikuti dengan pengolahan harga dan produk yang baik yang mana akan menghasilkan kualitas yang baik pula. Begitu juga pada pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus dapat memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan yang berpengaruh antarastrategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan konsumen berkunjung dan menginap di Hotel Sofyan Inn Altama.

### Kerangka Konsep



### G. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penulisan skripsi yang merupakan laporan hasil penelitian ini terdiri dari:

- BAB I:** Bab kesatu Pendahuluan, yang di dalamnya membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan peneliltian, dan manfaat penelitian.
- BAB II:** Bab kedua Kajian teori, yang meliputi landasan teori, teori keputusan konsumen, pemasaran dalam bisnis islam, penelitian terdahulu dan hipotesis.
- BAB III:** Bab ketiga Metodologi Penelitian, terdiri dari ruang lingkup penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan

sampel, metode penelitian, jenis-jenis data, teknik pengumpulan data analisis data, dan oprasional variabel penelitian.

**BAB IV:** Bab keempat Analisa Data dan Hasil Penelitian, menguraikan deskripsi objek penelitian, analisis kuantitatif, interpretasi hasil dan argumentasi terhadap hasil penelitian.

**BAB V:** Bab kelima Penutup, menyajikan secara singkat apa yang telah diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terangkum dalam bagian simpulan.