

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring kemajuan zaman di masa era globalisasi saat ini dalam rangka menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Berupaya secara lebih profesional demi suatu tujuan tercapainya perkembangan usaha yang mandiri, di mana kita dituntut untuk dapat berperan serta dalam pembangunan segala bidang, saat ini lebih dititik beratkan pada bidang pembangunan ekonomi yang merupakan suatu proses kelanjutan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat, pada pertumbuhan ekonomi yang salah satunya mengenai industri pariwisata di Indonesia khususnya usaha jasa bidang perhotelan merupakan suatu industri yang fluktuatif (bersifat naik turun tidak tetap) karena tinggi rendahnya tingkat hunian hotel sangatlah dipengaruhi oleh dua faktor Eksternal dan Internal.

Faktor eksternal adalah dari luar perusahaan yaitu mengenai faktor sosial, ekonomi, dan kebijakan perusahaan atau hotel. Faktor internal yang ada di dalam perusahaan atau hotel itu sendiri yaitu terhadap fasilitas apa aja yang di miliki oleh hotel dan termasuk kualitas pelayanan (service). Bisnis berlebel syariah kini telah merambah kesektor pariwisata, lebih khususnya pada bisnis perhotelan. Merujuk Sabri (2010:121) bahwa berkembangnya hotel syariah ini sebagai penunjang pariwisata di indonesia yang tidak hanya berorientasi pada komersil tetapi juga selalu menjunjung tinggi nilai agama.

Industri perhotelan terus mengalami pertumbuhan dilihat dari jumlahnya yang terus meningkat. Suatu contoh jumlah hotel syariah di wilayah Solo,

persaingan diantaranya terjadi dengan ketat. Segmentasi hotel di Solo relatif sama sehingga diantaranya saling bersaing dan pasar hotel syariah di wilayah itu sangat dinamis. Dalam memenangkan persaingan tersebut diperlukan strategi bisnis, manajerial produk, dan pemasaran yang tepat sehingga bisnis hotel tersebut bisa memperebutkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam dunia perdagangan apabila suatu perusahaan tidak dapat menyusun strategi bisnis dan strategi pemasaran dengan tepat, maka akan mengalami kekalahan dalam bersaing di mana strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk memperoleh keuntungan. Aktivitas pemasaran yang merupakan usaha-usaha langsung untuk menjangkau dan menginformasikan sangatlah diperlukan untuk membujuk konsumen agar menggunakan produk yang di pasarkan. Menurut Philip Kotler & Keller (2007) Usaha-usaha tersebut meliputi 7P atau bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau lokasi (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang yang terkait dalam pelayanan (*people*) dan sarana atau bukti lingkungan fisik (*physical evidence*).

Berdasarkan fakta yang ada dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir hotel syariah saat ini paling diminati oleh para tamu, konsumen atau pelanggan yang berkunjung ke kota Solo, yang boleh dikatakan termasuk salah satu kota berseri yang berada di kawasan Jawa Tengah, menyebabkan para tamu hotel datang dan menginap di hotel atas dasar oleh kebutuhan wisata, traveling dan kegiatan pengembangan bisnis. Namun dalam beberapa tahun terakhir ini para tamu hotel di kota Solo semakin bertambah dari tahun ke tahun.

Persaingan di antara pengusaha hotel syariah dapat di lihat dari adanya berbagai macam fasilitas tambahan yang ditawarkan oleh pemilik hotel kepada konsumen, antara lain fasilitas free internet untuk akses wifi, free akses swimming pool dan fitness center. Tersedia mushalla yang dapat digunakan oleh para tamu di setiap lantai, dan selalu ada penanda waktu shalat (adzan berkumandang) setiap 5x sehari. Jadi jelasnya tiap-tiap hotel akan selalu berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda terhadap produk jasa serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Berdasarkan dalam manajemen pemasaran usaha jasa perhotelan, sangat perlu mempunyai seorang pimpinan dan tenaga pemasaran sehingga mengetahui pentingnya peran strategi pemasaran dalam suatu usaha yang dijalankannya. Selain merinci strategi dalam setiap perencanaan juga harus mengadakan penataan yang lebih tepat dalam menetapkan suatu strategi tertentu. Di dalam menentukan strategi pemasaran pada usaha jasa perhotelan yang akan dijalankan harus melihat pada situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan dan posisi hotel didalam pasar. Khusus dalam bidang pemasaran, factor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan pimpinan pemasaran khusus (controllable factor) yang terdiri mulai dari tarif harga, lokasi, kebersihan, kenyamanan, keamanan, promosi, iklan dan pelayanan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Peranan *Marketing Mix* Pada Hotel Syariah Solo”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau lokasi), *promotion* (promosi), *process* (proses), *people* (orang yang terkait dalam pelayanan), dan *physical evidence* (bukti lingkungan fisik) mempunyai peranan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hotel Syariah Solo.
2. Apakah *product* (produk) mempunyai peranan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hotel Syariah Solo.
3. Apakah *price* (harga) mempunyai peranan terhadap keputusan pembelian konsumen Hotel Syariah Solo.
4. Apakah *place* (tempat atau lokasi) mempunyai peranan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hotel Syariah Solo.
5. Apakah *promotion* (promosi) mempunyai peranan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hotel Syariah Solo.
6. Apakah *process* (proses) mempunyai peranan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hotel Syariah Solo.
7. Apakah *people* (orang yang terkait dalam pelayanan) mempunyai peranan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hotel Syariah Solo.
8. Apakah *physical evidence* (bukti lingkungan fisik) mempunyai peranan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hotel Syariah Solo.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui peranan *product* (produk), *price* (harga) *place* (sauran distribusi), *promotion* (promosi) *process* (proses), *people* (orang yang terkait dalam pelayanan), dan *physical evidence* (bukti lingkungan fisik) secara simultan pada Hotel Syariah Solo.
2. Untuk mengetahui peranan *product* (produk) pada Hotel Syariah Solo
3. Untuk mengetahui peranan *price* (harga) pada Hotel Syariah Solo.
4. Untuk mengetahui peranan *place* (saluran distribusi) pada Hotel Syariah Solo.
5. Untuk mengetahui peranan *promotion* (promosi) pada Hotel Syariah Solo.
6. Untuk mengetahui peranan *process* (proses) pada Hotel Syariah di Solo.
7. Untuk mengetahui peranan *people* (orang yang terkait dalam pelayanan) pada Hotel Syariah Solo.
8. Untuk mengetahui peranan *physical evidence* (bukti lingkungan fisik) pada Hotel Syariah Solo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai acuan oleh peneliti-peneliti lebih lanjut yang mempunyai kesamaan dalam tema penelitian yang telah diajukan dan dapat menambah wawasan yang lebih mendalam mengenai *product*, *price*, *place*, *promotion*, *process*, *people*, *physical evidence* pada Hotel Syariah Solo.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi perusahaan dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi pimpinan hotel Syariah Solo untuk mengambil suatu langkah kebijaksanaan dalam setrategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan dalam bisnis Retail.
- b. Bagi universitas, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan peranan hotel.

E. Ruang Lingkup

Penelitian ini dilakukan di salah satu perusahaan Hotel Syariah kota Solo objek yang di teliti adalah konsumen yang menggunakan jasa Hotel Syariah Solo variabel yang diteliti terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, promosi, proses, orang yang terkait dalam pelayanan dan bukti lingkungan fisik.

F. Sistematika Penulisan Sekripsi

Sistematika penulisan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.

Bab ini berisikan tentang uraian landasan teori yang mendasari **PERANAN *MARKETING MIX* PADA HOTEL SYARIAH SOLO**, uraian tentang variabel independent dan dependent, penelitian terdahulu serta pengembangan hipotesis.

BAB III

Bab ini menjelaskan tentang uraian mengenai data dan sumber data, cara, metode pengumpulan data dan analisa data yang digunakan.

BAB IV PROFIL PERUSAHAAN, ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas profil perusahaan, analisa dan pembahasan serta hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini akan disampaikan kesimpulan yang diperoleh serta saran-saran dari penulis.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN