PENGARUH BAURAN PEMASARAN *(MARKETING MIX)* TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENGINAP STUDI KASUS PADA HOTEL PONDOK SARI 2 TAWANGMANGU

Untuk memenuhi persyaratan
Guna Mencapai Gelar Sarjana S-1
Program Studi Pendidikan Akuntansi

Disusun oleh

DARYANTI
A 210 050 156

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2009

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia yang kompleks dan luas mendorong setiap manusia untuk berusaha agar semua kebutuhannya terpenuhi, sedangkan alat pemuas kebutuhan itu sendiri terbatas jumlahnya. Orang yang mempunyai kebutuhan akan berusaha memenuhi kebutuhannya tersebut, tentunya yang memberikan manfaat yang terbaik baginya. Kebutuhan manusia yang tidak terbatas tersebut akan menciptakan permintaan.

Permintaan yang bermacam-macam dari masyarakat atau konsumen mendorong seseorang atau pengusaha untuk dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut, sehingga berdiri berbagai macam perusahaan dengan hasil produksi yang berbeda-beda. Dalam memasarkan produknya, setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasaran, hal itu merupakan salah satu syarat utama untuk memonitor dan mempersiapkan diri pada kondisi pasar yang selalu berubah-ubah. Perubahan tersebut akan memberikan pengaruh pada posisi perusahaan tersebut di pasar.

Keberhasilan pengusaha dalam mencapai tujuannya sangat tergantung pada ketetapan manajemen dalam mengambil keputusan. Mengingat adanya perkembangan perekonomian yang sangat luas akan menyebabkan bermunculnya perusahaan baru yang bergerak dalam bidang yang sama. Hal ini juga menimbulkan adanya persaingan didalam pemasaran, sehingga perusahaan harus siap menghadapi resiko persaingan tersebut.

Pencapaian tujuan penjualan dapat dilakukan dengan menentukan strategi pemasaran yang baik. Strategi ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pasar, sehingga dapat menentukan segmen pasar yang dituju. Bauran pemasaran *(marketing mix)* haruslah diatur dengan sedemikian rupa, untuk dapat mempengaruhi konsumen menjadi tertarik dengan produk yang dipasarkan yang berujung pada pembelian produk tersebut sehingga konsumen merasa puas akan produk yang dipasarkan.

Bauran pemasaran adalah sebagai seperangkat alat taktis yang terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang digunakan pada sasaran. (Kotler dan Amstrong, 2002 : 71)

Penentuan bauran pemasaran yang merupakan kombinasi dari 4P yaitu *produck, price, promotion* dan *place* yang baik dan tepat yang akan menyebabkan pemasaran tetap bertambah dan mampu bersaing dengan perusahaan yang lain. Hal ini ditujukan untuk membidik pasar sasaran yang dapat dijadikan sebagai konsumen potensial. Konsumen merupakan target yang utama bagi perusahaan dalam memasarkan produknya sehingga tujuan utama dari perusahaan akan tercapai.

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen. Orang akan mengansumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan untuk penjualan. Akan tetapi tujuan penjualan bukan hanya memperluas penjualan ke berbagai pasar, tetapi juga untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang ditawarkan cocok dengan selera pelanggan. Merealisasikan pemasaran yang sukses tidak dapat dipisahkan dari kemampuan

manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran dituntut untuk mengelola dan mengkoordinasi secara tepat instrumen pemasaran yaitu bauran pemasaran. Penggunaan strategi pemasaran akan mempengaruhi persepsi konsumen dengan sedemikian rupa sehingga hasil yang diharapkan adalah membawa konsumen kearah pembelian dan sikap konsisten serta kesetiaan.

Berkembangnya hotel-hotel yang saat ini yang menunjukkan pesatnya kemajuan pemasaran dibidang perhotelan disertai juga munculnya tempat-tempat penginapan yang modern khusunya didaerah Tawangmangu yang juga merupakan kawasan wisata, menjadikan para pengujung kawasan wisata tertarik untuk menginap disalah satu penginapan. Salah satu hotel yang terkenal dikawasan wisata tersebut adalah Hotel Pondok Sari 2 Tawangmangu yang terletak dekat dengan kawasan wisata Grojogan Sewu, yang senantiasa selalu memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumennya. Berbagai macam fasilitas yang disediakan disana meliputi kamar VIP yang dilengkapi dengan penghangat ruangan, kamar yang bersih, lokasi yang strategis karena dekat dengan kawasan wisata, beberapa kamar yang menghadap pada pemandangan yang bagus, harga yang sesuai dengan kualitas dan fasilitas yang disediakan, kenyamanan serta pelayanan yang ramah dan tentunya memuaskan setiap pelanggan yang menginap di Hotel Pondok Sari 2 Tawangmangu.

Produk yang ditawarkan adalah kenyamanan hotel yang merupakan misi utama dari sebuah hotel untuk memuaskan pelanggannya, dimana kepuasan konsumen menjadi tujuan utama sehingga konsumen mengambil keputusan untuk menginap pada salah satu hotel yang menurut konsumen tersebut nyaman dan memudahkan bagi setiap perusahaan dalam memutuskan strategi

pemasaran dalam memenangkan persaingan. Promosi Hotel Pondok Sari 2 Tawangmangu yang ditawarkan menggunakan kualitas jasa dengan harga yang murah didukung dengan fasilitas yang baik yang menjadi modal utama dalam menarik konsumen untuk menginap di hotel. Berdasarkan penelitian mengenai harga yang ditawarkan relatif lebih murah dan sesuai dengan kualitas dan fasilitas yang disediakan, sehingga banyak konsumen yang mengambil keputusan untuk menginap di Hotel Pondok Sari 2 Tawangmangu, karena kebanyakan dari konsumen selalu mempertimbangkan harga sebagai keputusan untuk menginap.

Konsumen dalam mengunjungi dan menginap di hotel juga mempertimbangkan tempat atau lokasi yang akan dikunjungi. Letak yang strategis terlebih lagi dekat dengan kawasan wisata Grojogan Sewu dengan pemandangan yang indah yang sangat menguntungkan hotel-hotel terdekat terutama Hotel Pondok Sari 2 Tawangmangu.

Berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan menginap Hotel Pondok Sari 2 Tawangmangu antara lain produk hotel yang nyaman dan berkualitas baik, promosi yang dilakukan dengan kualitas jasa yang bagus, harga yang ditawarkan murah dan terjangkau serta tempat atau lokasi yang strategis dalam lingkungan dekat kawasan wisata.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul : “ PENGARUH BAURAN PEMASARAN *(MARKETING MIX)* TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENGINAP STUDI KASUS PADA HOTEL PONDOK SARI 2 TAWANGMANGU”.

B. Pembatasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan untuk membatasi permasalahan yang terlalu kompleks, sehingga tidak akan menimbulkan kesimpulan dalam mengadakan penelitian, maka batasan masalah pada penelitian ini adalah variabel bauran pemasaran yang dibatasi oleh :

1. Produk berupa hotel yang nyaman dengan fasilitas dan kualitas yang bagus memiliki citra atau image yang bagus, tempat yang sangat menarik dapat mempengaruhi minat konsumen untuk menginap Hotel Pondok Sari 2 Tawangmangu.
2. Harga yang lebih murah dan terjangkau oleh konsumen dari berbagai kalangan, kualitas sesuai dengan harga yang ditawarkan akan meningkatkan konsumen untuk menginap Hotel Pondok Sari 2 Tawangmangu karena kebanyakan dari konsumen selalu mempertimbangkan harga sebagai keputusan menginap pada suatu hotel.
3. Promosi yang menarik dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu menggunakan kualitas jasa dengan fasilitas yang lengkap yang mampu menarik minat konsumen menginap Hotel Pondok Sari 2 Tawangmangu.
4. Tempat atau lokasi yang strategis, terletak dilingkungan dekat kawasan wisata Grojogan Sewu, mudah dijangkau, nyaman dan bersih mempengaruhi konsumen dalam menginap Hotel Pondok Sari 2 Tawangmangu.
5. Pengambilan keputusan menginap dihotel, dimana konsumen melakukan kunjungan karena komitmen untuk yakin terhadap hotel atau penginapan yang ada.

C. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini dimaksud untuk memudahkan peneliti dalam mengarahkan penelitian. Untuk itu peneliti membuat perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah produk mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan menginap pada Hotel Pondok Sari 2 Tawangmangu?
2. Apakah harga mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan menginap pada Hotel Pondok Sari 2 Tawangmangu?
3. Apakah promosi mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan menginap pada Hotel Pondok Sari 2 Tawangmangu?
4. Apakah tempat mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan menginap pada Hotel Pondok Sari 2 Tawangmangu?
5. Variabel *marketing mix* apakah yang paling mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap pengambilan keputusan menginap pada Hotel Pondok Sari 2 Tawangmangu?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini supaya tidak menyimpang dari permasalahan adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap pengambilan keputusan menginap pada Hotel Pondok Sari 2 Tawangmangu.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan menginap pada Hotel Pondok Sari 2 Tawangmangu.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan menginap pada Hotel Pondok Sari 2 Tawangmangu.
4. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap pengambilan keputusan menginap pada Hotel Pondok Sari 2 Tawangmangu.
5. Untuk mengetahui variabel *marketing mix* apakah yang paling mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan menginap pada Hotel Pondok Sari 2 Tawangmangu.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Hotel Pondok Sari 2 Tawangmangu

   Dapat dijadikan sebagai dasar pemikiran dalam pengambilan keputusan dalam menginap oleh konsumen, baik untuk masa sekarang maupun masa yang akan datang guna mencapai tujuan yang hendak dicapai Hotel Pondok Sari 2 Tawangmangu.
2. Bagi Penulis

   Dapat melatih kemampuan diri, menambah pengetahuan serta dapat menerapkan teori yang penulis peroleh selama kuliah dengan praktek yang sesungguhnya didalam perusahaan.
3. Bagi Universitas Muhammadiyah Surakarta

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan dapat memberikan tambahan khasanah bacaan ilmiah bagi mahasiswa Muhammadiyah Surakarta sebagai acuan dan pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah selanjutnya.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika merupakan isi yang ada didalam penelitian yang akan dilakukan. Adapun sistematika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bagian awal

Berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, abstraksi.

Bagian isi

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, manfaat penelitian, sistematika skripsi.

BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini berisi tentang pengertian pemasaran, konsep pemasaran, perilaku konsumen, bauran pemasaran, produk, harga, promosi, distribusi, keputusan pembelian produk, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang sumber data, populasi, sampel, sampling, tehnik pengumpulan data, uji instrumen, tehnik analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, penyajian data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN