

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Hotel adalah salah satu jenis usaha yang bergerak dibidang jasa. Dengan kata lain produk hotel yang utama adalah berupa jasa. Seperti kita ketahui bersama industri jasa merupakan sebuah industri yang dewasa ini banyak dilirik oleh para investor , baik asing maupun lokal. Perkembangan usaha jasa hotel terjadi secara signifikan. Terjadi dari tahun 1980 hingga sekarang meski sempat terhenti di tahun 1997-1998 dimana badai krisis yang melanda Indonesia juga ikut menghantam bisnis hotel. Menurut data dari hasil survey Kegiatan Dunia Usaha Bank Indonesia Triwulan II tahun 2001 menunjukkan bahwa pendorong utama kegiatan usaha adalah sektor perdagangan, hotel & restoran sebesar SBT 7,26% dalam satu tahun. Jadi bisa dikatakan bahwa Sektor ekonomi yang memberikan sumbangan cukup berarti terhadap terjadinya peningkatan kegiatan usaha pada triwulan II-2001 adalah salah satunya adalah sektor hotel dan restoran yaitu sebesar 5.12% dalam satu tahun.

Terjadinya peningkatan pertumbuhan bisnis perhotelan menuntut para pelaku bisnis dibidang ini untuk bisa bertahan dan harus tetap bisa mendapatkan keuntungan. Bisnis dibidang ini sangat dipengaruhi oleh kondisi kemandirian, sosial politik dan ekonomi negara dimana bisnis ini berkembang. Meskipun demikian usaha untuk mendapatkan pelanggan

diupayakan agar perkembangan investasi dibidang ini tidak malah mematikan, tapi masih bisa tetap menguntungkan.

Berdasar pada konsep pemasaran yang menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep ini menunjukkan bahwa perusahaan yang ingin hidup dan berkembang harus mengarahkan seluruh kegiatannya untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam usahanya tersebut, perusahaan dituntut untuk mempelajari bagaimana kebiasaan konsumen melakukan proses pembelian dan bagaimana konsumen sampai pada keputusan membeli pada suatu tempat tertentu hingga akhirnya kita bisa mengetahui perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya sehingga mereka merasa puas dan mengadakan pembelian ulang.

Mengukur tingkat kepuasan konsumen tidaklah mudah mengukur badan atau tinggi para konsumen tersebut. Haruslah mengetahui atribut apa saja dari sebuah produk yang bisa membuat pelanggan puas atau bahkan tidak puas. Menganalisis sikap konsumen merupakan salah satu prinsip utama yang mendukung pengembangan strategi pemasaran suatu perusahaan

Mendapatkan pelanggan ditengah persaingan yang ketat karena menjamurnya *supply* akan produk hotel adalah hal yang tidak mudah. Untuk itu produsen mengenal konsumennya supaya bisa menerapkan strategi yang tepat untuk mendapatkan konsumen.

Dalam kegiatan berwirausaha kita mengenal produsen dan konsumen. Dimana kedua faktor inilah yang menentukan terjadinya kegiatan

berwirausaha, tanpa keduanya proses berwirausaha tidak akan terjadi. Untuk itu, kedua belah pihak harus memahami posisinya masing-masing secara seimbang. Dalam hal ini, seorang wirausahawan selaku produsen (penjual) harus sangat memahami perannya sebagai "pelayan" bagi konsumen (pembeli). Dalam hal ini aktualisasi dari sikap wirausahawan guna menggapai kepuasan konsumen. Seorang wirausahawan dipaksa memahami kebutuhan konsumennya.

Kebutuhan konsumen didefinisikan sebagai suatu kondisi kesenjangan atau pertentangan yang dialami konsumen, yaitu antara kenyataan yang ada dengan dorongan dalam hatinya. Dalam pengertian lain, dapat diartikan pula sebagai daya pendorong dalam diri konsumen untuk melakukan aktivitas-aktivitas pembelian, agar kepuasan kebutuhannya tercapai.

Untuk mengetahui kebutuhan konsumen pemasar haruslah mengetahui bagaimana perilaku konsumennya. Menurut Sumarwan (1997), perilaku konsumen adalah kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Schiffmann dan Kanuk (2000) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumberdaya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi).

Diharapkan dengan mengenali siapa pelanggan kita, kita dapat menerapkan suatu bentuk strategi pemasaran yang tepat dimana dapat digunakan untuk mendapatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan

Hotel Wisata Indah Solo merupakan hotel berbintang dua. Berdasarkan jenis tamu yang menginap Hotel Wisata Indah Solo bisa dikategorikan sebagai hotel transit, karena tamu yang menginap sebagian besar adalah pedagang (businessman) yang hanya tinggal untuk transit selama 1 (satu) sampai 2 (dua) hari saja.

Sebagai hotel transit dituntut supaya bisa memenuhi apa yang menjadi harapan konsumennya. Karena keberadaan Hotel Wisata Indah Solo tidak terlepas dari tantangan tantangan yang ada, yang salah satunya dipengaruhi oleh banyaknya hotel sejenis dengan lokasi yang tidak terlalu jauh satu dengan yang lainnya.

Dalam menghadapi situasi persaingan yang ketat, pihak manajemen Hotel Wisata Indah Solo dituntut untuk dapat menetapkan strategi pemasarannya agar para konsumen tidak berpaling pada pesaing, karena pada umumnya perusahaan bertujuan untuk mempertahankan diri dan berkembang. Dalam usahanya tersebut diperlukan laba yang banyak dan dapat dicapai apabila perusahaan dapat mempertahankan dan bahkan meningkatkan volume penjualan

Sebagai hotel transit Wisata Indah dituntut untuk bisa mengenali perilaku konsumennya. Dengan mengenali perilaku konsumennya berarti pihak manajemen hotel bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Sebelum menentukan strategi pemasarannya, perusahaan terlebih dahulu memahami kondisi pasar, pesaing dan tidak kalah penting adalah memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya karena kegiatan pemasaran didasarkan pada suatu konsepsi bisnis yang dikenal dengan konsep pemasaran seperti yang telah disebutkan diatas.

Salah satu cara untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen adalah dengan mengadakan analisis sikap konsumen. Para pemasar harus menyadari bahwa melakukan analisis sikap konsumen. Para pemasar harus menyadari bahwa melakukan analisis tentang sikap konsumen merupakan bagian penting dari program pemasaran yang berhasil, karena analisis tentang sikap konsumen memberikan keterangan-keterangan yang diperlukan oleh perusahaan agar perusahaan menjadi lebih tanggap. Analisis ini memberikan informasi untuk mengarahkan perencanaan strategik karena kekuatan dan kelemahan dapat diketahui dengan mempelajari keinginan, keyakinan, citra, sikap dan tingkat kepuasan konsumen.

Atas hal tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui dan menganalisis tentang sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang terkandung dalam bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi di Hotel Wisata Indah Solo dengan harapan dapat memberikan gambaran tentang sikap konsumen yang menginap di Hotel Wisata Indah Solo, sehingga pengelola dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat.

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan penjelasan dalam pendahuluan tersebut diatas maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana respon konsumen terhadap atribut strategi pemasaran Hotel Wisata Indah Solo ?
2. Apakah strategi pemasaran Hotel Wisata Indah Solo Sudah Sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini terutama ditujukan :

1. Untuk mengetahui variabel atribut yang dominan dalam pengembangan hotel
2. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap fasilitas yang telah tersedia di hotel
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran hotel hotel yang efektif