

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini seluruh perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya, melakukan strategi pemasaran yang tujuan utamanya bukan hanya keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan aspek kepuasan konsumen.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan informasi kepada calon konsumen serta mempertahankan pelanggan, adalah kegiatan promosi. Hal ini dilakukan agar konsumen mengetahui keberadaan perusahaan mereka, serta produk yang diproduksi dan kegiatan apa saja yang sedang dilakukan oleh perusahaan. Selain itu akan meningkatkan pengetahuan mereka terhadap profil dan produk perusahaan.

Banyak sekali perusahaan yang menyadari benar pentingnya strategi pemasaran melalui promosi ini. Perusahaan-perusahaan tersebut bersedia menyediakan dana yang besar dalam kegiatan promosi, dengan harapan bahwa *feedback* yang dihasilkan adalah menguntungkan bagi perusahaan. Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* (bauran pemasaran) yang mempunyai peranan penting di dalam memasarkan produk suatu perusahaan setelah perencanaan produksi, penentuan harga dan distribusi. Umumnya promosi berhubungan dengan

jumlah aktivitas yang dilakukan oleh produsen untuk berusaha memperkenalkan sekaligus menjual produknya kepada masyarakat dan juga agar produk itu menjadi pilihan bagi konsumen. Dengan demikian, perusahaan melalui media, bagian atau petugas yang ditunjuk, memperoleh kesempatan berkomunikasi dengan pihak luar perusahaan seperti konsumen dan perantara dengan maksud meningkatkan volume penjualan atau jumlah pengguna produk (pelanggan).

Djaslim Saladin (William J. Stanton, 2003:171), mendefinisikan promosi sebagai berikut : “Promosi adalah salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”

Jadi promosi merupakan suatu alat komunikasi yang persuasif bagi produsen dalam hubungannya dengan pemasaran barang atau jasa. Setiap produk yang akan dipasarkan tidak akan atau kurang dikenal oleh konsumen apabila tidak dikenalkan atau dipromosikan.

Adapun komponen - komponen dari *promotion* menurut **Phillip Kotler (2000 : 626)** adalah :

1. Advertising (Periklanan)

Yaitu penyajian non personal promosi, ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu.

2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan cara peragaan, pameran,

pertunjukan, demonstrasi serta berbagai usaha penjualan bukan rutin.

3. ***Publicity (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)***

Suatu aktivitas menciptakan permintaan akan suatu produk, jasa atau unit barang dengan menyebarkan berita yang mempunyai arti komersial dengan cara mengusahakan penyajian yang bersifat positif, baik di televisi, radio, atau panggung yang tidak dibayar oleh sponsor.

4. ***Personal Selling (Penjualan Personal)***

Yaitu penyajian secara lisan dalam percakapan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan.

5. ***Direct Marketing (Pemasaran Langsung)***

Terdiri dari surat langsung, pemasaran lewat telepon, pemasaran elektronik yang karakteristiknya adalah ditujukan kepada orang tertentu, pesan dapat disesuaikan dan disiapkan dengan cepat serta diubah tergantung tanggapan orang.

PT. Bukit Dago Hotel Milenium Bandung merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam jasa perhotelan, dimana kegiatan usahanya adalah menjual jasa kamar dan jasa layanan lainnya. Saat ini usaha dalam bidang perhotelan berkembang sangat pesat, sehingga persaingan dengan perusahaan lain dalam merebut minat tamu hotel untuk menginap dirasakan sangat berat. Oleh karena itu, saat ini PT. Bukit Dago Hotel Milenium Bandung melakukan kegiatan promosi yang memiliki

tujuan baik secara langsung dan tidak langsung untuk membuat masyarakat yang akan menginap tertarik untuk menginap di PT. Bukit Dago Hotel Milenium Bandung.

Promosi yang dilakukan oleh PT. Bukit Dago Hotel Milenium Bandung yang dilakukan secara serius melalui berbagai bentuk, yaitu *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Publicity*. Khususnya mengenai sales promotion, PT. Bukit Dago Hotel Milenium Bandung berusaha memberikan tarif sewa kamar yang bersaing dengan hotel-hotel lain yang berada di sekitar daerah Dago. Upaya ini bertujuan untuk menarik minat masyarakat untuk menginap di PT. Bukit Dago Hotel Milenium Bandung.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka tertarik untuk mengadakan suatu penelitian yang berkenaan dengan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Bukit Dago Hotel Milenium Bandung, yaitu promosi penjualan, dan merumuskannya dalam judul sebagai berikut :

“Tinjauan Pelaksanaan *Sales Promotion* melalui *Special Room Rate* Di PT. Bukit Dago Hotel Milenium Bandung”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang serta perumusan masalah yang telah dikemukakan pada uraian di atas, maka penulis mencoba

mengidentifikasi beberapa masalah yang akan diteliti dan dibahas sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan kegiatan *Sales Promotion* melalui *Special Room Rate* Di PT. Bukit Dago Hotel Milenium Bandung.
2. Apa hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan kegiatan *Sales Promotion* melalui *Special Room Rate* Di PT. Bukit Dago Hotel Milenium Bandung.
3. Upaya-upaya apa yang dilakukan guna mengantisipasi hambatan pada pelaksanaan kegiatan *Sales Promotion* melalui *Special Room Rate* Di PT. Bukit Dago Hotel Milenium Bandung.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data, mengelola, menganalisa dan menginterpretasikannya, hasilnya akan penulis pergunakan untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan *Sales Promotion* melalui *Special Room Rate* Di PT. Bukit Dago Hotel Milenium Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan *Sales Promotion* melalui *Special Room Rate* Di PT. Bukit Dago Hotel Milenium Bandung.

2. Untuk mengetahui apa hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan kegiatan *Sales Promotion* melalui *Special Room Rate* Di PT. Bukit Dago Hotel Milenium Bandung.
3. Untuk mengetahui upaya-upaya apa yang dilakukan guna mengantisipasi hambatan pada pelaksanaan kegiatan *Sales Promotion* melalui *Special Room Rate* Di PT. Bukit Dago Hotel Milenium Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian dapat dijelaskan secara sistematis sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Untuk lebih menyempurnakan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dan membandingkannya dengan kenyataan yang terjadi di lingkungan usaha. Hasil penelitian ini diharapkan dapat melatih kemampuan menganalisa dan berfikir secara sistematis, juga diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak-pihak lain yang secara langsung maupun tidak langsung tertarik pada masalah yang dihadapi serta pemecahannya dalam melaksanakan kegiatan promosi penjualan.

2. Bagi perusahaan

Memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mengevaluasi program kegiatan promosi melalui periklanan

yang diharapkan, disamping itu juga dapat dijadikan pedoman bagi perusahaan lainnya dalam penyelenggaraan kegiatan promosi penjualan.

3. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Diharapkan dapat berguna untuk menjadi bahan acuan bagi penelitian-penelitian yang akan dilakukan oleh siapa yang ingin mengkaji persoalan yang relevan dengan hasil penelitian ini, sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat.

1.6. Metode Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian sangat diperlukan keberadaannya untuk memecahkan masalah yang sedang diselidiki. Arikunto (1996:80) mengatakan bahwa ada beberapa pendekatan yang dapat digunakan dalam penelitian, diantaranya adalah pendekatan non eksperimen dan pendekatan eksperimen. Pendekatan non eksperimen dapat dibedakan lagi menjadi pendekatan deskriptif, pendekatan historis dan pendekatan filosofis.

Moh. Nazir (2000:63) menjelaskan tentang metode deskriptif adalah : “Suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang”.

Adapun tujuan dari penelitian deskriptif menurut Moh. Nazir (2000:63) adalah : “untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan

secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki”.

1.8. Lokasi dan Waktu Penelitian

Di dalam meneliti masalah, penulis melakukan penelitian dan pencarian data pada PT. Bukit Dago Hotel Milenium Bandung, beralamat di jalan Ir. H. Djuanda no 311 Bandung.

Waktu penelitian dilakukan selama 2 (dua) bulan, yaitu mulai bulan Agustus – September 2005.

