

**PEMERIKSAAN OPERASIONAL ATAS AKTIVITAS BAURAN
PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN
(STUDI KASUS PADA HEMANGINI HOTEL)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Akuntansi

**Oleh:
Bintang Prananda
2014130085**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA AKUNTANSI
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 1789/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2020**

**OPERATIONAL REVIEW TO ASSESS MARKETING MIX
ACTIVITIES IN ORDER TO INCREASE SALES
(Case study at Hemangini Hotel)**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Economics

**By
Bintang Prananda
2014130085**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN ACCOUNTING
Accredited by National Accreditation Agency
No. 1789/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2020**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA AKUNTANSI**



**PEMERIKSAAN OPERASIONAL ATAS AKTIVITAS BAURAN
PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN
(STUDI KASUS PADA HEMANGINI HOTEL)**

Oleh:

Bintang Prananda

2014130085

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Juli 2020

Ketua Program Sarjana Akuntansi,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Sylvia", written over a horizontal line.

Dr. Sylvia Fettry Elvira Maratno, S.E., S.H., M.Si., Ak.

Pembimbing Skripsi,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Samuel", written over a horizontal line.

Samuel Wirawan, S.E., M.M., Ak.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Bintang Prananda
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 28 Oktober 1995
NPM : 2014130085
Program studi : Akuntansi
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PEMERIKSAAN OPERASIONAL ATAS AKTIVITAS BAURAN PEMASARAN
DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS PADA
HEMANGINI HOTEL)**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Samuel Wirawan, S.E., M.M., Ak.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama duatahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : Juli 2020

Pembuat pernyataan :



(Bintang Prananda)

ABSTRAK

Industri pariwisata menjadi salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia dan berpotensi menjadi salah satu sektor bisnis yang memiliki penghasilan tertinggi di Indonesia. Industri pariwisata tidak hanya didukung oleh hadirnya berbagai hotel sebagai akomodasi bagi para wisatawan, tetapi didukung juga oleh banyaknya destinasi wisata serta infrastruktur yang mendukung seperti jalan raya, bandara, stasiun, dan terminal. Hal ini menjadikan persaingan antar pelaku bisnis di industri pariwisata semakin ketat. Bauran pemasaran adalah salah satu alat yang dapat digunakan perusahaan agar dapat tetap bersaing. Aktivitas bauran pemasaran yang berjalan dengan efektif dan efisien dapat membantu perusahaan dalam mencapai target perusahaan seperti penjualan. Oleh karena itu dibutuhkan pemeriksaan operasional untuk mengetahui efektivitas dan efisiensi dari aktivitas bauran pemasaran.

Pemeriksaan operasional dilakukan untuk mengevaluasi kegiatan operasi perusahaan, dan mengetahui apakah kegiatan operasi perusahaan sudah berjalan secara efektif dan efisien guna membantu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan aktivitas bauran pemasaran merupakan suatu proses di mana perusahaan menciptakan suatu nilai yang sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga tujuan yang diharapkan tercapai. Pada penelitian ini, pemeriksaan operasional dilakukan dengan pendekatan bauran pemasaran (7P). Elemen dari aktivitas bauran pemasaran ini adalah *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*.

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah pemeriksaan operasional terhadap aktivitas bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada Hemangini Hotel. Peneliti menggunakan metode studi deskriptif. Sedangkan teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu melakukan wawancara dan observasi dengan staff perusahaan, supervisor, manajer, dan mengumpulkan dokumen terkait aktivitas bauran pemasaran yang dilakukan Hemangini Hotel.

Pemeriksaan operasional dilakukan terhadap aktivitas bauran pemasaran yang dilakukan oleh Hemangini Hotel. Aktivitas bauran pemasaran yang telah dilakukan belum cukup baik sehingga tidak dapat meningkatkan penjualan Hemangini Hotel. Hal ini disebabkan karena aspek-aspek dari aktivitas bauran pemasaran yang belum memadai. Kelemahan-kelemahan ditemukan pada setiap aspek aktivitas bauran pemasaran yang dilakukan Hemangini Hotel. Terkait aspek *product* terdapat kelemahan pada ukuran kamar yang lebih kecil dan jumlah jenis kamar yang lebih sedikit dibandingkan pembanding. Terkait aspek *price* terdapat kelemahan pada penetapan harga. Terkait aspek *promotion* terdapat kelemahan pada promo-promo yang dikeluarkan pada tanggal yang tidak tepat. Terkait aspek *place* terdapat kelemahan yaitu berada di lokasi yang memiliki jalan dengan satu arah sehingga pelanggan yang sudah terlanjur melewati posisi Hemangini Hotel harus menempuh jarak yang jauh untuk mencapai lokasi Hemangini Hotel kembali. Terkait aspek *people* terdapat kelemahan pada jumlah karyawan yang sedikit membuat jalannya operasi terganggu saat hotel sedang ramai. Terkait aspek *process* terdapat kelemahan pada fitur pemesanan pada situs resmi Hemangini Hotel yang belum sempurna. Dan terkait aspek *physical evidence* terdapat kelemahan pada tidak memiliki fasilitas olahraga. Berdasarkan hasil analisis data penjualan kamar pada tahun 2019 Hemangini Hotel mengalami penurunan penjualan kamar yaitu sebesar 78,97% atau sejumlah Rp 571.648.419 dibandingkan pada tahun 2018, hal ini disebabkan oleh turunnya penjualan kamar yang berasal dari *walk in* sebesar 59,92% atau sejumlah Rp1.387.632.207. Perusahaan belum pernah melakukan pemeriksaan operasional atas bauran pemasaran sehingga tidak menyadari terdapat kelemahan pada aktivitas bauran pemasaran. Sehingga membuat aktivitas bauran pemasaran pada Hemangini Hotel tidak berjalan efektif. Berdasarkan kelemahan yang ditemukan pada Hemangini Hotel, terdapat beberapa rekomendasi dan saran yang dapat diterapkan Hemangini Hotel untuk memperbaiki kelemahan yang ditemukan. Rekomendasi yang diberikan dapat diaplikasikan untuk semua aspek aktivitas bauran pemasaran. Pemeriksaan operasional terhadap aktivitas bauran pemasaran harus dilakukan secara rutin yaitu setiap tahun sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi kelemahan yang ada dan melakukan perbaikan sehingga aktivitas bauran pemasaran yang dilakukan Hemangini Hotel berjalan efektif.

Kata kunci : aktivitas bauran pemasaran, pemeriksaan operasional, penjualan

ABSTRACT

Tourism industry becoming one of the fastest growing industries in Indonesia and has the potential to become one of the highest earning industry in Indonesia. The tourism industry is not only supported by the presence of various hotels, but it is also supported by many tourist destination and supporting infrastructure such as highway, airports, train stations and bus stations. This makes the competition between companies in tourism industry becoming more strict. Marketing mix is one of the tools that companies can use to stay competitive. Marketing mix activities that effectively and efficiently can help companies to achieve company target such as sales. Therefore an operational review is needed to determine the effectiveness and efficiency of the marketing mix activity.

Operational review is used to evaluate the company's operational activities, and to find out whether the company's operations are running effective and efficiently to help the company to achieve the goals. Marketing mix activity is a process which the company creates a value that is match with customer needs so that the expected goals can be achieved. In this research, operational review uses a marketing mix (7P) approach. The elements of this marketing mix activity are product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence.

In this research, the object is an operational review to assess marketing mix activity to increase sales at Hemangini hotel. researchers used descriptive methods. The data collecting techniques in this research are interviews and observation with company staff, supervisors, manager, and collecting documents related to marketing mix activity at Hemangini Hotel.

An operational review will be done on the marketing mix activity at Hemangini Hotel. The marketing mix activities are not good enough and can't help to increase the sales at Hemangini Hotel. This is due to the inadequate aspects of marketing mix activities. Weaknesses were found in every aspect of the marketing mix activities at Hemangini Hotel. Related to product aspects, there is a weakness in the size and number of room type. Related to price aspects, there are weakness in determine the room rates. Related to the promotion aspects, there are weakness in promo issued date. Related to place aspect, the location of Hemangini Hotel has a one-way street so that customers who have already passed the Hemangini Hotel location must travel for a long distances to reach the location of Hemangini Hotel again. Related to people aspect there is a weakness in the number of employees which make the company had trouble when the hotel is crowded. Related to the process aspect there is a weakness in the feature on the official website where the customer can book a room is not perfect yet. And related to the physical evidence aspect, there is a weakness where Hemangini Hotel didn't have fitness center. Based on analysis of room sales data, in 2019 Hemangini Hotel has decrease in room sales by 78,97% or a total of Rp 571.648.419 compared to 2018. This was caused by a decrease in room sales from walk in customers by 59,92% or a total of Rp 1.387.632.207. Hemangini Hotel never had operational review for marketing mix activity so that Hemangini Hotel not aware of any weaknesses in the marketing mix activity. This caused marketing mix activity become ineffective. Based on the weaknesses that found in Hemangini Hotel, there are a number of recommendation and suggestions that can be applied in response to the weaknesses. The recommendations can be applied to all aspects of marketing mix activity. Operational review on marketing mix activity should be done every year so the company can identify the weaknesses and make improvements so that the marketing mix activity at Hemangini Hotel can run effectively

Keyword: Marketing mix, operational review, sales

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas kebesaran-Nya. Karena dengan rahmat dan karunia-Nya penulis akhirnya mampu menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “PEMERIKSAAN OPERASIONAL ATAS AKTIVITAS BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi kasus pada Hemangini Hotel)”. Tugas akhir ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dan memperoleh gelar Sarjana Akuntansi pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan

Penulis berterimakasih kepada pihak-pihak yang memberikan dukungan, semangat, motivasi, memberi saran, membantu, menemani, memberi doa selama proses penyusunan tugas akhir ini, maka ucapan terimakasih penulis ucapkan kepada:

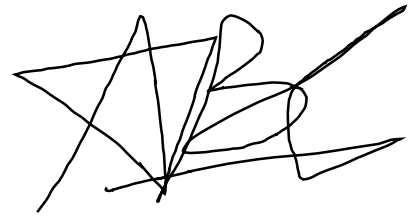
1. Bapa dan Ibu yang menjadi alasan utama untuk menyelesaikan studi dan selalu memberi dukungan moral, finansial, dan nasihat kepada peneliti selama penulisan skripsi juga selama menempuh studi.
2. Mentari selaku adik peneliti yang selalu perhatian dan selalu memberi motivasi bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan studi dan penulisan skripsi.
3. Keluarga besar yang senantiasa memberi motivasi, nasihat, dan doa kepada peneliti selama studi dan selama penulisan skripsi.
4. Bapak Samuel Wirawan, S.E., M.M., Ak. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing, memberikan arahan, serta memberi motivasi selama proses penyusunan skripsi
5. Ibu Dr. Sylvia Fettry Elvira Maratno, SE., SH., M.Si., Ak., selaku Ketua Program Studi Sarjana Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan serta dosen mata kuliah Metode Penelitian Akuntansi.
6. Ibu Muliawati, S.E., M.Si., Ak. selaku dosen wali yang telah memberikan doa, nasihat, bantuan, dan bimbingan selama masa studi peneliti di Universitas Katolik Parahyangan serta selaku dosen mata kuliah Akuntansi Keuangan Menengah II
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Mata Kuliah Umum Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan dukungan, nasihat, dan pengetahuan selama masa studi peneliti

8. Seluruh staff Fakultas Ekonomi dan Rektorat Universitas Katolik, Pengurus Tata Usaha hingga satpam dan pekarya.
9. Ibu Lety, selaku *General Manager* Hemangini Hotel yang telah memberi nasihat, saran, dukungan, waktu dan tenaga selama proses pembuatan skripsi.
10. Seluruh karyawan Hemangini Hotel yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian
11. Nabella Riresha Putri terkasih, yang telah banyak meluangkan waktunya dan selalu sabar dalam menemani penulis menyelesaikan skripsi. Juga atas dukungan, motivasi, nasihat, dan doa sejak 1 tahun terakhir kuliah hingga penulisan skripsi ini, walau banyak rintangan.
12. Dafindra Ghifary Kresnadi yang telah memberi nasihat, semangat, motivasi, dan doa selama penulisan skripsi. Juga telah meluangkan waktu dan tenaga ditengah-tengah kesibukannya.
13. Dera dan Adit sebagai teman peneliti yang selalu memberi doa dan motivasi selama proses penyusunan skripsi.
14. Adyandra Ashram, Dani, Rasyad, Raula, Harry, Billy, Manik, Vania, Raihan, Mario, Zio, Youri, Ajeng, Sina, Orvino, Jerry, Mas Iman, Ka Sese sebagai teman bermain yang selalu memotivasi agar cepat menyelesaikan studi
15. Adhitya Wibisono, Almo Rizfi, Anindyajati, Cisyah Ginting, David Fendy, Elssa Yulinda, Haggai Fortress, Kaulika Hatmadi, Kevin Rittar, Michaela Shinta, dan Rizky Taufik selaku teman masa perkuliahan yang menjalani susah dan senang bersama.
16. Wsay *official* yang berisikan Edo, Fandrian, Yoa, Gea sebagai teman teman yang berusaha bersama untuk mengembangkan dan membuat sukses Wsay.
17. Seluruh staff dan kerabat Moska Coffee yang selalu mendukung saat proses pembuatan skripsi.
18. Seluruh mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Katolik Parahyangan angkatan 2014 yang telah membantu peneliti selama masa studi.
19. Teman-teman peneliti dan pihak lain yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu. Terimakasih atas doa, dukungan, nasihan, dan motivasi yang telah diberikan

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Mohon maaf bila ada hal-hal yang kurang berkenan, semoga skripsi ini memiliki manfaat dan menambah wawasan bagi pembaca.

Bandung, 19 Juli 2020

Peneliti,

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned to the right of the text 'Peneliti,'.

(Bintang Prananda)

DAFTAR ISI

	Hal.
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	2
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Kegunaan Penelitian	3
1.5. Kerangka Pemikiran	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Pemeriksaan	8
2.1.1. Definisi Pemeriksaan	8
2.2.2. Jenis Pemeriksaan	8
2.2. Pemeriksaan Operasional	9
2.2.1. Definisi Pemeriksaan Operasional.....	10
2.2.2. Tujuan Pemeriksaan Operasional	10
2.2.3. Manfaat Pemeriksaan Operasional	12
2.2.4. Tahap-tahap Pemeriksaan Operasional	13
2.3. Efektivitas dan Efisiensi	19
2.4. Pengendalian Intern	20
2.4.1. Definisi Pengendalian Intern	20
2.4.2. Fungsi Pengendalian Intern	20
2.4.3. Komponen Pengendalian Intern.....	21
2.5. Pemasaran.....	22
2.5.1. Definisi Pemasaran.....	22
2.5.2. Definisi Manajemen Pemasaran	22
2.6. Definisi Bauran Pemasaran	23

2.7. Dimensi Bauran Pemasaran	23
2.7.1. Produk (<i>Product</i>)	23
2.7.2. Harga (<i>Price</i>)	24
2.7.3. Lokasi (<i>Location</i>)	24
2.7.4. Promosi (<i>Promotion</i>)	24
2.7.5. Bukti Fisik (<i>Phsysical Evidence</i>)	25
2.7.6. Sumber Daya Manusia (<i>People</i>)	25
2.7.7. Proses (<i>Process</i>)	25
2.8. Hotel	26
2.8.1. Definisi Hotel	26
2.8.2. Fasilitas Hotel	26
2.8.3. Klasifikasi Hotel	27
2.8.4. Produk Hotel	30
BAB 3. METODE DAN OBJEK PENELITIAN	31
3.1. Metode Penelitian	31
3.1.1. Sumber Data	31
3.1.2. Teknik Pengumpulan Data	32
3.1.3. Teknik Pengolahan Data	33
3.1.4. Kerangka Penelitian	34
3.2. Objek Penelitian	37
3.2.1. Profil Perusahaan	37
3.2.2. Struktur Organisasi	38
3.2.3. Deskripsi Pekerjaan	39
3.2.4. Gambaran Umum Kegiatan Pemasaran Hotel	43
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1. <i>Planning Phase</i> (Tahap Perencanaan)	45
4.2. <i>Work Program Phase</i> (Tahap Program Kerja)	49
4.3. <i>Field Work Phase</i> (Tahap pemeriksaan Lapangan).....	50
4.3.1. Hasil Wawancara dengan <i>General Manager</i> tentang aktivitas bauran pemasaran Hemaangini Hotel	50
4.3.2. Hasil Wawancara dengan <i>Sales marketing manager</i> tentang aktivitas bauran pemasaran Hemangini Hotel	68

4.3.3. Hasil Wawancara dengan <i>Sales Marketing Staff</i> tentang tentang aktivitas bauran pemasaran Hemangini Hotel yaitu meningkatkan penjualan yang berasal dari <i>walk in</i>	86
4.3.4. Hasil wawancara dengan <i>Assistant Front Office Manager</i> tentang online travel agent	94
4.3.5. Analisis aktivitas bauran pemasaran <i>promotion</i> pada Hemangini Hotel	104
4.3.6. Analisis Data Sekunder berupa penilaian dan <i>review</i> pelanggan pada <i>online travel agent</i> Traveloka	120
4.4. <i>Development of Findings and Recommendation Phase</i> (Tahap Pengembangan Temuan dan Rekomendasi).....	124
4.5. Peranan Pemeriksaan Operasional Terkait Aktivitas Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan	152
BAB 5. HASIL DAN KESIMPULAN	158
5.1. Kesimpulan	158
5.2. Saran	160
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP PENELITI	

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 4.1. Perbandingan Luas Kamar Hemangini Hotel	55
Tabel 4.2. Perbandingan Fasilitas Hotel	56
Tabel 4.3. Perbandingan Harga Kamar Hemangini Hotel pada <i>Online Travel Agent</i>	76
Tabel 4.4. Perbandingan Harga Kamar Hemangini Hotel Berdasarkan <i>Official Website</i>	77
Tabel 4.5. Perbandingan Harga Kamar Hemangini Hotel Berdasarkan Traveloka	78
Tabel 4.6. Perbandingan Penjualan Kamar Hemangini Hotel	88
Tabel 4.7. Penjualan Kamar Hemangini Hotel yang Berasal dari <i>Walk In</i> Pada Bulan Juli Sampai Desember pada Tahun 2020	90
Tabel 4.8. Perbandingan Besaran Komisi <i>Online Travel Agent</i> Di Hemangini Hotel	95
Tabel 4.9. Jumlah Kamar yang Terjual oleh masing-masing <i>Online Travel Agent</i> pada Hemangini Hotel	97
Tabel 4.10. Perbandingan Total Penjualan Kamar Hemangini Hotel yang berasal dari <i>Online Travel Agent</i>	98
Tabel 4.11. Penjualan Promo Tahun Baru pada Hemangini Hotel Tahun 2019	106
Tabel 4.12. Rincian Harga Promo Tahun Baru pada Hemangini Hotel	107
Tabel 4.13. Perhitungan Harga Promo Pemegang Kartu Kredit untuk Kamar Hemangini Hotel	112
Tabel 4.14. Data Penjualan <i>pre-paid voucher</i> Hemangini Hotel	115

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 3.1.	Kerangka Penelitian 36
Gambar 3.2.	Struktur Organisasi Hemangini Hotel 38
Gambar 4.1.	Kamar Tipe <i>Superior</i> Hemangini Hotel 52
Gambar 4.2.	Kamar Tipe <i>Executive</i> Hemangini Hotel 53
Gambar 4.3.	Kamar Tipe <i>Family</i> Hemangini Hotel 53
Gambar 4.4.	Lokasi Hemangini Hotel 58
Gambar 4.5.	Tampilan Instagram Hemangini Hotel 69
Gambar 4.6.	Tampilan <i>Official Website</i> Hemangini Hotel 70
Gambar 4.7.	Promo Pemegang Kartu Kredit Hemangini Hotel 72
Gambar 4.8.	Promo <i>Pre-Paid Voucher</i> Hemangini Hotel 73
Gambar 4.9.	Promo <i>Bundling</i> Hemangini Hotel 74
Gambar 4.10.	Tampak Spanduk Hemangini Hotel dari Area Parkir 75
Gambar 4.11.	Tampak Spanduk Hemangini Hotel dari Jalan 75
Gambar 4.12.	<i>Lobby</i> Hemangini Hotel 80
Gambar 4.13.	Tampilan Halaman Instagram Hemangini Hotel pada 31 Desember 2019 109
Gambar 4.14.	Tampilan Detail Promo Pemegang Kartu Kredit BNI Syariah pada <i>Official Website</i> Hemangini Hotel 110
Gambar 4.15.	Tampilan Detail Promo Pemegang Kartu Kredit Bank Panin pada <i>Official Website</i> Hemangini Hotel 111
Gambar 4.16.	Tampilan Detail Promo Pemegang Kartu Kredit Bank BJB pada <i>Official Website</i> Hemangini Hotel 111
Gambar 4.17.	Tampilan Instagram Hemangini Hotel 117
Gambar 4.18.	Tampilan Instagram Grand Setiabudhi Hotel 117
Gambar 4.19.	Tampilan Instagram Banana Inn 118
Gambar 4.20.	Penilaian dan <i>Review</i> Hemangini Hotel pada Traveloka 121
Gambar 4.21.	Penilaian dan <i>Review</i> Grand Setiabudhi Hotel pada Traveloka 121
Gambar 4.22.	Penilaian dan <i>Review</i> Banana Inn pada Traveloka 121

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Hasil Wawancara dengan *General Manager* pada *Planning Phase* (Tahap perencanaan)
- Lampiran 2. Hasil Wawancara dengan *General Manager* pada *Field Work Phase* (Tahap Pemeriksaan Lapang)
- Lampiran 3. Hasil Wawancara dengan *Sales Marketing Manager* pada *Field Work Phase* (Tahap Pemeriksaan Lapang)
- Lampiran 4. Hasil Wawancara dengan *Sales Marketing Staff* pada *Field Work Phase* (Tahap Pemeriksaan Lapang)
- Lampiran 5. Hasil Wawancara dengan *Assistant Front Office Manager* pada *Field Work Phase* (Tahap Pemeriksaan Lapang)

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pariwisata di Indonesia saat ini merupakan industri yang berpotensi untuk berkembang pesat. Salah satu buktinya adalah berdasarkan data yang dikutip dari Sofia (2019)¹ tercatat sejak 2015 sektor pariwisata Indonesia mampu menyumbangkan devisa yang terus meningkat signifikan. Sumbangan devisa dari sektor pariwisata meningkat dari 12,2 miliar dolar AS pada 2015, menjadi 13,6 miliar dolar AS di 2016, dan naik lagi menjadi 15 miliar dolar AS pada 2017. Sementara menurut Kompas (2019)² pendapatan devisa untuk tahun 2018 dari sektor pariwisata adalah 17 miliar dolar AS. Angka yang terus meningkat tiap tahunnya membuat pada tahun 2019 pendapatan devisa dari sektor pariwisata ditargetkan mendapat hingga 20 miliar dolar AS. Peningkatan pendapatan devisa ini dapat menggambarkan bahwa sektor pariwisata berkembang pesat di Indonesia dan berpotensi menjadi salah satu sektor bisnis yang memiliki penghasilan tertinggi di Indonesia. Selain itu industri pariwisata juga membuka peluang bisnis bagi seluruh kalangan masyarakat.

Industri pariwisata, tidak hanya didukung oleh adanya destinasi wisata serta infrastruktur yang memadai pendukung seperti jalan raya sebagai akses menuju destinasi maupun bandara, stasiun, dan terminal, namun juga didukung oleh hadirnya berbagai hotel sebagai akomodasi bagi para wisatawan. Berdasarkan data yang dikutip dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2020)³ mengenai tingkat hunian kamar, Tingkat Hunian Kamar (TPK) hotel klasifikasi bintang di Indonesia selama tahun 2019 mencapai rata-rata 53,81 persen atau turun 3,14 poin dibandingkan dengan TPK selama tahun 2018 sebesar 56,94 persen. TPK pada bulan Desember 2019 mencapai rata-rata 59,39 persen atau turun 0,36 poin dibandingkan TPK selama bulan Desember 2018 yang sebesar 59,75 persen. Sementara itu, Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel di Jawa Barat selama bulan Desember 2019 mencapai 54,82 persen, naik 3,23 poin dibandingkan TPK selama bulan November 2019 yang mencapai 51,59 persen. Dari 54,82 persen TPK Hotel di Jawa Barat, Kota Bandung berada pada

¹antaranews.com ,link <https://www.antaranews.com/berita/1123250/lima-tahun-mengantarkan-pariwisata-indonesia-jadi-sektor-utama>

²kompas.com, link <https://travel.kompas.com/read/2019/03/23/084500627/bi--industri-pariwisata-jadi-sektor-paling-hasilkan-devisa>

³<http://www.kemendparekraf.go.id/post/statistik-tingkat-penghunian-kamar-hotel-bintang-tahun-2019>

peringkat pertama dengan berkontribusi 57 persen dari total Tingkat Penghunian Kamar (TPK) dari total TPK Jawa Barat selama tahun 2018

Dikutip dari PHRI pada tahun 2019, berdasarkan data Traveloka dari 2687 unit penginapan (akomodasi) di kota Bandung, terdapat 488 penginapan berjenis hotel sementara sisanya adalah apartement dan lain-lain. Salah satu hotel yang berada di Kota Bandung adalah Hotel Hemangini. Hotel Hemangini merupakan hotel bintang empat yang terletak di Jl. DR. Setiabudi No.66, Hegarmanah, Cidadap, Bandung, Jawa Barat.

Banyaknya hotel maupun penginapan berbasis *budget hotel* menjadi salah satu tantangan bagi hotel Hemangini untuk dapat terus bersaing pada sektor perhotelan saat ini. Menghadapi kondisi di mana ketatnya persaingan antar hotel di kota Bandung, maka salah satu cara agar Hemangini dapat tetap bersaing adalah dengan memiliki program bauran pemasaran yang baik. Di mana program bauran pemasaran yang baik dapat membantu pihak manajemen dalam meningkatkan penjualan. Setelah memiliki program bauran pemasaran yang baik, maka pemeriksaan operasional dibutuhkan agar dapat mengetahui kelemahan dan resiko yang ada. Dengan demikian program bauran pemasaran dapat dilaksanakan dengan lebih efektif dan efisien.

Penelitian ini memfokuskan pada pemeriksaan operasional atas bauran pemasaran karena dengan adanya program bauran pemasaran yang baik dalam perusahaan maka diharapkan dapat membantu pihak manajemen dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Pentingnya melaksanakan pemeriksaan operasional bauran pemasaran bagi perusahaan, karena diharapkan kegiatan ini menjadi langkah korektif untuk memantau, menentukan area masalah dan peluang, serta mampu memberikan rekomendasi yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Karena bauran pemasaran terdiri dari berbagai program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi dan penempatan strategi pemasaran dapat berjalan dengan baik.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah peneliti uraikan di atas, peneliti merumuskan masalah yaitu:

1. Bagaimana Hemangini Hotel melakukan aktivitas bauran pemasaran?
2. Apa saja kelemahan dari aktivitas bauran pemasaran yang terjadi di Hemangini Hotel?
3. Bagaimana peran pemeriksaan operasional terhadap aktivitas bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan?

1.3. Tujuan Penelitian

Merujuk pada latar belakang penelitian, maka tujuan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui aktivitas bauran pemasaran yang dilakukan oleh Hemangini Hotel.
2. Untuk mengetahui kelemahan-kelemahan dari aktivitas bauran pemasaran terjadi di Hemangini Hotel
3. Untuk mengetahui peran dari pemeriksaan operasional terhadap aktivitas bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak. Manfaat penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini dapat membantu Hotel Hemangini untuk menemukan kekurangan yang terdapat dalam aktivitas pemasaran mereka dan dapat memberikan rekomendasi yang sesuai dengan kekurangan tersebut sehingga dapat membantu manajemen hotel dalam meningkatkan efektivitas aktivitas bauran pemasaran pada Hotel Hemangini. Diharapkan Hotel Hemangini dapat menjalankan aktivitas bauran pemasaran dengan lebih efektif agar berdampak pada penjualan serta pendapatan Hotel Hemangini.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan bagi para pembaca khususnya para mahasiswa Akuntansi mengenai proses aktivitas bauran pemasaran yang efektif pada industri perhotelan. Pembaca juga dapat mengetahui langkah-langkah untuk

melakukan pemeriksaan operasional terhadap bauran pemasaran pada sebuah hotel. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pembaca jika pembaca menemukan masalah yang sejenis dalam proses aktivitas pemasaran pada industri perhotelan.

3. Bagi Peneliti

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, peneliti dapat lebih memahami dan mendalami teori-teori yang berkaitan dengan pemeriksaan operasional yang telah peneliti pelajari selama proses perkuliahan dan dapat diimplementasikan dengan baik secara praktis di lapangan. Penelitian ini juga bermanfaat bagi peneliti untuk menambah pengalaman peneliti mengenai proses pemeriksaan operasional dan menambah pengetahuan serta wawasan keilmuan peneliti mengenai proses aktivitas bauran pemasaran dalam industri perhotelan.

1.5. Kerangka Pemikiran

Pemeriksaan operasional menurut Reider (2002:17) berisi pengumpulan informasi, mengevaluasi, dan mengembangkan rekomendasi yang sesuai. Pemeriksaan operasional bertujuan mengevaluasi sebuah aktivitas, di mana aktivitas tersebut memiliki potensi untuk dikembangkan. Pemeriksaan operasional juga bertujuan agar pihak manajemen mengetahui risiko dan masalah bisnis yang mungkin tidak diidentifikasi sebelumnya. Saat proses pemeriksaan operasional selesai biasanya pihak yang melakukan pemeriksaan akan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari sektor yang dilakukan pemeriksaan. Dalam pemeriksaan operasional, pemeriksaan tidak terbatas hanya pada akuntansi, tetapi melingkupi struktur organisasi perusahaan, metode pemasaran, laporan penjualan, dan laporan keuangan lainnya. Pemeriksaan operasional terdiri dari beberapa tahap sebelum dapat memberikan rekomendasi kepada pihak manajemen, tahapan pemeriksaan operasional yaitu :

1. *Planning* (perencanaan)

Tujuan dari perencanaan adalah mengumpulkan informasi-informasi tentang aktivitas yang akan diperiksa, mengidentifikasi kemungkinan adanya masalah

dalam bidang operasi tersebut, serta sebagai titik awal untuk mengembangkan dasar program kerja pemeriksaan operasional.

2. *Work Programs* (program kerja)

Pada tahapan program kerja akan menguraikan secara terperinci apa yang harus dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan sehingga dapat diperoleh suatu temuan pemeriksaan dan memberikan rekomendasi perbaikan.

3. *Field Work* (pelaksanaan kerja lapangan)

Tahap ini merupakan di mana langkah-langkah kerja yang telah ditentukan dalam *work programs* dilaksanakan. Pada tahap ini, pemeriksa harus mengumpulkan serta menganalisis bukti-bukti atau informasi yang cukup untuk mendukung dan menyajikan temuan pemeriksaan.

4. *Development of finding and recommendation* (pengembangan temuan dan rekomendasi)

Selama pelaksanaan *field work*, pemeriksa mungkin menemukan dan mengidentifikasi kekurangan (*deficiency*) yang secara keseluruhan dapat mempengaruhi jalannya perusahaan. Pemeriksa harus mengembangkan unsur-unsur temuan untuk meyakinkan manajemen bahwa terdapat kekurangan atau penyimpangan sehingga perlu dilakukan tindakan koreksi secepat mungkin.

5. *Reporting* (pelaporan)

Tahap pelaporan merupakan tahap akhir dari kegiatan pemeriksaan. Laporan tersebut bertujuan memberikan informasi yang bermanfaat dan tepat waktu atas kekurangan yang berpengaruh terhadap kegiatan operasi perusahaan dan merekomendasikan perbaikan. Laporan pemeriksaan juga sebagai alat komunikasi kepada pemimpin atas hasil pemeriksaan.

Menurut Lupiyoadi (2006:70) bauran pemasaran merupakan alat bagi manajemen yang terdiri atas berbagai unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penempatan yang ditetapkan dapat berjalan dengan baik. Bauran pemasaran untuk perusahaan manufaktur berbeda dengan bauran pemasaran yang ada di perusahaan jasa. Di mana pada perusahaan manufaktur bauran pemasaran mencakup 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, sementara pada perusahaan jasa faktor-faktor bauran pemasaran yang ada pada perusahaan manufaktur dinilai masih kurang mencukupi. Maka dari itu

bauran pemasaran pada perusahaan jasa mencakup 4P ditambah tiga faktor tambahan menjadi 7P yaitu :

1. *Product* (Produk)

Jasa seperti apa yang ingin ditawarkan kepada konsumen. Produk dalam perusahaan jasa adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga meliputi bagaimana strategi penentuan harga yang diterapkan perusahaan. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, serta kepuasan konsumen untuk membeli.

3. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah salah satu strategi pemasaran yang sering diterapkan oleh perusahaan. Strategi penerapan promosi bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

4. *Place* (tempat)

Tempat dalam perusahaan jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

5. *People* (sumber daya manusia)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

6. *Process* (proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan sebuah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai nilai tambah konsumen. Bukti fisik

merupakan bukti nyata yang diberikan kepada konsumen. Lingkungan fisik merupakan bukti fisik paling nampak oleh konsumen.

Pemeriksaan operasional sangat dibutuhkan untuk mengetahui kekurangan dari aktivitas yang dilakukan. Aktivitas bauran pemasaran adalah salah satu upaya perusahaan demi meningkatkan penjualan. Oleh karena itu pemeriksaan operasional sangat penting dilakukan untuk aktivitas bauran pemasaran, agar pihak perusahaan dapat mengetahui efektivitas dan kekurangan dari aktivitas bauran pemasaran yang dilakukan.