

**PENGARUH KEBIJAKSANAAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT
PERMINTAAN PEMAKAIAN JASA PERHOTELAN
PADA HOTEL PARDEDE INTERNASIONAL
MEDAN**

OLEH :

**N A M A : HATMA DEWITA
NO. STAMBUK : 99 830 0094**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2004**

**PENGARUH KEBLAKSANAAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT
PERMINTAAN PEMAKAIAN JASA PERHOTELAN
PADA HOTEL PARDEDE INTERNASIONAL
MEDAN**

S K R I P S I

Oleh :

HATMA DEWITA

NO. Stb : 992300094

**Skripsi sebagai salah satu syarat untuk
menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Medan Area**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2004**

Judul Skripsi : Pengaruh Kebijakan Promosi Terhadap Tingkat
Permintaan Pemakaian Jasa Perhotelan Pada HOTEL
PARDEDE INTERNASIONAL MEDAN.



Nama Mahasiswa : HATMA DEWITA

Nomor Stambuk : 998300094

Jurusan : MANAJEMEN

Menyetujui :

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

(Drs. H. A. AZIS BASAN, MM)

Pembimbing II

(Drs. HERY SYABRIAL, Msi)

Mengetahui :

Ketua Jurusan

(Drs. H. JHON HARDY, Msi)

Dekan

(Drs. H. SYAHRIANDY, Msi)

Tanggal Lulus : 20 Januari 2004

RINGKASAN

HATMA DEWITA, PENGARUH KEBIJAKSANAAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT PERMINTAAN PEMAKAIAN JASA PERHOTELAN PADA HOTEL PARDEDE INTERNASIONAL MEDAN, (Dibawah bimbingan Drs. H. A. Azis Hasan, MM selaku Pembimbing I dan Drs. Hery Syahtial, Msi, selaku Pembimbing II).

Banyaknya hotel didaerah pariwisata mengakibatkan timbulnya persaingan. Untuk menghadapi persaingan ini para pengusaha menggunakan berbagai strategi pemasaran. Dan salah satu faktor yang diperhatikan bagi keberhasilan strategi pemasaran adalah faktor promosi.

Kebijaksanaan promosi bagi perusahaan hotel merupakan faktor yang terpenting dalam menghadapi tingkat persaingan. Sasaran yang harus dituju adalah para konsumen potensial secara menyeluruh, jelas dan tepat.

Dalam memperoleh keuntungan yang direncanakan, Hotel Paradede Internasional Medan melaksanakan kebijaksanaan promosi antara lain :

1. Bekerjasama dengan biro perjalanan
2. Bekerjasama dengan pemerintah dibidang pariwisata
3. Bekerjasama dengan agen dan makelar jasa (pariwisata)
4. Demonstrasi film slide
5. Memberikan informasi lewat media elektronik
6. Pemasangan iklan lewat media pers
7. Membuat brosur-brosur

Sehubungan dengan kebijaksanaan promosi dan pengaruhnya terhadap tingkat permintaan pemakaian jasa perhotelan pada Hotel Pardede Internasional Medan, menunjukkan masalah yang dihadapi yaitu : Bagaimana kebijaksanaan promosi yang dilakukan oleh Hotel Pardede Internasional medan dan Bagaimana kebijaksanaan promosi yang dijalankan Hotel Pardede Internasional Medan terhadap tingkat permintaan pemakaian jasa perhotelan.

Metode penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan. Dan dalam penganalisaan terhadap sebab terjadinya masalah diatas penulis menggunakan dua metode analisis, yaitu :

1. Metode Deskriptif, yaitu memaparkan masalah sehingga dapat diperoleh gambaran yang sebenarnya.
2. Metode Deduktif, yaitu membandingkan data primer dan data sekunder didalam perusahaan tersebut.

Dengan demikian dari hasil perbandingan ini dapat ditarik kesimpulan dan memberikan saran. Untuk menanggulangi masalah yang dihadapi oleh hotel Pardede Internasional Medan sesuai dengan kesimpulan, penulis menggunakan saran sebagai berikut :

1. Hasil koefisien regresi yang negatif ini disebabkan oleh beberapa kondisi seperti : tidak stabilnya kondisi keamanan dalam negeri yang membuat enggan nya wisatawan asing berkunjung atau hanya untuk menginap saja.
2. Karena koefisien regresi negatif maka disarankan kepada perusahaan ke depan untuk tidak menaikkan biaya promosi, hal tersebut akan menyebabkan penurunan penjualan.

3. Perusahaan perlu bekerjasama dengan pemerintah daerah dan aparat keamanan untuk menciptakan kestabilan agar para tamu terutama wisatawan mau berkunjung dan menginap di hotel khususnya di wilayah Medan.
4. Pemasangan iklan sebaiknya tidak hanya dilakukan melalui media cetak saja, tetapi dengan menambah media elektronik, seperti televisi. Dan media pengiklanan elektronik ini tidak hanya dilaksanakan didalam negeri saja tetapi juga diluar negeri.
5. Hendaknya segala hambatan-hambatan yang dihadapi diselesaikan dengan cara seksama sehingga menjadi kesempatan-kesempatan atau peluang-peluang untuk mengembangkan perusahaan.
6. Pelayanan yang memuaskan selama ini telah dilakukan perlu dibina dan ditingkatkan, mulai dari saat tamu chek-in sampai chek-out. Karena hal ini secara tidak langsung adalah merupakan promosi publisitas.

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT dan dengan rahmat-Nya memberi kesabaran dan kesehatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini untuk melengkapi persyaratan penyelesaian akhir studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dengan judul :

“PENGARUH KEBIJAKSANAAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT PERMINTAAN PEMAKAIAN JASA PERHOTELAN PADA HOTEL PARDEDE INTERNASIONAL MEDAN”.

Skripsi disusun guna memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan studi tingkat sarjana (S-1) dengan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat kemampuan dan pengetahuan yang sangat terbatas, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun akan penulis terima dengan segala kerendahan hati.

Penulisan skripsi ini dapat terlaksana dengan bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkanlah penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan, tenaga, materi, semangat dan juga doa dari semua pihak, khususnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Syariandy, Msi. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan.
2. Bapak Drs. H. Jhon Hardy, Msi. selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi.
3. Bapak Drs. Rasdianto, MS, AK, selaku Ketua Pembimbing.

4. Ibu Dra. Isqaniah LKS, selaku Sekretaris Pembimbing.
5. Bapak Drs. H. A. Azis Hasan, MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan waktunya untuk membimbing dan memberikan Pengarahan serta petunjuk demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Bapak Drs. Hery Syahril, selaku dosen Pembimbing II yang membimbing dan memberikan pengarahan serta petunjuk demi kesempurnaan skripsi ini.
7. Terima kasih pula penulis ucapkan kepada seluruh karyawan-karyawati Hotel Pardede Internasional Medan yang telah banyak membantu selama pengambilan data-data dalam penulisan skripsi ini.
8. Ayahanda dan Ibunda yang tercinta, serta seluruh keluarga yang memberikan dukungan dan doa yang tulus. Ananda juga persembahkan skripsi ini kepada seluruh keluarga ananda dimanapun berada, yang begitu tabah dan sabar dalam memberikan dukungan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini (teristimewa).
9. Rekan-rekan yang telah banyak membantu dan memotivasi penulis, semoga ditujukan kepada Insan, Sari, Ai, Ahmad, Rifo, Norma, Banun, Yuli serta seluruh rekan-rekan seperjuangan.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan hidayah-Nya dan memberikan kecerdasan serta kemudahan kepada kita semua.

Pinta penulis kiranya penulisan skripsi ini dapat menyumbangkan faedah bagi diri penulis, keluarga, almamater, bangsa dan negara kita tercinta.

Tanjung Morawa, 20 Januari 2004

Honnat penulis,

HATMA DEWITA



DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Alasan Pemilihan Judul	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Hipotesis	3
D. Luas Dan Tujuan Penelitian	3
E. Metode Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data	4
F. Metode Analisis	5
BAB II LANDASAN TEORITIS	7
A. Arti Dan Pentingnya Promosi Bagi Dunia Usaha	7
B. Peranan Promosi	11
C. Bentuk – Bentuk Promosi	13
D. Pertimbangan Memilih Media Promosi	22

BAB III	HOTEL PARDEDE INTERNASIONAL MEDAN	28
	A. Gambaran Umum Perusahaan	28
	B. Jenis – Jenis Jasa Yang Dipasarkan	39
	C. Kebijakan Promosi Yang Dijalankan	44
	D. Jumlah Kamar Yang Dipasarkan Dari Tahun 1999-2002 –	52
	E. Hambatan – Hambatan Yang Dihadapi Dan Usaha – Usaha Mengatasinya	54
BAB IV	ANALISIS DAN EVALUASI	56
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	66
	A. Kesimpulan	66
	B. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA		69

BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Hotel merupakan salah satu usaha dibidang jasa yang berhubungan dengan perjalanan wisata, bisnis dan rekreasi, udaklah cukup hanya dengan mempromosikan fasilitas yang dimiliki, akan tetapi juga harus memasarkan segala sesuatu yang dapat mendukung kearah penambahan jumlah tamu yang datang untuk menginap atau yang akan datang hanya untuk menikmati fasilitas yang tersedia dihotel tersebut, seperti kolam renang, restoran, karaoke, dan usaha-usaha yang sehubungan dengan itu misalnya travel, Money Changer, salon, panti pijat, toko-toko souvenir dan jasa-jasa lain yang berhubungan dengan hotel tersebut.

Dewasa ini dalam kenyataannya perkembangan kehidupan masyarakat telah menimbulkan bermacam-macam kebutuhan dan keinginan akan barang dan jasa. Kebutuhan manusia itu luas dan kompleks, antara lain meliputi pula kebutuhan dasar fisik akan makanan, pakaian, perumahan dan keamanan, serta kebutuhan pribadi, kebutuhan akan ilmu pengetahuan, ekspresi diri dan kebutuhan untuk hidup rileks, karena manusia membutuhkan waktu untuk beristirahat, setelah melaksanakan aktivitasnya.

Untuk memenuhi keinginan tersebut, produsen berusaha menciptakan suatu produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen, namun hal tersebut tidak dapat tercapai tanpa dibarengi dengan kegiatan pemasaran, dengan jalan memberitahukan kepada konsumen mengenai produk yang dihasilkannya.

Salah satu usaha yang digunakan perusahaan dalam bidang pemasaran dalam tujuan untuk meningkatkan hasil produksi yaitu : melalui promosi. Promosi merupakan salah satu variabel didalam Marketing Mix yang sangat penting diperhatikan dan dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Promosi juga merupakan salah satu senjata yang ampuh bagi pemasaran dalam mengembangkan usaha. Kecendrungan yang ada menunjukkan bahwa promosi akan menjadi semakin penting bagi dunia usaha dalam tahun-tahun mendatang.

Kebijaksanaan promosi dirancang untuk menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik dari masyarakat, karena tingkat persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha. Untuk itu perusahaan harus benar-benar dapat melaksanakan kebijaksanaan promosi melalui strategi yang tepat, sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai melalui peningkatan volume penjualan.

Melihat pentingnya kebijaksanaan promosi terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan, penulis ingin mengetahui lebih jauh kebijaksanaan promosi yang dijalankan suatu perusahaan.

Tertarik dengan hal tersebut diatas, maka penulis mencoba menyusun suatu tulisan ilmiah yang berjudul : "PENGARUH KEBIJAKSANAAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT PERMINTAAN PEMAKAIAN JASA PERHOTELAN PADA HOTEL PARDEDE INTERNASIONAL MEDAN".

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitsemuto, *Marketing*, Penerbit Ghalia Indonesia, Cetakan Kelima, Jakarta, 1984
- Azis Hasan, *Marketing dan Strateginya*, Penerbit Bali, Medan, 2001
- Basu Swasta DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1995
- Faisal Afiff, *Strategi pemasaran*, Penerbit Angkasa, Cetakan Kedua, Bandung, 1993
- M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan*, Penerbit Salemba Empat, Cetakan Pertama, Jakarta, 2000
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Kesembilan, Terjemahan Djaka Warsawa, Penerbit Erlangga, Jilid Kedua, Jakarta, 1997
- Oka A. Yoeti, *Strategi Pemasaran Hotel*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Cetakan Kedua, Jakarta, 2001
- Radiosunu, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 1990
- Soñyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Penerbit Rajawali Pers, Jakarta, 1992
- Winardi, *Promosi dan Reklame*, Penerbit Mandar Maju, Cetakan Pertama, Edisi kedua, Bandung, 1992
- J. Supranto, *Metode Riset dan Aplikasinya dalam Pemasaran*, Penerbit PT Rineka Cipta, Cetakan Pertama, Edisi Keenam, Jakarta, 1997
- S. Nasution dan M. Thomas, *Buku Penuntun Membuat Tesis, Skripsi, Disertasi dan Makalah*, Penerbit Bumi Aksara, Cetakan Kedelapan, Edisi Kedua, Jakarta, 2002