

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keberhasilan industri pariwisata di Indonesia sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk di dalamnya keberadaan hotel yang merupakan sarana tempat beristirahat wisatawan. Hotel merupakan jasa penyewaan unit kamar yang melakukan kegiatan peristirahatan yang didalamnya terdapat fasilitas yang menunjang kemudahan bagi konsumen untuk menginap. Meski demikian, tidak semua hotel mampu menunjang keperluan dan kenyamanan konsumen, sehingga mengakibatkan secara tidak langsung terhadap objek wisata yang ada di daerah tersebut. Dengan demikian kenyamanan menginap di Hotel merupakan faktor kemajuan pariwisata di suatu daerah. Hal ini juga menunjukkan bahwa perhotelan dan pariwisata merupakan faktor yang tidak dapat dipisahkan.

Bisnis hotel merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan di Kota Padang. Hal ini terutama dengan semakin maraknya penggunaan potensi pariwisata di Kota Padang sebagai ladang untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Dikutip dari Republika.co.id (15/03/2020) peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Padang dari tahun 2015 hingga 2018 mencapai 405 persen. Sehingga meningkatkan peluang bisnis ini untuk memperoleh keuntungan. Peristiwa ini membuat banyaknya hotel baru yang dibuka di Kota Padang, sehingga memperketat persaingan antar hotel untuk mencapai keuntungan.

Maraknya bisnis perhotelan di Kota Padang, membuat persaingan bisnis semakin meningkat. Berbagai tantangan yang bermunculan, mengharuskan suatu perusahaan mampu untuk membuat kebijakan yang tepat berdasarkan faktor-faktor yang ada untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan hingga tercapainya tujuan perusahaan tersebut. Faktor-faktor yang menjadi penentu keberhasilan suatu perusahaan tersebut seperti adanya sumber daya manusia, keterampilan, modal, dan kemampuan manajerial serta menerapkan pemasaran yang tepat pada perusahaan tersebut.

Pemasaran menjadi penting karena merupakan proses mencipta, mengenalkan dan menawarkan suatu produk dari perusahaan, dalam hal ini pelayanan jasa dalam perhotelan. Dalam perjalanannya, suatu perusahaan dalam tujuan memperoleh keuntungan yang optimal,

maka perusahaan perlu menerapkan pemasaran yang tepat. Dalam pemasaran itu sendiri, terdapat banyak faktor salah satunya adalah merek.

Merek (*Brand*) menjadi bagian teramat penting dalam usaha, karena dalam merek terdapat janji dan harapan, sehingga menjadi jembatan antara harapan konsumen dan penawaran dari produsen. Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung maupun tidak langsung berkaitan dengan merek. Asosiasi merek menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Santoso (2013) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang ada di benak konsumen akibat berbagai macam hal seperti pengalaman diri sendiri atau orang lain terhadap suatu merek. Apabila suatu merek sudah dianggap berbeda dari merek pesaing dan dapat diingat secara terus menerus sehingga nantinya akan membentuk suatu kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu atau *Brand Loyalty*.

Kepuasan konsumen sangat diperlukan untuk perusahaan tersebut agar mampu bertahan dalam persaingan antar merek yang dijelaskan oleh Bowen dan Cheen (2001), bahwa 5 persen konsumen yang bisa bertahan terhadap suatu merek dan loyal terhadap merek tersebut yang nantinya akan menjadi kepuasan tersendiri terhadap konsumen, dengan hal itu akan membuat keuntungan meningkat sebanyak 25 hingga 125 persen. Peningkatan keuntungan tersebut, berasal dari turunya biaya pemasaran dan biaya operasional. Jadi, kepuasan konsumen sangat erat kaitannya dengan peningkatan keuntungan suatu perusahaan.

Khan et al. (2016) dari hasil penelitiannya menyatakan kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan dipengaruhi asosiasi merek pada produk handphone di Pakistan. Penelitian ini dilakukan terhadap 300 responden dengan tingkat pendidikan terahir setingkat SMA sebanyak 104 responden, S1 sebanyak 163 responden, dan selebihnya setingkat lulusan S2 keatas. Dengan profesi terbanyak adalah mahasiswa sebanyak 187 responden, dan usia responden terbanyak adalah antara 18-27 tahun yaitu sebanyak 81%.

Fadli Yohandes (2017) dalam penelitiannya di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan total responden 150 orang menyebutkan bahwa asosiasi merek celana *Jeans* merek Levi's berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan terhadap responden yang memenuhi kriteria minimal melakukan pembelian celana *Jeans* merek Levi's sebanyak dua kali. Pada penelitian ini diketahui bahwa dengan

meningkatnya pengetahuan dan pemahaman responden terhadap celana *Jeans* merek Levi's, maka semakin besar tingkat kepuasan konsumen terhadap produk. Hal ini juga berlandaskan dan memperkuat penelitian sebelumnya dari Khan et al. (2016).

Selanjutnya, terdapat sebuah penelitian yang dilakukan oleh Agus Wijaya (2018) yang menjelaskan bahwa asosiasi merek ditemukan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Motor Honda di Kota Surabaya. Bahkan ia menambahkan bahwa pengaruh langsung asosiasi merek lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Penelitian ini dilakukan terhadap 130 responden yang berdomisili di Kota Surabaya dengan tingkat pendidikan terakhir adalah SMA serta selang lima tahun terakhir menggunakan sepeda motor Honda minimal dua buah. Serta sebuah penelitian study deskriptif kualitatif yang dilakukan M. Fauzi (2012) terhadap “Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuities Merek di Hotel Grand Orchid Surakarta” dimana menggunakan dua kelompok informan, internal (pihak hotel; *front Office Manager dan sales marketing*), dan eksternal yaitu sebanyak 15 responden.

Dengan ketatnya persaingan bisnis saat ini, membuat peran seorang pemasar sangat dibutuhkan untuk menonjolkan suatu merek dari sebuah perusahaan. Dalam rangka untuk melakukan magang di Hotel Rangkayo Basa dan untuk menambah wawasan serta pengalaman penulis, maka penulis membuat proposal ini dengan judul “asosiasi merek dan kepuasan konsumen yang menginap di Hotel Rangkayo Basa Kota Padang”.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang penulis sajikan, adapun rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apa asosiasi merek yang ada di Hotel Rangkayo Basa Kota Padang?
2. Apa kepuasan konsumen yang menginap di hotel Rangkayo Basa Kota Padang?

1.3 Tujuan Magang

Adapun tujuan dari magang ini adalah :

1. Untuk mengetahui asosiasi merek yang ada di Hotel Rangkayo Basa Kota Padang.
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen yang menginap di hotel Rangkayo Basa Kota Padang.

1.4 Manfaat Magang

1. Untuk menambah pengetahuan penulis tentang apa saja asosiasi merek di Hotel Rangkayo Basa Kota Padang.
2. Untuk menambah pengetahuan penulis tentang kepuasan konsumen yang menginap di Hotel Rangkayo Basa Kota Padang
3. Untuk memberikan masukan yang mungkin berguna bagi perusahaan dalam meningkatkan keuntungan.
4. Sebagai referensi bagi peneliti lain yang mungkin tertarik untuk mengadakan penelitian dibidang pemasaran khususnya dibidang asosiasi merek dan kepuasan konsumen dimasa yang akan datang.

1.5 Metode Magang

Untuk memperoleh data dan bahan yang dibutuhkan dalam penelitian ini maka penulis melakukan metode penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui teknik “interaktif” yaitu, berupa wawancara dan observasi. Waktu dan jumlah informan tidak diatur secara spesifik dikarenakan penelitian ini termasuk kedalam metode kualitatif deskriptif. Dalam pelaksanaan wawancara penulis menjaga kerahasiaan informan sebagai bentuk perlindungan terhadap informan. Untuk tahap observasi penulis melakukan observasi berperan (*participant observation*) untuk membantu validasi data yang didapat di lapangan. (Nugrahani, 2014)

Pada proses observasi penulis melakukan observasi berperan (*participant observation*) dimana penulis berperan sebagai pemeran serta dan pengamat sekaligus. Hal ini terjadi karena penulis ingin memperoleh data observasi mengenai perilaku dan kondisi lingkungan sebenarnya dengan mudah dan melibatkan penulis sebagai anggota dari Hotel Rangkayo Basa. Tahap observasi dilakukan tujuan melakukan dokumentasi dan merefleksi secara sistematis kegiatan dan interaksi subjek pengamatan. Proses observasi juga dilakukan dengan tujuan validasi data, agar data yang didapat tidak terbatas pada orang, tetapi juga pada lingkungan, benda, dan peristiwa. (Nugrahani, 2014)

1.6 Tempat dan Waktu Magang

Pada magang ini penulis melakukan magang selama 40 hari dengan 960 jam dan magang ini akan dilakukan di Hotel Rangkayo Basa Kota Padang.

1.7 Ruang Lingkup Pembahasan

Ruang lingkup pembahasan yang akan dibahas dalam penulisan laporan ini berfokus pada Penelitian Kualitatif dan Deskriptif terhadap asosiasi merek dan kepuasan konsumen yang menginap di Hotel Rangkayo Basa Kota Padang dimana penulis berperan sebagai pengamat sekaligus peserta magang.

1.8 Sistematika Penulisan

Agar dapat memperoleh gambaran yang jelas untuk proposal ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan dengan perincian sebagai berikut

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang, metode magang, ruang lingkup magang, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan landasan teori penelitian yang berisikan tentang asosiasi merek dan kepuasan konsumen yang menginap di hotel Rangkayo Basa Kota Padang.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini akan diuraikan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, dan pembagian tugas perusahaan.

BAB VI : HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini penulis akan menguraikan tentang bagaimana pengaruh asosiasi merek terhadap kepuasan konsumen.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang memuat tentang kesimpulan dan saran-saran yang diharapkan mampu memberikan manfaat baik bagi penulis, pembaca, maupun pihak Hotel Rangkayo Basa Kota Padang.

