

**STRATEGI PEMASARAN HOTEL AIR MANCUR DI KUDUS
BERDASARKAN UNSUR BAURAN PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan
Program Magister Manajemen
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang**



Oleh:

F.X. Albert Frans

NIM: 10.90.0015

**PROGRAM PASCA SARJANA
MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2015**

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Nama : Albert Frans

NIM : 10.90.0015

Program Studi : Program Pascasarjana Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Strategi

Judul Tesis : **STRATEGI PEMASARAN
HOTEL AIR MANCUR DI KUDUS
BERDASARKAN BAURAN PEMASARAN
UNTUK MENINGKATKAN TINGKAT
HUNIAN**

Dosen Pembimbing I : Dr. Rustina Untari

Dosen Pembimbing II : Antonius Haryo Perwito, SE., MA-TRM

Semarang, 04 November 2015

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

(Dr. Rustina Untari)

(Antonius Haryo Perwito, SE., MA-TRM)



PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

N a m a : Albert Frans
N I M : 10.90.0015
Program Studi : Pasca Sarjana Magister Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Strategi
JUDUL : **STRATEGI PEMASARAN
HOTEL AIR MANCUR DI KUDUS
BERDASARKAN BAURAN PEMASARAN
UNTUK MENINGKATKAN TINGKAT
HUNIAN**

Menyatakan bahwa tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, apabila di kemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi dan / atau pemalsuan data maupun bentuk-bentuk kecurangan yang lain, saya bersedia menerima sanksi dari Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Semarang, 04 November 2015

Albert Frans

KATA PENGANTAR

Pada kesempatan yang berbahagia ini, peneliti ingin mengucapkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan anugerah-Nya, peneliti akhirnya berhasil menyelesaikan tesis yang berjudul: “**STRATEGI PEMASARAN HOTEL AIR MANCUR DI KUDUS BERDASARKAN UNSUR BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN”**.

Dalam menyelesaikan usulan tesis ini tidak sedikit hambatan yang dialami oleh penulis, oleh sebab itu dukungan dari berbagai pihak sangat dibutuhkan. Maka pada kesempatan ini pulalah penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada berbagai pihak, yaitu:

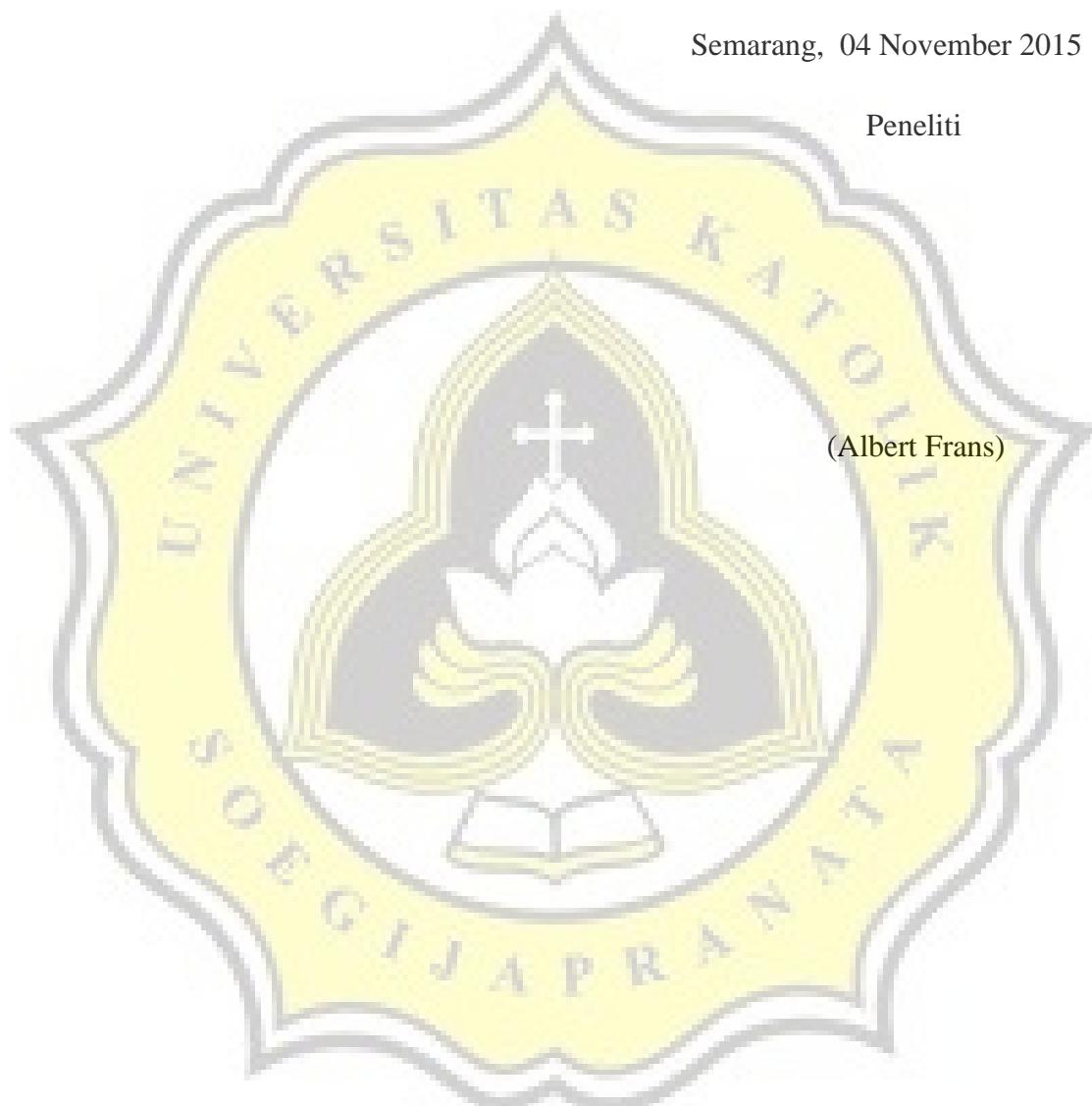
1. Ketua Jurusan Program Studi Program Pasca Sarjana Magister Manajemen, Bapak Dr. Wijanto Hadipuro, SE, MT.
2. Ibu Dr. Rustina Untari, selaku dosen pembimbing I, yang telah membimbing dan memberikan petunjuk kepada peneliti selama ini.
3. Bapak A. Haryo Perwito, SE., MA-TRM, selaku dosen pembimbing II yang banyak memberikan nasehat dan bimbingannya selama ini.
4. Bapak dan Ibu dosen Program Pasca Sarjana, Magister Manajemen, Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang.
5. Pihak Hotel Air Mancur yang telah bersedia menjadi obyek penelitian ini dan para responden yang bersedia berpartisipasi pada penelitian ini.
6. Keluarga dan saudara-saudara ku yang membantu dan memberikan dukungan.
7. Teman-teman satu angkatan yang telah memberikan supoort-nya selama ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga tersusunnya usulan tesis ini.

Akhir kata, jika terdapat kesalahan baik yang disengaja maupun tidak disengaja, maka peneliti mohon maaf yang sebesar-besarnya dan meminta kritik dan saran yang membangun.

Semarang, 04 November 2015

Peneliti

(Albert Frans)



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Hotel Air Mancur kudus berdasarkan unsur bauran pemasaran. Jenis penelitian ini adalah penelitian survey. Lokasi penelitian ini bertempat di Hotel Air Mancur Kudus, Jalan Pemuda no 70 Kabupaten Kudus. Teknik pengambilan sampel dengan teknik *stratified sampling* dan jumlah sampelnya 74 orang. Metode pengumpulan data dengan kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan Analisis Deskriptif.

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Strategi Pemasaran Hotel Air Mancur kudus berdasarkan unsur bauran pemasaran adalah Hotel Air Mancur sebaiknya menambah fasilitas seperti colokan listrik di setiap kamarnya, kebutuhan dan perlengkapan mandi seperti sabun, sampo dan handuk, serta selimut di setiap tempat tidurnya sebagai standar pelayanan hotel. Pihak Hotel Air Mancur dapat memberikan harga diskon dan bersaing kepada konsumennya. Jikalau hal tersebut tidak memungkinkan fasilitas dan pelayanan yang harus disesuaikan agar konsumen merasa puas. Promosi lebih menarik seperti mendesain banner yang menarik dan meletakkan pada tempat yang terlihat konsumen, melakukan promosi media sosial seperti facebook, instagram, bbm, dan lain sebagainya juga dapat melalui website. Menyediakan papan penunjuk arah agar konsumen mudah mencari lokasi Hotel Air Mancur. merawat dan mengontrol bangunan agar tetap bersih dan terawat. melakukan training karyawan secara berkala untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kerapian karyawan. Proses transaksi dibuat lebih mudah, cepat dan tidak berbelit. Perlu disediakan mesin gesek tunai bagi para tamu yang tidak sempat ke ATM. Selain itu *welcome drink* sudah disiapkan dan segera diberikan pada saat konsumen menunggu proses *check in*.

ABSTRACT

This study aims to determine the Marketing Strategies Hotel Air Mancur by elements of the marketing mix. The research is a survey research. The research location is housed in the Hotel Air Mancur , Pemuda Street No. 70, Kudus. The sampling technique stratified sampling techniques and sample number 74 people. Data were collected by questionnaire and documentation. Engineering analysis using validity testing, reliability testing, and Descriptive Analysis.

Based on the analysis and discussion in the previous section, it can be concluded as follows: Marketing Strategy Hotel Fountain sanctuary by elements of the marketing mix is the Hotel Fountain should add facilities such as an electrical outlet in each room, needs and toiletries such as soap, shampoo and towels, and blankets in every bed as standard hotel services. Hotel Fountain parties can provide competitive prices and discounts to customers. If it is not possible facilities and services must be adjusted so that consumers feel satisfied. Promotions more attractive as an attractive banner design and put in place that looks consumers, the promotion of social media such as facebook, instagram, fuel, etc. Providing signposts that consumers easily find the location of Hotel Fountain. treat and control the building to keep it clean and maintained. conduct regular employee training to improve service quality and neatness of employees. The transaction process is made easier, faster and straightforward. Necessary to provide a cash swipe machines for guests who did not get to the ATM. Besides the welcome drink was prepared and immediately given when consumers wait for check-in process.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	I
Halaman Persetujuan	II
Halaman Pengesahan Tugas Akhir.....	III
Pernyataan Keaslian Tesis.....	IV
Kata Pengantar	V
Abstrak.....	VII
Abstract	VIII
Daftar Isi	IX
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1. LATAR BELAKANG.....	1
1.2. PERMASALAHAN.....	6
1.3. TUJUAN PENELITIAN.....	6
1.4. MANFAAT PENELITIAN.....	6
BAB II: KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1. PEMASARAN.....	8
2.2. PENGERTIAN JASA.....	8
2.3. PEMASARAN JASA.....	8
2.4. STRATEGI PEMASARAN.....	9
2.5. STRATEGI PEMASARAN HOTEL.....	10
2.6. BAURAN PEMASARAN 7P.....	12
2.7. PROSES LANGKAH PENYUSUNAN STRATEGI.....	13
2.8. ANALISIS 7P.....	14
2.9. JENIS-JENIS HOTEL.....	15
2.10. PENELITIAN TERDAHULU.....	19
2.11. KERANGKA PIKIR.....	23
2.12. DEFINISI OPERASIONAL.....	24

BAB III: METODE PENELITIAN.....	27
3.1. JENIS PENELITIAN.....	27
3.2. LOKASI PENELITIAN.....	27
3.3. POPULASI DAN SAMPEL.....	27
3.4. JENIS DATA.....	30
3.5. METODE PENGUMPULAN DATA.....	30
3.6. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	31
3.7. HASIL PENGUJIAN VALIDITAS.....	33
3.8. HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS.....	37
3.9. ANALISIS DATA.....	38
BAB IV: HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1. GAMBARAN UMUM HOTEL AIR MANCUR.....	40
4.2. DESKRIPSI RESPONDEN.....	50
4.3. TANGGAPAN RESPONDEN.....	59
4.4. LANGKAH PENERAPAN STRATEGI 7P HOTEL AIR MANCUR.....	129
BAB V: PENUTUP.....	133
5.1. KESIMPULAN.....	133
5.2. SARAN.....	135
DAFTAR PUSTAKA.....	137