

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KAMAR TAMU DI HOTEL SAVALI PADANG**

SKRIPSI

***Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Jurusan Pariwisata
Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Sains Terapan***



OLEH :

FARID KAMAL

BP/NIM.2012/1206320

**PRODI DIV MANAJEMEN PERHOTELAN
JURUSAN PARIWISATA
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2017

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

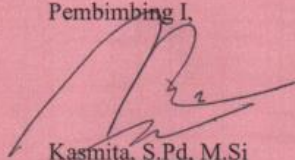
**Pengaruh Faktor-Faktor Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kamar
Tamu DI Hotel Savali Padang**

Nama : Farid Kamal
NIM/BP : 1206320/2012
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata Dan Perhotelan

Padang, Juli 2017

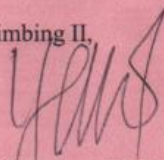
Disetujui oleh

Pembimbing I,



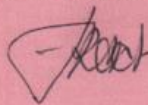
Kasmita, S.Pd, M.Si
NIP. 19700924 200312 2001

Pembimbing II,



Youmil Abrian, SE, MM
NIP.19821002 200812 1002

Ketua Jurusan Pariwisata FPP UNP



Dra. Ira Meirina Chair, M.Pd
NIP. 19620530 198803 2001

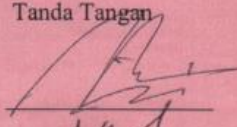
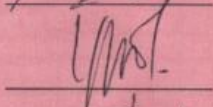
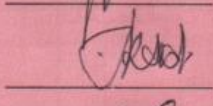
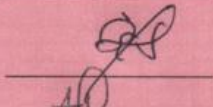
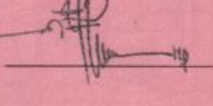
HALAMAN PENGESAHAN

Dinyatakan Lulus Setelah Di Pertahankan Di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Jurusan Pariwisata
Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan Universitas Negeri Padang

Judul : Pengaruh Faktor-Faktor Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian Kamar Tamu Di Hotel Savali Padang
Nama : Farid Kamal
NIM/BP : 1206320/2012
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Juli 2017

Tim Penguji

Nama	Tanda Tangan
1. Ketua : Kasmita, S.Pd, M.Si	1. 
2. Sekretaris : Youmil Abrian, SE, MM	2. 
3. Anggota : Dra. Ira Meirina Chair, M.Pd	3. 
4. Anggota : Hijriyantomi Suyuthie, SIP., MM	4. 
5. Anggota : Heru Pramudia, SST.Par, M.Sc	5. 



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
JURUSAN 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 : Farid Kamal
NIM/BP : 1206320/2012
Prodi : D4 Manajemen Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata Dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa judul skripsi saya dengan judul:

“Pengaruh Faktor-Faktor Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Tamu Di Hotel Savali Padang” adalah benar merupakan hasil karya saya dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila suatu saat terbukti saya melakukan plagiat maka saya bersedia diproses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik dari institusi Universitas Negeri Padang maupun di masyarakat negara.

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

Diketahui,

Ketua Jurusan Pariwisata-FPP-UNP

Dra. Ira Meirina Chair, M.Pd
NIP. 19620530 198803 2001

Saya yang menyatakan,



Farid Kamal
NIM/BP. 1206320/2012

ABSTRAK

Farid Kamal, 2017: Pengaruh Faktor-Faktor Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Tamu Di Hotel Savali Padang

Penelitian ini dilatar belakangi oleh turunnya tingkat hunian kamar tamu pada periode bulan Januari sampai Juni 2016. Tujuan penelitian ini adalah: (1) Mengetahui bagaimana promosi di Hotel Savali Padang, (2) Mengetahui bagaimana keputusan pembelian kamar tamu di Hotel Savali Padang, (3) Menganalisa bagaimana pengaruh faktor-faktor promosi terhadap keputusan pembelian kamar tamu di Hotel Savali Padang, (4) Menganalisa bagaimana pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian kamar tamu di Hotel Savali Padang, (5) Menganalisa bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian kamar tamu di Hotel Savali Padang, (6) Menganalisa bagaimana pengaruh pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian kamar tamu di Hotel Savali Padang.

Jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif, dengan pendekatan Regresi Linear Berganda. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 478 orang. Sampel penelitian berjumlah 83 orang. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner (angket) dengan skala likert yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya data dianalisis melalui analisis deskripsi dengan bantuan Program SPSS versi 16.00.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Promosi yang dilakukan oleh pihak Hotel Savali Padang termasuk dalam kategori cukup, dengan rata-rata skor 36,87%, (2) Keputusan pembelian kamar tamu di Hotel Savali Padang termasuk kategori baik, dengan rata-rata skor 52,66%, (3) Secara parsial dari 3 indikator yang ada, indikator yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah indikator pemasaran langsung sebesar 1,120% (4) Periklanan berpengaruh negatif dengan nilai sebesar 0,183, (5) Promosi Penjualan berpengaruh positif dengan nilai 0,980% dan (6) Pemasaran langsung memiliki pengaruh positif sebesar 1,120%. Berdasarkan hasil penelitian ini, saran kepada Manajemen Hotel Savali Padang adalah promosi penjualan yang dilakukan pihak hotel telah mencapai hasil maksimal, tetapi perlu lebih ditingkatkan misalnya dengan memberikan diskon, voucher, serta paket harga bagi tamu yang sering menginap di Hotel Savali Padang, sehingga tamu akan kembali ke Hotel tersebut untuk melakukan proses pembelian.

Kata kunci: Promosi, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya serta kemudahan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Faktor-Faktor Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Tamu Di Hotel Savali Padang ”** Skripsi ini dibuat untuk melengkapi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan pada D4 Manajemen Perhotelan Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyusunan proposal hingga selesainya skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Ibu Dra. Ernawati, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dra. Ira Meirina Chair, M.Pd, selaku ketua Jurusan Pariwisata Universitas Negeri Padang serta sebagai dosen penguji penulis yang telah memberikan banyak arahan dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Kasmita, S.Pd, M.SI, selaku dosen Pembimbing I serta sebagai dosen penasehat akademik yang telah memberikan banyak motivasi, masukan kritik dan saran dalam penyelesaian skripsi ini, “Terima Kasih Ibu”.
4. Bapak Youmil Abrian, SE, MM, selaku dosen Pembimbing II penulis yang telah memberikan banyak arahan dan ilmu yang bermanfaat bagi penulis

5. Dra. Ira Meirina Chair, M.Pd selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan kritik dan saran dalam memberikan arahan dan bimbingannya.
6. Hijriyantomi Suyuthie, SIP., MM selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan kritik dan saran dalam memberikan arahan dan bimbingannya.
7. Bapak Heru Pramudia, SSt.Par, M.Sc, selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan kritik dan saran dalam memberikan arahan dan bimbingannya.
8. Seluruh staf pengajar, teknisi dan administrasi pada Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan selama penulisan skripsi.
9. Manajemen Hotel Savali Padang yang telah memfasilitasi penulis selama penelitian.

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya.

Padang, Juli 2017
Penulis

Farid Kamal
Nim. 1206320/2012

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Perumusan Masalah	10
E. Tujuan Peneltian.....	10
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Teori	12
1. Promosi	12
a. Variabel-Variabel Promosi	14
b. Tujuan Promosi	26
c. Strategi Pelaksanaan Promosi	27
2. Keputusan Pembelian.....	29
a. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menginap	31
b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	32
3. Hubungan Promosi Dengan Keputusan Pembelian.....	33
B. Kerangka Konseptual	34
C. Hipotesis.....	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	37
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
C. Variabel Penelitian.....	37
D. Definisi Operasional Variabel.....	38
E. Populasi dan Sampel Penelitian	38
1. Populasi Penelitian.....	38
2. Sampel Penelitian.....	39
F. Jenis Data Dan Teknik Pengumpulan Data.....	40
1. Jenis Data	40
2. Teknik Pengumpulan Data.....	41
G. Instrumen Penelitian.....	41
H. Uji Coba Instrumen	43
1. Uji Validitas	44
2. Uji Reliabilitas	46
I. Teknik Analisis Data.....	46
1. Menstabilisasi Data.....	47
2. Deskripsi Data	47
J. Uji Persyaratan Analisis.....	48
1. Uji Normalitas	48
2. Uji Multikolinearitas	49
3. Uji Hipotesis	49

BAB IV Hasil Dan Pembahasan

A. Deskripsi Data.....	52
1. Deskripsi Data Promosi Dan Keputusan Pembelian.....	52
2. Deskripsi Data Tentang Promosi (X).....	52
a. Deskripsi Data Tentang Periklanan.....	54
b. Deskripsi Data Tentang Promosi Penjualan.....	56
c. Deskripsi Data Tentang Pemasaran Langsung.....	57

3. Deskripsi Data Tentang Keputusan Pembelian (Y)	58
B. Analisis Data	59
1. Uji Normalitas	59
2. Uji Multikolonearitas	60
3. Uji Hipotesis	61
a. Koefisien Determinasi	62
b. Uji <i>Goodness of Fit</i> (Uji F)	63
c. Persamaan Regresi	64
d. Uji T	65
C. Pembahasan	67
1. Periklanan	67
2. Promosi Penjualan	68
3. Pemasaran Langsung	69
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	71
B. Saran	72

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Tipe dan Jumlah Kamar Hotel Savali Padang	4
2. Harga Kamar Hotel Savali Padang	5
3. Tingkat Hunian Kamar di Hotel Savali Padang.....	7
4. Jumlah Tamu Menginap di Hotel Savali Padang periode bulan Januari - Juni 2016.....	39
5. Kisi-Kisi Operasional Variabel Penelitian.....	42
6. Uji Validitas	44
7. Interpretasi Nilai r (<i>Alpha Cronbach</i>)	45
8. Uji Reliabilitas	46
9. Skor Kategori Variabel	48
10. Deskripsi Data Tentang Promosi dan Keputusan Menginap	52
11. Deskripsi Penilaian Responden Tentang Promosi di Hotel Savali Padang	53
12. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Periklanan di Hotel Savali Padang	54
13. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Promosi Penjualan di Hotel Savali Padang.....	56
14. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Pemasaran Langsung di Hotel Savali Padang.....	57
15. Deskripsi Penilaian Responden Tentang Keputusan Pembelian di Hotel Savali Padang.....	58
16. Uji Normalitas Promosi dan Keputusan Pembelian.....	60
17. Hasil Uji Multikolonearitas.....	61
18. Koefisien Determinasi.....	62
19. Hasil Uji F	63
20. Koefisien Regresi	64
21. Hasil Uji T.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Konseptual Pengaruh Faktor-Faktor Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Tamu di Hotel Savali Padang.....	35
2. Histogram Jawaban Responden Tentang Promosi di Hotel Savali Padang	54
3. Histogram Jawaban Responden Tentang Periklanan	55
4. Histogram Jawaban Responden Tentang Promosi Penjualan	56
5. Histogram Jawaban Responden Tentang Pemasaran Langsung	58
6. Histogram Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	HALAMAN
1. Kuisisioner Uji Coba Penelitian	76
2. Tabulasi Uji Coba Penelitian	81
3. Analisis Validitas	83
4. Analisis Reliabilitas	91
5. Kuisisioner Penelitian	92
6. Tabulasi Penelitian	97
7. Lampiran Klasifikasi Skor	99
8. Kartu Konsultasi	109
9. Surat Tugas Pembimbing I.....	113
10. Surat Tugas Pembimbing II	114
11. Surat izin Pra Penelitian	115
12. Surat Izin Penelitian	117
13. Surat Balasan Izin Penelitian	118

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan lahan yang bisa menunjang kemajuan suatu daerah, terutama dengan adanya peraturan mengenai otonomi daerah yang memberikan keleluasaan bagi setiap daerah untuk mengoptimalkan potensi pariwisata yang terdapat di daerah tersebut. Kebijakan ini diberlakukan atas dasar masyarakat daerah memiliki modal yang dapat diandalkan untuk kemajuan daerahnya, salah satunya dengan banyaknya kegiatan pariwisata seperti wisata budaya, wisata sejarah, wisata alam dan buatan, wisata kuliner, wisata belanja, serta wisata keagamaan.

Gamal (2002), menyatakan bahwa “Pariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seorang, lebih menuju ke tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan ekonomi, sosial, budaya, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain”. Usaha untuk mengembangkan suatu tempat wisata harus memperhatikan berbagai tujuan terhadap keberadaan suatu daerah wisata. Salah satu daerah tujuan wisata yang menarik dan banyak dikunjungi oleh wisatawan yaitu Kota Padang. Kota Padang tidak hanya terkenal dengan kulinernya saja, tetapi juga tempat wisata yang indah seperti Pantai Padang, Pantai Air Manis, Pantai Pasir Jambak, Museum Adityawarman, Monumen Gempa dan Jembatan Siti Nurbaya. Banyaknya tempat wisata tersebut membuat wisatawan luar banyak yang datang berkunjung ke Kota Padang.

Semakin banyaknya wisatawan yang datang berkunjung, maka dibutuhkan tempat penginapan seperti hotel. Menurut SK. Menparpostel No. KM 37/PW 340/ MPPT-86, “Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan, dan minuman serta lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial”. Kelangsungan hidup suatu hotel tergantung oleh adanya tamu karena bagi sebuah hotel tamu merupakan salah satu bentuk penunjang untuk meningkatkan pendapatan hotel. Jika sebuah hotel tidak mempunyai tamu maka operasional hotel itu tidak bisa berjalan dan tidak ada keuntungan bagi hotel tersebut. Menurut Bagyono (2003: 61) “Tamu adalah orang yang telah mendaftar dan menginap di hotel”. Sejalan dengan pendapat Sujatno (2008: 5), “Semua kegiatan yang dilakukan di dalam industri perhotelan mempunyai satu tujuan, yaitu mencari tamu sebanyak-banyaknya”.

Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan oleh tamu untuk mengambil keputusan menginap di sebuah hotel yaitu faktor harga, kualitas produk, citra merek, dan promosi (Kotler, 2002). 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 (Sujatno, 2008).

Menurut Nugroho (2003: 38), keputusan pembelian adalah: “Proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”. Hal-

hal yang menjadi penentu keputusan pembelian terlihat dari indikator keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku sesudah membeli (kotler 2008: 179)

Sedangkan Menurut Setiadi (2010: 332), “Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”. Hal-hal yang menjadi penentu keputusan pembelian terlihat dari indikator keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku sesudah membeli. Pada sebuah hotel, untuk menarik tamu yang akan menyewa jasa penginapan dibutuhkan suatu komunikasi yang biasanya disebut dengan promosi.

Promosi merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu produk atau jasa di pasaran. Menurut Sutisna (2001: 267), menyatakan bahwa “Promosi adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar”. Sedangkan Promosi menurut Intan dalam Stanton (2013: 5), Promosi adalah “Unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.

Banyak perusahaan menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan

dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis. Promosi juga merupakan salah satu faktor pendorong tamu untuk menginap di hotel, karena jika tanpa adanya promosi tamu tidak akan mengenal hotel dan otomatis tamu hotel akan sedikit karena mereka tidak menginap di hotel tersebut.

Hotel Savali Padang adalah hotel berbintang tiga yang terletak di Jalan Hayam Wuruk No 31-33 Padang. Hotel Savali ini merupakan hotel dengan nuansa khas *Chinese* yang memiliki perpaduan antara tradisi lokal dan kenyamanan fasilitas-fasilitas modern. Saat memasuki hotel, tamu langsung disuguhkan dengan beberapa patung serta gambar Buddha yang terkesan unik. Hotel Savali memiliki 23 kamar yang mempunyai 4 tipe kamar dari *Superior* sampai dengan *Savali Suite*, dapat dilihat pada tabel 1.dibawah ini.

Tabel 1. Tipe dan Jumlah Kamar Hotel Savali Padang

No	Tipe Kamar	Jumlah Kamar
1	<i>Superior</i>	19 unit
2	<i>Deluxe</i>	1 unit
3	<i>Junior Suite</i>	2 unit
4	<i>Savali Suite</i>	1 unit

Sumber: *Savali Hotel Padang* (2016)

Hotel Savali Padang juga menyediakan fasilitas/Pelayanan berupa *room service, Free Parking Area, Safety Box, Faxsmile Service, Laundry Service, Taxi Service, Swimming Pool, Mandala Wine Bar, Meeting & Function Rooms capacity up too 250 people, Dewi Sri Restaurant, LCD Cable TV, Hot/Cold Water, Wireless Internet Access. Segment Pasar Hotel Savali* yaitu para wisatawan yang liburan ke Kota Padang maupun wisatawan yang sekedar transit serta tamu *walk-in*. Hal ini dikarenakan lokasi Hotel

Savali Padang sangat strategis dan akses transportasi juga sangat mudah karena keberadaan hotel ini berada di pusat kota serta dekat dengan perkantoran dan industri.

Hotel Savali Padang juga sangat cocok untuk di pilih para wisatawan, karena hotel ini berada dekat dengan objek wisata yang populer di Kota Padang yaitu Pantai Padang, Jembatan Siti Nurbaya, Museum Adityawarman, dan beberapa tempat hiburan malam. Harga kamar yang ditawarkan oleh Hotel Savali Padang beragam sesuai dengan tipe kamar yang disediakan, hal ini dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Harga Kamar Hotel Savali Padang

Tipe Kamar	Harga Kamar
Superior	Rp. 700.000,-
Deluxe	Rp. 900.000,-
Junior Suite	Rp. 1.200.000,-
Savali Suite	Rp. 3.230.000,-

Sumber: *Savali Hotel Padang* (2016)

Dari harga kamar yang ditawarkan di atas, semua tipe kamar sudah *include buffe Breakfast* di Dewi Sri *Restaurant*. Tidak hanya *include buffe breakfast*, salah satu promosi yang dilakukan pihak Savali adalah dengan memberikan spesial diskon khusus untuk tamu grup, *meeting room* dan tamu yang akan *long stay*. Promosi lain yang dilakukan Hotel Savali Padang adalah dengan menyiarkan informasi pada media elektronik (radio, *televise*), memasang spanduk/baliho, memberikan diskon, *voucher* dan paket harga khusus serta mengirim sms kepada tamu agar tamu menginap kembali di Hotel Savali Padang. Hotel Savali Padang berusaha untuk terus mengembangkan usahanya ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat

dalam bidang usaha jasa perhotelan di Kota Padang, terutama persaingan dengan hotel-hotel bisnis lainnya yang memiliki produktifitas dan jasa yang relatif sama, namun menawarkan harga, fasilitas, dan pelayanan yang bersaing seperti Hotel HW, Hotel Grand Inna Muara, Hotel Axana, Hotel Plan B, dan Hotel Pangeran City. Terkadang tamu yang akan menginap di hotel lebih mencari harga yang relative murah dengan fasilitas yang lebih. Oleh sebab itu pihak hotel harus lebih jeli dalam mengamati permintaan yang diinginkan oleh tamu untuk memenangkan persaingan bisnis.

Meskipun hotel merupakan suatu usaha yang sangat menjanjikan, karena pendapatan hotel ini sangat besar, namun ada waktu dimana hotel ini memiliki penurunan tingkat kunjungan oleh tamu, oleh sebab itu pihak manajemen hotel dituntut untuk bisa memberikan ide-ide agar para tamu lebih tertarik menginap di Hotel Savali Padang. Banyak hal yang telah dilakukan pihak Hotel Savali Padang untuk menarik minat tamu yang menginap di Hotel Savali. Akan tetapi harapan yang ditargetkan oleh pihak hotel belum juga tercapai, bisa kita lihat pada tabel 3 menunjukkan tingkat hunian Hotel Savali Padang pada periode “Januari-Juni 2016” yang tidak sesuai dengan apa yang ditargetkan oleh pihak Hotel.

Tabel 3. Tingkat Hunian Kamar di Hotel Savali Padang Periode Januari-Juni 2016

NO	BULAN	PERSENTASE HUNIAN (%)	KAMAR YANG TERJUAL
1	Januari	83	580
2	Febuari	81	550
3	Maret	80	540
4	April	72	425
5	Mei	69	405
6	Juni	60,5	365

Sumber : Hotel Savali Padang (2016)

Berdasarkan tabel di atas, terjadi penurunan tingkat hunian kamar di Hotel berbintang tiga ini. Adapun permasalahan yang terlihat oleh penulis yaitu tingkat hunian kamar yang terjadi penurunan selama bulan Januari – Juni 2016. Untuk menghadapi hal tersebut maka perusahaan harus dapat meningkatkan strategi pemasarannya. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada hotel tertentu atau pembelian produk tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan promosi yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih (Setiadi, 2003: 9).

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan jasa dalam jasa perhotelan umumnya relatif sama sehingga perusahaan membuat suatu ciri khas/unik agar terlihat berbeda dengan pesaingnya. Ciri khas/unik ini disampaikan dalam bentuk promosi, hal ini merupakan hal yang paling menarik untuk penulis teliti karena secara langsung dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli jasa yang ditawarkan. Promosi yang digunakan untuk mengkomunikasikan keberadaan produk agar dapat mencapai konsumen akhir melalui sasaran distribusi yang tersedia. Berbagai

bentuk promosi dipadukan ke dalam suatu bauran promosi. Hal ini merupakan tugas seorang manajer untuk menentukan bauran promosi mana yang paling efektif dan efisien guna mencapai sasaran promosi yang optimal. Meskipun Hotel Savali Padang sudah melakukan berbagai cara promosi tetapi ada beberapa promosi yang belum dilakukan pihak hotel seperti melakukan *sales call*, presentasi ke perusahaan-perusahaan (*Personal Selling*) dan tidak adanya pihak Savali melakukan *event* yang bertujuan untuk mengenalkan hotel tersebut ke perusahaan atau ke masyarakat sekitar (*Publisitas*).

Permasalahan lain yang penulis temui pada saat observasi kepada beberapa tamu pada tanggal 7 Maret 2017 di Hotel Savali Padang yaitu: (1) Rata rata keluhan tamu mengenai ketidaksesuaian informasi yang tertulis di media promosi berupa brosur hotel mengenai *Free WiFi* yang diberikan oleh pihak hotel, namun pada kenyataannya masih banyak tamu yang mengeluhkan tentang jaringan *WiFi* yang tidak bekerja dengan baik hal ini berdampak pada kurang nyamannya tamu dalam hal menggunakan fasilitas yang disuguhkan oleh pihak hotel. (2) Keluhan tamu pada fasilitas yang diberikan Hotel Savali tentang *Hot and cold Water* dikamar tamu, sering air panas tersebut juga tidak bekerja dengan baik. Hal ini mengakibatkan kurang nyamannya tamu dalam menggunakan *hot and cold water* tersebut.

Berdasarkan latar belakang serta masalah mengenai promosi dengan keputusan pembelian, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Faktor-Faktor Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Tamu Di Hotel Savali Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Turunnya jumlah kunjungan tamu periode “Januari sampai Juni 2016”.
2. Tidak semua promosi yang dilakukan oleh Pihak Hotel mampu menarik tamu untuk menginap di Hotel Savali Padang.
3. Ada beberapa promosi yang belum dilakukan pihak hotel seperti melakukan *sales call*, presentasi ke perusahaan-perusahaan (*Personal Selling*).
4. Tidak adanya pihak Savali melakukan *event* yang bertujuan untuk mengenalkan hotel tersebut ke perusahaan atau ke masyarakat sekitar (*Publisitas*).
5. Tidak sesuainya informasi tentang *Free WiFi* yang tertera pada brosur Hotel Savali Padang, namun masih ada tamu yang mengeluhkan mengenai WiFi tersebut yang tidak bekerja dengan baik.
6. Adanya keluhan tamu mengenai fasilitas yang disuguhkan pihak hotel seperti Hot and Cold Water yang juga tidak bekerja dengan baik.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan tersebut, maka untuk terarahnya penelitian ini penulis membatasi permasalahan yang berfokus pada Faktor-Faktor Promosi (Periklanan, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung) Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kamar Tamu Di Hotel Savali Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka dapat diidentifikasi rumusan masalah yang akan diteliti :

1. Bagaimana promosi di Hotel Savali Padang ?
2. Bagaimana keputusan pembelian kamar tamu di Hotel Savali Padang ?
3. Bagaimana pengaruh faktor-faktor promosi terhadap keputusan pembelian kamar di Hotel Savali Padang?
4. Bagaimana pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian kamar tamu di Hotel Savali Padang ?
5. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian kamar tamu di Hotel Savali Padang ?
6. Bagaimana pengaruh pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian kamar tamu di Hotel Savali Padang ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana promosi di Hotel Savali Padang.
2. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian kamar tamu di Hotel Savali Padang.
3. Untuk menganalisa bagaimana pengaruh faktor-faktor promosi terhadap keputusan pembelian kamar tamu di Hotel Savali Padang.
4. Untuk menganalisa bagaimana pengaruh periklanan terhadap

keputusan pembelian kamar tamu di Hotel Savali Padang.

5. Untuk menganalisa bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian kamar tamu di Hotel Savali Padang.
6. Untuk menganalisa bagaimana pengaruh pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian kamar tamu di Hotel Savali Padang.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Hotel

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi hotel Savali Padang dalam upaya untuk mengatasi penurunan tingkat hunian kamar, serta mengetahui strategi promosi yang paling berpengaruh untuk menarik keputusan tamu menginap di Hotel Savali Padang.

2. Bagi Jurusan D4 Pariwisata

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan ajar dan pedoman untuk perkuliahan selanjutnya.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman dalam menyusun penelitian berikutnya.

4. Bagi Penulis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan ilmu bagi penulis, sebagai bentuk penyelesaian tugas akhir perkuliahan dan untuk memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan (S.St).