

ABSTRAK

Dewasa ini dunia mengalami perkembangan di berbagai bidang, salah satunya perkembangan di bidang ekonomi. Salah satu faktor yang berpengaruh dalam perkembangan perekonomian Indonesia adalah industri pariwisata. Industri jasa perhotelan berhubungan erat dengan industri pariwisata. Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki potensi besar dalam menarik wisatawan. Peningkatan jumlah wisatawan secara tidak langsung meningkatkan kebutuhan akan tempat tinggal sementara.

Pembatasan masalah dalam pembuatan Laporan Tugas Akhir ini, yaitu hotel yang menjadi kompetitor adalah hotel yang dipilih oleh konsumen ketika konsumen tersebut merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Ahadiat Hotel & Bungalow dan lingkup penelitian dibatasi hanya pada pembahasan mengenai pemasaran di Ahadiat Hotel & Bungalow.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kondisi lingkungan internal dan eksternal dari Ahadiat Hotel & Bungalow, merumuskan alternatif strategi yang dapat diterapkan dan dikembangkan di Ahadiat Hotel & Bungalow dengan menggunakan *SPACE Matrix*, serta merumuskan usulan strategi pemasaran yang tepat yang dapat diterapkan di Ahadiat Hotel & Bungalow berdasarkan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix*.

Strategi dipilih berdasarkan tiga tahapan perumusan strategi yaitu tahap pertama (*input stage*), tahap kedua (*matching stage*), dan tahap ketiga (*decision stage*). Tahap pertama terdiri dari *IFE Matrix* (mengetahui lingkungan internal hotel), *EFE Matrix* (mengetahui lingkungan eksternal hotel), dan *CPM* (mengetahui pesaing utama hotel). Tahap kedua terdiri dari *SPACE Matrix* yang ditampilkan dalam bentuk diagram kartesius. Tahap ketiga adalah pembuatan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) untuk memutuskan alternatif strategi yang terbaik bagi Ahadiat Hotel & Bungalow.

Melalui tahap pertama diketahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi Ahadiat Hotel & Bungalow. Melalui tahap kedua diperoleh alternatif strategi dari kuadran *competitive*. Melalui tahap ketiga diperoleh usulan strategi adalah *Product Development Strategy*. Dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, dan keinginan konsumen maka dapat diberikan usulan yang berkaitan dengan *Product Development Strategy*, diantaranya menawarkan paket makan siang dan makan malam yang bervariasi dengan harga rendah, menawarkan paket kamar dan *laundry* dengan biaya yang lebih hemat, menawarkan potongan harga bagi para konsumen yang sering menginap di Ahadiat Hotel & Bungalow, mengadakan acara-acara khusus pada hari-hari tertentu, mengadakan lomba memancing dimana konsumen yang menjadi pemenang akan mendapatkan hadiah, merubah atau membuat tempat-tempat yang bersifat tradisional atau membuat lingkungan sekitar hotel menjadi lebih hijau, menambah fasilitas-fasilitas seperti kolam renang, *play ground*, atau tempat berolah raga untuk para konsumen yang menginap, menambah fasilitas-fasilitas kamar yang diperlukan seperti lemari pendingin, perlengkapan di kamar mandi (keset).

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1-1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1-1
1.2 Identifikasi Masalah.....	1-2
1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi	1-3
1.4 Perumusan Masalah	1-3
1.5 Tujuan Penelitian	1-4
1.6 Sistematika Penulisan.....	1-4
BAB 2 LANDASAN TEORI	2-1
2.1 Jasa.....	2-1
2.1.1 Pengertian Jasa	2-1
2.1.2 Karakteristik Jasa	2-2
2.1.3 Macam-Macam Jasa.....	2-2
2.2 Hotel.....	2-3
2.2.1 Definisi Hotel.....	2-3
2.2.2 Karakteristik Hotel.....	2-4
2.2.3 Elemen Hotel.....	2-4
2.2.4 Jenis dan Klasifikasi Hotel	2-4
2.3 Visi, Misi, Tujuan.....	2-5
2.4 Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>).....	2-6
2.4.1 Definisi Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>).....	2-6
2.4.2 Variabel Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>).....	2-6
2.5 Teknik Sampling.....	2-8

2.5.1	Ukuran Sampel.....	2-9
2.5.2	Teknik Pengambilan Sampel.....	2-9
2.6	Pengumpulan Data.....	2-9
2.7	Validitas dan Reliabilitas.....	2-11
2.7.1	Validitas.....	2-11
2.7.2	Reliabilitas.....	2-12
2.8	Skala Pengukuran.....	2-14
2.9	Pemasaran (<i>marketing</i>).....	2-16
2.10	Manajemen Strategi.....	2-17
2.11	Strategi.....	2-18
2.12	Perumusan Strategi.....	2-18
2.12.1	<i>Input Stage</i>	2-18
2.12.1.1	<i>External Factor Evaluation Matrix</i>	2-19
2.12.1.2	<i>Internal Factor Evaluation Matrix</i>	2-20
2.12.1.3	<i>Competitive Profile Matrix</i>	2-20
2.12.2	<i>The Matching Stage</i>	2-21
2.12.3	<i>The Decision Stage</i>	2-22
2.13	Analisis Lingkungan	2-23
2.13.1	Lingkungan Internal.....	2-23
2.13.2	Lingkungan Eksternal.....	2-23
2.14	Konsumen.....	2-24
2.14.1	Perilaku Konsumen.....	2-24
2.14.2	Kepuasan Konsumen.....	2-25
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN		3-1
3.1	Penelitian Pendahuluan	3-1
3.2	Identifikasi Masalah	3-1
3.3	Pembatasan Masalah dan Asumsi.....	3-4
3.4	Perumusan Masalah	3-4
3.5	Tujuan Penelitian	3-4
3.6	Studi Literatur	3-5
3.7	Penentuan Model dan Variabel Penelitian.....	3-5

3.8	Penyusunan Kuesioner	3-7
3.9	Penentuan Responden	3-10
3.10	Validasi Konstruk	3-12
3.11	Penyebaran Kuesioner Awal.....	3-12
3.12	Pengujian Validasi dan Reliabilitas.....	3-12
3.13	Penyebaran Kuesioner Akhir.....	3-13
3.13.1	Kuesioner Penelitian.....	3-13
3.13.2	Kuesioner Kepada Para Ahli	3-13
3.14	Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	3-13
3.15	Pengolahan Data	3-14
3.15.1	Lingkungan Internal.....	3-14
3.15.2	Lingkungan Eksternal.....	3-15
3.16	Perumusan Strategi	3-15
3.16.1	<i>Input Stage</i>	3-15
3.16.2	<i>Matching Stage</i>	3-17
3.16.3	<i>Decision Stage</i>	3-18
3.17	Analisis.....	3-18
3.18	Kesimpulan dan Saran	3-18
BAB 4 PENGUMPULAN DATA		4-1
4.1	Data Umum Perusahaan.....	4-1
4.2	Struktur Organisasi Perusahaan.....	4-2
4.3	Uraian Jabatan.....	4-3
4.3.1	Front Office Dept. Head dan Marketing.....	4-3
4.3.2	Front Office Staff	4-3
4.3.3	House Keeping Dept. Head.....	4-4
4.3.4	Engineering.....	4-5
4.3.5	Accounting	4-5
4.4	Jam Kerja.....	4-6
4.5	Jumlah Pekerja Tiap Departemen.....	4-6
4.6	Visi dan Misi Perusahaan.....	4-7
4.7	Variabel Penelitian.....	4-7

4.8	Pengumpulan Data.....	4-9
4.8.1	Kuesioner Pendahuluan	4-9
4.8.2	Kuesioner Penelitian.....	4-10
4.8.3	Kuesioner Para Ahli.....	4-14
4.8.3.1	<i>External Factor Evaluation Matrix</i>	4-14
4.8.3.2	<i>Competitive Profile Matrix</i>	4-15
4.8.3.3	<i>Strategic Position and Action Evaluation Matrix</i>	4-16
4.8.3.4	<i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> ..	4-17
4.8.4	Keinginan dan Kebutuhan Konsumen.....	4-22
BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS		5-1
5.1	Pengolahan Data.....	5-1
5.1.1	Kuesioner Pendahuluan.....	5-1
5.1.1.1	Uji Validitas.....	5-2
5.1.1.2	Uji Reliabilitas.....	5-4
5.1.2	Kuesioner Penelitian.....	5-5
5.1.2.1	Bagian 1.....	5-5
5.1.2.2	Bagian 2.....	5-6
5.1.2.2.1	Validitas dan Reliabilitas.....	5-6
5.1.2.2.2	Faktor Internal.....	5-12
5.1.2.2.3	<i>IFE Matrix</i>	5-15
5.1.3	Kuesioner Para Ahli.....	5-19
5.1.3.1	Lingkungan Eksternal.....	5-19
5.1.3.2	<i>EFE Matrix</i>	5-19
5.1.3.3	<i>CP Matrix</i>	5-22
5.1.4	<i>SPACE Matrix</i>	5-25
5.1.5	<i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>	5-29
5.1.6	Keinginan dan Kebutuhan Konsumen.....	5-40
5.2	Analisis.....	5-41
5.2.1	Analisis Validitas.....	5-41
5.2.2	Analisis Reliabilitas.....	5-41
5.2.3	Analisis Konsumen.....	5-42

5.2.4	Analisis Faktor Internal.....	5-44
5.2.4.1	<i>Strength</i> (kekuatan).....	5-44
5.2.4.2	<i>Weakness</i> (kelemahan).....	5-47
5.2.5	Analisis IFE <i>Matrix</i>	5-48
5.2.5.1	Bobot IFE <i>Matrix</i>	5-48
5.2.5.2	Rating IFE <i>Matrix</i>	5-49
5.2.5.3	Skor IFE <i>Matrix</i>	5-52
5.2.6	Analisis Faktor Eksternal.....	5-52
5.2.6.1	<i>Opportunities</i> (peluang).....	5-52
5.2.6.2	<i>Threats</i> (ancaman).....	5-53
5.2.7	Analisis EFE <i>Matrix</i>	5-54
5.2.8	Analisis CP <i>Matrix</i>	5-56
5.2.9	Analisis Peta Persaingan.....	5-56
5.2.10	Analisis SPACE <i>Matrix</i>	5-59
5.2.11	Analisis <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>	5-61
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN		6-1
6.1	Kesimpulan.....	6-1
6.2	Saran.....	6-3
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
DATA PENULIS		

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
3.1	Variabel Penelitian	3-5
4.1	Variabel Penelitian	4-8
4.2	Hasil Data Kuesioner Pendahuluan	4-9
4.3	Hasil Data Kuesioner Penelitian Bagian 1	4-10
4.4	Hasil Data Kuesioner Penelitian Untuk Tingkat Kepentingan	4-12
4.5	Hasil Data Kuesioner Penelitian Untuk Tingkat Kepuasan	4-13
4.6	Nilai Bobot Faktor Eksternal Pertama	4-14
4.7	Nilai Bobot Faktor Eksternal Kedua	4-14
4.8	<i>Rating EFE Matrix</i>	4-15
4.9	Nilai Bobot Faktor Kunci Pengembangan Pertama	4-15
4.10	Nilai Bobot Faktor Kunci Pengembangan Kedua	4-15
4.11	<i>Rating</i> Ahadiat Hotel & Bungalow	4-16
4.12	<i>Rating</i> Topas Galeria	4-16
4.13	<i>Rating</i> Hotel Karang Setra	4-16
4.14	Penentuan <i>Rating</i> SPACE <i>Matrix</i>	4-17
4.15	Nilai AS Untuk <i>Market Penetration Strategy</i>	4-18
4.16	Nilai AS Untuk <i>Market Development Strategy</i>	4-19
4.17	Nilai AS Untuk <i>Product Development Strategy</i>	4-20
4.18	Nilai AS Untuk <i>Joint Venture Strategy</i>	4-21
4.19	Keinginan Dan Kebutuhan Konsumen	4-22
5.1	Validitas Tingkat Kepentingan Kuesioner Pendahuluan	5-2
5.2	Hasil Kuesioner Penelitian Bagian 1	5-5
5.3	Validitas Tingkat Kepentingan Kuesioner Penelitian	5-8
5.4	Validitas Tingkat Kepuasan Kuesioner Penelitian	5-10
5.5	Nilai Skala Likert	5-12
5.6	Nilai Skala Likert Kuesioner Penelitian	5-12
5.7	Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan	5-13

Tabel	Judul	Halaman
5.8	Faktor Internal Ahadiat Hotel & Bungalow	5-15
5.9	Faktor Internal Ahadiat Hotel & Bungalow	5-16
5.10	Pembobotan IFE <i>Matrix</i>	5-16
5.11	<i>Rating</i> IFE <i>Matrix</i>	5-17
5.12	Skor IFE <i>Matrix</i>	5-18
5.13	Skor Total IFE <i>Matrix</i>	5-18
5.14	Nilai Bobot Faktor Eksternal Pertama	5-20
5.15	Nilai Bobot Faktor Eksternal Kedua	5-20
5.16	<i>Rating</i> EFE <i>Matrix</i>	5-21
5.17	Skor EFE <i>Matrix</i>	5-21
5.18	Skor Total EFE <i>Matrix</i>	5-22
5.19	Nilai Bobot Faktor Kunci Pengembangan Pertama	5-23
5.20	Nilai Bobot Faktor Kunci Pengembangan Kedua	5-23
5.21	<i>Rating</i> Ahadiat Hotel & Bungalow	5-23
5.22	<i>Rating</i> Topas Galeria	5-24
5.23	<i>Rating</i> Hotel Karang Setra	5-24
5.24	Perhitungan Skor	5-24
5.25	Perhitungan Skor Total	5-24
5.26	Penentuan <i>Rating</i> SPACE <i>Matrix</i>	5-26
5.27	<i>Rating</i> Variabel Tiap Dimensi	5-27
5.28	<i>Rating</i> Rata-Rata <i>Financial Strength</i>	5-27
5.29	<i>Rating</i> Rata-Rata <i>Environmental Stability</i>	5-28
5.30	<i>Rating</i> Rata-Rata <i>Industry Strength</i>	5-28
5.31	<i>Rating</i> Rata-Rata <i>Competitive Advantage</i>	5-28
5.32	Pemberian Bobot QSPM	5-31
5.33	Nilai AS Untuk <i>Market Penetration Strategy</i>	5-32
5.34	Nilai AS Untuk <i>Market Development Strategy</i>	5-33

Tabel	Judul	Halaman
5.35	Nilai AS Untuk <i>Product Development Strategy</i>	5-34
5.36	Nilai AS Untuk <i>Joint Venture Strategy</i>	5-35
5.37	Nilai TAS Untuk <i>Market Penetration Strategy</i>	5-36
5.38	Nilai TAS Untuk <i>Market Development Strategy</i>	5-37
5.39	Nilai TAS Untuk <i>Product Development Strategy</i>	5-38
5.40	Nilai TAS Untuk <i>Joint Venture Strategy</i>	5-39
5.41	Keinginan Dan Kebutuhan Konsumen	5-40

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
3.1	Metodologi Penelitian	3-2
3.2	Tahap Pelaksanaan Strategi	3-9
3.3	Keterkaitan Tahap-Tahap Perumusan Strategi	3-10
4.1	Struktur Organisasi	4-2
5.1	Persaingan Ahadiat Hotel & Bungalow, Topas Galeria, dan Hotel Karang Setra	5-25
5.2	Arah Vektor	5-29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Awal (Kuesioner Pendahuluan)	L1-1
2	Kuesioner Penelitian	L2-1
	Kuesioner <i>Competitive Profile Matrix</i>	L2-5
	Kuesioner <i>Strategic Position and Action Evaluation Matrix</i>	L2-6
	Kuesioner <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>	L2-8
3	Data Mentah Penelitian	L3-1
4	Pengujian Validitas Instrumen	L4-1
5	Pengujian Reliabilitas Instrumen	L5-1
6	Tabel <i>Pearson Product Moment</i>	L6-1