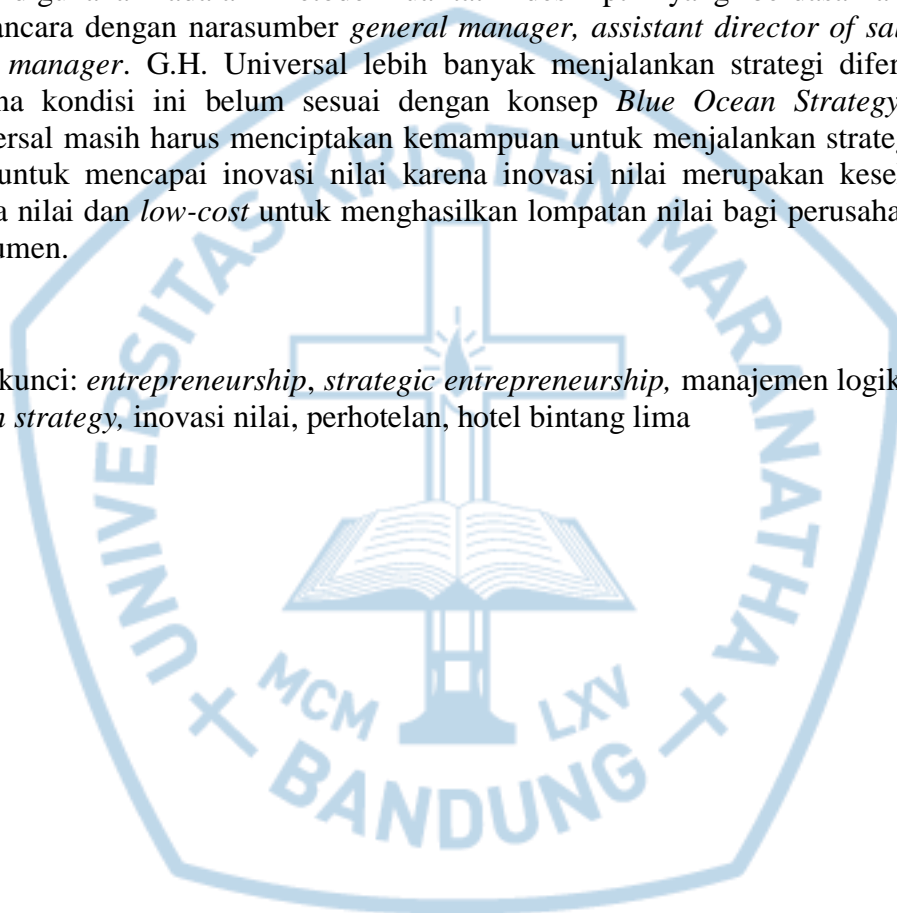


## ABSTRAK

Bisnis perhotelan yang berkembang pesat di tanah air, khususnya kota Bandung, menyebabkan kompetisi generik atau *Red Ocean* tidak dapat dihindari. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa *strategic entrepreneurship* menggunakan konsep *Blue Ocean Strategy* pada G.H. Universal Hotel, Bandung. Perusahaan diarahkan untuk keluar dari persaingan generik dengan cara menciptakan ruang *market* baru melalui inovasi nilai sehingga kompetisi tidak lagi relevan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif yang berdasarkan pada wawancara dengan narasumber *general manager*, *assistant director of sales* dan *sales manager*. G.H. Universal lebih banyak menjalankan strategi diferensiasi dimana kondisi ini belum sesuai dengan konsep *Blue Ocean Strategy*. G.H. Universal masih harus menciptakan kemampuan untuk menjalankan strategi *low-cost* untuk mencapai inovasi nilai karena inovasi nilai merupakan keselarasan antara nilai dan *low-cost* untuk menghasilkan lompatan nilai bagi perusahaan dan konsumen.

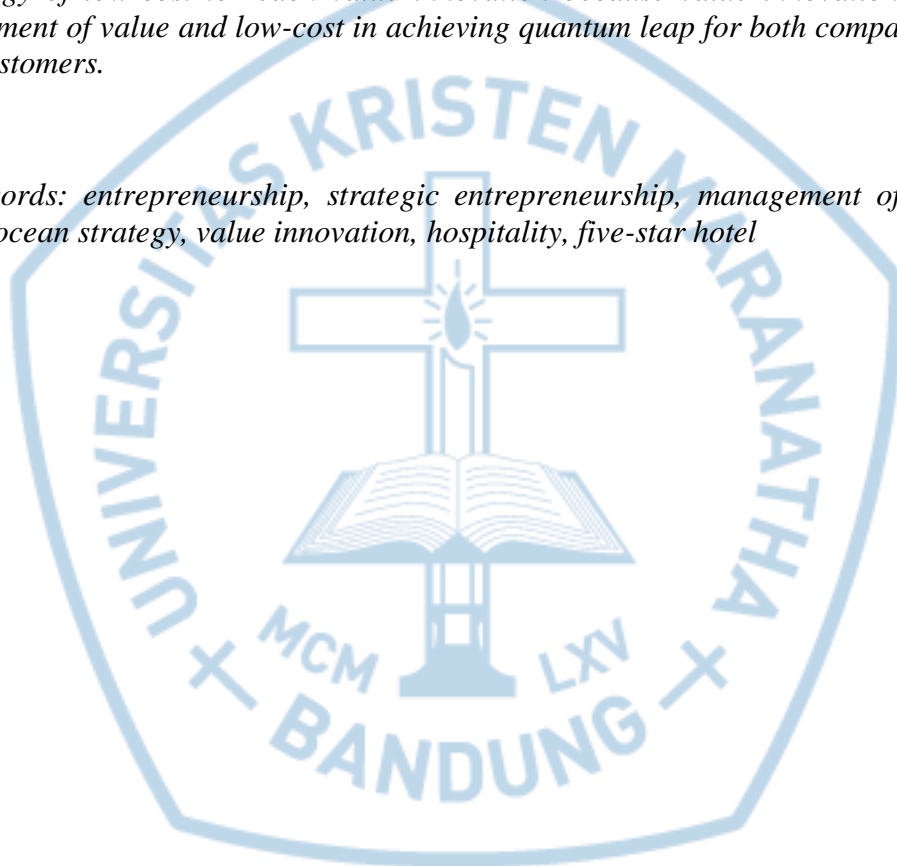
Kata kunci: *entrepreneurship*, *strategic entrepreneurship*, manajemen logika, *blue ocean strategy*, inovasi nilai, perhotelan, hotel bintang lima



## ABSTRACT

*Hotels have been growing very fast in this country, especially in Bandung City. Conventional competition or Red Ocean cannot be avoided. This research is analysing strategic entrepreneurship applying the concept of Blue Ocean Strategy at G.H. Universal Hotel, Bandung. It is directed to create new market through value innovation and make the competition irrelevant. This research applies the method of descriptive qualitative, gaining information by interviewing a general manager, an assistant director of sales, and a sales manager. G.H. Universal Hotel is applying only the strategy of differentiation and this is not going into the concept of Blue Ocean Strategy. It still has to create the ability to apply the strategy of low-cost to reach value innovation because value innovation is the alignment of value and low-cost in achieving quantum leap for both company and its customers.*

*Keywords: entrepreneurship, strategic entrepreneurship, management of logic, blue ocean strategy, value innovation, hospitality, five-star hotel*



## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	6
1.3 Rumusan Masalah .....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5. Manfaat Penelitian .....	6
1.5.1 Manfaat Akademis .....	6
1.5.2 Manfaat Praktis .....	7
BAB II .....	8
TINJAUAN KEPUSTAKAAN .....	8
2.1 <i>Entrepreneurship Management</i> .....	8
2.2 <i>Entrepreneurship</i> .....	8
2.2.1 Karakteristik <i>Entrepreneur</i> .....	10
2.2.2 <i>Entrepreneurial Behaviour</i> .....	11
2.3 <i>Strategic Entrepreneurship</i> .....	13
2.3.1 <i>Scope</i> Manajemen Strategis .....	13
2.3.2 <i>Scope Entrepreneurship</i> .....	14
2.3.3. Integrasi antara <i>Entrepreneurship</i> dan Manajemen Strategis .....	14
2.3.4 Dimensi <i>Strategic Entrepreneurship</i> .....	15

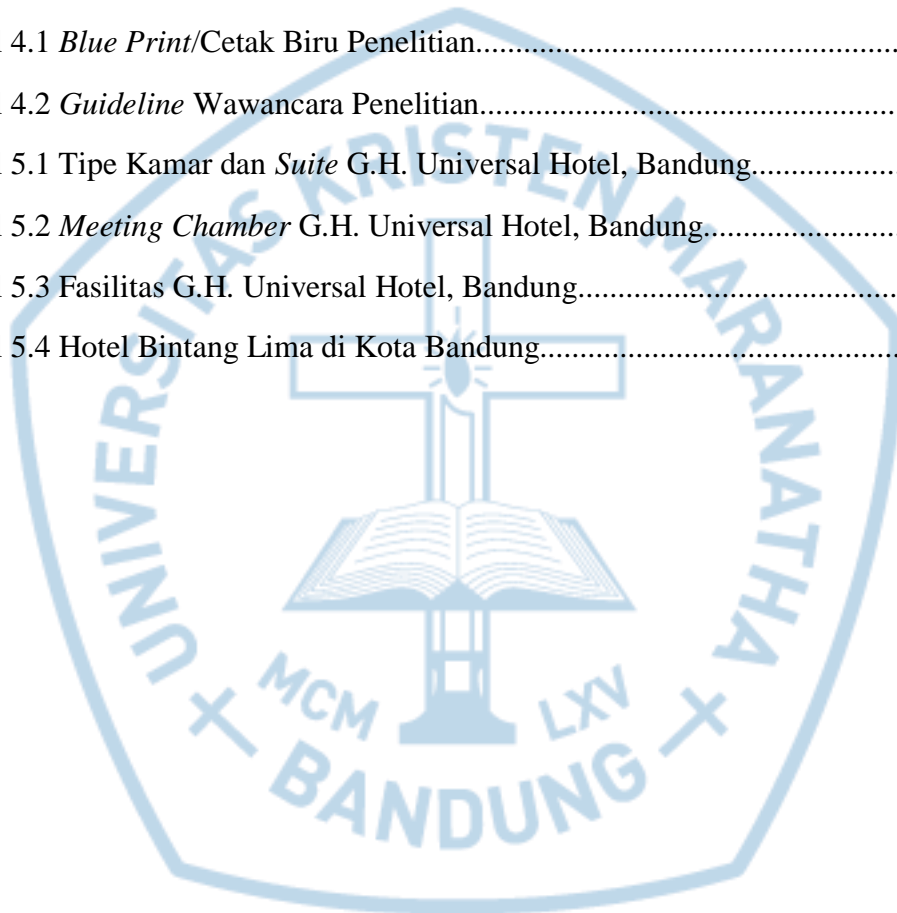
2.4	<i>Blue Ocean Strategy</i> .....	19
2.4.1	Pemahaman Dasar <i>Blue Ocean Strategy</i> .....	19
2.4.2	Kriteria Keberhasilan <i>Blue Ocean Strategy</i> .....	27
2.5	Usaha Hotel dan Hotel Bintang Lima .....	30
2.5.1	Definisi Usaha Hotel.....	30
2.5.2	Definisi dan Kriteria Hotel Bintang Lima.....	31
BAB III.....		32
RERANGKA PEMIKIRAN .....		32
BAB IV .....		35
METODE PENELITIAN.....		35
4.1	Objek dan subjek penelitian .....	35
4.2	Metode Penelitian.....	35
4.2.1	Jenis Data .....	36
4.2.2	Teknik Pengumpulan Data.....	36
4.2.3	Blue Print/Cetak Biru .....	38
4.2.4	Analisis Data .....	42
4.2.5	Teknik Analisis .....	42
4.2.6	Uji Keabsahan Data.....	45
BAB V.....		47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		47
5.1	<i>Company Profile</i> Hotel G.H. Universal Bandung .....	47
5.2	Sejarah Hotel G.H. Universal Bandung .....	49
5.3	Hasil Penelitian.....	50
5.4	Pembahasan .....	96
5.4.1	Latar Belakang .....	96
5.4.2	Analisis <i>Blue Ocean Strategy</i> .....	97
5.5	<i>Managerial Implication</i> .....	104
BAB VI.....		107
KESIMPULAN DAN SARAN.....		107
6.1	Kesimpulan.....	107
6.2	Saran.....	108
6.2.1	Saran Akademik.....	108

6.2.2	Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	108
	DAFTAR PUSTAKA .....	110
	LAMPIRAN .....	112
	LAMPIRAN – A .....	113
	LAMPIRAN – B .....	131
	LAMPIRAN – C .....	143
	LAMPIRAN – D .....	157
	LAMPIRAN – E .....	172
	LAMPIRAN – F.....	186



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Persentase Rata-Rata Tingkat Okupansi Hotel Bintang Lima di Kota Bandung.....	1
Tabel 1.2 Data Persentase Tingkat Okupansi Hotel G.H. Universal Bandung Periode Januari 2016 – September 2017.....	3
Tabel 3.1 Penelitian Sebelumnya.....	33
Tabel 4.1 <i>Blue Print</i> /Cetak Biru Penelitian.....	38
Tabel 4.2 <i>Guideline</i> Wawancara Penelitian.....	40
Tabel 5.1 Tipe Kamar dan <i>Suite</i> G.H. Universal Hotel, Bandung.....	48
Tabel 5.2 <i>Meeting Chamber</i> G.H. Universal Hotel, Bandung.....	48
Tabel 5.3 Fasilitas G.H. Universal Hotel, Bandung.....	48
Tabel 5.4 Hotel Bintang Lima di Kota Bandung.....	96



## DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 *Value Innovation: The Cornerstone of Blue Ocean Strategy*.....26

Gambar 3.1 RerangkaPemikiran.....32



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A <i>Verbatim Notes</i> Responden CH.....	112
Lampiran B <i>Verbatim Notes</i> Responden WH.....	130
Lampiran C <i>Verbatim Notes</i> Responden IL.....	142
Lampiran D <i>Content Analysis</i> .....	156
Lampiran E Tabel Matriks Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	171
Lampiran F Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor PM. 53 / HM. 001 / MPEK / 2013.....	185

