

Em
658
Han
s
1977

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN PADA HOTEL GRAHA SANTIKA DI SEMARANG

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Soegijapranata



Disusun oleh :

NAMA : Sri Budiningsih Handajanto
NIM : 92.30.1196
NIRM : 92.6.111.02016 50033
JURUSAN : MANAJEMEN

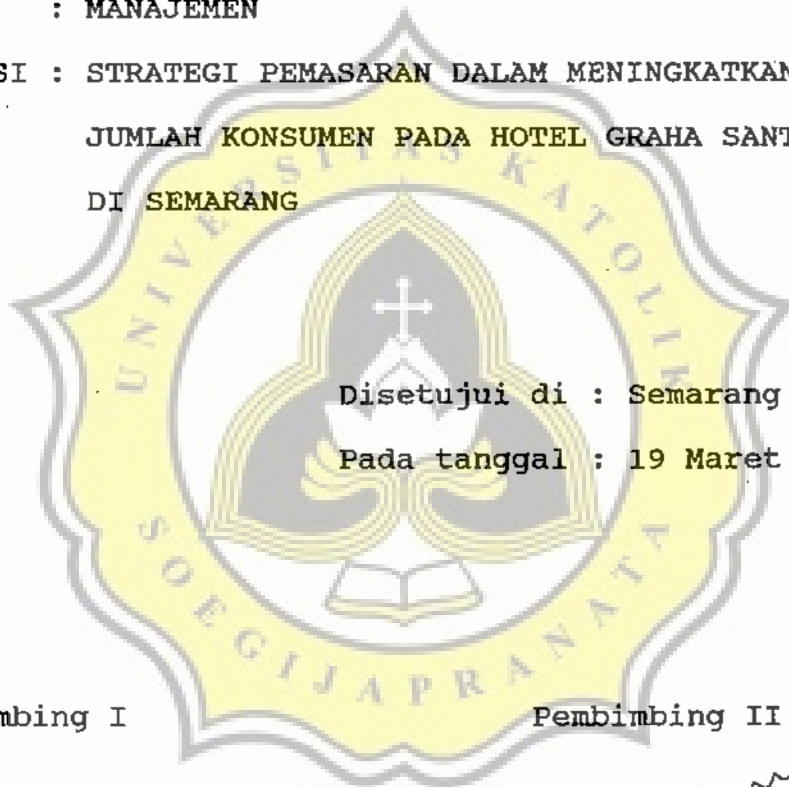
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG

1997

116 / E / CI	
9-9-97	

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : SRI BUDININGSIH HANDAJANTO
NIM : 92.30.1196
NIRM : 92.6.111.02016.50033
FAKULTAS : EKONOMI
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH KONSUMEN PADA HOTEL GRAHA SANTIKA
DI SEMARANG



Disetujui di : Semarang

Pada tanggal : 19 Maret 1997

Pembimbing I

Pembimbing II

(Drs. Daryono Rahardjo)

(Enny Trimeiningrum, SE)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN

JUMLAH KONSUMEN PADA HOTEL GRAHA SANTIKA

DI SEMARANG

TELAH DIUJI DAN DIPERTAHANKAN DI HADAPAN PARA PENGUJI

PADA:

HARI : SABTU

TANGGAL : 10 MEI 1997

YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI :

PANITIA PENGUJI :

NAMA:

TANDA TANGAN:

1. DRS. SUGIONO, MSIE

2. DRA. RETNO YUSTINI, MSi

3. ENNY TRIMEININGRUM, SE

MENGETAHUI

DEKAN FAKULTAS EKONOMI



(DRS. ALEX EMYLL, MSP)

ABSTRAKSI

Penulis menyusun skripsi ini untuk mencoba meneliti atau menganalisis tentang strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah konsumen pada Hotel Graha Santika di Semarang. Pengambilan data primer dilakukan dengan cara observasi secara langsung pada obyek penelitian, interview dan mengajukan questionnaire yang sesuai dengan judul dan tujuan penelitian ini kepada pemimpin hotel yang bersangkutan. Data sekunder diperoleh dari catatan-catatan yang ada selama kuliah, perpustakaan seperti literatur, makalah dan data-data perusahaan yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kualitatif membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh Hotel Graha Santika yang meliputi perencanaan produk atau jasa, penetapan harga atau tarif kamar hotel, saluran distribusi yang digunakan dan promosi yang dilakukan oleh Hotel Graha Santika. Sedangkan analisis kuantitatif menggunakan persamaan Analisis Trend, yaitu suatu analisis yang dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana kecenderungan jumlah konsumen hotel pada masa sekarang maupun pada masa yang akan datang (tahun berikutnya), berdasar pada data-data yang lalu. Dalam penelitian ini diasumsikan bahwa tepat tidaknya strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen pada Hotel Graha Santika didasarkan pada jumlah konsumen yang meningkat setiap tahunnya.

Dilihat dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Graha Santika, maka dapat dikatakan bahwa perencanaan produk dan fasilitas-fasilitasnya yang dilakukan oleh Hotel Graha Santika sudah cukup baik, terutama dengan adanya Special Package dengan harga yang lebih murah yang diselenggarakan pada waktu-waktu tertentu seperti Ramadhan, Idul Fitri, Holidays dan Convention. Hotel Graha Santika juga melakukan renovasi besar-besaran untuk lebih menyempurnakan produk dan fasilitas-fasilitas yang ada. Renovasi tersebut dilakukan mulai awal tahun 1995 yang meliputi antara lain memperluas Segara Coffee Shop, melengkapi seluruh kamar dengan Coffee Maker (pembuat kopi otomatis) dan Vingcard (kunci kartu magnetik dengan sistem elektronik) serta menambah 3 (tiga) kamar Suite di lantai 11. Hotel Graha Santika juga selalu peka terhadap keinginan konsumen yang berhubungan dengan produk-produk yang

ada dan berusaha untuk terus-menerus meningkatkan jasa pelayanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Penetapan harga atau tarif masing-masing jenis kamar hotel disesuaikan dengan luas kamar dan fasilitas-fasilitas yang akan diperoleh konsumen. Saluran distribusi yang digunakan oleh Hotel Graha Santika yaitu konsumen dapat langsung datang ke Hotel Graha Santika, melalui travel agents atau melalui penerbangan. Sedangkan kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh Hotel Graha Santika adalah berupa pemasangan billboard di bandara dan di Jalan Pandanaran dekat lokasi hotel, Pers Tour, Pers Gathering Party, Newsletter, iklan koran, release koran, Faxblitz, brosur, spanduk dan sticker. Hal-hal tersebut dianalisis sesuai dengan teori-teori konsep pemasaran jasa yang ada.

Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa jumlah konsumen pada Hotel Graha Santika dari tahun ke tahun akan cenderung mengalami peningkatan. Jumlah konsumen pada tahun 1994 mengalami sedikit penurunan dari tahun sebelumnya (tahun 1993) karena kegiatan promosi yang dilakukan oleh Hotel Graha Santika pada waktu itu masih kurang gencar dan pengelolaan produk serta fasilitas-fasilitas yang ada juga masih kurang sempurna. Mulai tahun 1995 sampai dengan tahun 1996, jumlah konsumen pada Hotel Graha Santika mengalami peningkatan lagi dari tahun-tahun sebelumnya dan diperkirakan pada tahun-tahun berikutnya (tahun 1997 sampai dengan tahun 2001) akan cenderung mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan adanya renovasi besar-besaran pada produk dan fasilitas-fasilitas yang ada yang dilakukan oleh Hotel Graha Santika mulai awal tahun 1995, serta dilakukannya kegiatan promosi yang lebih gencar.

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Graha Santika dalam meningkatkan jumlah konsumen sudah tepat karena Hotel Graha Santika telah melakukan pemasaran jasa sesuai dengan teori-teori konsep pemasaran jasa yang ada dan dapat dibuktikan dengan analisis trend yang menunjukkan bahwa jumlah konsumen cenderung semakin meningkat setiap tahunnya.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat yang telah diberikanNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Studi Pendidikan Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Strata Satu (S1) dan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Penulis menyadari bahwa selesainya penulisan skripsi ini disertai dengan bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Alex Emyll, MSP, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata yang telah bersedia memberikan surat ijin untuk survey dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Daryono Rahardjo, selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberi saran dan bimbingan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.

3. Ibu Enny Trimeiningrum, SE, selaku Dosen Wali dan Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberi saran dan bimbingan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
4. Bapak Rudy Setiawan, selaku Pimpinan Hotel Graha Santika Semarang yang telah memberikan izin penelitian Hotel Graha Santika kepada penulis.
5. Seluruh staff Hotel Graha Santika yang telah berkenan dalam memberikan keterangan-keterangan sebagai bahan yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Semua pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan dorongan moril sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi mereka yang membutuhkannya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka penulis sangat mengharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca.

Semarang, 8 Maret 1997

Penulis



(Sri Budiningsih Handajanto)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan dan Pembatasan Masalah	4
1.2.1. Perumusan Masalah	4
1.2.2. Pembatasan Masalah	5
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
1.3.1. Tujuan Penelitian	5
1.3.2. Kegunaan Penelitian	5
1.4. Sistematika Penulisan	7

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Strategi Pemasaran	10
2.2. Konsep Pemasaran dan Orientasi Masyarakat	10
2.3. Pengertian Pemasaran dan Pemasaran Jasa	14
2.4. Batasan dan Ciri-Ciri Jasa	16
2.5. Strategi Pemasaran Jasa	18
2.5.1. Perencanaan Produk/Jasa	19
2.5.2. Penetapan Harga Jasa	21
2.5.3. Saluran Distribusi Jasa	21
2.5.4. Promosi Jasa	22
2.6. Konsep Pemasaran Jasa	23
2.7. Pengertian Hotel	27
2.8. Kerangka Pikir	29

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian	31
3.2. Teknik Pengumpulan Data	31
3.2.1. Data Primer	32
3.2.2. Data Sekunder	33
3.3. Teknik Analisis Data	33
3.3.1. Analisis Kualitatif	34
3.3.2. Analisis Kuantitatif	35

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

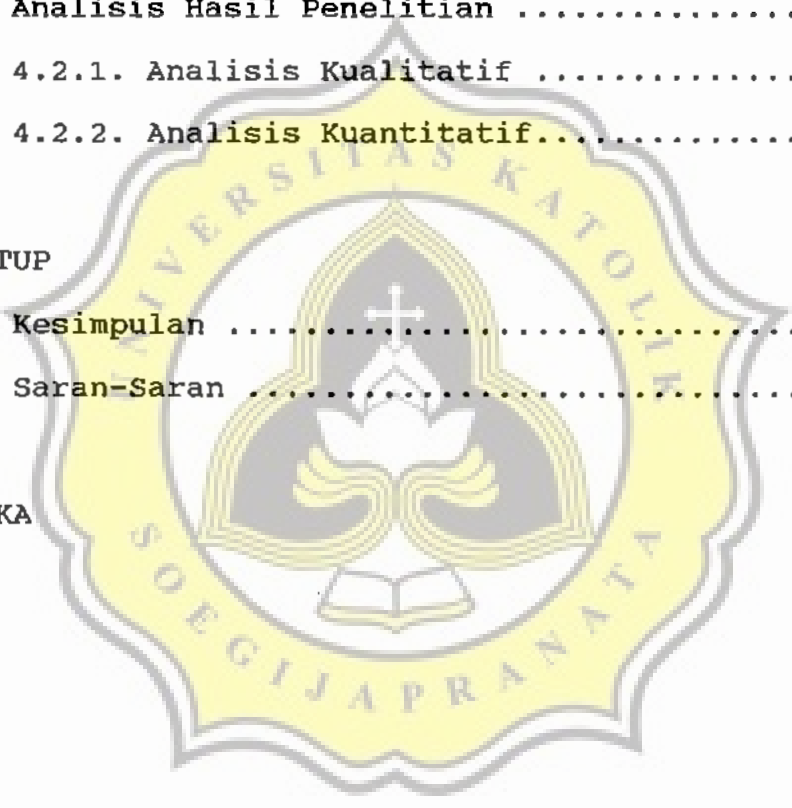
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	38
4.1.1. Sejarah Berdirinya Hotel Graha Santika	38
4.1.2. Hotel Santika Chains	42
4.1.3. Struktur Organisasi Hotel Graha Santika	44
4.2. Analisis Hasil Penelitian	54
4.2.1. Analisis Kualitatif	54
4.2.2. Analisis Kuantitatif.....	74

BAB V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan	80
5.2. Saran-Saran	82

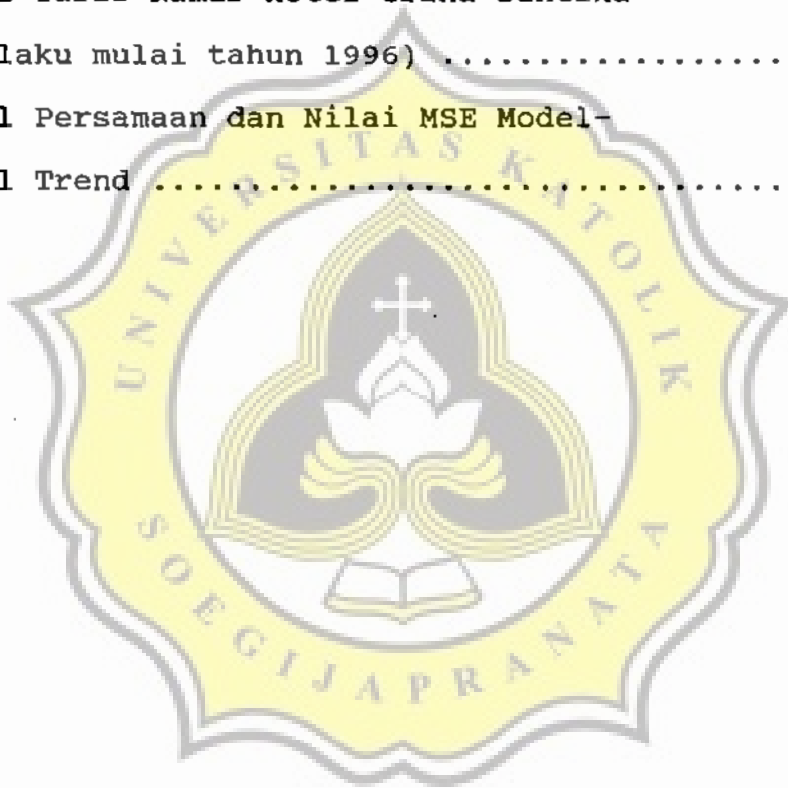
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
IV.1. Tabel Tarif Harga Kamar di Hotel Graha Santika (berlaku mulai tanggal 16 Mei 1990)	40
IV.2. Tabel Tarif Kamar Hotel Graha Santika (berlaku mulai tahun 1996)	66
IV.3. Tabel Persamaan dan Nilai MSE Model-Model Trend	75



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
IV.1. Gambar Scatter diagram dari log Y	79

