

**PENGARUH PELAKSANAAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MEMILIH JASA AKOMODASI
(Studi Kasus Hotel Benteng Pekanbaru)**

Oleh :
Ahmad Saipul Anwar
Email : Saipul0692@gmail.com
Pembimbing : Dra. Hj. Lena Farida M.Si

Jurusan Administrasi Bisnis – Konsentrasi Pemasaran
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Campus Bina Widya, H.R Soebrantas Street Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 076163277

Abstract

Execution of Promotion is networking of target and target, policy and order giving direction to effort marketing of company from time to time, at every level and reference and also its location, especially as response of company in face of environment and circumstance of emulation changing. Needs consument grow because an motif of pursuant to attribute suit fancy and its requirement in using an service activities, pursuant to the mentioned hence the company have to precisely design strategy of marketing to draw enthusiasm from within x'self of consumer is in order to interested to product of service which on the market so that if consumer have had an interest in the product hence there will be decision to buy the product and generate decision of consumer buy.

This research is conducted in Hotel of Benteng Pekanbaru which have location in road street of Soekarno Hatta kav 10-12, Pekanbaru. Target of this Research is conducted to know influence of execution of promotion to decision of buy of at Hotel Benteng Pekanbaru.

In this research is methodologies used by quantitative and descriptive with program SPSS, where sampel used by that is patient of visitor of Hotel Benteng Pekanbaru and as source of information is HRD, Front of Office and Manager marketing. To determine sampel use formula Slovin, method of sampling by accidental sampling. Technics of data collecting of through interview, observation and kuesioner.

From result analyse data covering validity test, reabilitas, and linear regresi modestly, execution of promotion in research of inimeliputi 4 that good component is advertisement, publicity, sales promotion, and the personal sale. Each owning indicator which each other be interconnected and have an effect on positive to decision of buy of service of room;chamber of Hotel of Benteng Pekanbaru

Keyword: Execution of Promotion and Consument Decision

Pendahuluan

Perkembangan zaman yang pesat, yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi semakin meningkat, berpengaruh terhadap persaingan bisnis di seluruh belahan dunia. Hal ini juga berdampak pada Indonesia, sebagai negara kepulauan

terbesar di dunia. Perkembangan industri di Indonesia juga sangat meningkat, khususnya industri pada sektor jasa. Salah satu sektor jasa yang menjadi andalan Indonesia adalah industri pariwisata yang merupakan salah satu industri yang

menjanjikan pertumbuhan ekonomi yang cepat. Indonesia memiliki banyak objek pariwisata yang mampu menarik minat turis asing untuk berkunjung dan berwisata.

Promosi adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran. Dengan promosi perusahaan akan mampu meningkatkan volume penjualannya dan memperkenalkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut serta membujuk para konsumen untuk memilih produk atau jasa tersebut. Suatu produk atau jasa tidak akan diminati oleh konsumen jika para konsumen sendiri tidak mengetahui kegunaan dan manfaat dari suatu produk atau jasa, tidak mengetahui dimana produk atau jasa tersebut akan mereka dapatkan, berapa harga dari produk atau jasa tersebut, bagaimana cara menggunakannya dan lain sebagainya. Oleh karena itu informasi – informasi tersebut harus perusahaan sampaikan kepada konsumen agar konsumen memahami dan mengetahuinya melalui media - media yang efektif.

Pekanbaru merupakan kota yang sedang berkembang, sehingga banyak bermunculan bisnis jasa perhotelan mulai dari bisnis berskala kecil hingga bisnis berskala besar dengan bermacam akomodasi dan fasilitas serta pelayanan. Semakin membaiknya kondisi ekonomi di Pekanbaru menyebabkan suatu perubahan dalam selera konsumen dimana konsumen akan semakin menuntut untuk mendapatkan suatu pelayanan yang berkualitas dari suatu perusahaan jasa perhotelan. Hal ini merupakan suatu masalah yang harus diselesaikan perusahaan jasa perhotelan untuk dapat menarik minat konsumen. Banyaknya perusahaan jasa perhotelan yang bermunculan menyebabkan persaingan antar hotel untuk menarik konsumen semakin ketat. Keadaan ini merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi pengusaha perhotelan untuk memenangkan persaingan. Dimana untuk menarik minat konsumen yang mengharapkan suatu

promosi, maka perusahaan jasa perhotelan harus mampu meningkatkan kualitas pelayanannya sesuai yang diharapkan konsumennya. Ini tentu tidak akan mudah dimana perusahaan jasa perhotelan lain juga melakukan hal yang sama

Hotel Benteng Pekanbaru merupakan hotel berbintang 2 yang didirikan pada tahun 2012, berlokasi di Jl Soekarno Hatta Kav 8 – 10 Pekanbaru, merupakan hotel yang termasuk dalam kategori menengah. Hotel ini memiliki identitas gradasi warna yang sangat unik dan menarik yakni warna ungu, hijau dan oranye, warna-warna ini juga menunjukkan perbedaan tipe kamar. Di setiap kamar, didapati lukisan artis-artis. Pelayanan pada Hotel Benteng sendiri cukup baik, seperti adanya *bell boys* yaitu pelayan yang membawakan barang tamu, serta dalam melayani tamu para karyawan Hotel Benteng lebih bersahabat dengan memanggil nama tamu jika berkomunikasi.

Hotel Benteng Pekanbaru dijadikan objek pada penelitian ini karena adanya masalah yaitu penjualan kamar yang belum memenuhi target dan penurunan penjualan kamar di tahun 2014. Sebagai hotel yang berbasis di kota besar dan sedang berkembang, perlu bagi Hotel Benteng untuk dapat mempertahankan pelanggan agar tidak berpaling ke perusahaan jasa perhotelan lainnya. Salah satu cara yang harus dilakukan yaitu meningkatkan promosi dan menjaga kestabilan dalam menentukan harga serta meningkatkan penjualan kamar. Dan alasan kedua yaitu letak dari Hotel Benteng yang merupakan di pusat kota, pastinya terdapat banyak hotel berbintang yang letaknya tidak terlalu berjauhan satu sama lainnya.

Hotel benteng pekanbaru melakukan promosi dengan menggunakan media brosur, iklan di koran, dan membuat spanduk spanduk. Promosi penjualan atau (*sales promotions*) merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang di tujukan pada pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan di

rancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. **Kotler (2006)** menjelaskan bahwa aktifitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk/jasa.

Menurut **Setiadi (2003)** keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (choice) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Keputusan pembelian menurut **Schifman dan Kanuk (2004)** adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu di lakukan.

Perkembangan bisnis perhotelan di kota Pekanbaru akan menyebabkan persaingan jasa hotel terutama dalam

pemasaran. Jumlah hotel yang semakin banyak di kota Pekanbaru membuat semakin ketatnya kompetisi antar hotel bintang tersebut. Kondisi seperti ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan yang sangat ketat, terutama di kalangan pengusaha perhotelan untuk menarik minat wisatawan nusantara (wisnus) dan wisatawan manca negara (wisman) untuk tetap menginap di hotel. Dampak dari persaingan ini akan mengakibatkan turunnya tingkat hunian kamar hotel.

Karena tinggi nya tingkat persaingan yang dihadapi setiap hotel akan berpengaruh pada pangsa pasar yang mampu diraih oleh masing-masing hotel, begitu juga dengan Hotel Benteng Pekanbaru. Perusahaan menyadari dengan keberagaman pilihan yang dapat dipilih oleh pelanggan mereka berdampak pada daya jual kamar pada Hotel Benteng Pekanbaru. Untuk mengetahui penjualan jasa kamar Hotel Benteng Pekanbaru pada tahun 2012 sampai dengan 2014 dapat dilihat pada tabel berikut :

**Perkembangan Jumlah Kamar yang Terjual Pada Hotel Benteng Pekanbaru
Tahun 2014 – 2016**

Tahun	Jumlah Kamar	Target	Jumlah Kamar Terjual	Persentase
2012	72	8500	5420	45,9 %
2013	72	8500	8400	71,1 %
2014	72	8500	7275	61,6%

Sumber : Hotel Benteng Pekanbaru

Persaingan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pemasaran suatu produk atau jasa. Semakin ketat persaingan maka akan semakin kecil kemungkinan perusahaan memperoleh kegiatan pemasarannya. Persaingan merupakan fenomena yang umum dan akan terjadi didalam dunia bisnis, begitu juga dalam perusahaan jasa. Oleh karena

itu perusahaan harus mampu melaksanakan promosi yang kreatif dan memberikan harga yang bersaing untuk menarik pelanggan agar kembali mengambil keputusan jasa akomodasi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

“BAGAIMANA PELAKSANAAN TERHADAP KONSUMEN MEMILIH JASA AKOMODASI ”

TINJAUAN PUSTAKA

Pelaksanaan promosi

Pada taraf awal dari usaha memperkenalkan barang baru, promosi berperan sebagai cara untuk memperkenalkan barang kepada konsumen. Tanpa promosi sangat sulit bagi konsumen untuk mengenal dan mengetahui barang dan jasa tersebut. Promosi merupakan kegiatan yang menjadi jembatan yang menghubungkan antara produsen dan konsumen.

Promosi merupakan salah satu faktor yang tidak dapat diabaikan untuk memasuki pasar dan persaingan, karena promosi merupakan salah satu bagian dari proses komunikasi yang mempertemukan pembeli dan penjual dalam satu hubungan kegiatan pertukaran yang lebih efisien, dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan. **(Kotler, 2000).**

Menurut Swastha, promosi adalah cara berakomodasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan.

Periklanan (Advertising)

Menurut **Kotler (2004)** periklanan adalah satu dari empat alat utama yang di pergunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada pembeli dan publik sasaran.

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Media yang dipakai bermacam-macam mengikuti perkembangan zaman seperti: surat kabar, majalah, radio, brosur, papan iklan, poster, stiker, spanduk, dan televisi **(Swastha dan Irawan 2008).**

Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Penjualan pribadi (personal selling) adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen secara langsung. Artinya, penjualan pribadi merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual yang melibatkan pikiran dan emosi dan berhadapan langsung dengan calon konsumen. Oleh karena berhadapan langsung dengan konsumen, penjualan pribadi mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya, ini disebabkan penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan tingkat kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang dilakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan yang ada.

Menurut Swastha dan Irwan, (2008) penjualan pribadi (personal selling) yaitu presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli yang ditujukan untuk menciptakan penjualan, contohnya presentasi penjualan, dan pasar jarak jauh.

Sedangkan, menurut Kotler, (2003:284) personal selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pertanyaan.

Publisitas (Publicity)

Publisitas merupakan salah satu alat promosi yang penting dan ditunjukan untuk membangun opini masyarakat dalam rangka memelihara, meningkatkan, dan melindungi citra perusahaan dan produknya. Publisitas disebut juga dengan hubungan masyarakat (public relation).

Menurut Kotler dan Armstrong, (2002:112) publisitas diartikan sebagai yang membangun hubungan baik dengan public terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan gossip, cerita dan peristiwa yang merugikan.

Menurut Irwan, dkk (2001:163) publisitas adalah rangsangan permintaan bukan pribadi atas produk, jasa atau satuan bisnis dengan memasang berita yang signifikasikan secara komersial mengenai produk, jasa, atau satuan bisnis pada media cetak atau dengan memperoleh penyajian yang menarik melalui radio, tv, atau pantas yang tidak dibayar sponsor.

Pengambilan Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen terhadap jasa kamar hotel benteng menurun karena disebabkan faktor-faktor tertentu, seperti kurang puasnya konsumen terhadap pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh pihak hotel. Sehingga cenderung konsumen tidak lagi menggunakan jasa kamar hotel Ratu Mayang Garden dan lebih memilih menggunakan jasa kamar hotel lain.

Kotler(2004) menyatakan bahwa ada lima tahap dalam pengambilan keputusan konsumen berikut ini adalah lima tahap pengambilan keputusan konsumen:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian di mulai ketika pembeli mengenai masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhanya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3. Evaluasi alternative

Terdapat beberapa evaluasi keputusan dan model model terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek merek yang ada dalam kumpulan pilihan.

5. Prilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert, dimana responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai pertanyaan atas objek perilaku, objek orang, atau kejadian.**Kuncoro(2003)**

lebih jelasnya mengenai skala likert dituangkan dalam bentuk tabel berikut

Skor Skala Likert

No	Kriteria	Skor Item
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Pelaksanaan Promosi

Interval seluruh indikator pelaksanaan promosi konsumen pada hotel benteng Pekanbaru.

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 12 \times 98 = 5880$$

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 12 \times 98 = 1176$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{jumlah kategori skor}}$$

$$= \frac{5880 - 1176}{5}$$

$$= \frac{4704}{5} = 941$$

1. Berdasarkan pemberian skor tersebut, maka dapat diketahui skor tertinggi dan skor terendah dengan interval masing-masing kategori jawaban dapat dilihat pada tabel berikut:
2. Berdasarkan pemberian skor tersebut, maka dapat diketahui

skor tertinggi dan skor terendah dengan interval masing-masing kategori jawaban dapat dilihat pada tabel berikut:

Interval Keseluruhan Kategori Jawaban Pada Pelaksanaan Promosi

Intreval Skor	Kategori
4944 – 5885	Sangat Setuju
4002 – 4943	Setuju
3060 – 4001	Netral
2118 – 3059	Kurang Setuju
1176 – 2117	Sangat Tidak Setuju

Interval masng masing indikator pelaksanaan promosi konsumen pada hotel benteng Pekanbaru.

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 3 \times 98 = 1470$$

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 3 \times 98 = 294$$

$$\begin{aligned} \text{Interval Skor} &= \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kategori skor}} \\ &= \frac{1470 - 294}{5} \\ &= \frac{1176}{5} = 235 \end{aligned}$$

Interval Masing Masing Kategori Jawaban Pada Pelaksanaan Promosi

Intreval Skor	Kategori
1238 – 1473	Sangat Setuju
1002 – 1237	Setuju
766 – 1001	Netral
530 – 765	Kurang Setuju
294 – 529	Sangat Tidak Setuju

Keputusan konsumen

Interval seluruh indikator keputusan pembelian konsumen pada hotel benteng Pekanbaru.

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 10 \times 98 = 4900$$

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 10 \times 98 = 980$$

$$\begin{aligned} \text{Interval Skor} &= \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kategori skor}} \\ &= \frac{4900 - 980}{5} \\ &= \frac{3920}{5} = 784 \end{aligned}$$

Berdasarkan pemberian skor tersebut, maka dapat diketahui skor tertinggi dan skor terendah dengan interval masing-masing kategori jawaban dapat dilihat pada tabel berikut:

Interval Keseluruhan Kategori Keputusan Konsumen

Intreval Skor	Kategori
4120 – 4904	Sangat Setuju
3335 – 4119	Setuju
2550 – 3334	Netral
1765 – 2549	Kurang Setuju
980 – 1764	Sangat Tidak Setuju

Interval masng masing indikator pelaksanaan promosi konsumen pada hotel benteng Pekanbaru.

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 2 \times 98 = 980$$

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 2 \times 98 = 196$$

$$\begin{aligned} \text{Interval Skor} &= \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kategori skor}} \\ &= \frac{980 - 196}{5} \\ &= \frac{784}{5} = 157 \end{aligned}$$

Interval Masing Masing Kategori Jawaban Keputusan Konsumen

Intreval Skor	Kategori
828 – 985	Sangat Setuju
670 – 827	Setuju
512 – 669	Netral
354 – 511	Kurang Setuju
196 – 353	Sangat Tidak Setuju

PEMBAHASAN

Analisis Pengaruh Pelaksanaan Promosi Memilih Jasa Akomodasi

Dalam upaya pencapaian tujuan meningkatkan volume penjualan jasa kamar, perusahaan berusaha sebaik mungkin untuk melakukan segala bentuk kegiatan promosi. Bentuk promosi yang telah dilaksanakan oleh Hotel Benteng

Pekanbaru yaitu periklanan, penjualan pribadi, publisitas, dan promosi penjualan.

Periklanan (Advertising)

Tanggapan Responden terhadap Periklanan yang dilakukan oleh, Hotel Benteng Pekanbaru

No	Indikator	Kategori					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Penggunaan media Iklan	15 (15.3%) 75	25 (25.5%) 100	46 (46.9%) 138	10 (10.2%) 20	2 (2.0%) 2	98 (100%) 335
2	Bahasa dan isi iklan	16 (16.3%) 64	19 (19.4%) 57	51 (52.0%) 102	12 (12.2%) 102	0 0 0	98 (100%) 333
3	pemasangan iklan	17 (17.3%) 0	25 (25.5%) 75	44 (44.9%) 88	12 (12.2%) 12	0 0 0	98 (100%) 341
Jumlah							1009

Sumber: Data olahan penelitian

Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Tanggapan Responden terhadap Personal Selling yang dilakukan oleh Hotel Benteng Pekanbaru

No	Indikator	Kategori					Jumlah
		SS	S	N	TS	TST	
1	Komunikasi Marketing dan Nasabah	17 (17.3%) 85	27 (27.6%) 108	42 (42.9%) 126	8 (8.2%) 16	4 (4.1%) 4	98 (100%) 339
2	Kemampuan Persentase Karyawan	13 (13.3%) 65	24 (24.5%) 96	48 (49.0%) 144	10 (10.2%) 20	3 (3.1%) 3	98 (100%) 328
3	Merespon Keluhan Nasabah	23 23.5 115	25 25.5 100	27 27.6 81	20 20.4 40	3 3.1 3	98 (100%) 339
Jumlah							1006

Sumber : Data olahan penelitian

Publisitas (*Publicity*)
Tanggapan Responden terhadap Publisitas yang dilakukan oleh Hotel Benteng Pekanbaru

No	Indikator	Kategori					Jumlah
		SS	S	N	TS	TST	
1	Bantuan Kegiatan Masyarakat	16 (16.3%) 80	21 (21.4%) 84	46 (46.9%) 138	14 (14.3%) 28	1 (1.0%) 1	98 (100%) 331
2	Melaksanakan Kerja Sama	16 (16.3%) 80	19 (19.4%) 76	49 (50.0%) 147	13 (13.3%) 26	1 (1.0%) 1	98 (100%) 330
3	Melaksanakan kegiatan social dan amal	16 (16.3%) 80	18 (18.4%) 72	49 (50.0%) 147	14 (14.3%) 28	1 (1.0%) 1	98 (100%) 328
Jumlah							989

Sumber: Data olahan penelitian

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Tanggapan Responder terhadap Promosi Penjualan yang dilakukan oleh Hotel Benteng Pekanbaru

No	Indikator	Kategori					Jumlah
		SS	S	N	TS	TST	
1	Memberikan Voucher	14 (14.3%) 70	26 (26.5%) 104	54 (55.1%) 162	3 (3.1%) 6	1 (1.0%) 1	98 (100%) 343
2	Menjadi sponsor acara	28 (28.6%) 140	18 (18.4%) 72	28 (28.6%) 84	23 (23.5%) 46	1 (1.0%) 1	98 (100%) 343
3	Memberi Potongan Harga	20 (20.4%) 100	24 (24.5%) 96	46 (46.9%) 138	7 (7.1%) 14	1 (1.0%) 1	98 (100%) 349
Jumlah							1035

Sumber: Data olahan penelitian

Analisis Pengaruh Keputusan Konsumen Memilih Jasa Akomodasi

Adapun beberapa keputusan konsumen seperti, terpenuhinya harapan konsumen terhadap produk jasa yang dibutuhkan konsumen untuk memenuhi

kebutuhan nya, terpenuhinya kepuasan konsumen atas produk dan jasa yang telah dibayar nya, dan kontinuitas menggunakan produk dan jasa konsumen tetap akan bertahan sebagai pengguna tetap jasa dan produk hotel Benteng Pekanbaru

Pengenalan Produk

Tanggapan Responder terhadap Pengenalan Produk yang dilakukan oleh Hotel Benteng Pekanbaru

No	Indikator	Kategori					Jumlah
		SS	S	N	TS	TST	
1	Pilihan tipe kamar	17 (17.3) 85	20 (20.4) 80	47 (48.0) 141	11 (11.2) 22	3 (3.1) 3	98 (100%) 331
2	Penunjang fasilitas hotel	18 (18.4) 90	22 (22.4) 88	46 (46.9) 138	9 (9.2%) 18	3 (3.1) 3	98 (100%) 337
Jumlah							668

Sumber :Data olah Penelitian

Pencarian Informasi Produk

Tanggapan Responder terhadap pencarian Informasi Produk dilakukan oleh Hotel Benteng Pekanbaru

No	Indikator	Kategori					Jumlah
		SS	S	N	TS	TST	
1	Pengiklanan melalui media cetak	22 22.4 110	22 22.4 88	27 27.6 81	25 25.5 50	2 2.0 2	98 (100%) 331
2	Pengiklanan melalui media social	7 7.1 35	27 27.6 108	53 54.1 159	10 10.2 20	1 1.0 1	98 (100%) 323
Jumlah							654

Sumber :Data olah Penelitian

Evaluasi Alternatif

Tanggapan Responder terhadap Evaluasi Alternatif yang dilakukan oleh Hotel Benteng Pekanbaru

No	Indikator	Kategori					Jumlah
		SS	S	N	TS	TST	
1	Keunggulan Hotel	2 12.2 60	22 22.4 88	56 57.1 168	6 6.1 12	2 2.0 2	98 (100%) 330
2	Kelebihan terhadap produk (kamar) sejenis	17 17.3 85	14 14.3 56	52 53.1 156	14 14.3 28	1 1.0 1	98 (100%) 326
Jumlah							656

Sumber :Data olah Penelitian

Keputusan Pembelian

Tanggapan Responder terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh Hotel Benteng Pekanbaru

No	Indikator	Kategori					Jumlah
		SS	S	N	TS	TST	
1	Ketertarikan terhadap promosi	7 7.1 35	27 27.6 108	53 54.1 159	10 10.2 20	1 1.0 1	98 (100%) 323
2	Letak hotel sesuai kebutuhan	13 13.3 65	23 23.5 92	53 54.1 159	7 7.1 14	2 2.0 2	98 (100%) 332
Jumlah							655

Sumber :Data olah Penelitian
Prilaku Pasca Pembelian

Tanggapan Responder terhadap Prilaku Pasca Pembelian yang dilakukan oleh Hotel Benteng Pekanbaru

No	Indikator	Kategori					Jumlah
		SS	S	N	TS	TST	
1	Kepuasan terhadap fasilitas dan pelayanan	22 22.4 110	22 22.4 88	27 27.6 81	24 24.5 48	3 3.1 3	98 (100%) 330
2	Keinginan untuk menginap kembali	7 7.1 35	27 27.6 108	53 54.1 159	10 10.2 20	1 1.0 1	98 (100%) 323
Jumlah							653

Sumber :Data olah Penelitian

Rekapitulasi Pengaruh Pelaksanaan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Akomodasi Benteng Pekanbaru

Dari tanggapan responden dan uraian setiap pelaksanaan promosi terhadap pengambilan keputusan

konsumen pada Hotel Benteng Pekanbaru, maka dapat disimpulkan mengenai rekapitulasi pelaksanaan promosi terhadap pengambilan keputusan konsumen pada Hotel Benteng Pekanbaru pada tabel berikut ini.

Rekapitulasi Pelaksanaan Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen pada Hotel Benteng Pekanbaru

No	Kegiatan	Jumlah Skor	Kategori
1	Periklanan (<i>Advertising</i>)	1009	Netral
2	Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)	1006	Setuju
3	Publisitas (<i>Publicity</i>)	989	Netral
4	Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>)	1035	Setuju
	Jumlah	4039	Setuju
5	Pengenalan produk	668	Kurang Setuju
6	Pencarian informasi produk	654	Kurang Setuju
7	Evaluasi alternative	656	Kurang Setuju
8	Keputusan pembelian	655	Kurang Setuju
9	Prilaku pasca pembelian	653	Kurang Setuju
	Jumlah	3286	Netral

Sumber: Data olahan penelitian

Berdasarkan data pada tabel dapat terlihat bahwa ke empat kegiatan promosi terhadap pengambilan keputusan konsumen terletak pada interval 4002-4943 yang terbukti dalam kategori Setuju. Periklanan merupakan bagian dari promosi yang tujuannya antara lain untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, membujuk, menciptakan kesan, dan memberi informasi, dengan periklanan yang tepat maka akan tercapai suatu hasil yang diharapkan dan nantinya dapat mempengaruhi tingkat volume penjualan. Oleh karena itu perusahaan harus memaksimalkan kegiatan periklanan demi kemajuan dan kelangsungan, hidup perusahaan. Mengingat semakin ketatnya persaingan dalam menembus pasar, maka diperlukan suatu perencanaan yang tepat atas kegiatan periklanan tersebut sehingga target volume penjualan tercapai sesuai tujuan yang ditetapkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian pada bab-bab sebelumnya Serta hasil dari penelitian yang dilakukan di Hotel Benteng Pekanbaru, maka penulis menarik kesimpulan dan memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai berikut.

1. Dari hasil analisis pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Hotel Benteng Pekanbaru yang meliputi kegiatan periklanan (*Advertising*), penjualan pribadi (*Personal Selling*), publisitas (*Publicity*) dan promosi penjualan (*Sales Promotion*) kegiatan promosi sudah berjalan baik artinya sudah mempertimbangkan apa – apa saja kebutuhan dari kondisi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, jenis promosi yang paling berpengaruh pada penjualan Akomodasi Hotel Benteng Pekanbaru adalah Promosi Penjualan.
2. Dari hasil penelitian tentang

keputusan pembelian masih dalam katagori cukup baik, hal ini harusnya menjadi perhatian serius oleh pihak manajemen Hotel untuk lebih meningkatkan beberapa kegiatan untuk meningkatkan minat keputusan pembelian konsumen, seperti kegiatan promosi serta kualitas pelayanan, berdasarkan hasil penelitian, jenis promosi yang masuk dalam katagori cukup baik adalah ketertarikan terhadap produk jasa Hotel, sehingga pihak perusahaan lebih mengutamakan membuat iklan dan promosi yang lebih menarik.

3. Berdasarkan hasil perhitungan variabel pelaksanaan promosidalam penelitian ini meliputi empat komponen, antara lain periklanan, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan pribadi, yang masing-masing memiliki indikator yang saling berkaitan dan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen pada Hotel Benteng Pekanbaru.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang didapat, selanjutnya penulis mencoba mengajukan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan masukan. Kepada Hotel Benteng Pekanbaru. Adapun saran tersebut adalah agar produk hotel Benteng Pekanbaru lebih dikenal dan diketahui masyarakat luas adalah sebagai berikut.

1. Sebaiknya dalam melakukan kegiatan promosi, periklanan yang dilakukan harus lebih baik lagi dalam menarik konsumen dan dengan beberapa media seperti media cetak, memperhatikan penyebaran brosur secara meluas, dan pemasangan spanduk pada tempat-tempat umum dengan tepat dan strategis. Kegiatan penjualan pribadi, publisitas, dan promosi penjualan hendaknya harus lebih

ditingkatkan lagi dan melakukan evaluasi kembali sehingga kelebihan dan kelemahan masing-masing promosidiketahui. Dari hasil evaluasi yang telah diperoleh akan memudahkan perusahaan dalam mengambil kebijakan promosi yang tepat serta dapat mengelompokkan mana kegiatan promosi yang prioritas dilakukan dan mana kegiatan promosi yang mendukung. Selain itu dengan melakukan kegiatan promosi yang berkelanjutan (*continue*) akan membantu meningkatkan penjualan, mengingatkan konsumen akan adanya jasa Hotel Benteng Pekanbaru, dan menciptakan keinginan konsumen untuk memilih Hotel Benteng Pekanbaru sebagai tempat menginap.

2. Lebih meningkatkan usaha-usaha pelayanan seperti meningkatkan sikap pelayanan yang ramah, lebih meningkatkan kebersihan keseluruhan hotel terutama bagian kamar karena kamar merupakan produk utama dari hotel. Dengan adanya tindakan dari hotel pesaing yang lebih baik, sebaiknya Hotel Benteng Pekanbaru melakukan tindakan yang lebih baik lagi seperti dari segi kualitas produk, service, maupun hadiah-hadiah yang diberikan kepada pelanggan hotel.
3. Dari hasil penelitian diketahui pengaruhnya sangat signifikan, dan terdapat beberapa masalah dalam keputusan konsumen, hal ini merupakan masukan bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan kembali rasa konsumen untuk menggunakan jasa perhotelan, dan memperbaiki kembali kekurangan yang masih timbul dari kurang baiknya variabel-variabel yang dimasukkan kedalam lingkup penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong & Kotler. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Angipora, P Marius. 2002. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ariani Wahyu. 2009. Manajemen Operasi Jasa. Yogyakarta: Penerbit Graha ilmu.
- Cravens W David.1996.Pemasaran Strategis edisi 4 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller.2007.Manajemen Pemasaran edisi 12.Indeks.
- _____, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan. 2000. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia.Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- _____.2003.*Marketing Insights from A to Z*. Alih bahasa, Anies Lastiati. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____. 2000. *Principles of Marketing*. Prentice/Hall International, Inc, London.
- _____.2005.Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Mancana Jaya Cemerlang.
- _____, Gary Armstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- _____, Gary Armstrong. 2008. *Marketing: An Introduction, 3 Edition*. Ney Jersey: Printice-Hall Inc.
- _____.1987. Manajemen Pemasaran: Analisis, perencanaan dan pengendalian. Jakarta Pusat.Erlangga.
- Luther M. William dan Ignatius Hadisoebroto.1985.Rencana Pemasaran bagaimana menyusun dan melaksanakannya. Jakarta: Erlangga.

- McCarty Jerome E and William D. Perreault, Jr. 2006. *Essentials of marketing*. New York: Mc Graw Hill.
- .Payne, Adrian. 2002. *The Essence of Service Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Ratna.Dodik.Herkulanus. Widanaputra .2009. *Akuntansi Perhotelan pendekatan sistem informasi*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Swasta, Basu. Irawan.2005. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- _____. Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- _____. Irawan.2005. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- _____. Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT Ikrar Mandiriabadi.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Russ A. Charles and Charles A. Kirkpatrick's. 1982. *Marketing. United States Of America: brown and company Boston Toronto*.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wells, Mitchell and Moriarty. 2009. *Advertising Principle and Practice. United States of America: PEARSON*.
- Sumber Internet:
[www. Wikipedia. Com](http://www.Wikipedia.Com)
www. riau bisnis. Com