

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Promosi**

##### **2.1.1 Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel dalam pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk mengetahui konsumen dalam kegiatan pemasaran.

Menurut (Basu, 2020) promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sedangkan menurut (Stanton, 2020) adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapatan mereka atau memperoleh suatu responden jadi promosi adalah suatu komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengajak pelanggan atau mempengaruhi pelanggan dalam membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan menyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barangnya. (Tjiptono, 2020) mengatakan bahwa “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberikan kepada

konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi suatu komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengajak pelanggan atau mempengaruhi pelanggan dalam membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Tujuan promosi untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan menyakinkan calon konsumen. Suatu kegiatan promosi jika dilakukan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Keuntungan bagi prosedur adalah promosi dapat menghindari persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang lebih dikarenakan tertarik dengan merknya.

### 2.1.2 Media Promosi

Dalam pelaksanaan promosi, tidak lengkap kalau tidak didukung dengan penggunaan media promosi. Penggunaan media promosi yang tepat akan membuat perusahaan sukses dalam pelaksanaan promosinya.

Menurut (Natasya & Aco, 2020) macam-macam media promosi, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Media cetak

Yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Media

cetak terdiri dari atas surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran, dan lain-lain.

## 2. Media elektronik

Yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk media elektronik seperti televisi, radio, dan lain-lain.

## 3. Media luar ruang

Yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat kusus lainnya seperti di dalam bis kota, gedung, pager tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, balon raksasa dan lain-lain.

## 4. Media lini bawah

Yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada 5 macam media yang digunakan dalam media lini bawah, yaitu:

- a. Pameran, umumnya pameran terdiri atas 2 jenis yaitu pameran sambil berdagang dan pameran tanpa berdagang.
- b. *Direct Mail*, merupakan segala bentuk periklanan yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, baik melalui surat, kupon yang disebarkan di berbagai media cetak, maupun melalui telepon.

- c. *Poin of purchase*, merupakan display yang mendukung penjualan dengan tujuan memberi informasi, mengingatkan, membujuk konsumen untuk membeli secara langsung, dan menjajakan produk.
- d. *Merchandising Schemes*, berguna untuk mempertahankan pembeli lewat celah-celah yang dilupakan. Misalnya kepada konsumen yang berbelanja diberikan hadiah ekstra potongan harga, dan kupon hadiah yang dapat langsung ditukarkan.

### 2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Perusahaan dalam menjalankan kegiatan promosi harus mempunyai suatu dasar yang tepat serta sesuai dengan tujuan perusahaan. Menurut (Basu, 2020) Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi yaitu:

#### 1. Dana

Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki sumber dana terbatas.

#### 2. Sifat pasar

Untuk pasar yang luas dan tidak terkonsentrasi, maka unsur promosi yang lebih efektif adalah advertensi dan publisitas. Sedangkan untuk pasar terbatas atau kecil dan terkonsentrasi, maka unsur promosi lebih efektif menggunakan personal selling.

#### 3. Jenis produk

Promosi barang dan jasa pada umumnya dengan ada umumnya menggunakan personal selling, dan promosi penjualan.

## 2.2 Harga

### 2.2.1 Pengertian Harga

Menurut (Niantoro, 2023) harga ialah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu jasa. Lebih luas lagi harga ialah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dan manfaat dari menggunakan suatu produk atau jasa yang diberikan.

Menurut (Abarca, 2021) harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Harga berperan penting dalam pemasaran, karena harga yang terlampau mahal tidak dapat terjangkau oleh pasaran karena Hotel Riez Palace termasuk hotel bintang 3 tetapi kurang memenuhi kriteria bintang 3 karena desain hotel kurang menarik, interior kurang abdet dan lain sebagainya. Oleh karena itu membuat penjualan hotel menjadi tersendat. Sebaiknya, jika harga terlalu mahal maka akan membuat perusahaan sulit menutupi biaya atau mendapatkan laba. Harga murah pun kadangkalah dipersepsikan berkualitas buruk. Jadi sebagian besar pemasaran harga merupakan persoalan aneh yang membutuhkan pertimbangan cermat. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga ialah suatu jumlah nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu manfaat.

### 2.2.2 Faktor penetapan harga

Faktor yang mempengaruhi penetapan harga perusahaan dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor eksternal. Menurut (Abarca, 2021) faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan harga yaitu:

#### a. Faktor internal perusahaan

##### 1. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penentuan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan: maksimisasi laba, aliran kas atau *Return on investment (ROI)* saat ini, menjadi kepemimpinan dalam hal kualitas produk, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, membuat penjualan produk lainnya, mempertahankan loyalitas dan dukungan para distributor dan lain-lain.

##### 2. Stategi pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga wajib terintegritasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

### 3. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus diterapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis biaya lainnya, seperti biaya *out-of-pocket*, biaya tambahan, biaya peluang, biaya terkendali, dan biaya penggantian.

### 4. Pertimbangan organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu produk.

#### b. Faktor eksternal

##### 1. Karakteristik pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk persaingan sempurna, persaingan monopolistik, monopoli. Pada umumnya konsumen tidak terlalu sensitif terhadap harga jika :

- a. Produk yang dibelinya tergolong unik, *eksklusif*, *prestisius*, atau berkualitas tinggi.

- b. Tidak terdapat produk substitusi atau jika konsumen tidak dapat membandingkan kualitas produk-produk yang saling bersubstitusi.
  - c. Pengeluaran total untuk produk bersangkutan relatif rendah dibandingkan penghasilan total.
  - d. Biaya pembelian ditanggung bersama dengan pihak lain.
2. Persaingan

Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi:

- a. Jumlah perusahaan dalam industri.
  - b. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri.
  - c. Diferensiasi produk.
3. Unsur-unsur eksternal lainnya

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor demo grafis (seperti jumlah pembeli potensial, lokasi, tipe pembeli, perkiraan mengenai tingkat konsumsi pembeli, dan daya beli pesaing), kondisi ekonomi (inflasi, booming, atau resesi, serta tingkat suku bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dukungan dan reaksi distributor terhadap harga serta aspek sosial (keterpedulian terhadap lingkungan).

## 2.3 Pengertian Okupansi

Menurut (Agin & Christiano, 2018) tingkat hunian kamar hotel (Okupansi) adalah banyaknya kamar yang dihuni dibagi kamar yang tersedia dikalikan 100%. Tingkat okupansi menjadi salah satu unsur perhitungan pendapatan hotel. Okupansi adalah suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar-kamar terjual, jika diperbandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang mampu untuk dijual. Pengertian rasio *occupancy* merupakan tolak ukur keberhasilan hotel dalam menjual produk utamanya, salah satunya yaitu kamar (Vicky, Hanggara)

Pada jurnal yang berjudul Menggali Sumber PAD DIY Melalui Pengembangan Industri Pariwisata (2019) yang ditulis oleh Barudin dalam jurnalnya, menyatakan bahwa ketika jumlah kamar hotel yang tersedia memadai, maka jumlah wisata yang berkunjung meningkat dan semakin banyak pula permintaan terhadap kamar hotel. Saat hotel tersebut merasa nyaman untuk disinggai, mereka akan semakin nyaman untuk tinggal lebih lama lagi. Sehingga industri pariwisata dan kegiatan yang berkaitan dengan Penginapan yaitu hotel, baik berbintang atau melati akan memperoleh pendapatan pariwisata yang semakin tinggi jika wisatawan semakin lama menginap. Sehingga akan meningkatkan penerimaan daerah melalui pajak penghasilan.

### 2.3.1 Pengaruh Kepuasan Pengunjung terhadap Tingkat Okupansi

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka tindakan yang dilakukan konsumen.

Perasaan senang atau kecewa tersebut terbentuk di dalam diri konsumen melalui kualitas produk, harga dan lokasi yang dirasakan. Menyatakan kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan.

(Raharjani, 2005) Menyatakan kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan merasa puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang bila harapan mereka dilebihi. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang dan hasil yang dirasakan konsumen setelah mendapatkan layanan yang baik dan memuaskan, serta kinerja perusahaan yang memenuhi harapan.

#### **2.4 Pengertian Hotel**

Pengertian Hotel menurut Sulatiyono (2010) adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan makanan, minuman, dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus (perjanjian membeli barang yang disertai dengan perundingan perundingan sebelumnya).

Berdasarkan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor Pm.53/Hm.001/Mpek/2013 tentang Standar Usaha Hotel: Hotel sebagai jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian besar atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial. Definisi hotel menurut

Webster *New World Dictionary* "Hotel as a commercial establishment providing lodging and usually meals and other services for public, especially for travels." yang artinya hotel adalah suatu bangunan yang menyediakan jasa penginapan, makanan, minuman, serta pelayanan lainnya untuk umum yang dikelola secara komersial terutama untuk para wisatawan. Sedangkan pengertian yang dimuat oleh *Grolier Electronic Publishing Inc.* yang menyebutkan bahwa: Hotel adalah usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan, dan pelayanan-pelayanan lain untuk umum Maka dari beberapa pernyataan itu dapat disimpulkan bahwa hotel adalah suatu akomodasi yang menyediakan jasa penginapan, makanan, minuman dan bersifat umum serta fasilitas lainnya yang memenuhi syarat kenyamanan dan dikelola secara komersil.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Dari latar belakang dan landasan teori yang sudah dijelaskan sebelumnya ditentukan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian ini. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1	Karsudjono (2023)	Variabel (X1) Harga, (X2) Promosi dan (Y) Peningkatan pengunjung	Metode Penelitian Kuantitatif	Menunjukkan hasil penelitian ini bahwa stategi penetapan harga dan promosi mempunyai pengaruh secara persial dan simultan terhadap

	Dafam Q Hotel Banjarbaru).			keputusan konsumen menginap di Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru.
2	Armana (2020) Pengaruh Biaya Promosi dan Tarif Kamar Terhadap Pendapatan Hotel Damai Di Singaraja Tahun.	Biaya promosi (X1), Tarif Kamar (X2) dan Pendapatan (Y)	Metode penelitin Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) ada pengaruh secara simultan dari biaya promosi dan tarif kamar terhadap pendapatan, (2) ada pengaruh secara parsial dari biaya promosi terhadap pendapatan, dan (3) ada pengaruh parsial dari tarif kamar terhadap pendapatan Hotel.
3	Honggoriansyah (2020) Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada hotel berbintang tiga di Kota Palembang.	Promosi dan Harga sebagai item variabel (X1) dan (X2) serta Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel (Y)	Metode penelitia Kuantitatif	Hasil dari penelitian diperoleh bahwa hubungan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai 0,988. Hubungan antar variabel harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai harga sebesar 0,756. Hubungan promosi dan harga terhadap keputusan

				pembelian berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Sri (2023) Pengaruh Biaya Promosi Dan Tarif Kamar Terhadap Pendapatan Pada Discovery Kartika Plaza Hotel.	Biaya Promosi (X1), dan Tarif Kamar (X2). Variabel dan Pendapatan Kamar (Y).	Metode Penelitian Kuantitatif	Menunjukkan hasil bahwa (1) Biaya Promosi berpengaruh terhadap Pendapatan. (2) Tarif Kamar mempengaruhi pendapatan.
5	(Ngaranro, 2020) Pengaruh penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Hunian Kamar Hotel Idea's Bandung	Penetapan Harga (X1) Promosi (X2) Tingkat Hunian (Y)	Metode Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar Hotel Ideas Bandung (2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar Hotel Ideas Bandung (3) Penetapan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan

---

				secara simultan terhadap tingkat hunian kamar Hotel Ideas Bandung. (3) Penetapan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap tingkat hunian kamar Hotel Ideas Bandung.
6	(Honggoriansyah et al., 2020) Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada hotel berbintang tiga di kota Palembang Deyto.	Penetapan Promosi (X1), Harga (X2), Keputusan pembelian (Y)	Metode penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh promosi dan harga baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pada tiga Hotel Bintang Tiga yaitu Hotel Santika Radial Palembang, Hotel Batiqa Palembang, dan Hotel Swarna Dipa.

---

sumber : Penelitian terdahulu 2024

## 2.7 Pengembangan Hipotesis

### 1. Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Okupansi pada Hotel Riez Palace

Menurut (Basu, 2020) Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan

meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Promosi semakin dikenal masyarakat karna periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan publisita. Penelitian yang dilakukan oleh (Arnawa, 2020) dan (Musthofa & Karsudjono, 2023) menunjukkan hasil yang sama dari penelitian ini bahwa strategi penetapan harga dan promosi mempunyai pengaruh secara persial dan simultan terhadap keputusan konsumen menginap di Grand Dafan Q Hotel.

H1: Promosi berpengaruh secara persial terhadap peningkatan okupansi Hotel Riez Palace.

## 2. Pengaruh Harga Kamar terhadap Peningkatan Okupansi pada Hotel Riez Palace.

Menurut (Tania & Sahid, 2021) harga kamar adalah sebuah harga yang ditetapkan oleh pihak perusahaan yang harus dibayar oleh tamu untuk menginap semalam di hotel. Biasanya di hitung dari mulai waktu tamu check-in hingga waktu tamu chek-out. Harga sangat mempengaruhi konsumen oleh karna itu harganya harus di turunkan, misalnya mengadakan promosi, diskon, bazar dan lain sebagainya. Penelitian yang dilakukan oleh (Musthofa & Karsudjono, 2023) dan (Honggoriansyah et al., 2020) berpengaruh terhadap promosi dan harga baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pada tiga Hotel Bintang Tiga yaitu Hotel Santika Radial Palembang, Hotel Batiqa Palembang, dan Hotel Swarna Dipa. Berdasarkan.

H2: Harga berpengaruh secara persial terhadap peningkatan okupansi Hotel Riez Palace.

3. Pengaruh Promosi dan Harga Hamar terhadap Peningkatan Okupansi secara simultan pada Hotel Riez Palace.

Menurut (S. E. Putri, 2020) Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Promosi semakin dikenal masyarakat karna periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan publisita.

Harga adalah sebuah harga yang ditetapkan oleh pihak perusahaan yang harus dibayar oleh tamu untuk menginap semalam di hotel. Biasanya dihitung dari mulai waktu tamu check-in hingga waktu tamu chek-out(Tania & Sahid, 2021). Harga sangat mempengaruhi konsumen oleh karna itu harganya harus diturunkan, misalnya mengadakan promosi, diskon, bazar dan lain sebagainya. Penelitian yang dilakukan oleh (Musthofa & Karsudjono, 2023) dan (Nganro, 2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar Hotel Ideas Bandung, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar Hotel Ideas Bandung, penetapan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap tingkat hunian kamar Hotel Ideas Bandung.

H3: Promosi dan harga kamar berpengaruh secara simultan terhadap variabel simultan pada peningkatan okupansi Hotel Riez Palace.