PENERAPAN METODE MARKETING MIX 7P UNTUK PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN JASA PENGINAPAN HOTEL

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer (S.Kom.)
Pada Jurusan Teknik Informatika FT UNP Kediri

OLEH:

BANU SANJAYA
NPM : 09.1.03.02.0122

PROGRAM STUDI TEKNIK INFORMATIKA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2015

Skripsi oleh :

BANU SANJAYA
NPM : 09.1.03.02.0122

Judul :

PENERAPAN METODE MARKETING MIX 7P UNTUK PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN JASA PENGINAPAN HOTEL

Telah Disetujui untuk Diajukan Kepada
Panitia Ujian / Sidang Skripsi Jurusan Teknik Informatika
FT UNP Kediri

Tanggal : 21 Desember 2014

Pembimbing I	Pembimbing II
Drs. Sugito, M.Pd.	**Fajar Rohman H, S.Kom.**
NIDN.	**NIDN.**

Skripsi oleh :

BANU SANJAYA
NPM : 09.1.03.02.0122

Judul :

PENERAPAN METODE MARKETING MIX 7P UNTUK PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN JASA PENGINAPAN HOTEL

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian / Sidang Skripsi
Jurusan Teknik Informatika FT UNP Kediri
Pada tanggal :21 Desember 2014

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Rini Indriati, S.Kom., M.Kom
2. Penguji I : Drs. Sugito, M.Pd.
3. Penguji II : Danar Putra P, S.Kom.

Mengetahui,
Dekan Fakultas Teknik

Rini Indriati, S.Kom., M.Kom.
NIY. 1081001070

PENERAPAN METODE MARKETING MIX 7P UNTUK PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN JASA PENGINAPAN HOTEL

Banu Sanjaya

Fakultas Teknik Universitas Nusantara PGRI Kediri

Abstrak

Hotel merupakan salah satu perusahaan jasa yang selalu mengutamakan kepuasan konsumennya. Dimana demi meningkatkan kepuasan konsumennya, setiap hotel melakukan upaya untuk mengetahui hal tersebut dengan menyebarkan kuesioner ke tiap-tiap kamar. Namun hasil akhir yang diperoleh tidaklah cukup untuk bisa mengetahui tingkat kepuasan konsumennya., hal ini dikarenakan kurang detailnya dalam perhitungan kuesioner dan komponen yang diukur semuanya menjadi satu. Sehingga untuk bisa mengetahui tingkat kepuasan konsumennya kurang maksimal dan sebagai bentuk laporan akhirnya kurang memberikan hasil yang jelas.

Komponen yang mempengaruhi kepuasan konsumennya masih sangat global sehingga hasil yang didapat tidak terfokus. Selain itu tidak adanya perumusan strategi pemasaran yang bisa memberikan petunjuk- petunjuk poin apa saja yang harus ditingkatkan.

Oleh karena itu dibutuhkan suatu system aplikasi yang dapat membantu dalam mengetahui kepuasan dari konsumennya serta merumuskan strategi pemasaran. Dimana kedua hal tersebut dapat dikelompokkan berdasarkan komponen marketing mix-nya, Metode Marketing Mix 7P merupakan metode yang diperuntukkan untuk perusahaan jasa pengiriman. Metode ini dipopulerkan Adrian Payne yang meliputi Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Provision of customer, untuk mengetahui seberapa besar tingkatan kepuasan konsumen terhadap tiap komponen marketing mix-nya.

Kata kunci: *Marketing Mix 7p, Sistem Pendukung Keputusan, Pemasaran Jasa*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran telah menjadi subyek yang sangat penting dalam kehidupan kita sehari-hari sejalan dengan semakin berkembangnya perekonomian.

Aktivitas pemasaran yang menjadi tanggung jawab pokok seorang manajer pemasaran adalah melakukan analisis pasar, merencanakan dan melaksanakan program-program pemasaran, melakukan pengawasan dan evaluasi untuk mempengaruhi tingkat, saat dan sifat permintaan yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya. Pada sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa penginapan kegiatan pemasaran intinya adalah memberikan jasa penginapan dengan kualitas yang lebih dari pesaing secara konsisten dengan tujuan akhir memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sasaran.

Demikian juga halnya dengan usaha perhotelan, dimana kegiatan pemasaran saat ini menjadi sangat penting bagi usaha perhotelan, karena perhotelan merupakan salah satu usaha jasa penginapan pelayanan yang tidak mudah pengelolaannya dalam menyediakan berbagai fasilitas yang dapat

digunakan oleh tamu-tamunya. Disamping itu, usaha perhotelan juga dapat menunjang kegiatan para usahawan yang sedang melakukan perjalanan usaha atau para wisatawan yang melakukan perjalanan untuk mengunjungi daerah-daerah tujuan wisata, membutuhkan tempat untuk menginap, makan dan minum serta hiburan. Oleh karena itu, hotel merupakan salah satu bentuk usaha bidang jasa penginapan yang mengutamakan kualitas pelayanan bagi para tamu khususnya pelanggan.

Dalam perkembangan pasar jasa penginapan dapat dipastikan semua berubah, hal itu terlihat pada hotel yang merupakan salah satu dari bagian pasar jasa penginapan.Tingkat kompetisi jugalah yang mempengaruhi yang tadinya rendah menjadi lebih ketat dan intens. Oleh karena itu peran bagian pemasaran sangatlah penting dimana mereka akan bermain dengan *Marketing Mix* sebagai alat pemasarannya. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler, 2010). Sedangkan *Marketing Mix* yang nantinya mereka pakai dalam jasa penginapan merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang di inginkan pasar sasaran (Kotler, 2008).Pemasaran jasa penginapan saat ini tidak lagi hanya sebatas pada *Marketing Mix 4P* yang seperti yang dipopulerkan McCharthy yaitu; *Product, Price, Place, Promotion* (produk, harga, promosi, dan distribusi/tempat) namun *Marketing Mix* yang lebih dari 4P.

Tidak banyak perusahaan jasa penginapan mengetahui Marketing Mix yang diperuntukkan dalam perusahaan jasa penginapan salah satu diantaranya dimana hotel hanya bisa mendapatkan dan mempertahankan pelanggannya. Selain itu pihak hotel juga diharapkan juga dapat mengetahui tingkat kepuasan serta harapan konsumen dari berbagai aspek pemasaran jasa penginapan dengan jalan merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan hasil presentasi interprestasi yang akan dicapai. Hal inilah yang sedang dialami oleh Hotel Crown Victoria Kota Tulung Agung, dimana untuk mengetahui kepuasan dan harapan para konsumennya masih belum tampak komponen- komponen apa saja yang mempengaruhi. Selain itu yang tidak kalah pentingnya adalah peranan karyawan (orang perusahaan) yang sebenarnya mereka juga mempunyai peranan dalam menunjukkan kepuasan dan harapannya.

Oleh karena itu diperlukan suatu sistem aplikasi yang dapat membantu dalam mengetahui dan menentukan besar prosentase kepuasan dan harapan dari tamu, karyawan serta merumuskannya dalam strategi pemasaran .Dimana kepuasan dan harapan tamu, karyawan dapat dikelompok - kelompokkan berdasarkan komponen *Marketing Mix*-nya. Metode *Marketing Mix 7P* merupakan pengembangan *Marketing Mix* terdahulu yang memang diperuntukkan untuk perusahaan jasa penginapan .

Metode ini dipopularkan oleh *Adrian Payne*y yang meliputi produk, harga, distribusi, promosi, proses, orang didalam jasa penginapan dan layanan pelanggan diharapkan mampu mengetahui seberapa besar kepuasan dan harapan dari konsumen atau karyawan. Selain

itu sistem aplikasi ini juga diharap kan membantu dalam menentukan perumusan strategi pemasaran pada Hotel Crown Victoria .

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka identifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah cara pengambilan keputusan dalam pemasaran masih bersifat spekulatif ,dan hasil perumusan strategi pemasaran dirasa kurang optimal.

C. Pembatasan Masalah

Untuk membatasi permasalahan yang akan diangkat agar tidak terlampau meluas, namun juga tidak terkesan sempit, maka penulis memberikan batasan masalah diantaranya adalah :

1. Skala kuesioner yang digunakan adalah skala *Likert*, uji validitas *Product Moment* dan realibilitas menggunakan *alpha cronbach*.
2. Untuk uji validitas menggunakan toleransi kesalahan sebesar 5 % sedangkan nilai *alpha cronbach* sebesar 0.7.
3. Dalam menentukan strategi pemasaran menggunakan metode pemasaran *Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Provision of customer).*
4. Menggunakan teknik one shoot technique dalam penyebaran kuesioner untuk setiap periode pelaksanaan kuesioner.
5. Variabel yang digunakan sebagai pengukuran adalah komponen dari *Marketing Mix 7P*.
6. Poin- poin pertanyaan kuesioner didapat langsung dari data yang ada dan disesuaikan dengan keadaan di Hotel.
7. Tidak membahas analisa SWOT hotel yang bersangkutan maupun pesaingnya.
8. Tidak membahas perhitungan *Service Quality*.
9. Saran- saran yang diberikan bersifat statis, saran tidak dapat diinputkan oleh *user*, namun merupakan saran langsung dari sistem aplikasi.
10. Pengisian data prosentase Interprestasi dan data kuesioner dilakukan tiap bulan selama penelitian berlangsung.
11. Pada input *prosentase* hanya terdapat empat level interprestasi saja, sehingga levelnya bersifat statis yaitu memuaskan, baik, cukup, kurang.
12. Sistem aplikasi ini dipakai oleh para pengambil keputusan yaitu bagian *Marketing / Manager Marketing*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah membangun sebuah sistem penunjang keputusan dengan menggunakan metode *Marketing Mix 7P ?*
2. Apakah metode *Marketing Mix 7P* mampu bekerja secara optimal untuk digunakan dalam perumusan strategi pemasaran pada Hotel Crown Victoria ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah membuat sistem pendukung keputusan dengan menggunakan metode *Marketing Mix 7P* dalam perumusan strategi pemasaran pada Hotel Crown Victoria yang diharapkan akan berpengaruh pada tingkat *occupancy room*- nya.

F. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini berguna untuk membantu perumusan strategi pada *Marketing Departement* Hotel Crown Victoria .

G. Metode Penelitian

Metodologi yang digunakan dalam penelitian pembangunan perangkat lunak sistem pendukung keputusan untuk perumusan strategi pemasaran pada Hotel Crown Victoria adalah metode penelitian Kuantitatif. Adapun tahapan pada proses penelitian yang dilakukan

adalah dengan melakukan *survey* dan pengumpulan data.

Survei dilakukan di Hotel Crown Victoria yang berlokasi di daerah Jl.Supriadi Kota Tulung Agung. Dengan melakukan *survey* ini yaitu bertujuan untuk mengetahui langkah dan prosedur apa yang dilakukan oleh Hotel Crown Victoria untuk mengetahui tingkat kepuasan dan harapan dari tamu hotel.Selain itu *survey* dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai *variabel- variabel* apa saja yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan harapan konsumennya.

LANDASAN TEORI

A Teori – Teori Pendukung

1. Hotel

a. Pengertian Hotel

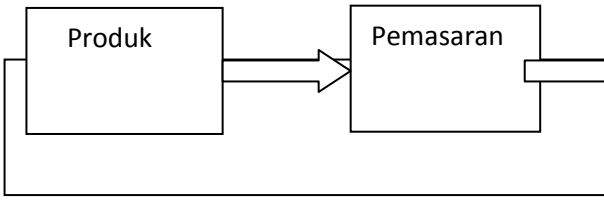
Menurut Keputusan Dirjen Pariwisata No.14 Tahun 1988, Hotel adalah satu jenis akomodasi yang dipergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makanan, minuman serta jasa lain bagi umum yang dikelola secara komersil, serta memenuhi persyaratan tertentu.

Mengenai penggolongan hotel ditetapkan oleh Departemen Pariwisata berdasarkan fasilitas yang tersedia serta kondisi fasilitas yang tersedia, dan kondisi fasilitas tersebut. Fasilitas yang dimiliki oleh hotel ialah ada tempat parkir, restoran, coffe shop, bar, televisi diruang tamu dan kamar, laundry, taxi, cold-water, money charger, biro perjalanan, dan lain- lain. Berdasarkan fasilitas tersebut maka hotel diberi kategori bintang1, 2, 3, 4, dan 5. Hotel bintang 1 dan 2 dalam bentuk usahanya dapat berupa CV, PT, FIRMA, Koperasi. Sedangkan hotel bintang 3, 4, 5 harus berbentuk PT. Sedangkan penginapan kecil dibedakan menjadi melati 1, melati 2, melati 3. (Keputusan Dirjen Pariwisata , 1988)

b. Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan proses sosial dan managerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2007).

Jadi dengan kata lain pemasaran merupakan suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Sedangkan tujuan dari pemasaran adalah untuk mengidentifikasikan kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan ini sedemikian baiknya sehingga produk nyaris terjual. Kegiatan tersebut apabila digambarkan akan terlihat sebagai berikut :



Jasa (*service)* adalah suatu yang tidak nyata dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa dengan penerima jasa melalui beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler (Yoeti, 2004)*service* adalah suatu aktivitas yang memberikan

manfaat dan ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain dalam bentuk tidak nyata dan tidak menimbulkan pemindahan kepemilikan seperti halnya yang terjadi pada produk manufaktur.

Walau sebenarnya konsep pemasaran yang secara umum antara pemasaran produk dengan pemasaran jasa adalah sama tetapi dalam memasarkan jasa diperlukan teknik dalam pendekatan dengan pelanggan harus selalu berkelanjutan. Jadi kesimpulannya pemasaran jasa itu selalu terdiri dari beberapa aktivitas yang bertujuan untuk menarik calon pelanggan melalui suatu penyusunan strategi dan taktik agar pelanggan tertarik dan merasa puas terhadap jasa yang diberikan sehingga memberikan keuntungan sebagai timbal balik pada pihak hotel.

c. Karakteristik Jasa

(Kotler P. , 2010) mengatakan bahwa " karakteristik utama jasa, adalah tidak berwujud, tidak terpisah dari penyedianya, variabilitas, dan dapat musnah.

d. Proses Pemasaran

Saat ini perusahaan jasa menyadari bahwa mereka tidak dapat memenuhi keinginan semua keinginan pelanggan, atau setidaknya tidak bagi semua pelanggan dengan cara yang sama. Jumlah pelanggan juga terlalu banyak dan mempunyai kebutuhan dan proses pembelian yang beragam, untuk lebih jauh lagi perusahaan sendiri mempunyai kemampuan yang sangat beragam dalam melayani berbagai *segment* pasar, Sebagai gantinya perusahaan harus mengidentifikasikan bagian pasar yang harus dilayaninya dengan baik dan paling menguntungkan. Perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang digerakan oleh pelanggan dan membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat.

Oleh karena itu, sebagian besar perusahaan telah menjauhi pemasaran massal dan menuju ke pemasaran sasaran untuk mengenali segmen pasar, dengan memilih satu atau lebih segmen pasar dan mengembangkan layanan, dan produk maupun program pemasaran untuk masing-masing segmen pasar. Alih- alih menyebarkan usaha pemasaran mereka yang dari awal menggunakan pendekatan " senapan *shotgun*", maka perusahaan mulai beralih dengan memusatkan perhatian kepada kelompok pembeli yang mempunyai minat terbesar dalam nilai terbaik mereka ciptakan atau lebih dikenal dengan pendekatan " senapan laras panjang". (Kotler, 2007)

Untuk itu dibagi prosesnya menjadi 4 langkah utama dalam proses pemasaran sehingga dapat dikelompokan dan dikendalikan oleh pelaku pasar terhadap pelanggan, Adapun 4 langkah yang disebutkan diatas yaitu:

1). Segmentasi Pasar

Adalah pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran sendiri. (Kotler, 2007)

Pasar jasa terdiri dari pelanggan, dan

pelanggan berbeda dalam berbagai cara. Perbedaan itu bisa terjadi pada keinginan, sumber daya, lokasi, sikap,dan praktek pembelian. Melalui segmentasi pasar, perusahaan dapat membagi pasar yang besar dan *heterogen* menjadi *segment* yang lebih kecil yang dapat dicapai secara lebih efisien dan efektif dengan produk ataupun jasa yang sesuai dengan kebutuhan unik mereka.

2). Penetapan Target Pasar

Segmentasi pasar mengungkapkan peluang segmen pasar perusahaan, setelah dilakukan maka perusahaan harus mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan berapa banyak dan jenis *segment* yang akan diperlakukan dengan khusus.

Dapat diartikan bahwa penetapan target pasar adalah proses mengevaluasi daya tarik masing- masing *segment* pasar dan memilih satu atau lebih *segment* untuk dimasuki. (Kotler, 2007)

3). Diferensiasi

Selain memutuskan segmen pasar mana yang akan menjadi sasarannya, perusahaan harus menentukan proposisi nilai, dalam artian bagaimana perusahaan akan menciptakan nilai terdiferensiasi untuk segmen sasaran dan posisi apa yang ingin diduduki perusahaan dalam *segment* itu. (Kotler, 2007)

4). Positioning

Adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen terhadap atribut penting maupun tempat dimana produk berada dalam pikiran konsumen dibandingkan produk pesaing. (Kotler, 2007)

e. Proses Pemasaran Hotel

Sedangkan menurut Kotler (Yoeti, 2004)pemasaran hotel adalah ilmu yang bertujuan untuk menyenangkan tamu dan dari kegiatan itu hotel memperoleh keuntungan. Sedangkan pemasaran jasa menurut Ritherford (Yoeti, 2004) adalah aktivitas yang menggunakan strategi dan taktik, yang direncanakan sedemikian rupa untuk menyampaikan cerita tentang pelayanan yang diberikan suatu hotel, dengan demikian memberikan rangsangan yang bergairah pada tamu untuk mau memilih pesan yang disampaikan untuk dibandingkan dengan pilihan lain dari hotel pesaing.

f. Strategi Pemasaran

Strategi adalah sebuah rencana yang komprehensif yang mengintregasikan segala sumber daya yang tersedia dan *capabilities* yang mempunyai tujuan jangka panjang untuk memenangkan kompetisi.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan ituunit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran- sasaran pemasarannya.Strategi pemasaran perusahaan biasanya terdiri dari pengambil keputusan tentang *Marketing Mix* sebagai alat dalam pencapaian strategi pemasarannya, dan lokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan

yang diharapkan dalam kondisi persaingan.

g. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Marketing Mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Marketing Mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. (Kotler, 2007).Yang pada dasarnya bauran pemasaran menunjukkan factor-factor yang perlu dipertimbangkan saat menentukan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan.

h. *Marketing Mix 7P*

Namun seiring dengan perkembangan jaman, kini *Marketing Mix* tidak lagi dalam format dasarnya 4P tetapi sudah menempati pada format 7P yang dikembangkan oleh *Payne* yaitu *(Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Provision of customer).* Dimana *Marketing Mix7P* ini menurut *Payne* sangatlah cocok untuk pemasaran dibidang jasa seperti halnya hotel untuk pencapaian keunggulan kompetitif.

Marketing Mix jasa 7P menurut *Payne :*

1. Produk (*product*)

   Konsep keseluruhan atas objek atau proses yang memberikan berbagai nilai bagi para pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

2. Harga *(Price)*

   Harga yang dapat dijadikan dasar penawaran yang ditetapkan sedemikian rupa sehingga menarik bagi konsumen.

3. Tempat *(Place)*

   Lingkungan dimana jasa disampaikan dan bagaimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan serta bagaimana lokasi/ tempat jasa yang dirasakan.

4. Promotion *(Promotion)*

   Salah satu bauran yang membantu mengkomunikasikan/ mempromosikan barang atau jasanya kepada para pelanggan.

5. Orang *(people)*

   Orang- orang yang berada dalam perusahaan atau intern yang mempunyai pengaruh dan yang langsung berinteraksi dengan konsumennya.

6. Proses *(process)*

   Aktivitas yang dilakukan dalam kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan/ *konsumen*.

7. *Provision of customer*

Adalah melakukan upaya pelaksanaan orientasi ke konsumen, seperti halnya *survey* kepuasan konsumen yang berkelanjutan mengenai keseluruhan dari fasilitas yang menunjang dari layanan pelanggan.

i. Kepuasan dan Harapan

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap suatu kinerja (hasil) produk dan harapan- harapannya (Kotler, 2007).

Sedangkan harapan adalah dasar dari suatu bentuk kepuasan, jika persepsi terhadap suatu melenceng dari apa yang diharapkan berarti kepuasan pelanggan tidak terpenuhi (tidak puas) begitupun jika persepsi terhadap sesuatu sesuai dengan apa yang diharapkan maka kepuasan itu akan terpenuhi. Jadi antara kepuasan dan harapan adalah satu kesatuan yang saling berhubungan.

TINJAUAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Tinjauan Umum Lokasi Penelitian

Dalam penulisan karya tulis ilmiah ini,penulis mengambil studi kasus di Hotel Crown Victoria yang berlokasi di Jl. Supriadi No. 41 Tulungagung. Karena tempat ini yang dirasakan cocok untuk penelitian ini.

B. Fasilitas-fasilitas dari HOTEL CROWN VICTORIA

antara lain :

1. HALL yang cukup luas dan dapat menampung(-+) 200orang., cocok bagi anda yang menginginkan rapat di tempat mewah, yang di lengkapi dengan peralatan-peralatan audio yang lengkap dan akses internet yang cepat.
2. RESTAURANT yang cukup luas untuk acara penikahan ataupun pesta ulang tahun ataupun pesta-pesta lainnya, dan restaurant kami dapat menampung(-+)200 orang, dan tak lupa restaurant kami di lengkapi dengan alat-alat karaoke lengkap dengan lagu-lagu kenangaan anda.
3. KOLAM RENANG yang cukup luas buat anda untuk bersantai-santai ataupun bermain-main air dengan sanak keluarga anda.
4. GALERI BARANG-BARANG ANTIK menyempatkan melihat-lihat barang mewah namun antik akan membuat anda betah menginap di penginapan kami.

C. Perlengkapan-perlengkapan dari HOTEL CROWN VICTORI 28

1. Breakfast untuk 2 orang di anataranya
2. Menu makanan
   a. Nasi Goreng
   b. Roti Bakar
   c. Bubur
3. Minuman
   a. Kopi
   b. Kopi Susu
   c. Tea
   d. Susu Coklaat
   e. Susu Putih
4. Air panas 24jam
5. Tv Parabola
6. Kopi bubuk dan gula untuk 2 orang/kamar
7. Air putih panas dan air putih

HOTEL CROWN VICTORIA adalah tempat yang cocok untuk

liburan anda karna di samping kamar yang begitu nyaman, bersih dan tak lupa pelayanan yang ramah tamah dari karyawan kami yang memberikan service kamar dengan baik.

Sekilas dari HOTEL CROWN VICTORIA semoga dengan perincian tersebut cocok dengan tempat penginapan yang anda inginkan ataupun sebagai tempat liburan.

D. Tugas dan Wewenang

Berikut ini akan diuraikan jabatan-jabatan yang umumnya terdapat pada hotel Crown Victoria :

1. General Manager
   General Manager adalah puncak pimpinan dari sebuah organisasi hotel. Ia bertanggung jawab atas keseluruhan penyelenggaraan hotel dan kinerja seluruh karyawannya.
2. Assistant General Manager atau Executive Assistan Manager.
   Assistant General Manager atau Executive Assistan Manager adalah wakil General Manager. Jabatan ini pada umumnya ada di hotel-hotel besar di mana General Manager perlu dibantu dan didukung oleh Assistan General Manager. Penanganan tugas-tugas manajemen yang telah dirumuskan dan diarahkan oleh General Manager dilaksanakan dan dikomunikasikan kepada Assistant General Manager. Selanjutnya diteruskan ke Departmen Head.
3. Controller
   Controller adalah akuntan internal hotel. Controller bertanggung jawab atas efektivitas pengelolaan administrasi dan penyajian data keuangan yang disusun setiap hari. Ia akan dimintai pendapat dan pandangannya dalam hal keuangan hotel.
4. Plant Engineer
   Plant Engineer adalah pejabat yang bertanggung jawab atas pemeliharaan, pengelolaan, dan perbaikan seluruh aset yang meliputi: gedung hotel, perlengkapan mekanik dan elektronik, dan energi hotel. Pengelolaan listrik, gas, dan air adalah tanggung jawab plant engineer.

5. Executive Housekeeper
   Executive Housekeeper adalah pemimpin departemen yang memiliki kemampuan merencanakan, mengorganisasi, Dan mengevaluasi pekerjaan dibidang housekeeping. Ia bertanggung jawab atas kebersihan kamar-kamar tamu dan area umum yang dimiliki,hotel.

6. Human Resources Development Manager
   HRD Manager adalah pejabat yang bertugas mengelola sumber daya manusia untuk keberhasilan hotel. HRD Manager harus menguasai hukum dan perundang-undangan yang berkaitan dengan ketenagakerjaan, baik lokal, nasional, maupun internasional. Ia bertugas menerima dan mengangkat pegawai baru, menyelenggarakan semua administrasi kepegawaian dan kegiatan karyawan,

serta mengadakan pelatihan terhadap karyawan.

7. Recreation Director
   Recreation Director adalah pejabat yang bertugas mengelola kegiatan hotel yang berkaitan dengan kegiatan rekreasi di area hotel.
8. Marketing and Sales Director
   Marketing and Sales Director adalah pejabat yang menentukan keberhasilan hotel dalam menjual produk hotel kepada konsumen.
9. Food & Beverage Manager
   F&B Manager adalah pejabat yang bertugas mengelola Food and Beverage Department Untuk dapat menyajikan makanan dan minuman berkualitas yang disenangi tamu. Merencanakan menu, memastikan bahwa setiap bawahanya dapat menyajikan makanan dengan cepat dan ramah, dan mengendalikan biaya Food and Beverage Department.

ANALISIS DAN PERANCANGAN

A. Analisis Sitem Yang Lama

Penelitian yang dilakukan oleh Winanda Allatif mengenai Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Suzuki Merk Thunder di Kota Medan. Pada penelitian tersebut secara teoritis dibahas mengenai penerapan metode Marketing Mix untuk menentukan strategi pemasaran berdasarkan 7 kriteria sehingga tetap bersaing dalam pemasaran dan kepuasan pembelinya terpenuhi. (Allatif,2010)

Penelitian yang dilakukan oleh Ronny Parulian mengenai penerapan metode Marketing Mix 7P dalam Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Jasa Hotel Pada Hotel Garuda Plasa Medan. Pada penelitian tersebut dibahas mengenai penerapan Marketing Mix 7P yang diterapkan pada Hotel Garuda Plaza Medan telah efektif atau tidak dalam meningkatkan penjualan jasa. Terdapat perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilaksanakan ini yaitu : pada kasus yang berbeda. (Parulian,2002)

B. Analisis Metode yang digunakan

1. Metode Pemilihan Sampel
   Dalam penelitian ini metode pemilihan sampel yang digunakan yaitu purpose sampling dimana pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dimaksud adalah pemilihan sampel atas data hasil kuisioner tamu Hotel Cr Victoria sesuai dengan kebutu aplikasi yang dibuat untuk kuesioner tamu yang digunakan untuk sampel untuk semua type kamar akan diambil 100 data sampel.
2. Metode Pengumpulan Data
   a. Metode Wawancara
      Metode ini dilakukan dengan mengadakan tanya jawab atau wawancara dengan bagian department fornt office dan marketing mengenai proses pengambilan data,dan variable utama dalam pemasaran jasa hotel yang nantinya akan dijadikan acuan dalam pembuatan aplikasi pendukung keputusan.
   b. Metode Kepustakaan
      Metode ini dilakukan dengan cara mengambil bahan dari buku-buku yang berkaitan dengan penelitian dan dari sumber-

sumber lain yaitu yang berasal dari website,serta dari jurnal/artikel di internet yang berhubungan dengan pembuatan laporan.

C. Logika Metode yang Digunakan

Dalam bab ini suatu analisa sistem diperlukan untuk menganalisa dan mengidentifikasi permasalahan dan bagaimana mengatasi permasalahan tersebut. Analisa terhadap suatu permasalahan yang ada sebelum dilakukan pengambilan keputusan atau tindakan dalam menyelesaikan masalah tersebut.Pada tahap ini dilakukan langkah- langkah untuk mengetahui permasalahan yang ada dengan melakukan *survey* dan pengumpulan data.

Survei dilakukan di Hotel Crown Victoria yang berlokasi di Kota Tulung Agung. Dengan melakukan *survey* ini yaitu bertujuan untuk mengetahui langkah dan prosedur apa yang dilakukan oleh Hotel Crown Victoria untuk mengetahui tingkat kepuasan dan harapan dari tamu hotel.Selain itu *survey* dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai *variabel-variabel* apa saja yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan harapan konsumennya.

Secara umum yang dilakukan pada Hotel Crown Victoria untuk mengetahui tingkat kepuasan dan harapan konsumennya dengan menyebarkan *kuesioner* kepada para tamunya disetiap kamar. Para tamu diminta kesediaannya untuk mengisi kuesioner tersebut, dalam arti belum tentu tiap- tiap tamu bersedia mengisinya. Dan hasil kuesioner yang di dapat akan di analisa oleh *Manager Marketing*.

1. Teknik Analisa Data

a. Menentukan Besar sampel

Untuk mendapatkan hasil sampel dari populasi yang ada, maka akan digunakan rumus *slovin* yaitu dengan tingkat toleransi kesalahan 5 % dan populasi sebesar 10 responden.

$$n = \frac{10}{1 + 10(0,05)^2}$$

Maka nilai n (sampel) didapatkan sebesar 10 responden.Berikut daftar responden yang termasuk dalam perhitungan sampel. Dapat dilihat pada gambar tabel dibawah ini :

Tabel 4.1 Responden Hasil Sampel

Kode	Nama
T-00001	SLAMET S
T-00002	ARNETANIO
T-00003	DESY
T-00004	ISKON
T-00005	DENI
T-00006	IRFANUDIN
T-00007	ANDINI
T-00008	BAHRUL
T-00009	RIA RIZKIANA
T-00010	M. RIDWAN

b. Cek *Validitas Kuesioner*

Selanjutnya adalah melakukan pengecekan kuesioner yaitu validitas Pertama- tama cek validitas yang merupakan pengecekan masing- masing atribut pertanyaan, dengan menggunakan rumus PPM lalu dibandingkan nilai r hitungnya dengan nilai r tabel PPM. Berikut perhitungan validitas :

Tabel 4.2 Perhitungan Cek Validitas Variabel Tempat

NO	NAMA	Skor Pertanyaan *Variabel Product*							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
1	SLAMET S	4	4	4	4	4	3	3	26
2	ARNETANIO	3	3	3	4	4	4	4	25
3	DESY	3	3	3	3	3	3	3	21
4	ISKON	4	4	4	4	4	4	4	28
5	DENI	3	3	3	3	3	3	3	21
6	IRFANUDIN	3	3	3	3	3	3	3	21
7	ANDINI	4	4	4	4	4	4	4	28
8	BAHRUL	2	2	2	2	2	2	2	14
9	RIA RIZKIANA	3	3	3	3	3	3	3	21
10	M. RIDWAN	4	4	3	3	4	3	4	25

Setelah mendapatkan hasil jawaban ke dalam table dan menghitung total untuk masing- masing pertanyaan, langkah selanjutnya adalah melakukan korelasi antara masing- masing pertanyaan dengan total skor pertanyaan.. Untuk itu korelasikan semua pertanyaan secara satu persatu . Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Tabel 4.3 Perhitungan Korelasi Pertanyaan 1

NO	NAMA	X	Y	X^2	Y^2	XY
1	SLAMET S	4	26	16	676	104
2	ARNETANIO	3	25	9	625	75
3	DESY	3	21	9	441	63
4	ISKON	4	28	16	784	112
5	DENI	3	21	9	441	63
6	IRFANUDIN	3	21	9	441	63
7	ANDINI	4	28	16	784	112
8	BAHRUL	2	14	4	196	28
9	RIA RIZKIANA	3	21	9	441	63
10	M. RIDWAN	4	25	16	625	100
	Total	33	230	113	5454	783

Tabel 4.4 Perhitungan Korelasi Pertanyaan 2

NO	NAMA	X	Y	X^2
1	SLAMET S	4	26	16
2	ARNETANIO	3	25	9
3	DESY	3	21	9
4	ISKON	4	28	16
5	DENI	3	21	9
6	IRFANUDIN	3	21	9
7	ANDINI	4	28	16
8	BAHRUL	2	14	4
9	RIA RIZKIANA	3	21	9
10	M. RIDWAN	4	25	16
	Total	33	230	113

Tabel 4.5 Perhitungan Korelasi Pertanyaan 3

NO	NAMA	X	Y	X^2
1	SLAMET S	4	26	16
2	ARNETANIO	3	25	9
3	DESY	3	21	9
4	ISKON	4	28	16
5	DENI	3	21	9
6	IRFANUDIN	3	21	9
7	ANDINI	4	28	16
8	BAHRUL	2	14	4
9	RIA RIZKIANA	3	21	9
10	M. RIDWAN	3	25	9
	Total	32	230	106

Tabel 4.6 Perhitungan Korelasi Pertanyaan 4

NO	NAMA	X	Y	X^2	Y^2	XY
1	SLAMET S	4	26	16	676	1
2	ARNETANIO	4	25	16	625	1
3	DESY	3	21	9	441	
4	ISKON	4	28	16	784	1
5	DENI	3	21	9	441	
6	IRFANUDIN	3	21	9	441	

7	ANDINI	4	28	16	2	ARNETANIO	784	102	4	25	16	625	1
8	BAHRUL	2	14	4	3	DESY	196	28	3	21	9	441	
9	RIA RIZKIANA	3	21	9	4	ISKON			4	28	16	784	1
10	M. RIDWAN	4	25	16	5	DENI	441	63	3	21	9	441	
	Total	34	230	120	6	IRFANUDIN	625	100	3	21	9	441	
					7	ANDINI	5454	808	4	28	16	784	1
					8	BAHRUL			2	14	4	196	
					9	RIA RIZKIANA			3	21	9	441	
					10	M. RIDWAN			4	25	16	625	1
						Total			33	230	113	5454	7

Tabel 4.7 Perhitungan Korelasi Pertanyaan 5

NO	NAMA	X	Y	X^2	Y^2	XY
1	SLAMET S	3	26	9	676	78
2	ARNETANIO	4	25	16	625	100
3	DESY	3	21	9	441	63
4	ISKON	4	28	16	784	112
5	DENI	3	21	9	441	63
6	IRFANUDIN	3	21	9	441	63
7	ANDINI	4	28	16	784	112
8	BAHRUL	2	14	4	196	28
9	RIA RIZKIANA	3	21	9	441	63
10	M. RIDWAN	3	25	9	625	75
	Total	29	205	97	4829	682

Dari hasil korelasi tiap-tiap atribut pertanyaan diatas maka nilai- nilai pada table diatas dimasukkan ke dalam rumus PPM sebagai berikut :

$$r = \frac{(\quad xy) - (\quad x \quad y)/n}{x^2 - (\quad x)^2 \ /n[\quad y^2 - (\quad y)^2 \ /n)}$$

Maka perhitungan untuk nilai r pada atribut pertanyaan no. 1 yang didapatkan berikut :

$$r = \frac{783 \ -(33x230)/10}{133 \ -(33)^2/10[\ 5454 \ -(230)^2/10]}$$

Untuk nilai r tabel PPM untuk n = 10 maka nilai r Tabel = 0.632

Tabel 4.8 Perhitungan Korelasi Pertanyaan 6

NO	NAMA	X	Y	X^2	Y^2	XY
1	SLAMET S	3	26	9	676	78
2	ARNETANIO	4	25	16	625	100
3	DESY	3	21	9	441	63
4	ISKON	4	28	16	784	112
5	DENI	3	21	9	441	63
6	IRFANUDIN	3	21	9	441	63
7	ANDINI	4	28	16	784	112
8	BAHRUL	2	14	4	196	28
9	RIA RIZKIANA	3	21	9	441	63
10	M. RIDWAN	3	25	9	625	75
	Total	29	205	97	4829	682

didapatkan nilai r Hitung untuk masing- masing atribut pertanyaan :

- Atribut pertanyaan no 1 = 0.926 dengan status *Valid*
- Atribut pertanyaan no 2 = 0.926 dengan status *Valid*
- Atribut pertanyaan no 3 = 0.905 dengan status *Valid*
- Atribut pertanyaan no 4 = 0.926 dengan status *Valid*
- Atribut pertanyaan no 5 = 0.968 dengan status *Valid*
- Atribut pertanyaan no 6 = 0.973 dengan status *Valid*

Tabel 4.9 Perhitungan Korelasi Pertanyaan 7

NO	NAMA	X	Y	X^2	Y^2	XY
1	SLAMET S	3	26	9	676	78

➢ Atribut pertanyaan no 7 = 0.887 dengan status Valid

Perbandingan nilai koefisien diatas disesuikan dengan kriteria :

1. Instrumen ***Valid,*** jika r Hitung ≥ r Tabel
2. Instrumen **Tidak *Valid*** jika r Hitung < r Tabel

c. Cek Reliabilitas

Setelah melakukan perhitungan cek Validasi selanjutnya dilakukan perhitungan cek reliabilitas untuk menentukan tingkat tingkat ketetapan suatu instrument untuk mengukur apa yang harus diukur.

Teknik penentuan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik belah dua, dimana koefisien belahan tes dibagi menjadi dua dan di notasikan dengan $r_{11/12}$ dan dapat dihitung dengan menggunakan *Spearman Brown* dengan persamaan :

$$r_{11} = \frac{2r_{11/12}}{1+r_{11/12}}$$

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Tabel 4.10 Perhitungan Cek Reliabilitas

NO	NAMA	Skor Pertanyaan *Variabel Product*								JUMLAH BELAH	
		1	2	3	4	5	6	7	Total	AWAL	AKHIR
1	SLAMET S	4	4	4	4	4	3	3	26	16	10
2	ARNETANIO	3	3	3	4	4	4	4	25	13	12
3	DESY	3	3	3	3	3	3	3	21	12	9
4	ISKON	4	4	4	4	4	4	4	28	16	12
5	DENI	3	3	3	3	3	3	3	21	12	9
6	IRFANUDIN	3	3	3	3	3	3	3	21	12	9
7	ANDINI	4	4	4	4	4	4	4	28	16	12
8	BAHRUL	2	2	2	2	2	2	2	14	8	6
9	RIZKIA	3	3	3	3	3	3	3	21		
10	M. RIDWAN	4	4	3	3	4	3	4	25		

Reliabilitas	Bel
r Tabel Pearson	(
Kriteria	reli

d. **Menghitung Hasil Kuesioner**

Selanjutnya adalah proses menghitung kuesioner baik nilai atribut pertanyaan maupun nilai keseluruhan kuesioner, berikut hasil perhitungan kuesioner seperti tampak pada gambar dibawah ini :

Tabel 4.11 Hasil Perhitungan Variabel Tempat

NO	NAMA	Skor Pertanyaan *Variabel Product*							
		1	2	3	4	5	6	7	Total
1	SLAMET S	4	4	4	4	4	3	3	26
2	ARNETANIO	3	3	3	4	4	4	4	25
3	DESY	3	3	3	3	3	3	3	21
4	ISKON	4	4	4	4	4	4	4	28
5	DENI	3	3	3	3	3	3	3	21
6	IRFANUDIN	3	3	3	3	3	3	3	21
7	ANDINI	4	4	4	4	4	4	4	28
8	BAHRUL	2	2	2	2	2	2	2	14
9	RIZKIA	3	3	3	3	3	3	3	21
10	M. RIDWAN	4	4	3	3	4	3	4	25

Dari hasil kepuasan untuk variable *product* diatas, maka selanjutnya di hitung prosentasi interprestasi untuk nilai kepuasannya dengan cara :

➢ Nilai kepuasan *Variabel product* :

Jumlah sampel : 10
Nilai bobot tertinggi : 4
Hasil hitung kuesioner : 230
Jumlah pertanyaan : 7
230 x 100 % / (4 x 7 x 10) x 100 = 82,14

Setelah didapat hasil analisa prosentasi dan harapannya, maka hasil output terakhir adalah laporan perumusan strategi pemasaran berdasarkan nilai yang didapat tersebut, dengan begitu dapat diketahui poin-poin manakah yang perlu menjadi prioritas dalam perumusan strategi pemasaran selanjutnya, dan untuk harapan digunakan sebagai tolok ukur pemenuhan harapan tamu.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Setelah melewati proses analisis, desain dan implementasi program dalam pembuatan aplikasi Perumusan Strategi Pemasaran Jasa, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini telah berhasil membangun sebuah program aplikasi sistem pendukung keputusan untuk membantu dalam Perumusan Strategi Pemasaran Jasa.

Berdasarkan penyajian data sebelum dan setelah penerapan marketing mix 7p, dapat dilihat bahwa tingkat akurasi pengujian sistem ini cukup tinggi. Bisa dilihat pada Pada diagram tersebut terlihat bahwa tingkat akurasi rendah sebanyak 17 % dan akurasi tinggi sebanyak 83 % ,setelah penerapan metode terlihat hasil penetuan strategi pemasaran jasa lebih akurat karena sesuai dengan perhitungan. Sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan yang diambil oleh marketing pemasaran jasa tersebut menjadi lebih tepat dan prosesnya lebih mudah.

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan sehubungan dengan program Aplikasi Peru 108 Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Marketing Mix7P yaitu perlu adanya sosialisasi penggunaan aplikasi sistem pendukung keputusan ini agar penggunaan program aplikasi ini bisa lebih maksimal. Aplikasi ini juga diharapkan dapat dikembangkan seiiring dengan kebutuhan sistem dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Allatif,W (2010) Analis Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Kepuasan Jakarta

Keputusan Dirjen Pariwisata. (1988)., (p. No.14)

Kotler. (2007). Management Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga

Kotler, P. (2010). Prinsip – Prinsip Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Parulian, R (2002) Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Jasa Hotel Pada Hotel Garuda Plasa Medan.

Saifudin, A. (2004) Reabilitasi dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Suliyono. (2006). Prinsip Penelitian Kualitatif. Jakarta. Gramedia

Yoeti.(2004). Strategi Pemasaran Hotel. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Riyanto, Bambang. 2008. *Dasar Pembelajaan Perusahaan*. Edisi IV. BPFE. Yogyakarta.