

SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
TAMU MENGINAP DI HOTEL HARPER MANGKUBUMI**



OLEH :

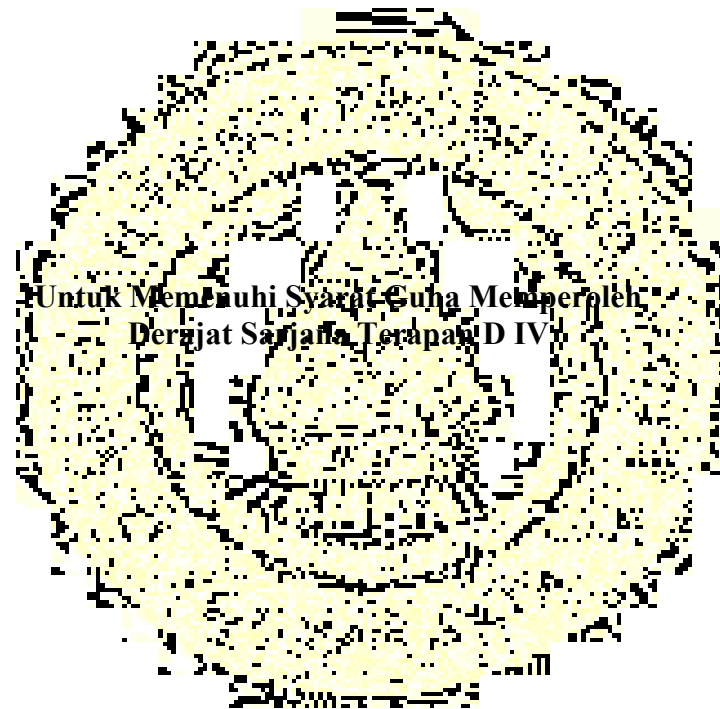
NA'UMI BERLIANA

NO. MHS : 313200249

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI HOTEL
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA YOGYAKARTA**

2017

SKRIPSI
PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
TAMU MENGINAP DI HOTEL HARPER MANGKUBUMI



Oleh:

NA'UMI BERLIANA

NO. MHS : 313200249

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI HOTEL
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA

2017

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
TAMU MENGINAP DI HOTEL HARPER MANGKUBUMI
SKRIPSI**



Disusun Oleh :
NA'UMI BERLIANA
NO. MHS : 313200249

Telah disetujui oleh :

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Drs. Prihatno, MM
NIDN. 026125901

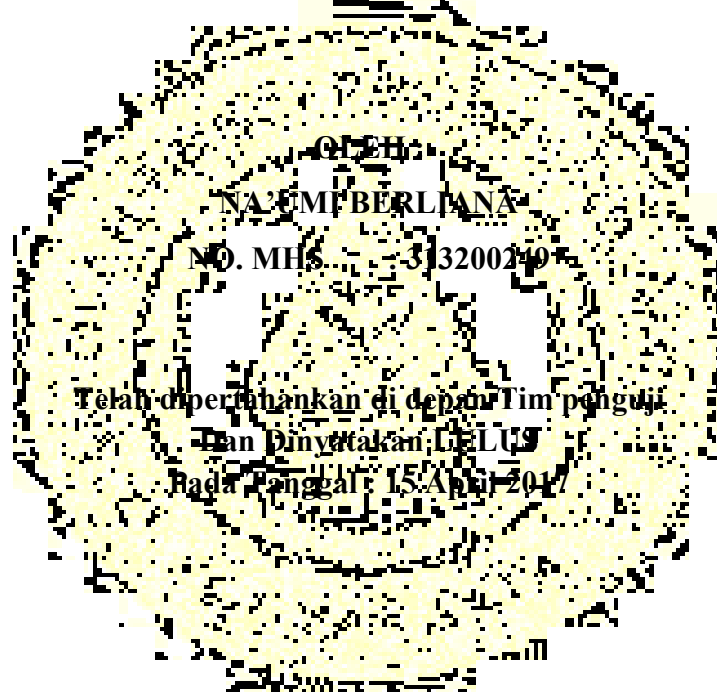
Dra. Heni Susilowati, MM
NIDN. 0505026202

Mengetahui
Ketua Jurusan

Hermawan Prasetyanto, S.Sos., SST, M.M
NIDN. 0516057102

BERITA ACARA UJIAN

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
TAMU MENGINAP DI HOTEL HARPER MANGKUBUMI**



TIM PENGUJI

Penguji Utama : Hermawan Prasetyanto, S.Sos., SST, MM (.....)

Pembimbing I : Drs. Prihatno, MM (.....)

PembimbingII : Dra. Heni Susilowati, MM (.....)

Mengetahui

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA YOGYAKARTA

**Drs. Santosa, M.M
NIDN.0519045**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Na'Umi Berliana

NIM : 313200249

Program Studi : D IV Administrasi Hotel

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Tamu
Menginap di Hotel Harper Mangkubumi

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya lain. Kecuali yang tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pusaka.

Yogyakarta, 15 April 2017

Na'umi Berliana

MOTTO

“Sesungguhnya, jika engkau menghabiskan jatah gagalmu, engkau mau tidak mau akan berhasil.“

(Mario Teguh)

“Seorang Pemenang Adalah Seorang Yang Berhasil Menyelesaikan Setengah Pekerjaanya Ketika Orang Lain Sedang terlelap”

(The Winner)

“Berhentilah mengkhawatirkan masa depan, syukurilah hari ini, dan hiduplah dengan sebaik-baiknya.”

(Mario Teguh)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang yang selalu menemani dan mendukung saya, serta memberikan doa serta dukungan selama penyusunan skripsi. Penelitian skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Untuk kedua Orang Tua dan keluarga yang sudah memberi support. Terimakasih atas alunan doa yang tidak pernah putus, dan telah memberi semangat serta nasehat-nasehat selama menjalankan penelitian, mereka adalah inspirasi untuk bangkit menghadapi masalah yang datang.
2. Untuk dosen-dosen di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta, Terimakasih atas bembekalan yang telah diberikan untuk menjalankan penelitian, sehingga penelitian dapat terlaksana dengan baik.
3. Untuk semua staff Hotel Harper Mangkubumi. Terimakasih atas bantuan dan bimbingan yang kalian berikan selama pelaksanaan penelitian, banyak pelajaran serta kenangan indah bersama yang tak mudah untuk di lupakan. Canda tawa bersama, berbagi suka dan duka, pengalaman, kebahagiaan serta kekeluargaan pun kalian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sain Terapan pada Program Studi Administrasi Hotel Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Penyelesaian skripsi ini dapat terlaksana dengan lancar dan baik berkat bantuan dari pihak-pihak terkait. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Drs Prihatno, MM selaku dosen pembimbing utama yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan perhatian, sehingga skripsi tersusun dengan baik.
2. Ibu Dra Heni Susilowati, MM selaku dosen pembimbing pendamping terimakasih yang telah membantu dan memberi penulis kesempatan menyelesaikan skripsi.
3. Bapak Hermawan Prasetyanto,S.Sos.,SST.,MM selaku Penguji utama sekaligus Ketua Jurusan Program Studi Perhotelan Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang telah memberikan izin kepada penulis untuk mengadakan penelitian di Hotel Harper Mangkubumi by Aston.
4. Bapak Drs. Santoso, M. M selaku ketua Sekolah Tinnggi Pariwisata AMPTA terimakasih atas kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk melakukan penelitian di Hotel Harper Mangkubumi

5. Bapak Wawan Eza Sukmawan selaku *General Manager* di Hotel Harper Mangkubumi yang telah memberikan izin kepada penulis untuk mengadakan penelitian.
6. Seluruh pegawai *Hotel Harper Mangkubumi Hotel* yang telah meluangkan waktu untuk menyampaikan berbagai informasi serta data yang penulis butuhkan untuk penelitian
7. Semua pihak yang turut membantu selama dalam penyusunan hasil penelitian.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharap adanya saran, masukan maupun kritikan yang membangun guna melengkapi kekurangan hasil penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 15 April 2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA UJIAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Batasan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori	8
1. Pengertian Promosi	8
2. Bauran Promosi	11
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi	18
4. Pengertian pelanggan	19

4. Keputusan pembelian	20
B. Kerangka Pemikiran Teoritik	26
C. Penelitian Terdahulu	26
D. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	29
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	30
C. Populasi dan Sampel	30
D. Variable dan Indikator	31
E. Metode Pengumpulan Data	33
F. Alat Analisis	34
BAB IV ANALISIS DATA	
A. Deskriptif Lokasi Penelitian	42
1. Sejarah Berdirinya Hotel Harper Mangkubumi.....	42
2. Logo, Visi & Misi	43
3. Produk Hotel	45
4. Fasilitas Hotel	52
5. Struktur Organisasi	54
6. Tugas Pokok Jabatan di Hotel Harper Mangkubumi	55
7. Struktur Organisasi <i>Sales & Marketing Department</i>	59
8. Tugas Pokok Jabatan <i>Sales & Marketing Department</i>	59

B. Analisis Data	61
1. Karakteristik Umum Koresponden	61
2. Penentuan Range	65
3. Diskripsi Variabel	66
C. Hasil Analisis Data	70
1. Hasil uji Validitas	71
2. Hasil uji Reabilitas	72
3. Analisis Regresi Linear Berganda	73
4. Pengujian Hipotesis	75
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	80
B. Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Pengantar Penelitian Dari STP AMPTA
- Lampiran 2 Surat Keterangan Penelitian Dari Hotel Harper Mangkubumi
- Lampiran 3 Data Kuesioner
- Lampiran 4 Hasil Olah Data Dengan Program SPSS
- Lampiran 5 Lembar Bimbingan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Apakah bauran promosi yang dilakukan oleh Hotel Harper Mangkubumi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan tamu menginap dan (2) Diantara berbagai variable atau komponen Bauran promosi variable atau komponen manakah yang paling dominan dalam meningkatkan/meningkatkan keputusan tamu untuk menginap di Hotel Harper Mangkubumi.

Populasi dalam penelitian ini adalah data data bauran promosi & data 50 tamu (koresponden) yang menginap Hotel Harper Mangkubumi by Aston yogyakarta. pada periode Maret 2017. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Analisis data dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan mendeskripsikan data secara grafis maupun dengan angka. Jumlah sample dalam penelitian ini adalah data 50 tamu yang menginap. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian pada taraf signifikan 5% menunjukkan bahwa: (1) ada pengaruh antara bauran promosi terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Harper Mangkubumi. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($38,908 > 2,57$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). (2) variable *Advertising* merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan tamu untuk menginap. Hal ini dibuktikan dengan hasil hasil test Regresi Liner Berganda sebnayak 2.263. (3) nilai R^2 sebesar 0.756. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat hunian kamar di Hotel Harper Mangkubumi dipengaruhi oleh bauran promosi sebesar 64.5% sedangkan sisanya 24,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti *marketing online*.

Kata Kunci: Bauran Promosi dan Keputusan tamu

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 yang besar bagi perekonomian Indonesia. Terdapat 10 destinasi prioritas yang sudah diluncurkan pemerintah salah satunya yaitu Yogyakarta

Yogyakarta merupakan salah satu provinsi yang menjadi daerah tujuan wisata setelah Bali yang tidak asing lagi dimata orang Indonesia ataupun di berbagai manca Negara, oleh karena itu, berkembangnya pariwisata di kota Yogyakarta, mengakibatkan tumbuhnya banyak hotel baru yang secara tidak langsung menimbulkan persaingan dari segi produk, harga, maupun fasilitas yang ada. Tiap-tiap hotel berusaha untuk mempertahankan para pelanggan, dengan melakukan berbagai macam strategi pemasaran & promosi yang sifatnya jangka panjang maupun jangka pendek.

Pembangunan hotel yang begitu marak di pasaran tentu akan menimbulkan masalah bagi produsen itu sendiri terutama dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Adanya persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis, semakin kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk, selera konsumen yang selalu berubah-ubah, serta kondisi ekonomi yang kurang menentu, 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 dalam meningkatkan pendapatan. Untuk meningkatkan pendapatan perusahaan harus mampu meningkatkan penjualan. Bagian yang dapat menunjang penjualan pada hotel yaitu bagian marketing. Marketing adalah bagian yang bertanggung jawab atas penjualan dan pemasaran hotel. Suksesnya kondisi financial suatu hotel sangat tergantung pada kemampuan dalam pemasaran (*marketing*).

Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah upaya yang menerapkan banyak siasat agar bisa tercapai suatu tujuan. Pemasaran pengaruhnya sangat kuat terhadap hidup dan matinya sumber financial. Pemasaran digunakan untuk menarik minat konsumen sebanyak mungkin. Untuk menarik minat para pembeli, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan pemasaran yang

lebih efektif. Di dalam instrument pemasaran sangat diperlukan beberapa faktor promosi. Menurut Yoeti (2003:153) Promosi dapat diartikan sebagai komunikasi yang bersifat persuasive, dengan jalan mengajak, mendorong, mendesak, membujuk, atau meyakinkan konsumen, untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu. Ali Hasan (2013:603) mengatakan kombinasi instrument promosi meliputi, periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Tujuan promosi yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta meningkatkan sasaran pelanggan & merupakan indikator terhadap keputusan tamu untuk membeli.

Keberhasilan promosi tentunya tidak lepas dari bagaimana promosi dikelola secara tepat. Penentuan model dan media yang tepat dalam keputusan periklanan, penentuan bentuk komunikasi yang paling efektif dalam penjualan langsung, bagaimana dan dengan pihak mana saja perusahaan menciptakan dan mempertahankan hubungan sebagai fungsi dari promosi. Beberapa pertimbangan yang dimasukkan dalam pengolahan unsur-unsur bauran promosi. Konsumen sekarang lebih selektif dalam mengambil keputusan pembeliannya. Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap merek yang telah mereka beli. Konsumen juga melakukan pembelian berulang atas produk atau jasa tertentu yang telah mereka kenal dan bahkan takan membayar mahal untuk membeli produk atau jasa, karena produk atau jasa tersebut cerminan kualitas yang bermutu dari produk atau jasa

yang lain sehingga konsumen merasa gengsinya terangkat. Perusahaan yang kreatif akan meningkatkan fasilitas produk yang ada melalui periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publisitas terhadap pola pengambilan keputusan pembelian konsumen agar konsumen memiliki konsistensi atas produk atau jasa yang ditawarkan dan mau merekomendasikannya ke calon konsumen lainnya. Dalam proses pembelian, menurut Kotler (Alma, 2007:104) "Konsumen melewati 5 tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian". sehingga akan diketahui secara mendalam pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk-produk. Penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa dalam memasarkan produk atau jasa, perusahaan melakukan suatu bauran promosi yang efektif, yang pada akhirnya memberi suatu masukan bagi konsumen dalam keputusan pembelian produk atau jasa tersebut. Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari tahapan-tahapan yang dilalui konsumen yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian itu sendiri, dan evaluasi pasca pembelian. Berdasarkan

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merasa tertarik untuk membuat suatu penelitian yang berhubungan dengan bauran pemasaran dengan judul “ **Pengaruh Bauran Promosi Terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Harper Mangkubumi by Aston Yogyakarta**”

B. Rumusan Masalah

Persaingan dalam penjualan kamar hotel sangat ketat. Oleh sebab itu perlu diupayakan bagi hotel untuk dapat selalu meningkatkan penjualan kamar. Melalui berbagai cara salah satunya adalah meningkatkan kegiatan bauran promosi.

Dari uraian latar belakang diatas dapat dirumuskan berbagai masalah penelitian yaitu:

1. Apakah bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap di *Hotel Harper Mangkubumi by Aston* ?
2. Diantara berbagai variable Bauran promosi, komponen manakah yang paling dominan terhadap keputusan tamu menginap di *Hotel Harper Mangkubumi by Aston* ?

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, penelitian ini dibatasi pada beberapa variable bauran promosi seperti :*advertising, sales promotion, personal selling, dan public relation*, dan keputusan tamu menginap di Hotel Harper Mangkubumi.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah bauran promosi yang dilakukan oleh *Hotel Harper Mangkubumi by Aston* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan tamu untuk menginap di Harper Mangkubumi
2. Untuk mengetahui Bauran promosi yang paling dominan yang mempengaruhi terhadap keputusan tamu menginap di *Hotel Harper Mangkubumi by Aston*.

E. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan mendapat manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan bagi manajemen *Hotel Harper Mangkubumi by Aston* dalam menetapkan upaya-upaya promosi dalam menghadapi persaingan di antara masing-masing hotel di Yogyakarta.

2. Bagi STP AMPTA

Sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan promosi, serta dapat menjadi media aplikasi berbagai teori yaitu untuk pengembangan khasanah keilmuan dibidang pariwisata sebagai masukan dan referensi kajian ilmiah bagi STP AMPTA Yogyakarta.

3. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk memperkaya pengalaman dan penalaran ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan promosi baik secara praktis maupun teoritis.