

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Banyaknya aktifitas pekerjaan masyarakat di luar (kerja lapang) dan semakin meningkatnya aktifitas lebih baik didalam kehidupan diluar kota membutuhkan jasa-jasa pendukung untuk menjamin kenyamanan di dalam aktifitasnya. Oleh karena itu untuk sektor industri yang menyiapkan segala akomodasi dan kebutuhan dalam menjalankan aktifitas tersebut seperti hotel, restoran, swalayan dan lain-lain. Sektor-sektor tersebut dapat meningkatkan devisa non migas dalam perekonomian negara, selain itu sebagai salah satu kesempatan menyerap tenaga kerja.

Industri perhotelan di Indonesia telah banyak tumbuh dan berkembang, akibat perkembangan industri hotel tersebut semakin banyak masyarakat yang memperoleh dan membenahi pelayanan yang baik demi perkembangan hotel. Semakin berkembangnya hotel telah menyebabkan persaingan yang sangat ketat antara perusahaan hotel dalam memperebutkan pasar atau konsumen, dan dalam hal ini tidak semua hotel berhasil dalam bersaing dan menguasai pasar sesuai dengan terget yang telah ditentukan apa lagi dalam keadaan perekonomian sekarang.

Kebijakan perencanaan sekaligus penerapan dan pelaksanaan strategi marketing yang baik untuk menghadapi persaingan yang berat. Inilah pentingnya peran pemasaran pada suatu hotel yaitu mengusahakan agar produk,jasa serta pelayanan yang dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan pada waktu berikutnya.

Pemasaran merupakan kunci perusahaan yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Perusahaan tidak akan mampu bersaing apabila penerapan strategi marketing kurang baik, apalagi perkembangan dalam strategi marketing dan tidak mampu melaksanakan fungsinya dengan efekti dan efisien. Sementara strategi marketing tersebut adalah kiat perusahaan dalam memasarkan suatu produknya dengan baik untuk mendapatkan keuntungan yang di inginkan perusahaan.

Setiap hotel dalam penerapan pemasaran tentu menerapkan strategi dan taktik marketing. Strategi dan taktik marketing harus dapat memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan yaitu peningkatan volume penjualan dan mampu bersaing dalam setiap keadaan yang terjadi, terutama pada saat kondisi perekonomian serta politik kurang baik. Maka dari itu setiap hotel harus memberi pelayanan yang memuaskan pelanggan atau konsumen yang menginnap.

Hotel yang telah menerapkan strategi marketing adalah hotel Madinah, lokasi hotel madinah berada di ± 10 km jauhnya dari kota yang mana tempat itu kurang strategis dan hotel madinah juga tidak begitu terkenal oleh masyarakat karna itu Hotel Madinah Pamekasan tiap tahunnya mengalami pasang surut dalam tingkat hunian kamarnya. Tingkat hunian kamar yang terjadi di Hotel Madinah Pamekasan mengalami pasang surut karna pelanggan atau konsumen merasa tidak puas selain karna lokasi yang tidak setrategis dan pelayanan yang kurang dikarnakan minimnya karyawan hotel. Hotel Madinah mempunyai 15 karyawan yang terdiri dari penanggung jawab kamar 10 orang, 1 bagian kasir, dapur+kantin 2 orang, dan penjaga/*security* 2 orang. Di hotel tersebut terdapat 75 kamar yang terdiri dari kelas ekonomi, standar, kelas 1, dan VIP yang mana

kelas VIP memiliki kelebihan tersendiri seperti tersedianya TV, AC, Double bed, dan kamarmadi dalam. Hotel madinah selain mempunyai keunggulan hotel ini mempunyai kelemahan salah satunya kepuasan konsumen yang tidak menentu tahun-ketahun dari tahun 2009 sampai tahun 2012 hotel madinah pemekasan mengalami pasang surut dalam tingkat hunian.

TABEL 1.1
PERKEMBANGAN TINGKAT HUNIAN KAMAR
PADA HOTEL MADINAH PAMEKASAN
Jl. Dirgahayu 48A Pamekasan
TAHUN 2009 – 2012

Tahun	Tingkat Hunian (orang)	Tingkat Hunian (%)
2009	23.141	±43%
2010	37.732	±58%
2011	32.218	±56%
2012	18.943	±33%
Rata-rata Tingkat Hunian (%)		±47,5%

Sumber : Data Hotel Madinah Pamekasan

Berdasarkan pada latar belakang masalah, maka penulis tertarik untuk menulis dan membahas dalam bentuk karya tulis ilmiah yang berjudul “PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HOTEL MADINAH PAMEKASAN”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Strategi Bauran Pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses berpengaruh secara persial terhadap kepuasan konsumen hotel Madinah?

2. Apakah Strategi Bauran Pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen hotel Madinah?
3. Apakah Strategi Bauran Pemasaran dari Variabel harga (X_2) berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen hotel madinah?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan dari permasalahan sebagai berikut:

1. mengetahui Strategi Bauran Pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses berpengaruh secara persial terhadap kepuasan konsumen hotel Madinah?
2. mengetahui Strategi Bauran Pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen hotel Madinah?
3. mengetahui Strategi Bauran Pemasaran dari Variabel harga (X_2) berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen hotel madinah?

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan program Sarjana pada program studi manajemen pemasaran.

2. Penulis ingin mengetahui dan memperkenalkan bagaimana strategi bauran pemasaran yang diterapkan atau dilakukan oleh pihak Hotel dalam upaya meningkatkan volume penjualan kamar hotelnya, dan juga untuk menganalisis kendala-kendala yang timbul baik secara operasional maupun managerial serta dapat menyajikan fakta secara jelas dan sistematis.
3. Untuk mengembangkan teori-teori tentang ilmu perhotelan yang penulis dapatkan selama perkuliahan dan membandingkannya dengan apa saja yang terjadi di lapangan, khususnya dalam bidang pemasaran.