

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KAMAR DI HOTEL DAIMA PADANG**

SKRIPSI

***Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST) Universitas Negeri Padang***



**DISUSUN OLEH :
AFRI YANDI ZAPUTRA
NIM: 15135054/2015**

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN
JURUSAN PARIWISATA
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

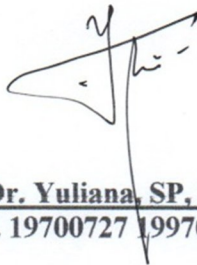
**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KAMAR DI HOTEL DAIMA PADANG**

Nama : AFRI YANDI ZAPUTRA
NIM/BP : 15135054/2015
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Agustus 2019

Disetujui Oleh :

Pembimbing I



Dr. Yuliana, SP, M.Si
NIP. 19700727 199703 2 003

Mengetahui,
Ketua Jurusan Pariwisata
Fakultas Pariwisata & Perhotelan
Universitas Negeri Padang



Dra. Ira Meirina Chair, M.Pd
NIP.19620530 198803 2 001

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

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

Judul : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kamar
di Hotel Daima Padang
Nama : Afri Yandi Zaputra
NIM/BP : 15135054/2015
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

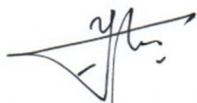
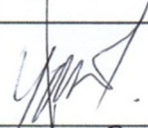
Padang, Agustus 2019

Disetujui oleh :

Tim Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua : Dr. Yuliana, SP, M.Si
2. Anggota : Youmil Abrian, SE., MM
3. Anggota : Hijriyantomi Suyuthie, S.Ip., MM

1. 
2. 
3. 



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 : tourismdepartmentunp@gmail.com

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Afri Yandi Zaputra
NIM/TM : 15135054/ 2015
Program Studi : Manajemen Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Hotel Daima Padang” Adalah benar merupakan hasil karya saya dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila sesuatu saat terbukti saya melakukan plagiat maka saya bersedia diproses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di institusi UNP maupun di masyarakat negara.

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

Diketahui,
Ketua Jurusan Pariwisata FPP-UNP

Dra. Ira Meirina Chair, M.Pd
NIP.19620530 198803 2 001

Saya yang menyatakan,



Afri Yandi Zaputra
NIM. 15135054

ABSTRAK

Afri Yandi Zaputra, 2019 : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Hotel Daima Padang.

Penelitian ini berasal dari pengamatan penulis terhadap perkembangan industri perhotelan yang begitu pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat. Agar mampu bertahan di tengah-tengah persaingan tersebut, maka pihak manajemen dituntut untuk mempunyai strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu menimbulkan keputusan pembelian konsumen. Salah satunya dengan menerapkan bauran promosi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Hotel Daima Padang.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode asosiatif kausal dengan sampel yang berjumlah 94 responden dengan kriteria: tamu yang menetapkan keputusan pembelian kamar di Hotel Daima Padang dengan syarat telah menginap di Hotel Daima Padang. Teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner (angket) dengan menggunakan skala *likert* yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya data dianalisis melalui analisis koefisiensi regresi dan analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 16.00.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Bauran Promosi berada pada kategori baik dengan persentase 57%, (2) Keputusan Pembelian berada pada kategori baik dengan persentase 71%, (3) Hasil uji regresi linear sederhana diperoleh nilai R square 0,239 artinya bauran promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 23,9% dan 76,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai F 28.958 dengan taraf signifikansi $0.000 < 0,05$, ini artinya variabel bauran promosi dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian secara signifikan. Selanjutnya diperoleh nilai T sebesar 5.381. Dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel. Kemudian diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,512 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya setiap peningkatan 1 satuan bauran promosi akan meningkatkan 0,512 keputusan pembelian konsumen, dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Bauran Promosi (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci: Bauran Promosi dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya serta kemudahan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Hotel Daima Padang”**. Skripsi ini dibuat untuk melengkapi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan pada Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyusunan skripsi 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., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dra. Ira Meirina Chair, M.Pd, selaku Ketua Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Dr. Yuliana, SP, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pemikiran, dan pengarahan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi ini.
4. Ibu Kasmita, S.Pd., M.Si selaku dosen Penasehat Akademik yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pemikiran dan pengarahan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi ini.

5. Bapak Youmil Abrian, SE, M.M, dan Bapak Hijriyantomi Suyuthie, S.IP. MM selaku tim penguji ujian skripsi yang telah memberi kritik dan saran yang konstruktif untuk kesempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh staf pengajar, teknisi dan administrasi pada Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
7. Seluruh staf dan manajemen Hotel Daima Padang yang telah memberikan kerjasama yang baik kepada penulis saat penelitian untuk skripsi ini
8. Kedua orang tua, serta kakak dan adik tercinta terimakasih atas doa dan dukungan yang telah diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan perkuliahan.
9. Kepada seluruh rekan-rekan Manajemen Perhotelan angkatan 2015 yang telah memberikan dorongan dan doa kepada penulis.
10. Berbagai pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Semoga bantuan yang telah diberikan diberkahi dan mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Akhirnya, penulis juga berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Juli 2019

Afri Yandi Zaputra
Nim. 15135054/2015

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Perumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KERANGKA TEORITIS	
A. Kajian Teori.....	12
1. Keputusan Pembelian.....	12
2. Bauran Promosi	20
3. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kamar	35
B. Penelitian Terdahulu	36
C. Kerangka Konseptual	37
D. Hipotesis Penelitian.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	40
B. Tempat dan Waktu Penelitian	40
C. Variabel Penelitian	41
D. Defenisi Operasional Variabel	41
E. Populasi dan Sampel Penelitian	42
F. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	44
G. Instrumen Penelitian.....	45
H. Uji Coba Instrumen	48
I. Teknik Analisis Data.....	52
J. Uji Persyaratan Analisis	54
K. Pengujian Hipotesis.....	55
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
A. Hasil Penelitian	57

B. Uji Persyaratan Analisis	84
C. Uji Hipotesis	87
D. Pembahasan	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	98
B. Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jenis dan Jumlah Kamar Hotel Daima Padang	3
Tabel 2. Daftar Harga Kamar Hotel Daima Padang	5
Tabel 3. Tingkat Hunian Kamar di Hotel Daima Padang	6
Table 4. Jumlah Tamu Individu dan Tamu Group	7
Tabel 5. Pilihan Jawaban Skala Likert Pada Variabel X dan Y	46
Tabel 6. Kisi-kisi Operasional Variabel Penelitian.....	47
Tabel 7. Hasil Analisis Validitas.....	50
Tabel 8. Interpretasi Nilai r (<i>Alpha Cronbach</i>)	52
Tabel 9. Hasil Analisis Reliabilitas.....	52
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	58
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Menginap	59
Tabel 13. Hasil Analisis Deskriptif Variabel X dan Y.....	60
Tabel 14. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Bauran Promosi	61
Tabel 15. Hasil Deskripsi Data Variabel Bauran Promosi.....	62
Tabel 16. Hasil Perhitungan Statistik Indikator Periklanan (<i>Advertising</i>)	63
Tabel 17. Hasil Deskripsi Data Indikator Periklanan (<i>Advertising</i>)	64
Tabel 18. Hasil Perhitungan Statistik Indikator Penjualan Tatap Muka (<i>Personal Selling</i>).....	65
Tabel 19. Hasil Deskripsi Data Indikator Penjualan Tatap Muka (<i>Personal Selling</i>).....	66
Tabel 20. Hasil Perhitungan Statistik Indikator Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	67
Tabel 21. Hasil Deskripsi Data Indikator Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	68
Tabel 22. Hasil Perhitungan Statistik Indikator Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)	69
Tabel 23. Hasil Deskripsi Data Indikator Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)	70
Tabel 24. Hasil Perhitungan Statistik Indikator Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>).....	71
Tabel 25. Hasil Deskripsi Data Indikator Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>).....	72
Tabel 26. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	73
Tabel 27. Hasil Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 28. Hasil Perhitungan Statistik Indikator Pengenalan Kebutuhan	75
Tabel 29. Hasil Deskripsi Data Indikator Pengenalan Kebutuhan.....	76
Tabel 30. Hasil Perhitungan Statistik Indikator Pencarian Informasi.....	77

Tabel 31. Hasil Deskripsi Data Indikator Pencarian Informasi	78
Tabel 32. Hasil Perhitungan Statistik Indikator Evaluasi Alternatif.....	79
Tabel 33. Hasil Deskripsi Data Indikator Evaluasi Alternatif	80
Tabel 34. Hasil Perhitungan Statistik Indikator Keputusan Pembelian	81
Tabel 35. Hasil Deskripsi Data Indikator Keputusan Pembelian.....	82
Tabel 36. Hasil Perhitungan Statistik Indikator Perilaku Pasca Pembelian.....	83
Tabel 37. Hasil Deskripsi Data Indikator Perilaku Pasca Pembelian	84
Tabel 38. Uji Normalitas.....	85
Tabel 39. Uji Homogenitas	86
Tabel 40. Uji Linearitas.....	87
Tabel 41. R Square Variabel Bauran Promosi (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	88
Tabel 42. Hasil Uji Signifikan Linear Sederhana	89
Tabel 43. Koefisien Regresi Variabel X Terhadap Variabel Y	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Hotel Daima Padang.....	39
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Uji Coba.....	102
Lampiran 2. Tabulasi Data Uji Coba Instrumen.....	108
Lampiran 3. Uji Validitas Uji Coba Instrumen.....	111
Lampiran 4. Uji Reliabilitas Uji Coba Instrumen.....	116
Lampiran 5. Kuesioner Penelitian	117
Lampiran 6. Data Tabulasi Penelitian.....	122
Lampiran 7. Hasil Deskriptif Data.....	130
Lampiran 8. Hasil Klasifikasi Skor.....	136
Lampiran 9. Surat Balasan Izin Pra Penelitian dari Hotel Daima Padang	144
Lampiran 10. Surat Balasan Izin Penelitian dari Hotel Daima Padang	145
Lampiran 11. Lembar Konsultasi Dosen Pembimbing.....	146
Lampiran 12. Dokumentasi Penelitian di Hotel Daima Padang	148

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan sumber daya alam dan budaya yang besar yang memberikan modal besar dalam sektor pariwisata. Pariwisata sendiri merupakan salah satu sektor yang menjadi motor penggerak dalam pertumbuhan ekonomi negara. Dengan potensi wisata alam dan budaya yang begitu besar, pariwisata Indonesia menjadi salah satu penyumbang devisa terbesar bagi perekonomian Indonesia. Selain daerah Jawa dan Bali, Sumatera merupakan tujuan utama untuk penarikan wisatawan melalui kekayaan alam yang terkandung di dalamnya. Salah satunya adalah Provinsi Sumatera Barat (sumbar).

Sumatera Barat sebagai daerah tujuan wisata di Indonesia ternyata semakin di kenal oleh wisatawan mancanegara. Salah satu kota atau kabupaten yang memiliki potensi sebagai objek wisata adalah kota padang. Kota Padang memiliki beberapa tempat tujuan wisata seperti wisata alam, wisata kuliner, wisata sejarah dan wisata belanja. Hal ini merupakan suatu daya tarik para wisatawan untuk melakukan kunjungan ke Kota Padang. Selanjutnya kondisi tersebut memicu perkembangan industri jasa perdagangan, jasa pariwisata dan jasa perhotelan di Kota Padang. Maraknya wisatawan yang berkunjung ke Kota Padang menyebabkan Kota Padang menjadi salah satu tempat berkembangnya

industri perhotelan, terlihat dari banyaknya hotel-hotel yang baru bermunculan. Menurut Budi (2013: 2), “Hotel adalah salah satu usaha yang bergerak dalam bidang jasa untuk mencari keuntungan melalui suatu pelayanan kepada para tamunya yang menginap seperti pelayanan kantor depan, tata graha, makan dan minum, MICE, serta rekreasi”. Untuk memperoleh keuntungan perusahaan tidak bisa dengan hanya meningkatkan volume penjualan saja tetapi juga mengamati tingkah laku konsumen serta memenuhi keinginan konsumen melalui usaha perbaikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Hal inilah yang perlu diperhatikan perusahaan agar dapat memasarkan produknya dan menciptakan keputusan pembelian konsumen.

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 keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku sesudah membeli. Dalam mengambil keputusan saat membeli kamar hotel, ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan oleh tamu yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), (Lupiyoadi, 2013). Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan promosi.

Menurut Tjiptono (2008: 219) promosi adalah “Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau

membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan”. Suhardi (2018: 284), “Mengatakan mengkomunikasikan kepada masyarakat konsumen dapat dilakukan dengan 5 (lima) variabel, yaitu *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan tatap muka), *Sales Promotion* (Promosi penjualan), *public relation* (hubungan masyarakat), dan *direct marketing* (pemasaran langsung)”.

Salah satu hotel yang ada di Kota Padang yaitu Hotel Daima Padang. Hotel Daima Padang adalah hotel bintang tiga (***) yang terletak di jalan Jenderal Sudirman No. 17 Padang, yang memiliki 7 *department* yaitu: *Front Office Department*, *Food and Beverage Department*, *Sales and Marketing Department*, *Human Resource Department*, *Accounting Department*, *Engineering Department* dan yang terakhir adalah *Housekeeping Department* dengan 54 orang karyawan dengan kapasitas 93 kamar, yaitu 48 kamar *Superior*, 38 kamar *deluxe* dan 7 kamar *Family*.

Tabel 1. Jenis dan jumlah kamar Hotel Daima Padang

Tipe Kamar	Jumlah
<i>Superior</i>	48
<i>Deluxe</i>	38
<i>Family</i>	7
Total	93

Sumber : Front Office Department Hotel Daima Padang, 2019

Operasional hotel tidak terlepas dari peran penting sumber daya manusia yang ada didalamnya diantaranya adalah Sales and Marketing Department,

department yang bertugas menjual semua fasilitas hotel, mulai dari kamar, ruang meeting, dan fasilitas lainnya yang ada di hotel. Sumber daya manusia pada sebuah hotel harus mempunyai tujuan yang sama yaitu berkeinginan hotel mengalami peningkatan pendapatan dari tahun ke tahun. Untuk itu karyawan sales and marketing harus melakukan promosi penjualan hotel ke konsumen luar, agar banyak yang mengunjungi dan menginap di Hotel Daima Padang. Promosi yang sering dilakukan dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang hotel tersebut, tujuannya untuk menarik para konsumen untuk menggunakan jasa hotel. Tiap-tiap hotel berusaha untuk mempertahankan para pelanggan, dengan melakukan berbagai macam strategi pemasaran & promosi yang sifatnya jangka panjang maupun jangka pendek, menuntut perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dengan cara meningkatkan volume penjualan. Penjualan pada usaha perhotelan selalu berkaitan dengan penjualan produk dan jasa, Produk utama dalam usaha perhotelan adalah kamar.

Kamar merupakan produk perusahaan perhotelan yang memiliki peran terbesar terhadap keputusan pembelian. Maka setiap hotel berupaya dan bersaing dalam mempromosikan kamar dengan jenis dan tipe - tipe yang berbeda. Hal ini tentunya menyebabkan konsumen semakin bebas memilih jenis kamar yang sesuai dengan selera konsumen. Berikut ini dapat dilihat pada Table 2. Tipe dan Harga kamar Hotel Daima Padang.

Tabel 2. Daftar Harga Kamar Hotel Daima Padang

No	Tipe Kamar	Harga Kamar	Harga <i>Corporate</i>
1	<i>Superior</i>	Rp. 825.000	Rp. 550.000
2	<i>Deluxe</i>	Rp. 910.000	Rp. 750.000
3	<i>Family</i>	Rp. 1.710.000	Rp. 1.100.000

Sumber : Sales and Marketing Hotel Daima Padang, 2019

Dari Tabel 2 diatas dapat terlihat harga yang ditawarkan oleh pihak Hotel Daima Padang masih pada taraf standart pada hotel bintang 3 (tiga) yang sejenis. Tabel diatas juga menunjukkan bahwa Daima Hotel Padang telah melakukan kegiatan promosi, yaitu promosi penjualan berupa pemberian diskon atau potongan harga bagi tamu *Corporate*. Promosi lain yang dilakukan Hotel Daima Padang yaitu dengan memuat informasi mengenai Hotel Daima Padang di situs internet, menyiarkan informasi di radio, mendatangi instansi dan biro – biro perjalanan untuk membuat kerjasama serta mengirim *Quotation Letter* atau surat penawaran ke perusahaan dan pemerintahan yang berada di luar provinsi melalui email atau pos.

Meskipun hotel merupakan suatu usaha yang sangat menjanjikan, namun ada kalanya hotel mengalami penurunan tingkat hunian kamar, oleh sebab itu pihak manajemen hotel di tuntut untuk bisa memberikan ide - ide agar tamu lebih memilih membeli kamar di Hotel Daima Padang , hal ini harus diperhatikan agar tidak terjadi penuruanan tingkat hunian kamar yang sangat drastis jika dalam kondisi *low season* atau musim sepi. Berikut dapat dilihat pada Table 3. Tingkat Hunian Kamar di Hotel Daima Padang.

**Tabel 3. Tingkat Hunian Kamar di Hotel Daima Padang
Oktober 2018 – Maret 2019**

No	Bulan	Kamar Terjual	Target Kamar Terjual	Room Occupancy	Jumlah tamu individu yang menginap
1	Okt	2.575	2.370	93.30%	1.623
2	Nov	2.588	2.370	93.77%	1.531
3	Des	2.526	2.370	91.52%	1.567
4	Jan	1.786	2.370	62.62%	1.487
5	Feb	1.776	2.370	68.94%	1.380
6	Mar	2.518	2.370	91.23%	1.743
Jumlah rata-rata		2.295	2.370	83.68%	1.555

Sumber: Front Office Department Hotel Daima Padang, 2019

Berdasarkan data Tabel 3 diatas tingkat hunian kamar dari bulan Oktober 2018 sampai dengan bulan Maret 2019, *occupancy* dari Hotel Daima Padang mencapai angka 50% setiap bulannya. Meskipun *occupancy* Hotel Daima Padang mencapai angka 50% tetapi hal tersebut belum sesuai dengan apa yang ditargetkan oleh pihak hotel. Didalam data tabel diatas, kamar yang ditargetkan akan terjual pada saat *low season* adalah sebanyak 2.370 kamar/bulan atau lebih kurang 85% dari ketersediaan kamar/bulan, akan tetapi pada kenyataanya hanya tercapai (*Room Occupaid*) yaitu sebesar 2.295 kamar/bulan. Kemudian dapat dilihat juga pada data tabel 3 diatas menunjukkan bahwa tingkat hunian kamar di Hotel Daima Padang tidak stabil, tentu hal ini wajar dalam sebuah usaha, tatapi peningkatan keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan memanfaatkan bauran promosi semaksimal mungkin sehingga akan meningkatkan tingkat hunian kamar di Hotel Daima Padang.

Berdasarkan hasil pra penelitian yang penulis dapatkan, ada beberapa permasalahan yang terjadi mengenai kegiatan bauran promosi di Hotel Daima Padang. permasalahan yang ditemukan oleh penulis yaitu tidak adanya pemanfaatan media luar ruangan dalam kegiatan promosi seperti penggunaan spanduk dan baliho di pusat kota, penggunaan spanduk dan baliho hanya di pasang di sekitar hotel. Permasalahan selanjutnya adalah promosi yang dilakukan melalui *telemarketing* sebenarnya memang lebih efektif, namun apabila terlalu sering akan meningkatkan pengeluaran biaya komunikasi.

Permasalahan lainnya adalah rendahnya keberhasilan *sales call staff sales and marketing* dalam menggait tamu group, sehingga kebanyakan tamu yang menginap di Hotel Daima Padang didominasi oleh tamu individu, hal ini terbukti dan dapat di lihat dari jumlah tamu individu yang menginap pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Jumlah Tamu Individu dan Tamu Group

No	Bulan	Tamu Individu	Tamu Group
1	Okt	58.80%	41.20%
2	Nov	55.43%	44.57%
3	Des	56.52%	43.48%
4	Jan	52.14%	47.86%
5	Feb	53.57%	46.43%
6	Mar	63.04%	36.96%

Sumber: Front Office Department Hotel Daima Padang, 2019

Selain itu permasalahan yang tampak yaitu tingginya persaingan hotel *competitor* di Kota Padang, dengan banyaknya hotel-hotel baru yang bermunculan seperti Hotel Amaris, Hotel Fave, dan Hotel Whiz Prime, sedangkan

hotel lama diantaranya Hotel Pangeran Beach, Hotel Axana, Kriyad Bumi Minang Hotel, dan Mercure Hotel, sehingga pengetahuan *staff sales and marketing* terhadap promo terbaru dari hotel - hotel *competitor* sangat diperlukan agar tidak ketinggalan informasi dan mampu bersaing dengan hotel-hotel dikelasnya.

Ditinjau dari permasalahan-permasalahan diatas, jika permasalahan-permasalahan tersebut terus dibiarkan maka dikhawatirkan akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian tamu terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh Hotel Daima Padang. Hal ini menjadikan penulis merasa penting untuk *melakukan* penelitian pada bauran promosi yang terdiri atas periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung pada keputusan pembelian kamar.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang. **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Di Hotel Daima Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat di indentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Tidak adanya pemanfaatan media luar ruangan dalam kegiatan promosi seperti penggunaan baliho dan spanduk di pusat kota.

2. Promosi yang dilakukan melalui *telemarketing* sebenarnya lebih efektif, namun apabila terlalu sering akan meningkatkan pengeluaran biaya komunikasi.
3. Rendahnya keberhasilan *sale call staff sales and marketing* dalam menggait tamu group
4. Semakin tingginya persaingan antar hotel bintang tiga (***) di Kota Padang
5. Rendahnya pengetahuan *staff sales and marketing* terhadap promo terbaru dari hotel - hotel *competitor*.
6. Tingkat penjualan kamar Hotel Daima Padang tidak sesuai dengan target yang telah ditentukan oleh bagian *marketing* Hotel Daima Padang meskipun sudah menggunakan bauran promosi.
7. Tingkat hunian kamar (*occupancy*) Hotel Daima Padang tidak stabil.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka penulis membatasi masalah pada pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian kamar di Hotel Daima Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka dapat di identifikasikan rumusan masalah yang akan diteliti :

1. Bagaimana bauran promosi di Hotel Daima Padang ?
2. Bagaimana keputusan pembelian di Hotel Daima Padang ?

3. Bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian kamar di Hotel Daima Padang ?

E. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian kamar di Hotel Daima Padang.

2. Tujuan Khusus

Tujuan khusus dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Mendeskripsikan tentang bauran promosi di Hotel Daima Padang
- b. Mendeskripsikan keputusan pembelian kamar di Hotel Daima Padang
- c. Menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian kamar di Hotel Daima Padang.

F. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Pihak Hotel

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi manajemen hotel dalam upaya mengatasi penurunan tingkat hunian kamar, dan untuk mengetahui bauran promosi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian kamar di Hotel Daima Padang.

2. Bagi Jurusan Pariwisata Universitas Negeri Padang

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan bauran promosi, serta dapat menjadi media aplikasi berbagai teori yaitu untuk pengembangan khasanah keilmuan dibidang pariwisata sebagai masukan dan *referensi* kajian ilmiah bagi Jurusan Pariwisata Universitas Negeri Padang.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan pedoman dalam menyusun penelitian berikutnya.

4. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu bagi penulis dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST) di program studi D4 Manajemen Perhotelan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran Promosi di Hotel Daima Padang secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan persentase 57%.
2. Keputusan Pembelian kamar di Hotel Daima Padang secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan persentase 71%
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian kamar di Hotel Daima Padang sebesar 23,9% dan 76,1% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka ada beberapa hal yang disarankan kepada beberapa pihak antara lain:

1. Kepada Pihak Hotel Daima Padang

Bauran promosi yang dilakukan Hotel Daima Padang saat ini harus diperhatikan dan ditingkatkan lagi. Hotel Daima Padang harus lebih meningkatkan promosi periklanannya seperti iklan media luar ruangan

sebaiknya penggunaan spanduk dan baliho di pusat kota atau tempat-tempat umum harus diterapkan sehingga penyebaran informasi lebih luas.

Selanjutnya memaksimalkan direct marketing seperti menaikan batas atau *budget* untuk *telemarketing*, menggunakan pemasaran online melalui email, *whatsapp*, dan sms kemudian juga dapat dilakukan dengan memperluas jaringan *web booking online* seperti *trivago.com*, *pegi-pegi.com*, *agoda.com*, dan sejenisnya, dipadu dengan *sales promotion* seperti membuat paket-paket menarik, pemberian diskon dan *voucher* bagi tamu *repeater*, instansi, *corporate* dan *decition maker*. Tujuannya adalah untuk meningkatkan *image* atau citra positif dari tamu yang tentunya akan meningkatkan *occupancy* suatu hotel.

2. Bagi Jurusan Pariwisata Universitas Negeri Padang

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan untuk menambah wawasan dan memperkaya penelitian serta sebagai tambahan bahan referensi di Jurusan Pariwisata Program Studi D4 Manajemen Perhotelan.

3. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan penelitian ini menjadi sumber ide dan masukan bagi peneliti lain yang akan melakukan pengembangan dari penelitian ini. Adapun perluasan yang disarankan pada penelitian ini yaitu: meneliti lebih mendalam tentang keputusan pembelian kamar di Hotel Daima Padang tanpa mengganti variable X. Penelitian ini juga dapat dilanjutkan mengenai keputusan pembelian ulang (*repurchase*) di Hotel Daima Padang. Selain

itu, perluasan dapat dilakukan dengan menambah atau mengganti variabel X dengan kualitas produk, harga dan lokasi yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Muhammad, Kasmita, Abrian, Youmil. 2014. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Tamu Menginap di HW Hotel Padang*. Vol. 5, No. 1. <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/jhet/article/view/3144> (diakses 6 Juli 2019)
- Abdullah dan Tantri, 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Afni, Adillah, Noer. 2018. *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Wisatawan Menginap di Grand Royal Denai Hotel Bukittinggi (Skripsi)*. Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Padang: Universitas Negeri Padang.
- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Boyd, Harper W. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global* ed. 2. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Budi, Agung Permana. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: Andi
- Cannon, Perreault dan McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat
- Hidayat, Riski, Silfeni, Silfeni, Abrian, Youmil. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Songket di Nagari Pandai Sikek, kec. X Koto, Kab. Tanah Datar*. Vol 15, No. 2. <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/jhet/article/view/10655> (diakses 6 Juli 2019)
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasran*, edisi 12. Terjemahan Oleh Bob Sabian,M.M. Jakarta : Erlangga
- Kotler dan keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat
- Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi