



**ANALISIS IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN
PADA HOTEL PANGERAN BEACH PADANG
SESUDAH GEMPA SUMBAR 30 SEPTEMBER 2009**

SKRIPSI

Oleh:

JIMMY NOVRIANTO SHARMA

06152073

**MAHASISWA PROGRAM S-1
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

**PADANG
2010**



No. Alumni Universitas :

Jimmy Novrianto Sharma

No. Alumni Fakultas :

a) Tempat / Tanggal Lahir : Padang / 01 November 1988 b) Nama Orang Tua : Ir. H. Syahrial Abdullah M.S dan Hj. Maria B.Ac c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No.BP : 06 152 073 f) Tanggal Lulus : 06 Agustus 2010 g) Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : 3,03 i) Lama Studi : 4 tahun j) Alamat Orang Tua : Komplek Kehakiman Blok J No. 5, Kelurahan Cengkeh, Lubuk Begalung, Padang, Sumatera Barat

**Analisis Implementasi Komunikasi Pemasaran
Pada Hotel Pangeran Beach Padang
Sesudah Gempa Sumbang 30 September 2009**

Skripsi SI Oleh : Jimmy Novrianto Sharma

Pembimbing : Drs. H. Syahrial Syarif, MBA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Kegiatan Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Pangeran Beach Padang. Persaingan dalam industri semakin kuat seiring dengan perkembangan industri pariwisata di Indonesia. Alat-alat Komunikasi Pemasaran dapat dipakai sebagai alat berperang melawan pesaing dari industri sejenis. Yang menjadi pembahasan pada penelitian ini mencakup semua alat-alat komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif analisis dengan data kualitatif dimana penulis memaparkan situasi atau peristiwa, tetapi tidak melakukan hipotesa yang akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang atau pihak yang diamati yang bersifat kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui wawancara observasi dan studi kepustakaan. Objek yang diteliti adalah Hotel Pangeran Beach Padang. Sedangkan yang menjadi partisipan dalam penelitian ini adalah *sales and marketing department* Hotel Pangeran Beach Padang. Dalam menerapkan alat-alat komunikasi pemasaran, Hotel Pangeran Beach Padang melakukannya dengan cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan alat komunikasi pemasaran yang digabungkan sehingga lebih efektif dan efisien. Selain kesuksesan komunikasi pemasaran yang dilakukan Hotel Pangeran Beach Padang juga terlihat dari meningkatnya jumlah tingkat hunian kamar dan pendapatan kamar Hotel Pangeran Beach Padang.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 06 Agustus 2010. Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1	2	3
Nama Terang	Drs. H. Syahrial Syarif, MBA	Drs. John Edwar, M.M	Alfitman, S.E, M.Sc.

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, S.E, M.Si
NIP. 197110221997011001

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar 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

Dunia bisnis merupakan dunia yang sangat menarik untuk digeluti. Bahkan banyak orang kini telah memulai untuk mencoba dan meraba-raba suatu bisnis meskipun itu berskala kecil. Dalam dunia ini, terdapat banyak sekali kegiatan bisnis yang sangat menjanjikan (industri bisnis). Salah satunya ialah industri jasa. Industri jasa yang mengalami perkembangan pasar yang cukup pesat dewasa ini adalah jasa pariwisata dimana didalamnya termasuk jasa traveling, jasa makanan, cendera mata, hiburan, perhotelan dan berbagai macam jasa pendukungnya.

Pariwisata di Indonesia menjadi salah satu alternatif kunjungan para turis untuk menghabiskan waktu berlibur, baik turis domestik maupun turis mancanegara. Apalagi pemerintah sedang gencar-gencarnya melakukan program Visit Indonesia. Keadaan tersebut membuka peluang bagi dunia usaha di bidang pariwisata dan perhotelan untuk melayani permintaan akan hiburan dan liburan serta penginapan. Pariwisata juga merupakan aktivitas dan interaksi manusia dengan lingkungannya. Interaksi tersebut dilakukan melalui harapan-harapan, penghayatan, dan keinginan-keinginan terhadap lingkungan tersebut sehingga memberikan kepuasan terhadap individu tertentu.

Kemampuan pelaku bisnis atau orang yang dapat melihat peluang dengan keadaan diatas akan dapat meningkatkan persaingan diindustri pariwisata, dimana salah satunya adalah bisnis perhotelan. Persaingan didalam industri ini semakin kuat sejalan dengan berkembangnya industri pariwisata Indonesia. Hal ini dapat kita lihat dalam kontribusi yang diberikan sektor pariwisata terhadap devisa negara, yang diperjelas oleh pemerintah bahwa sektor andalan setelah migas adalah sektor pariwisata.

Persaingan diindustri perhotelan semakin meningkat, hal ini dapat dilihat dengan semakin meningkatnya juga berbagai jenis hotel yang muncul untuk memenuhi permintaan akan penginapan dan istirahat yang diikuti oleh berbagai keinginan dan kerenanya akan dapat diketahui ada bermacam-macam jenis hotel yang ada di Indonesia untuk memenuhi permintaan dan keinginan yang beragam tersebut.

Salah satu hotel besar dan berbintang di Kota Padang adalah Hotel Pangeran Beach. Hotel Pangeran Beach merupakan hotel yang terkenal, baik oleh para wisatawan maupun oleh penduduk Kota Padang sendiri khususnya. Dan tentunya masyarakat di Luar Sumatera Barat Umumnya.

Bencana alam gempa 30 September 2009 yang terjadi di Sumatera Barat, serta keadaan ekonomi yang naik turun menjadi penghambat bisnis di berbagai bidang industri. Keadaan yang tidak aman membuat wisatawan atau konsumen

BAB VI

PENUTUP

6.1 KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk dapat menganalisis implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Pangeran Beach Padang sesudah gempa Sumbar 30 September 2009 yang lalu, yang ditinjau dari *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, dan direct marketing*. Pengumpulan data dalam melakukan penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara dengan *sales and marketing department* Hotel Pangeran Beach Padang.

Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa Hotel Pangeran Beach Padang memiliki 5 orang karyawan dalam *sales and marketing department* yang tugasnya merangkap sebagai pembuat strategi *marketing*, menciptakan hubungan yang baik dengan para pelanggan dan memelihara hubungan tersebut, serta sebagai orang yang menawarkan atau menjual produk atau jasa yang ada di Hotel Pangeran Beach Padang.

Secara umum hasil wawancara dengan *sales and marketing department* Hotel Pangeran Beach Padang dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Semua kegiatan komunikasi pemasaran Hotel Pangeran Beach Padang dapat dilakukan oleh semua karyawan *sales and marketing department* Hotel Pangeran Beach Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, Prof, DR, H. 2005. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Chandra, Gregorius, 2002, *Strategi dan Program Pemasaran*. Bandung. Alfabeta.
- Komar, Richard. 2006. *Hotel Management*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid I, Jakarta : PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2001. *Principle of Marketing, Edisi 7 Englewood Cliff*, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran Jilid II*. Jakarta: Prenhalindo.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yoeti, Oka. 1995. *Strategi Pemasaran Hotel*. Jakarta: PT Perjjo.