

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KAMAR DI FAHIRA HOTEL BUKITTINGGI**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
LIYAN ANDIKA PUTRI  
NIM: 18135276**

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN  
DEPARTEMEN PARIWISATA  
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

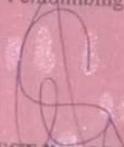
PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KAMAR DI FAHIRA HOTEL BUKITTINGGI

Nama : Liyan Andika Putri  
NIM/BP : 18135276/2018  
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan  
Departemen : Pariwisata  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Agustus 2022

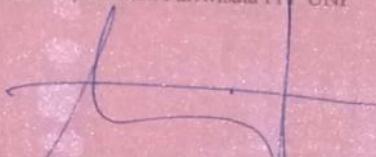
Disetujui Oleh:

Pembimbing



Pasaribu, SSE.Par, M.Si.Par. CHE  
NIP. 198705202015041001

Ketua Departemen Pariwisata FPP UNP



Trisna Putra, SS, M.Ss  
NIP. 19761223 199803 1801

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Proyek Akhir  
Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Departemen Pariwisata Fakultas  
Pariwisata dan Perhotelan  
Universitas Negeri Padang

Judul : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian  
di Fahira Hotel Bukittinggi  
Nama : Liyan Andika Putri  
NIM/BP : 18135276/2018  
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan  
Departemen : Pariwisata  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Agustus 2022

Tim Penguji

Nama

Tanda Tangan

1. Ketua : Pasaribu, SST.Par, M.Si.Par, CHE
2. Anggota : Dr. Yuliana, SP, M.Si
3. Anggota : Youmil Abrian, SE.,M.M

1. \_\_\_\_\_  
2. \_\_\_\_\_  
3. \_\_\_\_\_



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN  
DEPARTEMEN PARIWISATA  
Jl. Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25131  
Telp. (0751) 7051186  
e-mail : kkunp.info@gmail.com

### SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Liyan Andika putri  
NIM/TM : 18135276 / 2018  
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan  
Departemen : Pariwisata  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul,

“Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Fahira Hotel Bukittinggi” adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila sesuatu saat terbukti saya melakukan plagiat, maka saya bersedia di proses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di Universitas Negeri Padang maupun di masyarakat negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,

Ketua Departemen Pariwisata

  
**Trisna Putra, SS, M.Sc**  
NIP. 19761223 199803 1001

Saya yang menyatakan,

  
**Liyan Andika putri**  
NIM. 18135276

## ABSTRAK

**Liyan Andika Putri, 2022 :“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Fahira Hotel Bukittinggi”. Manajemen Perhotelan, Departemen Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kurang adanya kepercayaan dari tamu terhadap fasilitas hotel, kurang stabilnya tingkat hunian kamar, kurangnya efektifnya promosi yang dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian kamar di Fahira Hotel Bukittinggi. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran promosi sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang memutuskan pembelian di Fahira Hotel Bukittinggi dengan jumlah sampel sebanyak 87 responden yang diambil dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner dan googleform dengan menggunakan skala likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji persyaratan analisis hipotesis menunjukkan bahwa data tergolong normal, homogen, dan linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi pada kategori buruk sebesar 35,6%, keputusan pembelian berada pada kategori cukup baik sebesar 34,4%. Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana diperoleh diperoleh R square sebesar 0,186 dengan nilai sig. 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 18,6% sedangkan 81,4% dipengaruhi faktor lain. Selain itu, diperoleh nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,431 dengan nilai konstanta (a) sebesar 31,254 Artinya setiap peningkatan sebesar 1 satuan bauran promosi akan meningkat 0,431 satuan keputusan pembelian di Fahira Hotel Bukittinggi.

**Keywords: Bauran Promosi, Keputusan Pembelian**

## KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Swt, yang telah memberikan segenap kekuatan dan kesanggupan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Fahira Hotel Bukittinggi”**. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan penyelesaian skripsi pada Program Studi Manajemen Perhotelan, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis dibimbing dan diberi motivasi oleh berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orangtua yang selalu mendo'akan, memberikan dukungan baik dalam bentuk moral maupun material dan bantuan yang berarti bagi penulis.
2. Ibu Dra. Ernawati, M.Pd. Phd, selaku Dekan Fakultas Pariwisata & Perhotelan Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Trisna Putra, SS, M. Sc, selaku ketua Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Pasaribu, SST.Par, M.Si.Par, CHE selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berkenan membimbing dengan sabar, serta bersedia meluangkan waktunya untuk dapat memberikan bimbingan kepada penulis dan mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Adek Kurnia Fiza, S.ST. Par, M.PAR selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan dukungan serta memberikan kritik dan saran yang membangun dalam skripsi ini.
6. Ibu Dr. Yuliana, SP, M.Si selaku dosen penguji 1 skripsi
7. Bapak Youmil Abrian, SE.,M.M selaku dosen penguji 2 skripsi
8. Staff administrasi yang telah membantu peneliti dalam melengkapi surat-surat yang diperlukan pada Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
9. Kepada sahabat dan seluruh rekan mahasiswa D4 Manajemen Perhotelan angkatan 2018 yang telah memberi dukungan dalam skripsi ini.

Padang, Agustus 2022

Liyan Andika Putri

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	vii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	9
C. Batasan Masalah .....	9
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Tujuan Penelitian .....	10
F. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Aspek Teoritis .....	12
1. Keputusan Pembelian .....	12
2. Proses Keputusan Pembelian .....	14
3. Indikator Keputusan Pembelian .....	16
4. Bauran Promosi .....	18
5. Indikator Promosi .....	19
B. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian .....	28
C. Kerangka Konseptual .....	29
D. Hipotesis Penelitian .....	30
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	31
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	31
C. Variabel Penelitian .....	31
D. Devenisi Operasional Variabel .....	32
E. Populasi dan Sampel Penelitian .....	33
F. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	35

G. Instrumen Penelitian.....	36
H. Uji Coba Instrumen.....	39
I. Teknik Analisis Data.....	42
J. Uji Persyaratan Analisis.....	44
K. Pengujian Hipotesis.....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
A. Gambaran Umum .....	47
B. Hasil Penelitian .....	47
C. Pembahasan .....	74
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>78</b>
A. Kesimpulan .....	78
B. Saran .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>83</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Penjualan Kamar Fahira Hotel Bukittinggi.....	6
2. Jumlah Tamu yang Menginap di Fahira Hotel Bukittinggi .....	33
3. Pilhan Jawaban Skala <i>Likert</i> .....	37
4. Kisi-kisi Operasional Variabel Penelitian.....	37
5. Validitas uji coba instrumen.....	40
6. Interpretasi Nilai <i>r</i> ( <i>alpha cronbach</i> ).....	41
7. Reabilitas bauran promosi.....	42
8. Reabilitas keputusan pembelian.....	42
9. Karakteristik responden berdasarkan kelamin .....	48
10. Karakteristik responden berdasarkan umur.....	49
11. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir.....	49
12. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	50
13. Karakteristik responden berdasarkan jumlah menginap .....	50
14. Analisis deskripsi variabel X dan Y.....	51
15. Data statistik bauran promosi .....	52
16. Deskripsi statistik bauran pomosi .....	53
17. Data statistik indikator <i>Adversiting</i> .....	54
18. Deskripsi data indikator <i>adversiting</i> .....	54
19. Data statistik <i>personal selling</i> .....	55
20. Deskripsi data indikator <i>personal selling</i> .....	56
21. Data statistik <i>publicity-public relation</i> .....	57
22. Deskripsi data indikator <i>publicity-public relation</i> .....	57
23. Data statistik bauran <i>sales promotion</i> .....	58
24. Deskripsi data indikator <i>sales promotion</i> .....	59
25. Data statistik <i>direct marketing</i> .....	59
26. Deskripsi data <i>direct marketing</i> .....	60
27. Data statistik keputusan pembelian .....	61
28. Deskripsi data keputusan pembelian.....	62

29. Data statistik pengenalan kebutuhan .....	62
30. Deskripsi data pengenalan kebutuhan.....	63
31. Data statistik pencarian informasi .....	64
32. Deskripsi data pencarian informasi.....	64
33. data evaluasi alternatif.....	65
34. data statistik keputusan pembelian.....	66
35. Deskripsi data keputusan pembelian.....	67
36. Data statistik perilaku pascapembelian .....	68
37. Deskripsi data perilaku pascapembelian .....	69
38. Hasil uji normalitas .....	70
39. Uji homogenitas .....	70
40. Uji linearitas .....	71
41. Uji regresi sederhana.....	72
42. Koefisien regresi variabel X terhadap variabel Y .....	73
43. Hasil uji R square variabel X dan Y.....	73

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1. <i>Facebook</i> Fahira Hotel Bukittinggi.....	8
2. <i>Update</i> Kamar di Fahira Hotel Bukittinggi.....	8
3. Kerangka Konseptual .....	30
4. Fahira Hotel Bukittinggi .....	47

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
1. Koesioner uji coba penelitian .....	83
2. Koesioner penelitian.....	90
3. Tabulasi uji coba penelitian.....	97
4. Uji coba validitas bauran promosi dan keputusan pembelian .....	99
5. Uji coba realibilitas .....	101
6. Tabulasi data penelitian.....	102
7. Tabulasi data penelitian google form .....	105
8. Surat izin penelitian.....	106
9. Uji Normalitas, Homogenitas, Uji Regresi Sederhana.....	106
10. Klasifikasi skor variabel dan indikator variabel X dan Y .....	107
11. Dokumentasi .....	119

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Sumatera Barat merupakan salah satu daerah yang memiliki kekayaan alam yang indah. Keindahan alam yang ada memiliki potensi untuk dimanfaatkan sebagai area wisata agar dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan potensi yang dimiliki, maka Sumatera Barat menjadi salah satu destinasi wisata yang diminati oleh wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Dapat dilihat dari laporan Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sumatera Barat tahun 2019, jumlah wisatawan bulan Desember 2019 mencapai 5.180 orang. Hal ini mengalami kenaikan 3,33 persen dibandingkan wisatawan bulan November 2019 yang tercatat sebanyak 5.013. Dengan semakin meningkatnya kunjungan wisatawan di Sumatera Barat, membuat para pelaku usaha wisata bersaing dalam meningkatkan sarana dan prasarana untuk mendukung kegiatan pariwisata. Salah satu sarana pendukung kegiatan pariwisata yang menyediakan pelayanan jasa penginapan yang dilengkapi dengan pelayanan makan dan minum serta jasa lainnya adalah perhotelan.

Sumatera Barat memiliki hotel yang beragam mulai dari hotel bintang sampai hotel nonbintang yang tersebar pada masing-masing daerahnya. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sumatera Barat tahun 2018 jumlah usaha akomodasi baik hotel berbintang maupun akomodasi lainnya tercatat sebanyak 576 perusahaan/usaha yang terdiri dari 76 hotel berbintang dan 500 akomodasi lainnya (hotel nonbintang). Maka dari itu, Hotel menjadi salah

satu faktor pendukung bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata ke suatu daerah tujuan wisata.

Menurut Hermawan (2018:1), “Hotel adalah suatu industri atau usaha jasa yang dikelola secara komersial”. Hotel merupakan salah satu jenis akomodasi yang dikelola secara komersial dan professional, disediakan bagi setiap orang yang ingin mendapatkan pelayanan penginapan (*rooms*), makanan dan minuman (*food and beverage*), serta pelayanan menarik lainnya. (Undang-Undang No.10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata).

Keputusan yang diambil oleh tamu merupakan keputusan konsumen dalam memilih dan membeli kamar hotel sebagai tempat menginap yang secara garis besar dijelaskan pada keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2015), “Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Adapun indikator keputusan menginap tersebut menurut Jusuf, Laela, & Sari (2018:10-11) yaitu: “Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan menginap, dan perilaku pasca pembelian”. Untuk meyakinkan konsumen dalam proses pembelian, maka peran bauran promosi sangatlah dibutuhkan, dengan diterapkannya bauran promosi, maka perusahaan akan lebih mudah memberikan informasi kepada konsumen.

Alma dalam Meidasari (2017) Menjelaskan bahwa, “Bauran promosi adalah jenis komunikasinya memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, meyakinkan, meningkatkan dan meyakinkan calon konsumen”. Menurut

Kotler dan Gary dalam Wariki (2015) indikator bauran promosi adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung. Bauran promosi juga memiliki peran dari kegiatan pemasaran yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan agar dapat meyakinkan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan ditawarkan, tahap bauran promosi berada pada tahap proses keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa atau tidak yang akan mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian di hotel tersebut. Salah satu hotel yang sedang dalam pengembangan bauran promosi di bukittinggi ialah Fahira Hotel Bukittinggi.

Fahira Hotel merupakan salah satu hotel di Sumatera Barat yang terletak di pusat Kota Bukittinggi. Hotel ini merupakan *Boutique* hotel yang berdiri pada tahun 2020. Fahira Hotel beralamat di Jl. H. Agus Salim, Kayu Kubu, Kecamatan Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Fahira Hotel Bukittinggi ini memiliki enam belas kamar yang terdiri empat tipe kamar, yaitu: enam kamar *superior double*, dua kamar *superior twin*, empat kamar *grand deluxe*, dua kamar *deluxe*, dan dua kamar *fahira suite*. Hotel ini juga memiliki *restaurant* yang diberi nama tampian resto, *meeting room*, musholla, dan *Boutique*. Semakin berkembangnya usaha bisnis perhotelan khususnya di Kota Bukittinggi, membuat industri yang bergerak dalam jasa perhotelan dituntut untuk memberikan fasilitas dan pelayanan yang terbaik agar dapat bersaing. Maka dari itu, konsumen sangat membutuhkan informasi mengenai hotel yang

ditawarkan agar konsumen tertarik sehingga dapat memutuskan pilihan untuk menginap di hotel tersebut.

Santosa dan Maulana (2014) mengatakan bahwa, “Semakin berkembangnya ketersediaan informasi, konsumen akan memiliki informasi lebih banyak untuk menginap di sebuah hotel”. Maka dari itu, perlu peran manajer di sebuah hotel untuk memahami kebutuhan tamu yang akan menginap di hotel. Adanya kemudahan informasi yang didapatkan oleh konsumen akan membuat konsumen bisa memilih pembelian kamar di sebuah hotel.

Hal tersebut didukung oleh penelitian Widyanti (2012) pada skripsinya yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Kunjungan Wisatawan Domestik” diperoleh hasil bahwa bauran promosi memiliki pengaruh terhadap kunjungan wisatawan domestik. Adapun indikator di dalamnya seperti periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat berpengaruh terhadap kunjungan. Adapun variabel periklanan merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam keputusan untuk berkunjung.

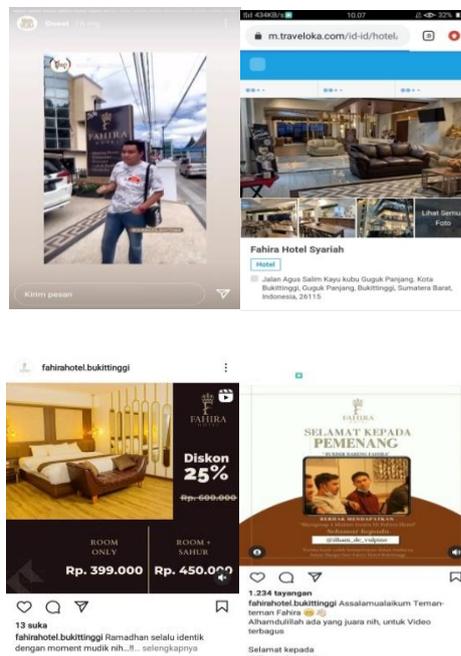
Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Molika (2017) dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Hotel terhadap Keputusan Wisatawan Menginap *Bussiness Traveller* di Hotel Ibis Surabaya” mengatakan bahwa indikator bauran promosi hotel memiliki pengaruh sebesar 9,3% dalam mempengaruhi keputusan menginap di Hotel Ibis Surabaya.

Dapat disimpulkan dari beberapa penelitian yang telah dilakukan bahwa bauran promosi merupakan salah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di sebuah hotel. Dengan adanya bauran promosi yang dilakukan,

maka tamu akan lebih mudah mendapatkan informasi dari sebuah hotel sehingga tamu lebih mudah menentukan keputusan pembelian kamar.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayunita (2021) tentang analisis strategi pemasaran di Fahira Hotel Bukittinggi, diperoleh hasil Fahira Hotel Bukittinggi sudah melaksanakan kegiatan pemasaran termasuk pada indikator promosi akan tetapi belum maksimal. Adapun indikator yang terdapat didalamnya seperti *advertising*, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *direct marketing*.

Kemudian, berdasarkan wawancara penulis dengan *general manager* Fahira Hotel Bukittinggi, Adapun strategi bauran promosi yang dilakukan oleh hotel dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Bauran Promosi di Fahira Hotel Bukittinggi  
Sumber: Fahira Hotel Bukittinggi

Pada gambar di atas terlihat bahwa strategi promosi yang dilakukan Fahira Hotel Bukittinggi yaitu promosi penjualan berupa diskon dan *voucher*. Kemudian, *direct marketing* berupa *online marketing* melalui sosial media dan kerjasama dengan *online travel agent*, *Public-Service Activities* berupa Jumat berkah dan publisitas berupa Media Identitas yang terdiri dari brosur, kartu nama, seragam dan peraturan pakaian, serta melakukan sponsor.

Selama melaksanakan kegiatan PLI 2 di Fahira Hotel Bukittinggi, terdapat beberapa tamu yang *complaint* pada indikator pencarian informasi. Kurang *update*-nya promosi yang dilakukan oleh Fahira Hotel Bukittinggi maka tamu harus langsung ke Fahira Hotel Bukittinggi terlebih dahulu untuk menanyakan ketersediaan kamar dan harga kamar. Serta Masih banyak tamu yang meminta kepada pihak *front office* untuk *Showing* kamar dahulu sebelum menentukan keputusan pembelian kamar di hotel tersebut.

Permasalahan indikator pencarian informasi juga dikuatkan oleh pernyataan Ibu As ketika melakukan wawancara di Fahira Hotel Bukittinggi. Dapat dilihat pada gambar 2 dibawah ini:



Gambar 2. Wawancara dengan General Manager Fahira Hotel Bukittinggi  
Sumber: dokumentasi pribadi

Menurut Ibu As penyebab tamu meminta *showing* kamar terlebih dahulu karena belum ada kepercayaan dari tamu untuk menginap di Fahira Hotel hal ini dikarenakan tamu belum melihat *update* kamar terbaru dan belum ada kejelasan dari harga kamar.

Berdasarkan observasi penulis tanggal 21 Februari 2022 di Fahira Hotel Bukittinggi dan wawancara dengan *general manager* dan *staff front office*, mengenai tingkat *occupancy* kamar tidak stabil pada bulan Januari-Agustus 2021, Hal ini bisa dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. Penjualan Kamar Fahira Hotel Bukittinggi**

<b>Bulan</b>	<b>Room Sold</b>	<b>Room Available</b>	<b>Occupancy</b>
Januari 2021	266	434	52%
Februari 2021	245	392	62%
Maret 2021	241	434	55%
April 2021	168	420	40%
Mei 2021	220	434	50%
Juni 2021	314	420	74,7 %
Juli 2021	166	434	26,7 %
Agustus 2021	195	434	44,9 %
September 2021	296	480	61,66%
Oktober 2021	382	496	77 %
November 2021	387	480	80 %
Desember 2021	415	496	83 %

Sumber: *Receptionist* Fahira Hotel Bukittinggi Februari 2022

Selanjutnya penulis melakukan wawancara tanggal 22 Februari 2022 dengan Bapak Rian selaku *Staff Front Office* Fahira Hotel Bukittinggi, permasalahan yang peneliti temui berkaitan dengan *personal selling*. Bapak Rian mengatakan, “Tidak efektifnya promosi karena tidak ada peran *sales call* yang berfungsi agar komunikasi lebih efektif dan lebih jelas”.

Permasalahan yang penulis temui ketika melakukan wawancara dengan ibu Diani Fahira selaku *General Manager* Fahira Hotel Bukittinggi berkaitan dengan *advertising*. Ibu Diani mengatakan bahwa Fahira Hotel Bukittinggi belum mengadakan iklan berbentuk *offline* seperti adanya penggunaan baliho dan spanduk di tempat umum sehingga bagi tamu yang tidak menggunakan media sosial dapat menjangkau informasi.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti selama melaksanakan PLI 2 di Fahira Hotel Bukittinggi periode Agustus 2021-Januari 2022 dan wawancara dengan *General Manager* Fahira Hotel beliau mengatakan, proses *marketing* di Fahira Hotel tidak berjalan dengan efektif karena kurang berperan *marketer* di Fahira Hotel Bukittinggi. *Marketing* di Fahira Hotel di *handle* oleh *staff front office* sehingga promosi tidak berjalan dengan baik. Dapat dilihat pada gambar dibawah ini kondisi promosi Fahira Hotel Bukittinggi:



Gambar 3. Facebook Fahira Hotel  
Sumber : Facebook Fahira Hotel



Gambar 4. Update Kamar di Fahira Hotel  
Sumber : instagram Fahira Hotel Bukittinggi

Dapat dilihat pada gambar diatas, Penulis menemukan masalah pada indikator *advertising*, Fahira Hotel melakukan promosi melalui media sosial

*Instagram* (semi aktif) yang mana untuk *upgrade* kamar ataupun menu terbaru tahun 2022 belum ada, Fahira Hotel Bukittinggi terakhir *update* pada bulan September 2022. Lalu, peneliti juga mengamati keaktifan promosi Fahira Hotel pada media lain seperti *facebook* Fahira Hotel Bukittinggi dan *youtube* kurang *update*.

Penulis menemukan masalah yang berkaitan dengan promosi penjualan, pihak Fahira Hotel Bukittinggi jarang melakukan *update* promosi penjualan baik itu *voucher*, diskon, dan lain-lain sehingga kebanyakan tamu tidak mengetahui ada promosi penjualan terbaru yang dilakukan oleh Fahira Hotel Bukittinggi.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut maka perlu perbaikan di bidang Promosi agar tingkat *occupancy* di Fahira Hotel Bukittinggi dapat stabil, dan kemudahan akses informasi kepada calon tamu lebih mudah didapatkan sehingga tamu dapat segera menentukan keputusannya untuk menginap di Fahira Hotel Bukittinggi. Oleh karena itu, peneliti perlu melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Fahira Hotel Bukittinggi”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Tidak stabilnya tingkat *Occupancy* di Fahira Hotel Bukittinggi.
2. Kurangnya promosi melalui sosial media.
3. Tidak efektifnya proses promosi

4. Kurangnya kepercayaan tamu terhadap gambaran fasilitas yang ada di media sosial dan gambar dari resepsionis, sehingga tamu sering meminta *showing* kamar terlebih dahulu

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka peneliti membatasi masalah penelitian ini yaitu:

1. Bauran promosi
2. Keputusan pembelian
3. Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian kamar di Fahira Hotel Bukittinggi

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran promosi di Fahira Hotel Bukittinggi.
2. Bagaimana keputusan pembelian kamar di Fahira Hotel Bukittinggi.
3. Bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian kamar di Fahira Hotel Bukittinggi.

## **E. Tujuan Penelitian**

### 1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kamar di Fahira Hotel Bukittinggi.

### 2. Tujuan Khusus

- a. Mendeskripsikan bauran promosi di Fahira Hotel Bukittinggi.
- b. Mengidentifikasi keputusan pembelian kamar di Fahira Hotel Bukittinggi.
- c. Menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian kamar di Fahira Hotel Bukittinggi.

## **F. Manfaat Penelitian**

### 1. Bagi Hotel

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberi masukan kepada pihak hotel dalam peningkatan bauran promosi di Fahira Hotel Bukittinggi.

### 2. Bagi Jurusan Pariwisata

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan bacaan ilmiah sebagai acuan bagi mahasiswa Universitas Negeri Padang terutama pada Prodi Manajemen Perhotelan Jurusan Pariwisata.

### 3. Bagi Peneliti Lainnya

Peneliti berharap penelitian ini berguna dan bermanfaat sebagai bahan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, serta menjadi informasi yang memadai khususnya bagi pihak terkait lainnya yang membutuhkan.

### 4. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu bahan untuk menambah pengetahuan dan pemahaman penulis dalam bidang penelitian mulai dari pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyajian data.