

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu sektor andalan di Indonesia. Sektor ini memegang peranan yang cukup penting, oleh karena itu hampir semua daerah di Indonesia berlomba-lomba untuk memperkenalkan keunikan, kekayaan (baik alam, budaya, maupun buatan manusia) serta ciri khas daerahnya untuk mendatangkan wisatawan.

Pariwisata merupakan aktivitas dan interaksi manusia dengan lingkungannya melalui penghayatan dan penghargaan terhadap lingkungan dengan cara dan keinginannya masing-masing. Objek dan daya tarik wisata adalah suatu bentuk aktivitas dan fasilitas yang berhubungan, yang dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu daerah atau tempat tertentu. Untuk menciptakan fasilitas di suatu objek, pariwisata telah menjadi sebuah industri yang disebut industri pariwisata, menghasilkan produk-produk wisata sebagai daya tarik wisata. Disamping itu industri – industri pariwisata telah memberikan kontribusi pada pendapatan negara, serta memberikan kehidupan kepada masyarakat disekitar objek wisata.

Salah satu produk dalam industri pariwisata adalah jasa perhotelan. Didalam Undang – undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan, dinyatakan bahwa yang dimaksud dengan hotel adalah usaha

yang menyediakan pelayanan penginapan yang dapat dilengkapi dengan pelayanan pariwisata lainnya, yang di gunakan untuk tujuan pariwisata.

Melihat pengertian diatas maka hotel adalah suatu jenis akomodasi, dengan menggunakan sebagian seluruh bangunan yang ada, menyediakan berbagai fasilitas, restoran, kamar, ruang olahraga, hiburan dan sebagainya, yang disediakan untuk umum dan dikelola secara komersial. Mengenai penggolongan hotel ditetapkan berdasarkan fasilitas yang tersedia serta kondisi fasilitas tersebut, maka hotel diberi golongan bintang 1, 2, 3, 4, dan 5.

Kabupaten Sukabumi, khususnya Palabuhanratu merupakan daerah unggulan tujuan wisata Provinsi Jawa Barat yang memiliki keindahan pantainya sebagai salah satu daya tarik bagi wisatawan. Palabuhanratu merupakan ibu kota Kabupaten Sukabumi, yang sekarang sedang mengembangkan fasilitas-fasilitas wisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Sebagai tujuan wisata telah berkembang industri-industri pariwisata di Palabuhanratu, salah satunya adalah industri jasa perhotelan yang telah menjadi andalan Penghasilan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Sukabumi, serta memberikan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar, disamping turut membantu penghasil devisa bagi negara. Berikut ini daftar industri hotel yang telah berkembang di Kawasan Wisata Palabuhanratu.

TABEL 1.1
DAFTAR HOTEL DI KAWASAN WISATA PALABUHANRATU
Priode tahun 2009

No.	Nama Hotel	Jenis Hotel		Alamat
		Bintang	Melati	
1	Inna Samudra Beach	4	-	Jl. Sukawayana Kec. Cikakak
2	Augusta	2	-	Jl. Raya Citepus Kec. Palabuhan Ratu
3	Cleopatra	-	-	Jl. Raya Citepus Kec. Palabuhan Ratu
4	Bayu Amerta	-	-	Jl. Karangpemulang Kec. Palabuhanratu
5	Bunga Ayu	-	-	Jl. Sukawayana Kec. Cikakak
6	Pondok Dewata	-	-	Jl. Kidang Kencana Kec. Palabuhan Ratu
7	Padi-padi	-	-	Jl. Raya Citepus Kec. Palabuhan Ratu
8	Karang Sari	-	-	Jl. Karangpemulang Kec. Palabuhanratu
9	Karang Naya	-	-	Jl. Siliwangi Kec. Palabuhan Ratu
10	Goa Lalay Indah	-	-	Jl. Cipatuguran Kec. Palabuhan Ratu
11	Kumala Samudra Indah	-	-	Jl. Raya Cikakak Kec. Cisolok
12	Mustika Ratu	-	-	Jl. Bojong Haur Kec. Cisolok
13	Grya MM	-	-	Jl. Karangpapak Kec. Cisolok
14	Daun-daun	-	-	Jl. Raya Cimaja Kec. Cisolok
15	Didesa Resort	-	-	Jl. Raya Cimaja Kec. Cisolok
16	Kuda Laut	-	-	Jl. Raya Cibanggan Kec. Cisolok

Sumber: DISPORAPAR Kab. Sukabumi

Berkembangnya Palabuhanratu sebagai tujuan wisata, menjadikan industri jasa perhotelan di kawasan wisata saling meningkatkan keunggulan dalam bidang tertentu untuk memenangkan persaingan dalam menarik wisatawan untuk

mengingat, dimana dalam hal ini dapat berupa keunggulan dalam kegiatan promosi kepada para konsumen. Keunggulan merupakan kekuatan untuk menguatkan *positioning* perusahaan yang akan menyebabkan menang dalam persaingan. Dalam menampilkan keunggulan harus diusahakan agar keunggulan itu penting, berbeda, unggul dibanding pesaing, dapat dikomunikasikan, tidak mudah ditiru, terjangkau dan menguntungkan. (Lupiyadi, 2001:48).

1. Penting, keunggulan itu harus merupakan kemampuan yang dianggap sangat penting oleh cukup banyak orang.
2. Berbeda, belum ada pesaing yang menawarkan atau memosisikan keunggulan itu atau mereka sudah ada yang menawarkannya namun masih dengan cara yang lebih umum.
3. Unggul atau Superior, keunggulan itu lebih baik dibanding dengan yang dimiliki produk atau jasa lainnya yang dimiliki pesaing.
4. Dapat dikomunikasikan, keunggulan itu dapat dikomunikasikan dan menjadi perhatian pembeli atau calon pembeli.
5. Pelopor, pesaing sulit meniru keunggulan yang dimiliki tersebut.
6. Harga terjangkau, pembeli mampu membayar biaya keunggulan yang ditambahkan dalam produk tersebut.
7. Menguntungkan, perusahaan dapat memperoleh laba dari keunggulan yang ditambahkan dalam produk tersebut.

Demikian pula halnya dengan hotel-hotel yang ada disekitar objek wisata Palabuhanratu yang sangat memperhatikan kepentingan dan kepercayaan

konsumennya, melaksanakan program peningkatan promosi dengan tujuan akhir meningkatkan penjualan kamar.

Hotel Augusta merupakan salah satu industri hotel yang berada di kawasan wisata Palabuhanratu yang termasuk dalam golongan hotel bintang dua (2). Hotel Augusta ini berada di seberang bibir pantai dengan jarak 500 meter yang langsung menghadap ke pantai dan hotel ini memiliki fasilitas-fasilitas yang cukup lengkap sebagai pendukung wisatawan dalam melakukan aktifitas di hotel. Fasilitas – fasilitas yang ada di Hotel Augusta di antaranya kamar hotel dengan tipe standar, deluxe -1, deluxe -2, VIP -1, VIP -2, dan suit, dan fasilitas pendukung seperti restoran, cafe, kolam renang dewasa, kolam renang anak, tenis lapangan, volly, volly pantai, futsal, tenis meja, basket 3 on 3, jogging track, *wall climbing* dan SPA.

Selama beroperasi Hotel Augusta sudah dapat mendatangkan pengunjung yang cukup besar, hal ini disebabkan oleh letak geografis Kawasan Wisata Palabuhanratu yang berdekatan dengan kota-kota besar seperti Jakarta, Bekasi, Tangerang, Bogor dan Bandung. Selain letak geografis kawasan wisata Palabuhanratu telah berkembang menjadi daerah unggulan tujuan wisata di Jawa Barat, sehingga pengunjung yang datang berkunjung ke Kawasan Wisata Palabuhanratu memerlukan sarana akomodasi untuk bermalam dan pengunjung dapat mengisi waktu liburannya dengan lebih lama di Kawasan Wisata Palabuhanratu.

Fasilitas yang lengkap merupakan salah satu keunggulan dari Hotel Augusta, fasilitas tersebut dapat dikatakan mengikuti perkembangan zaman serta

trend yang muncul dan disesuaikan juga dengan kondisi yang ada, maka dari itu Hotel Augusta terus mengembangkan fasilitas-fasilitas yang dapat mendukung wisatawan. Namun selama dua tahun kebelakang Hotel Augusta mengalami penurunan tingkat hunian kamar di tahun 2009 dengan jumlah 6.874 pengunjung, yang sebelumnya di tahun 2008 dengan jumlah pengunjung 8.159.

Jika dilihat dari potensi wisatawan yang datang ke Hotel Augusta sendiri, fasilitas-fasilitas yang ada masih bisa meningkatkan jumlah pengunjung dengan kata lain dapat meningkatkan penjualan kamar akan tetapi yang terjadi Hotel Augusta mengalami penurunan tingkat penjualan kamar. Hal ini dapat disebabkan salah satunya promosi yang dilakukan kurang efektif sehingga pengunjung tidak mengetahui adanya keunggulan yang ada di Hotel Augusta.

Untuk meningkatkan kunjungan yang dapat mempengaruhi penjualan kamar diperlukan program pemasaran yang tepat. Menurut corey (dalam Tjiptono 2002:6) program pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan, yaitu:

1. Pemilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani.
2. Perencanaan produk meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakan.

5. Promosi, yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan *publik relation*.

Dari kelima hal tersebut dapat dilihat promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya, konsumen tidak akan membeli produk tersebut dikarenakan kurangnya pemahaman tentang produk yang ditawarkan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.

Banyak pandangan telah diungkapkan dalam berbagai literatur tentang pengertian promosi (dalam Buchari Alma 2007: 179), antara lain:

1. Ben M. Enis (1974: 378), *defines promotion as communication that inform potential customers of the existence of products, and persuade them that those products have want satisfying capabilities.*
2. William J. Stanton (1981: 445) menyatakan “*Basically, promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed*”.

Berdasarkan pengertian promosi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

Karena cara promosi merupakan salah satu strategi dalam meningkatkan penjualan kamar yang dilakukan Hotel Augusta. Untuk itu perlu diketahui sejauh mana keefektifan promosi dapat berpengaruh terhadap tingkat penjualan kamar. Sehingga pihak pengelola dapat membuat dan menjalankan program promosi yang tepat untuk menarik pengunjung.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka penulis mengambil judul penelitian mengenai **“Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Kamar di Hotel Augusta Palabuhanratu, Sukabumi”**.

B. Perumusan Masalah

Merujuk pada indikator-indikator yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hal yang paling mendasar dari permasalahan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut “Sejauh manakah biaya promosi yang sudah dikeluarkan dapat mempengaruhi tingkat penjualan kamar di Hotel Augusta”.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka dilakukanlah pembatasan masalah. Pembatasan masalah yang dilakukan ditekankan pada kegiatan promosi yang telah dilakukan pihak pengelola beserta dengan *cost* yang dikeluarkan dan tingkat penjualan kamar di Hotel Augusta.

D. Identifikasi Masalah

Beberapa identifikasi masalah yang dituangkan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan kegiatan promosi dalam upaya meningkatkan penjualan kamar di Hotel Augusta, antara lain:

1. Kegiatan promosi apa saja dan bagaimana persepsi pengunjung terhadap kegiatan promosi yang sudah dilakukan oleh Hotel Augusta Palabuhanratu?
2. Bagaimanakah biaya promosi dan penjualan kamar di Hotel Augusta Palabuhanratu?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan kamar di Hotel Augusta Palabuhanratu?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui kegiatan promosi yang telah dilakukan Hotel Augusta Palabuhanratu dan mengetahui persepsi pengunjung terhadap kegiatan promosi.
2. Menganalisa pengaruh kegiatan promosi terhadap tingkat penjualan kamar.
3. Mengkorelasikan kegiatan promosi dengan tingkat penjualan kamar di Hotel Augusta Palabuhanratu.

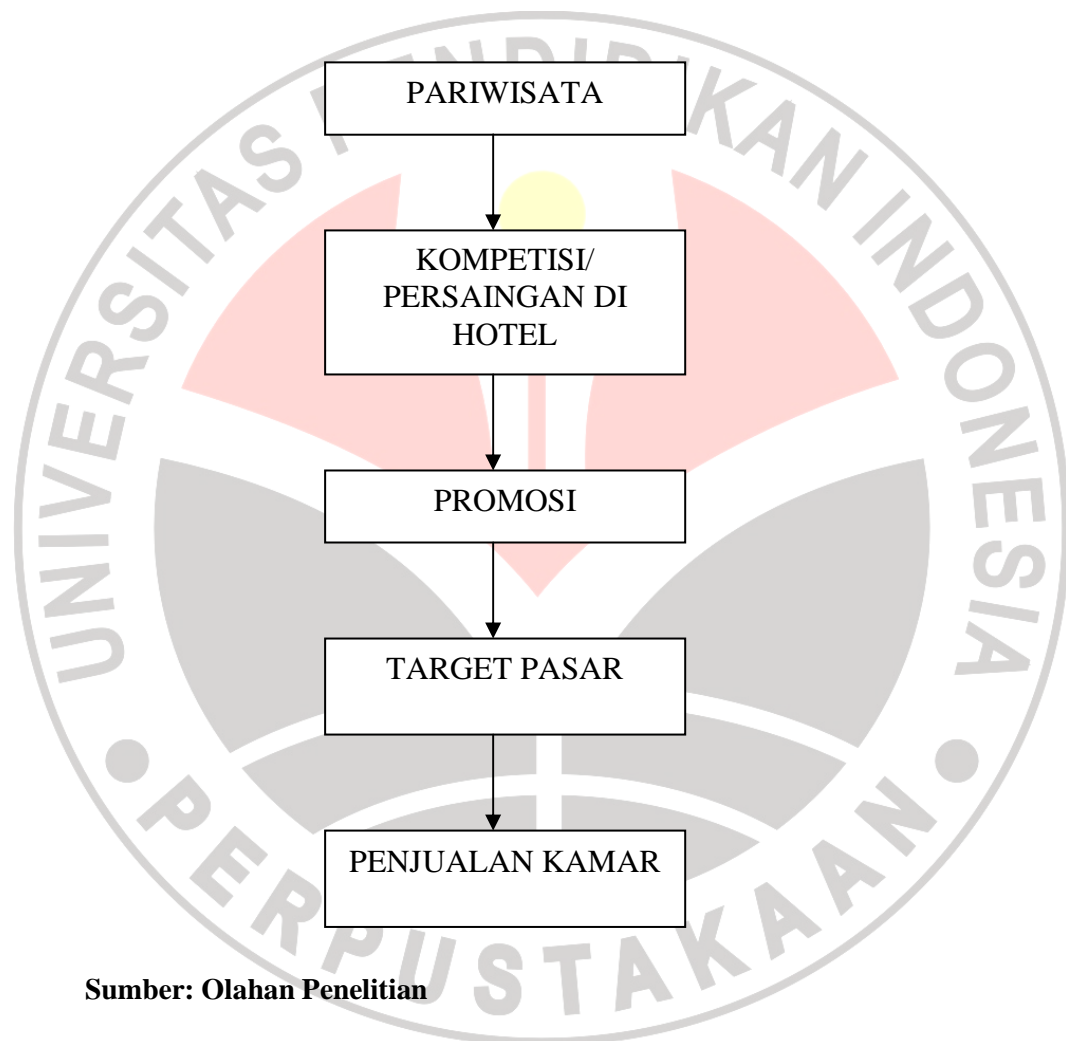
D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis
 - a. Memperluas wawasan penulis terhadap fenomena yang terjadi dalam bidang pemasaran khususnya kegiatan promosi.
 - b. Penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan sampai sejauh mana teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan dapat diterapkan dalam dunia nyata.
 - c. Merupakan latihan bagi penulis untuk mendefinisikan masalah, menganalisa situasi serta mengadakan penyelidikan dan penelitian yang bersifat formal.
2. Bagi perusahaan
 - a. Sebagai sumbangan informasi untuk menyusun strategi perusahaan.
 - b. Sebagai bahan pertimbangan dalam mengantisipasi perkembangan permasalahan perusahaan di bidang pemasaran.
3. Bagi pihak lain
 - a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang tertarik dengan bidang ini.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi yang kelak bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

E. kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Penelitian