

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI BAURAN
PROMOSI DALAM MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN
JASA KAMAR PADA HOTEL PELANGI MALANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi : Manajemen



**Disusun Oleh :
HAPYRRA Y.M
02.22.0052**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERDEKA MALANG**

2005

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : HAPYRRA Y. M

NPK : 00.22.0052

Universitas : Merdeka Malang

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Judul skripsi : PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI
BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN TINGKAT
HUNIAN JASA KAMAR PADA HOTEL PELANGI
MALANG

Malang, Februari 2006

DISETUJUI DAN DITERIMA

Ketua Program Studi

Dosen Pembimbing

(Dra. Erna Setijani, MM)

(Drs. Uddin Ismail, MM)

Dekan Fakultas Ekonomi

(Drs. Maxion Sumtaky, MSi)

KATA PENGANTAR

Matur suksina Kehadirat Ida Shang Hyang Widhi Wasa atas limpahan rahmat, anugra dan kasih-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : “Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Jasa Kamar Pada Hotel Pelangi Malang”.

Maksud dan tujuan didalam penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Merdeka Malang. Pada kesempatan ini pula penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang membantu didalam penyelesaian penyusunan skripsi ini, khususnya kepada :

1. Bapak Drs. Maxion Sumtaky, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Malang.
2. Ibu Dra. Erna Setijani, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Malang.
3. Bapak Drs. Uddin Ismail, MM selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu penulis di dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Boge Triatmanto selaku dosen wali yang telah membimbing penulis selama menempuh kuliah di Universitas Merdeka Malang.

5. Seluruh dosen penguji yang telah menguji skripsi penulis dan memberikan nilai terbaik kepada penulis.
6. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan manajemen atas segala pengetahuan yang diberikan serta bimbingannya selama dibangku kuliah.
7. Seluruh Staff Hotel Pelangi Malang yang telah memberikan izin dan pelayanan yang baik selama penulis mengumpulkan data.
8. Bapak Lilik dan Ibu Wiwik selaku personalia Hotel Pelangi Malang atas informasinya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka dengan kerendahan hati penulis mengharapkan adanya kritik dan saran bagi penulis. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Malang, Februari 2006

HAPPYRA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Hapyrra Yosiyaniha Mandala
Nomor Pokok : 02.22.0052
Universitas : Merdeka Malang
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Tempat/ Tgl Lahir : Singaraja, 27 Mei 1984
Alamat : Jl. Pulau Komodo Gang Strawberry No. 1 Singaraja
Nama Orang Tua :
 Ayah : Sarjana Alit Mandala
 Ibu : Luh Putu Ngayoni

Riwayat Pendidikan :

1. Tahun 1996 Lulus SDN 8 Banyuning Singaraja
2. Tahun 1999 Lulus SLTP Negeri 1 Singaraja
3. Tahun 2002 Lulus SMU Negeri 4 Singaraja
4. Tahun 2002 Terdaftar sebagai mahasiswa Fak. Ekonomi Universitas Merdeka Malang

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN SURAT KETERANGAN PENELITIAN	
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI	
RIWAYAT HIDUP PENULIS	
KATA PENGANTAR -----	i
DAFTAR ISI -----	iii
DAFTAR TABEL -----	v
DAFTAR GAMBAR -----	vi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah Penelitian -----	1
B. Permasalahan -----	2
C. Tujuan Penelitian -----	3
D. Kegunaan Penelitian -----	3
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Manajemen Pemasaran -----	4
1. Pemasaran -----	4
2. Pengertian Manajemen Pemasaran -----	5
B. Bauran Pemasaran dan Bauran Promosi -----	6
1. Pengertian Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) -----	6
2. Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>) -----	8
C. Tujuan Bauran Promosi dalam Suatu Perusahaan -----	23
D. Pelayanan -----	26
1. Pengertian Pelayanan -----	26
2. Bentuk Pelayanan dan Fungsinya -----	26
E. Jasa -----	28
1. Pengertian Jasa -----	28
2. Pengelompokkan Pemasaran Jasa -----	29
F. Jasa Perhotelan -----	30
1. Pengertian Hotel -----	30
2. Klasifikasi Hotel -----	31
3. Jasa Yang Ditawarkan Bidang Perhotelan -----	33
4. Tamu Hotel -----	33
5. Room Occupancy Rate -----	34
G. Hipotesis -----	34

BAB III METODE PENELITIAN

A. Identifikasi dan Definisi Konseptual Variabel -----	35
B. Definisi Operasional Variabel -----	36
C. Ruang Lingkup Penelitian -----	38
D. Lokasi Penelitian -----	38
E. Sumber Data -----	38
F. Teknik Pengumpulan Data -----	38
G. Teknik Analisis Data -----	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Hasil Penelitian -----	41
1. Sejarah Perusahaan -----	41
2. Lokasi Perusahaan -----	42
3. Struktur Organisasi -----	43
4. Personalia Perusahaan -----	54
5. Produk dan Pemasaran -----	57
6. Persaingan -----	59
7. Daftar Harga Kamar -----	60
8. Hubungan Industrial Pancasila -----	60
9. Tujuan Perusahaan -----	61
10. Gambaran Pelaksanaan Bauran Promosi -----	62
B. Penyajian Data -----	64
C. Pembahasan Hasil Penelitian -----	70
1. Analisis Regresi Linier Berganda -----	70
2. Analisis Korelasi -----	72
3. Uji F -----	72
4. Uji t -----	73

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan -----	78
B. Saran-saran -----	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Jumlah Karyawan-----	55
Tabel 2	: Daftar Jenis Kamar, Kapasitas dan Fasilitas Kamar -----	58
Tabel 3	: Daftar Jenis Kamar, Kapasitas dan Harga Kamar -----	60
Tabel 4	: Kapasitas Untuk Masing-masing Jenis Kamar-----	65
Tabel 5	: Target Hunian Masing-masing Jenis Kamar (dlm unit) --	66
Tabel 6	: Target Hunian Masing-masing Jenis Kamar (dlm rupiah)	67
Tabel 7	: Realisasi Hunian Masing-masing Jenis Kamar (dlm rupiah)	68
Tabel 8	: Perincian Biaya Bauran promosi-----	69
Tabel 9	: Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda-----	70
Tabel 10	: Hasil Uji t -----	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Struktur Organisasi -----	44
Gambar 2	: Kurva Distribusi Normal uji t X_1 -----	74
Gambar 3	: Kurva Distribusi Normal uji t X_2 -----	75
Gambar 4	: Kurva Distribusi Normal uji t X_3 -----	76
Gambar 5	: Kurva Distribusi Normal uji t X_5 -----	77

ABSTRAKSI

Persaingan yang ketat memacu perusahaan agar lebih peka dalam menyikapi tindak lanjut terhadap persaingan yang dihadapi. Fungsi dari pemasaran menempati posisi penting dalam mengkomunikasikan produk yang ditawarkan kepada konsumen serta memenangkan persaingan yang dihadapi. Agar perusahaan dapat mencapai tujuannya secara efektif dan efisien serta mampu merebut pasar ditengah persaingan. Maka perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang meliputi strategi produk, strategi harga, strategi saluran distribusi dan strategi promosi yang dikenal dengan *marketing mix*. Dalam meningkatkan tingkat hunian jasa kamar yang diinginkan perusahaan akan selalu berusaha agar produk dapat dikenal oleh konsumen. Sehubungan dengan hal tersebut, Hotel Pelangi Malang yang bergerak di dalam bidang jasa melakukan serangkaian kegiatan promosi yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas.

Berdasarkan uraian diatas dan mengingat pentingnya perilaku sebagai sarana komunikasi produsen untuk menarik konsumen didalam memasarkan produk perusahaan, maka penulis berkeinginan meneliti lebih lanjut dengan memilih judul : “Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Jasa Kamar Pada Hotel Pelangi Malang”.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dirumuskan permasalahan penelitian adalah : “Bagaimana pengaruh bauran promosi yang efektif terhadap peningkatan hunian kamar pada Hotel Pelangi Malang”.

Dilihat dari hasil uji R^2 diperoleh hasil bahwa secara statistik keempat bauran promosi secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap penjualan sebesar 0,998 dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Dilihat dari hasil uji hipotesa secara serentak melalui uji F diperoleh nilai $F_{hitung} = 816,227 > F_{tabel} = 224,58$, hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bauran promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel terikat. Sedangkan dilihat dari hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga disimpulkan bahwa bauran promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Hendaknya pimpinan perusahaan mengadakan evaluasi terhadap kegiatan bauran promosi yang selama ini dilakukan, khususnya mengenai penggunaan media-media yang kurang efektif.

Hotel Pelangi Malang perlu mengadakan *training* bagi wiraniaga hotel, dan perlu pula dilakukan evaluasi terhadap para perantara dalam mendatangkan tamu. Hotel Pelangi Malang.