

**ANALISIS STRATEGI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN
TERPADU PADA HOTEL ROYAL DENAI BUKITTINGGI**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Andalas*

FERRI FADLI

05 152 082



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

PADANG

2010



No. Alumni Universitas : **FERRI FADLI** No. Alumni Fakultas :

a) Tempat / Tanggal Lahir : Bukittinggi / 15 April 1987 b) Nama Orang Tua : Fakhri dan Rosnelli Lukman, S.Pd c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No.BP : 05152082 f) Tanggal Lulus : 9 Agustus 2010 g) Predikat Lulus : Memuaskan h) IPK : 2,76 i) Lama Studi : 4 tahun 11 bulan j) Alamat Orang Tua : Jorong Biaro Kanagarian Biaro Gadang Kec.IV Angkat Kab.Agam, Sumatera Barat.

Analisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Hotel Royal Denai Bukittinggi

*Skripsi SI Oleh : Ferri Fadli
Pembimbing : Dr. Ratni Prima Lita, SE. MM*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran komunikasi pemasaran terpadu pada Hotel Royal Denai Bukittinggi. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah kombinasi dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari observasi dan wawancara langsung dengan pimpinan dan staf perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku-buku teori terutama buku mengenai pemasaran, majalah, surat kabar, dan artikel di internet. Metode analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yaitu dengan cara memaparkan informasi-informasi faktual yang diperoleh dari Hotel Royal Denai Bukittinggi, yang berhubungan dengan strategi bauran komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan. Sehingga mendapatkan keadaan dan praktik yang berlangsung dalam perusahaan tersebut kemudian mengevaluasinya dengan berbagai teori yang berkaitan dengan pokok masalah dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan jika dilihat dari tahap *Product Life Cycle (PLC)*, maka kegiatan komunikasi pemasaran Hotel Royal Denai saat ini berada pada tahap kedewasaan (*maturity*). Artinya pada tahap ini hotel fokus untuk mempertahankan kegiatan komunikasi pemasarannya, maka strategi bauran komunikasi pemasaran yang tepat saat ini adalah menggunakan promosi penjualan (*sales promotion*) dan penjualan pribadi (*personal selling*) yakni menggunakan tenaga *sales call*. Ini dilakukan untuk mendapatkan pasar sasaran tertentu dan membedakan produk dengan hotel lain.

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 9 Agustus 2010.

Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1	2	3
Nama Terang	Dr. Ratni Prima Lita, SE. MM	Prof. Dr. Herri, SE. MBA	Dr. Vera Pujani, SE, MM.Tech

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
Nip. 19710221 199701 1 001

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftarkan ke Fakultas / Universitas dan mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas / Universitas	
No. Alumni Fakultas :	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas :	Nama	Tanda Tangan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pembangunan yang sedang berlangsung di negara Indonesia saat ini telah mengakibatkan berkembangnya jenis-jenis industri atau badan usaha yang menghasilkan berbagai macam produk barang dan jasa. Hal ini merupakan suatu usaha dalam proses pencapaian cita-cita bangsa yaitu menciptakan masyarakat adil dan makmur. Salah satu jenis industri yang saat ini sedang difokuskan oleh pemerintah daerah adalah industri pariwisata.

Pariwisata sebagai salah satu sektor non migas mempunyai potensi untuk dikembangkan sebagai sumber devisa mengingat bahwa Indonesia mempunyai kekayaan alam, budaya, dan peninggalan sejarah yang kaya dan menarik untuk dikunjungi wisatawan domestik maupun mancanegara. Dalam rangka pengembangan pariwisata perlu diambil langkah-langkah dan pengaturan yang lebih terarah berdasarkan kebijaksanaan terpadu, antara lain berupa peningkatan promosi, penyediaan sarana dan prasarana yang memadai, serta penerapan strategi pemasaran yang tepat.

Menurut Oka A.Yoeti (1996) industri pariwisata bukanlah industri yang berdiri sendiri, tetapi merupakan suatu industri yang terdiri dari serangkaian perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa yang berbeda satu sama lainnya, seperti perhotelan, restoran, industri kerajinan, hiburan berorientasi budaya, biro-biro perjalanan, dan lain-lain. Perbedaan itu tidak hanya dalam bentuk produk atau jasa yang dihasilkan, tetapi juga dalam bentuk besarnya perusahaan, lokasi, tempat kedudukan, letak geografis, fungsi dan bentuk organisasi yang mengelola, serta metode pemasarannya termasuk jenis promosi yang digunakan.

Disisi lain, pariwisata juga memegang peranan penting dalam hal penciptaan lapangan kerja guna pemerataan pendapatan dalam memupuk rasa cinta tanah air serta upaya memperkenalkan seni budaya bangsa dan keindahan alam Indonesia.

Mengingat tekad pemerintah terhadap pariwisata sebagai sumber penerimaan devisa non migas dan perluasan lapangan kerja, maka penyediaan kapasitas hotel terutama pada daerah yang mempunyai daya tarik tersendiri, perlu ditingkatkan sarana maupun prasarana akomodasi yang menunjang sektor kepariwisataan ini.

Begitu pula di Sumatera Barat yang memiliki potensi bagus untuk sektor industri ini dengan kekayaan alam dan budayanya. Untuk dapat menampung para wisatawan baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara, pihak hotel perlu mempersiapkan diri baik dari segi penyediaan kamar dan fasilitasnya, kualitas pelayanannya serta bentuk-bentuk promosi yang digunakan untuk menarik para wisatawan.

Pemerintah telah mengelompokkan hotel ke dalam 2 (dua) tingkatan yaitu hotel berbintang dan hotel tidak berbintang (melati). Menurut Yoeti (1996) pengelompokan ini bertujuan untuk memberi kesan (*image*) bahwa hotel itu memiliki kamar (produk) yang berkualitas dan menarik, tarif (harga) yang sesuai dengan kualitas kamar dan pelayanannya, berada pada lokasi yang strategis, dan promosi melalui media pilihan.

Kota Bukittinggi sebagai salah satu daerah tujuan wisata di Sumatera Barat mempunyai peluang yang besar untuk berkembangnya industri jasa, khususnya hotel sebagai sarana akomodasi bagi wisatawan. Kota Bukittinggi mempunyai potensi yang sangat besar dalam menunjang pembangunan pariwisata. Kebudayaan dan adat istiadatnya yang unik, serta kekayaan alamnya yang indah.

Perkembangan pariwisata di kota Bukittinggi dari tahun ke tahun semakin baik, ini dapat dilihat dari semakin meningkatnya kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara seperti terlihat pada tabel berikut ini :

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagai penutup dari skripsi ini, penulis akan menyimpulkan hasil pembahasan dan analisa yang telah dilakukan serta diiringi dengan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi Hotel Royal Denai dalam menggunakan strategi bauran komunikasi pemasaran yang tepat dan dapat meningkatkan penjualan produk hotel.

6.1 Kesimpulan

1. Dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan ke kota Bukittinggi setiap tahunnya, maka jumlah hotel berbintang dan non bintang juga bertambah, sehingga persaingan akan semakin ketat. Untuk mengatasi persaingan tersebut Hotel Royal Denai harus mampu mempromosikan produk-produknya dengan gencar sehingga akan dengan cepat mendapatkan pasar sasaran yang akan dituju.
2. Adapun kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan Hotel Royal Denai antara lain :

- a. Periklanan (*Advertising*)

Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasarannya melalui iklan, Hotel Royal Denai menggunakan beberapa alat atau media promosi, yaitu :

- (a) Media cetak, berupa surat kabar dan brosur, yakni bekerja sama dengan Harian Haluan dan Padang Ekspres. Brosur yang diterbitkan berisi tentang produk, fasilitas, dan keterangan tentang hotel lainnya.
- (b) Media elektronik, berupa televisi, yakni bekerja sama televisi lokal seperti TriArga Tv dan Bukittinggi Tv (BiTv)

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. Penerbit Rajawali Press, Jakarta. 2000.
- Boyd, Harper W, Walker O.C. and Lurrenche, Jean-Claude. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Oriental Global*, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta. 2000.
- Carl, McDaniel, Gates R. *Riset Pemasaran Kontemporer*, Edisi 1, Salemba Empat, Jakarta. 2000.
- Converse, Paul, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi 6, Erlangga, Jakarta. 2002.
- Foster, Douglas W *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen Yang Sukses di Negara Berkembang*, Seri Manajemen No. 50, BPFE UGM, Yogyakarta. 2001.
- Gitosudarmo H.I. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, BPFE UST, Yogyakarta. 2000.
- Handoko, T. Hani. *Organisasi Perusahaan*. Yogyakarta:BPFE. 2000.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Terjemahan Bahasa Indonesia. Jakarta. Penerbit Erlangga. 2001.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 jilid 1 Indeks. Jakarta. 2007.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 jilid 2 Indeks. Jakarta. 2007.
- Kotler, Philip dan Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi I Salemba Empat, Jakarta. 2000.