



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI PROGRAM BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN
PADA HOTEL PANGERAN BEACH**

Oleh :

RAHAYU NANDA FITRIA
05 952 010

Mahasiswa Program Strata Satu (S - 1) Jurusan Manajemen

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

**PADANG
2010**

	No Alumni Universitas	RAHAYU NANDA FITRIA	No Alumni Fakultas
	BIODATA		
<p>a).Tempat/Tanggal Lahir: Padang / 06 Juni 1987 b).Nama Orang Tua: Effendi dan Afniyanti c).Fakultas: Ekonomi d).Jurusan: Manajemen e).No. Bp 05952010 f).Tanggal Lulus: 21 Agustus 2010 g).Prediket Lulus: Sangat Memuaskan h).IPK : 2.92 i).Lama Studi : 4 tahun 11 bulan j). Alamat Orang Tua: Jl.Parak Gadang IX No. 9 Rt 01 Rw 01, Padang, Sumatera Barat.</p>			
<p>IMPLEMENTASI PROGRAM BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA HOTEL PANGERAN BEACH</p> <p>SKRIPSI S-I Oleh Rahayu Nanda Fitria, Pembimbing Eri Besra, SE, MM</p> <p style="text-align: center;">Abstrak</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi program bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan di Hotel Pangeran Beach yang ditinjau berdasarkan periklanan (<i>advertising</i>), promosi (<i>sales promotion</i>), hubungan masyarakat (<i>public relation</i>), penjualan personal (<i>personal selling</i>), pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>). Bauran komunikasi pemasaran ini dijalankan dengan kebijakan pemasaran terpadu (<i>integrated marketing policy</i>), melalui <i>promotion mix</i> atau lebih dikenal dengan <i>marketing mix</i>. Semua kegiatan komunikasi pemasaran Hotel Pangeran Beach dapat dilakukan oleh setiap karyawan <i>sales and marketing department</i>. Implementasi program bauran komunikasi pemasaran pada Hotel Pangeran Beach mengandalkan pada <i>public relations</i> dimana didalamnya terdapat <i>advertising</i> dan <i>sales call (sales promotion, personal selling dan direct marketing)</i>. Oleh karena itu tugas <i>public relations</i> selain untuk menciptakan dan memelihara hubungan baik antara hotel dengan pihak luar juga berfungsi sebagai perencana program periklanan hotel.</p> <p>Keyword: Komunikasi pemasaran, <i>Promotion Mix</i></p>			

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada Tanggal 21 Agustus 2010, dengan penguji :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Hendra Lukito, SE, MM	Dra. Yanti, MM	Drs. Jhon Edwar, MM

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen :

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
NIP. 197110221997011001

TandaTangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas dan telah 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

Industri jasa pada saat ini telah mengalami perkembangan pasar yang cukup pesat. Salah satunya adalah jasa pariwisata dimana didalamnya termasuk jasa perhotelan, perjalanan, makanan, cendera mata, hiburan dan berbagai macam pendukungnya.

Di Indonesia beberapa tahun terakhir ini, jasa perhotelan sangat menunjang kegiatan pariwisata karena wisatawan yang berkunjung adalah untuk menghabiskan waktu liburnya sehingga wisatawan itu membutuhkan penginapan. Keadaan tersebut memberi peluang yang besar bagi dunia usaha dibidang perhotelan, karena pada dasarnya pemasaran jasa hotel itu selalu terdiri dari beberapa aktivitas yang bertujuan untuk menarik calon pelanggan dengan memberi motivasi agar tertarik untuk membeli produk dan jasa pelayanan hotel. Pada dasarnya produk dan jasa pelayanan hotel mulai dinikmati tamu pada saat melakukan *check-in* dan registrasi. Selanjutnya ketika tamu tinggal dan menginap di kamar, makan dan minum, menikmati hiburan di *pub* sampai *check-out* merupakan bagian dari produk hotel.

Pada saat ini perusahaan perhotelan semakin meningkat, hal ini diperlihatkan dengan semakin meningkatnya juga berbagai jenis hotel. Hotel-hotel kelas melati, bintang I sampai bintang V mempersiapkan program komunikasi pemasaran yang tepat untuk memenuhi permintaan akan kebutuhan istirahat yang diikuti oleh berbagai keinginan tersebut.

Di kota Padang, satu- satunya hotel berbintang empat adalah Hotel Pangeran Beach. Saat ini Hotel Pangeran Beach merupakan sebuah hotel yang sangat dikenal baik oleh para wisatawan maupun oleh penduduk daerah Padang sendiri dan paling banyak dikunjungi, selain itu lokasi Hotel Pangeran Beach yang berada di pinggir pantai sangat menarik para wisatawan asing. Terlebih pula setelah runtuhnya beberapa hotel, pasca gempa 30 September lalu, ini menjadi peluang yang sangat besar bagi Hotel Pangeran Beach.

Kemampuan dalam menarik konsumen atau mempertahankan konsumen sangat diperlukan. Program dan strategi promosi yang tepat dapat mengurangi jumlah konsumen yang pergi dan dapat menarik konsumen baru. Sehingga dampak yang ditimbulkan juga sangat jelas yaitu apabila program tersebut dapat dilaksanakan dengan baik, maka tamu yang menginap akan bertambah dan pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikannya.

Hal ini memperlihatkan bagaimana strategi promosi dapat dipakai sebagai alat untuk berkompetisi melawan pesaing dari industri sejenis. Dalam pemasaran modern perusahaan juga harus dapat berkomunikasi dengan pelanggan yang telah membeli produk dan jasanya maupun pelanggan yang potensial. Komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan memiliki peranan sangat penting dalam kegiatan perekonomian, khususnya pemasaran.

Dengan demikian dapat digambarkan kepada *public* atau pelanggan tentang keuntungan yang akan mereka peroleh dari perusahaan mengenai program komunikasi pemasaran. Menurut Tjiptono (2002):

“Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk dan

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan dan Saran

6.1.1 Kesimpulan

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

- 1) Semua kegiatan komunikasi pemasaran Hotel Pangeran Beach (*public relations and sales call*) dapat dilakukan oleh setiap karyawan *sales and marketing department*.
- 2) Program bauran komunikasi pemasaran pada hotel ini terdiri atas *public relations dan sales call* telah dijalankan dengan efektif dan efisien. Hal ini terlihat seperti yang dijelaskan oleh Rini (Sales & Marketing Manager Hotel Pangeran Beach), bahwa: "Penjualan produk- produk dan jasa- jasa Hotel Pangeran Beach sudah mengalami peningkatan yang cukup baik. Ini membuktikan bahwa kinerja *sales and marketing department* Hotel Pangeran Beach dengan program komunikasi pemasarannya telah berjalan dengan efektif dan efisien.
- 3) Pada Hotel Pangeran Beach, implementasi program bauran komunikasi pemasaran terdiri atas dua bentuk saja, yaitu *public relations* dimana didalamnya terdapat *advertising* dan *sales call* dimana didalamnya terdapat *sales promotion, personal selling dan direct marketing*. Tugas *public relations* selain untuk menciptakan dan memelihara hubungan baik

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.
- Kotler, Philip.1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid 1, Jakarta: PT. Prehalindo.
- _____ *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi kesembilan, Jilid II, Terjemahan Hendra Teguh, SE, Ak. dan Rony A. Rusli, SE, Ak. Jakarta: PT. Prehalindo.
- _____ . 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- _____ . 2004. *Manajemen Pemasaran Jilid II*, Prenhalindo, Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi ke-4. Penerbit: Salemba Empat. Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Total Quality Service*, Yogyakarta: Andi Offset.