

## **ABSTRAK**

Tidak dapat disangkal bahwa pada jaman yang semakin berkembang ini persaingan didalam dunia pariwisata semakin kuat. Apalagi citra Bandung yang saat ini dikategorikan sebagai kota pariwisata, membuat perusahaan-perusahaan yang bergerak didalam bidang pariwisata khususnya hotel meningkatkan kegiatan promosinya agar menarik kepercayaan serta minat konsumen.

Hotel Baltika Bandung menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan industri Hotel lainnya yang terdapat di Bandung, mau tidak mau Hotel Baltika harus ikut terlibat dalam kegiatan persaingan dengan industri pariwisata lain khususnya hotel. Akibatnya, Hotel Baltika harus memiliki suatu strategi yang tepat dan berguna dalam kegiatan promosi pemasarannya. Harusnya diutamakan tercapainya suatu pengalokasian biaya promosi serta penghematan biaya promosi tanpa mengabaikan tujuan dari kegiatan pemasaran Hotel Baltika, karena hal itu merupakan syarat bagi pemenuhan tujuan Hotel Baltika secara keseluruhan yaitu perolehan laba.

Banyak jalan yang harus ditempuh dan banyak tantangan yang perlu dihadapi, tapi tidak dapat dielakkan lagi bahwa kegiatan promosi penjualan harus tetap terkendali. Kondisi tersebut berarti jumlah penjualan yang besar disertai biaya promosi yang wajar.

Dari hasil penelitian pada Hotel Baltika Bandung, ternyata dapat diketahui bahwa belum adanya sistem pemasaran dan anggaran biaya promosi pada Hotel Baltika belum berperan dalam usaha meningkatkan laba pada Hotel Baltika itu sendiri. Dapat dikatakan demikian karena belum adanya sistem pemasaran yang efektif serta tidak adanya penganggaran biaya promosi yang jelas di Hotel Baltika per tahunnya.

Dengan mempertimbangkan hal-hal diatas diharapkan bahwa Hotel Baltika dapat memperbaiki sistem promosi pemasarannya agar semakin terarah dan terencana, serta kinerja anggaran biaya promosi dibenahi, agar ada perencanaan yang jelas per tahunnya sehingga hal-hal tersebut dapat memberikan umpan balik bagi Hotel Baltika itu sendiri.

## DAFTAR ISI

	HAL
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1    Latar belakang penelitian.....	1
1.2    Identifikasi Masalah.....	3
1.3    Tujuan Penelitian.....	3
1.4    Kegunaan Penelitian.....	4
1.5    Kerangka Pemikiran.....	5
1.6    Metodologi Penelitian.....	8
1.7    Lokasi dan Waktu Penelitian.....	9
<b>BAB II     TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	10
2.1    Konsep Peranan.....	10
2.2    Pengendalian.....	10
2.2.1    Pengertian Pengendalian.....	10
2.2.2    Elemen-Elemen Pengendalian.....	11
2.3    Biaya Promosi.....	11
2.3.1    Pengertian Biaya Promosi.....	11
2.3.2    Anggaran Biaya Promosi.....	12
2.3.2.1    Pengertian dan Karakteristik Anggaran	13

	2.3.2.2 Metode dan Faktor Anggaran Biaya		
	Promosi.....		14
	2.3.3 Promosi Penjualan.....	15	
	2.3.4 Alat-Alat Promosi.....	17	
	2.3.5 Pengendalian Biaya Promosi.....	19	
2.4	Pemasaran.....	21	
	2.4.1 Pengertian Pemasaran.....	21	
	2.4.2 Pemasaran Produk Jasa.....	22	
2.5	Penjualan.....	2	3
	2.5.1 Pengertian Penjualan.....	23	
	2.5.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Penjualan		25
2.6	Hubungan antara Pengendalian Biaya Promosi dengan		
	Peningkatan Penjualan.....	26	
<b>BAB III</b>	<b>OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN.....</b>		<b>29</b>
3.1	Objek Penelitian.....	29	
	3.1.1 Gambaran Perusahaan secara singkat.....	29	
	3.1.2 Kegiatan Usaha Perusahaan.....	30	
	3.1.3 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas.....	31	
3.2	Metode Penelitian.....	33	
	3.2.1 Metode dan Teknik Penelitian.....	33	
	3.2.2 Teknik Analisa Data.....	34	

<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>36</b>
4.1	Aktivitas-Aktivitas Pengendalian Promosi Pemasaran Yang dilakukan oleh Hotel Baltika pada tahun 2004- 2005.....	37
4.1.1	Advertising.....	38
4.1.2	Sales Promotion.....	40
4.1.3	Personal Selling.....	43
4.1.4	Direct Marketing.....	44
4.1.5	Public Relations.....	45
4.1.6	Aktivitas Promosi Pemasaran yang dilaksanakan Secara tidak tetap.....	46
4.2	Kinerja Aktivitas Perencanaan dan Pengendalian Biaya Promosi Pemasaran Hotel Baltika dengan data klasifikasi biaya promosi dan laporan laba rugi tahun 2004 dan 2005 sebagai titik perbandingan.....	47
4.3	Kinerja Aktivitas Kegiatan Promosi Hotel Baltika dengan tingkat hunian kamar (occupancy rate) dan Penyelenggaraan event di Hotel Baltika Bandung tahun 2004-2005 sebagai titik perbandingan.....	51
4.3.1	Tingkat hunian kamar (occupancy rate) di Hotel Baltika tahun 2004 hingga tahun 2005.....	52
4.3.2	Pendapatan penyelenggaraan event per bulan...	54

<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>56</b>
5.1	Kesimpulan.....	56
5.2	Saran.....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		