

PEMERIKSAAN OPERASIONAL ATAS TINGKAT *BRAND AWARENESS*
UNTUK MENILAI EFEKTIVITAS BAURAN PROMOSI
(STUDI KASUS PADA HOTEL FRANCES BANDUNG)



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

Cynthia Angelyn Senjaya
2013130063

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI AKUNTANSI
(Terakreditasi Berdasarkan Keputusan BAN-PT
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2017

*OPERATIONAL REVIEW ON THE LEVEL OF BRAND AWARENESS TO ASSESS
THE EFFECTIVENESS OF PROMOTION MIX
(CASE STUDY AT THE FRANCES HOTEL BANDUNG)*



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete the requirements of
A Bachelor Degree in Economics

By :

Cynthia Angelyn Senjaya
2013130063

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
ACCOUNTING STUDY PROGRAM
(Accredited based on the Decree of BAN-PT
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2017

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI AKUNTANSI



Pemeriksaan Operasional atas Tingkat *Brand Awareness* untuk Menilai Efektivitas
Bauran Promosi (Studi Kasus pada Hotel Frances Bandung)

Oleh :
Cynthia Angelyn Senjaya
2013130063

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Januari 2017

Ketua Program Studi Akuntansi,

Gery Raphael Lusanjaya, S.E., M.T.

Pembimbing,

Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., M.M.



PERNYATAAN :

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Cynthia Angelyn Senjaya
Tempat , tanggal lahir : Bandung , 16 Maret 1995
Nomor Pokok : 2013130063
Program studi : Akuntansi
Jenis naskah : Skripsi

JUDUL

Pemeriksaan Operasional atas Tingkat *Brand Awareness* untuk Menilai Efektivitas
Bauran Promosi (Studi Kasus pada Hotel Frances Bandung)

dengan,

Pembimbing : Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak. , M.M.

SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis 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, sadar atau tafsir dan jelas telah saya ungkapkan 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 paksa 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) merupakan jiplakan dipidana dengan pidana paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : Januari 2017

Pembuat pernyataan : Cynthia Angelyn



(.CYNTHIA .ANGELYN .SENJAYA)

ABSTRAK

Saat ini persaingan dunia industri menjadi semakin ketat. Agar dapat bersaing dan dapat terus mempertahankan eksistensinya, maka setiap perusahaan perlu melakukan pemasaran berupa promosi. Promosi bertujuan untuk meningkatkan serta mengembangkan kesadaran merek masyarakat akan keberadaan perusahaannya. Untuk melakukan pemasaran atau promosi perusahaan perlu mengeluarkan biaya. Tanpa pemilihan atau penggunaan media promosi yang tepat maka biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan akan percuma sehingga menimbulkan pemborosan yang tidak diperlukan. Agar tidak terjadi pemborosan biaya, maka perusahaan harus dapat menentukan media promosi yang paling tepat sehingga tujuan promosinya dapat tercapai dan juga tujuan perusahaan akan tercapai. Untuk menentukan media promosi yang tepat perusahaan perlu melakukan evaluasi atas upaya promosinya.

Perusahaan perlu mengetahui efektivitas dari media promosinya dengan cara menilai atau mengukur tujuan dari promosinya. Apabila tujuan promosi tidak tercapai, maka media promosi yang digunakan tidak/kurang efektif. Agar perusahaan dapat menilai efektivitas bauran promosinya, perusahaan perlu melakukan pemeriksaan operasional dimana pemeriksaan operasional merupakan alat bantu bagi manajemen perusahaan untuk mengetahui masalah apa yang sedang dialami perusahaan dan bagaimana cara mengatasinya. Selain itu juga dengan pemeriksaan operasional perusahaan dapat mengetahui kelemahan dari bauran/media promosi yang digunakan serta memberikan rekomendasi untuk memperbaiki masalah yang ada.

Objek penelitian dalam skripsi ini adalah Hotel Frances yang terletak di Jalan Cipaganti Bandung. Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif analitis, dimana metode ini memberikan gambaran umum mengenai objek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada. Penelitian ini menggunakan 2 teknik pengumpulan data, yaitu penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan. Dalam penelitian lapangan peneliti menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner untuk memperoleh data primer. Teknik sampling yang digunakan dalam kuesioner ialah nonprobabilistik sampling yaitu convenience sampling.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan berkaitan dengan tingkat kesadaran merek dan bauran promosi Hotel Frances, dapat diketahui dan disimpulkan bahwa Hotel Frances telah melakukan promosi dengan menggunakan bauran promosi berupa *advertising*, *direct marketing*, dan *word of mouth*. Namun bauran promosi tersebut tidak/kurang efektif, sebab baik masyarakat Kota Bandung maupun wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung masih banyak yang belum mengetahui atau menyadari akan keberadaan Hotel Frances. Hotel Frances telah memiliki media promosi yang cukup baik dan sesuai dengan perkembangan zaman yaitu media promosi melalui media sosial, namun pengelolaan media promosinya saja yang masih kurang baik atau terarah. Sehingga perusahaan perlu melakukan perbaikan dengan cara mengelola dan memanfaatkan media promosi yang berupa media sosial dengan baik. Selain itu juga media promosi yang efektif dan menarik bagi masyarakat ialah *word of mouth*. Kondisi nyata yang ada di Hotel Frances adalah banyak pengunjung yang merasa tidak puas akan pelayanan yang diberikan sehingga hal ini dapat membuat pihak hotel rugi karena komentar negatif akan ketidakpuasan terdapat di *website online travel agent* sehingga semua orang yang berkunjung ke halaman *website online travel agent* kolom Hotel Frances dapat membaca komentar tersebut. Selain itu juga komentar negatif tersebut menentukan tingkat atau posisi hotel dalam *website online travel agent* sehingga apabila semakin banyak komentar negatif maka semakin rendah tingkat atau posisi hotel dan kemungkinan dilihat oleh masyarakat akan semakin kecil. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperbaiki kualitas pelayanannya agar setiap pengunjung yang datang merasa puas dan memberikan rekomendasi positif kepada orang disekitarnya dan dapat meningkatkan kesadaran merek masyarakat dan jumlah calon pelanggan.

ABSTRACT

Currently the industry competition becomes more fierce. In order to be competitive and be able to maintain its existence, every company needs to do marketing in the form of promotion. A company should pay a cost to do marketing or promotion. Without use the appropriate promotional tools, the cost that company pay or incurred will be useless. To avoid wastage cost, the company should be able to determine the most appropriate promotional tools so that the promotion goal can be achieved and the company's objectives will be achieved too. A company should do the evaluation to help them decide which promotion is the appropriate one.

Companies need to know the effectiveness of the media promotion by way of assessing the purpose of promotion. If the promotion goal isn't reached, then the promotional media that is used not or less effective. To enable companies to assess the effectiveness of the promotional mix, companies need to conduct operational review where the operational review is a tool for the management company to see what problems is faced by the company and how to overcome them. In addition, by operational review company can also know the weaknesses of the promotional media/mix used and provide recommendations for improvements to the existing problems.

The object of research in this thesis is the Frances Hotel, which is located at Cipaganti Street Bandung. The research was conducted with descriptive analytical method, where this method provides a general overview of the object under study based on the facts. Data collection techniques that used in this research is field dan library research. In the field research, researcher uses observation, interview, and questionnaire to collect primary data. Sampling techniques that used in this research is nonprobabilistic sampling, that is convenience sampling.

Based on the research about the level of brand awareness and promotion mix of Hotel Frances, it can be concluded that the Frances Hotel has done a promotion using promotional mix in the form of advertising, direct marketing, and word of mouth. However, the promotion mix that the company use is not or less effective, because most of the Bandung inhabitants and tourists who visit the city of Bandung still do not know or aware of the existence of Frances Hotel. Frances Hotel has had a pretty good promotional mix and appropriate with now period that is promotional media through social media, but the promotional media management are still not good. So the company needs to make improvements by managing social media which is the best media of promotion. The other promotional media that is effective and appeals to the public is word of mouth. Most of Frances Hotel visitors aren't satisfied with the services that is provided, so it can make the hotel loss because of the negative comments will appear on the online travel agent's website so that all the people who visits Frances Hotel column on the online travel agent's web page can read the comments. In addition, the negative comments determining the level or the hotel's position in online travel agent website so that when a growing number of negative comments, the lower level or position of the hotel and the possibilities seen by the public will be smaller. Therefore, the company needs to improve its service quality so that every visitor who comes will be satisfied and give a positive recommendation to the people around them and can raise the brand awareness of people and the number of potential customers.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa karena atas berkat, rahmat, dan anugerah-Nya penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tanpa kekurangan suatu apapun. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Dalam proses penulisan serta penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini, yaitu :

1. Tuhan Yesus Kristus, yang merupakan Tuhan, sumber kekuatan, sahabat, dan sumber penolong di sepanjang hidupku. Tuhan yang selalu melindungi, menopang, dan membimbing saya.
2. Ayah, ibu, kakak, dan adik tersayang yang sabar, mendukung, mendoakan, dan mengasihi tiada henti sepanjang hidup saya. Terima kasih telah menjadi penolong, pendukung, dan sahabat selama hidupku.
3. Bapak Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak. , M.M. selaku dosen pembimbing yang bersedia memberikan tenaga, waktu, kesabaran, dan bimbingan yang diberikan dari awal hingga selesainya proses penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si. ,selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
5. Bapak Gery Raphael Lusanjaya, S.E., M.T. , selaku Ketua Jurusan Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
6. Ibu Muliawati, S.E., M.Si., Ak., selaku dosen wali saya yang membantu dan membimbing penulis dari awal masa perkuliahan hingga saat ini.
7. Bapak dan ibu dosen penguji sidang.
8. Seluruh dosen pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu selama masa perkuliahan.

9. Samuel Budy Hindianto selaku kekasih saya yang telah selalu mendampingi saya dalam keadaan suka dan duka serta bersedia memberikan tenaga, waktu, kesabaran, dan perhatian mulai dari masa sekolah menengah atas hingga saat ini.
10. Seluruh karyawan dan manajer Hotel Frances yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan penjelasan dan informasi mengenai Hotel Frances sebagai data yang diperlukan.
11. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu penulis mengisi kuesioner agar penelitian dapat diselesaikan.
12. Seluruh staf perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan.
13. Seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
14. Seluruh teman-teman Program Studi Akuntansi Universitas Katolik Parahyangan angkatan 2013.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Hal tersebut disebabkan karena adanya keterbatasan penulis dalam wawasan, pengalaman, waktu, dan tenaga. Oleh karena itu, penulis mengharapkan dan menerima segala bentuk kritik dan saran dari berbagai pihak.

Semoga Tuhan memberkati dan membalas semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Penulis juga memohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak. Terima kasih.

Bandung, Januari 2017

Cynthia Angelyn Senjaya

DAFTAR ISI

	Hal.
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Kegunaan Penelitian	4
1.5. Kerangka Pemikiran	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Pemeriksaan Operasional	9
2.1.1. Pengertian Pemeriksaan Operasional	9
2.1.2. Efektif, Efisien dan Ekonomis	11
2.1.3. Segitiga Pemeriksaan Operasional	13
2.1.4. Tujuan Pemeriksaan Operasional	13
2.1.5. Manfaat Pemeriksaan Operasional	14
2.1.6. Tahap Pemeriksaan Operasional	16
2.1.7. Keterbatasan Pemeriksaan Operasional	19
2.1.8. Perbedaan Pemeriksaan Operasional dengan Pemeriksaan Keuangan	20
2.2. Pemasaran	21
2.2.1. Pengertian Pemasaran	21

2.2.2.	Tujuan Pemasaran	22
2.2.3.	Proses Pemasaran	22
2.2.4.	Proses Keputusan Pembelian	26
2.2.5.	Bauran Pemasaran	28
2.3.	Promosi	30
2.3.1.	Bauran Promosi	30
2.4.	<i>Brand Equity</i>	34
2.4.1.	<i>Brand Awareness</i>	35
2.5.	Hubungan Bauran Promosi dengan Ekuitas Merek	38
BAB 3.	METODE DAN OBJEK PENELITIAN	40
3.1.	Metode Penelitian	40
3.1.1.	Jenis dan Sumber Data	40
3.1.2.	Teknik Pengumpulan Data	41
3.1.3.	Teknik Sampling	43
3.1.4.	Teknik Pengolahan Data	43
3.1.5.	Langkah-langkah Penelitian	44
3.2.	Objek Penelitian	44
3.2.1.	Profil Perusahaan	45
3.2.2.	Struktur Organisasi	46
3.2.3.	Job Description	46
BAB 4.	HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1.	<i>Planning Phase</i>	51
4.2.	<i>Work Program Phase</i>	52
4.3.	<i>Field Work Phase</i>	55
4.3.1.	Wawancara	55
4.3.2.	Observasi	58
4.3.3.	Memperoleh data sekunder dari <i>website online travel agent</i>	59
4.3.4.	Menganalisis Proses Penetapan Bauran Promosi	59
4.3.5.	Menyusun Daftar Pertanyaan Kuesioner	60
		vi

4.3.6.	Menyebarkan Kuesioner	60
4.3.7.	Menganalisis Hasil Kuesioner	60
4.3.8.	Penarikan Kesimpulan Hasil Kuesioner	79
4.4.	<i>Development of Findings and Recommendations Phase</i>	80
4.4.1.	<i>Condition</i>	81
4.4.2.	<i>Criteria</i>	81
4.4.3.	<i>Cause</i>	82
4.4.4.	<i>Effect</i>	82
4.4.5.	<i>Recommendation</i>	83
BAB 5.	KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1.	Kesimpulan	85
5.2.	Saran	88
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
RIWAYAT HIDUP PENULIS		

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 2.1. Perbedaan Pemeriksaan Operasional dan Pemeriksaan Keuangan	21
Tabel 2.2. Four Ps and Four Cs	29
Tabel 4.1. Detail Kamar yang Berada di Hotel Frances	56
Tabel 4.2. Harga Kamar di Hotel Frances	56
Tabel 4.3. Jabatan dan Jumlah Karyawan	57
Tabel 4.4. Penilaian Responden mengenai Kualitas Layanan Hotel Frances	74

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 1.1. <i>Integrated Marketing Communications to Build Brand Equity</i>	6
Gambar 1.2. <i>Hierarchy of Effects Model</i>	7
Gambar 2.1. Segitiga pemeriksaan operasional	13
Gambar 2.2. <i>The Marketing Process : Creating and Capturing Customer Value</i>	22
Gambar 2.3. <i>A Modern Marketing System</i>	24
Gambar 2.4. <i>Selling dan Marketing Concept Contrasted</i>	25
Gambar 2.5. <i>Three Considerations Underlying the Societal Marketing Concept</i>	25
Gambar 2.6. <i>Buyer Decision Process</i>	27
Gambar 2.7. <i>Buyer Readiness Stage</i>	33
Gambar 2.8. <i>Brand Equity</i>	35
Gambar 2.9. <i>The Awareness Pyramid</i>	36
Gambar 2.10. <i>Integrated Marketing Communications to Build Brand Equity</i>	38
Gambar 3.1. Struktur Organisasi Objek Penelitian	46
Gambar 4.1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (Masyarakat Kota Bandung)	61
Gambar 4.2. Data Responden Berdasarkan Usia (Masyarakat Kota Bandung)	61
Gambar 4.3. Tingkat Brand Awareness Responden (Masyarakat Kota Bandung)	62
Gambar 4.4. Media Promosi yang Menyebabkan Responden Mengetahui Hotel Frances (Masyarakat Kota Bandung)	63
Gambar 4.5. Media Promosi yang Paling Efektif Menurut Responden (Masyarakat Kota Bandung)	64
Gambar 4.6. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (Wisatawan Kota Bandung)	65
Gambar 4.7. Data Responden Berdasarkan Usia (Wisatawan Kota Bandung)	66
Gambar 4.8. Tingkat Kesadaran Merek Responden akan Keberadaan Hotel Frances (Wisatawan Kota Bandung)	66
Gambar 4.9. Media Promosi yang Menyebabkan Responden Mengetahui Keberadaan Hotel Frances (Wisatawan Kota Bandung)	67

Gambar 4.10. Media Promosi yang Paling Efektif Menurut Responden (Wisatawan Kota Bandung)	68
Gambar 4.11. Media Sosial yang Paling Menarik Menurut Responden (Wisatawan Kota Bandung)	69
Gambar 4.12. Desain Brosur (warna) yang Menarik Menurut Responden (Wisatawan Kota Bandung)	70
Gambar 4.13. Desain Brosur (isi) yang Menarik Menurut Responden (Wisatawan Kota Bandung)	71
Gambar 4.14. Tempat Pembagian Brosur yang Efektif Menurut Responden (Wisatawan Kota Bandung)	71
Gambar 4.15. Responden yang Mengetahui dan Menggunakan Jasa Hotel Frances (Wisatawan Kota Bandung)	72
Gambar 4.16. Banyak Kunjungan Responden yang Pernah Menggunakan Jasa Hotel Frances (Wisatawan Kota Bandung)	73
Gambar 4.17. Responden yang pernah Menggunakan Jasa Hotel dan akan Datang Kembali ke Hotel Frances (Wisatawan Kota Bandung)	75
Gambar 4.18. Alasan Responden yang Tidak Ingin Datang Kembali (Wisatawan Kota Bandung)	75
Gambar 4.19. Kepuasan Responden akan Kualitas Layanan Hotel Frances (Wisatawan Kota Bandung)	76
Gambar 4.20. Responden yang akan Merekomendasikan Hotel Frances (Wisatawan Kota Bandung)	76
Gambar 4.21. Responden yang Tertarik untuk Mencoba (Wisatawan Kota Bandung)	77
Gambar 4.22. Alasan Responden Tidak Tertarik untuk Mencoba (Wisatawan Kota Bandung)	78
Gambar 4.23. Perbandingan Tingkat Kesadaran Merek Masyarakat dan Wisatawan Kota Bandung	79

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Media Sosial Hotel Frances
- Lampiran 2. Komentar pada Webiste Online Travel Agent
- Lampiran 3. Contoh Brosur
- Lampiran 4. Foto Kamar Hotel Frances
- Lampiran 5. Kuesioner (Responden Masyarakat Kota Bandung)
- Lampiran 6. Kuesioner (Wisatawan di Kota Bandung)

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Saat ini pemerintah Indonesia sedang menggenjot perkembangan atau pembangunan infrastruktur di Indonesia. Dengan perkembangan infrastruktur tersebut, dunia pariwisata pun ikut berkembang. Salah satu infrastruktur yang sedang terus dikembangkan ialah infrastruktur berupa jalan tol. Dengan infrastruktur yang semakin berkembang dan menjadi semakin baik tersebut masyarakat menjadi lebih mudah untuk melakukan perjalanan wisata.

Dengan adanya Jalan Tol Cipularang yang menghubungkan Kota Jakarta dan Kota Bandung serta Jalan Tol Palimanan yang menghubungkan Kota Cirebon dan Kota Bandung, maka Kota Bandung menjadi destinasi wisata favorit sebagian besar masyarakat khususnya masyarakat Kota Jakarta dan Kota Cirebon. Hotel merupakan salah satu aspek yang sangat diperlukan oleh para wisatawan tersebut untuk menunjang perjalanan wisata mereka. Oleh karena tingginya jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bandung, hal tersebut menciptakan peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan oleh para wirausaha untuk mendirikan hotel. Seiring dengan adanya peluang tersebut, maka jasa perhotelan yang ada di Kota Bandung menjadi semakin meningkat. Semakin meningkatnya jumlah hotel membuat persaingan industri perhotelan menjadi semakin ketat. Agar dapat bersaing dan mempertahankan eksistensinya maka masing-masing hotel harus memiliki keunggulannya tersendiri seperti lokasi, harga, fasilitas, kualitas jasa pelayanan atau nuansa hotel yang disediakan.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat tidak dapat dipungkiri lagi bahwa fungsi pemasaran memegang peran yang penting dalam membantu perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya. Dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan suatu perusahaan. Tanpa adanya pemasaran yang baik, maka keberhasilan suatu perusahaan akan sulit tercapai. Berkaitan dengan ketatnya persaingan di industri perhotelan, maka hotel-hotel harus melakukan fungsi pemasaran yang baik agar mereka dapat bertahan dan mencapai tujuannya masing-masing.

Pemasaran yang ampuh dan gencar dilakukan ialah pemasaran berupa promosi. Dimana bauran promosi ini dilakukan dengan salah satu tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) atau pengetahuan masyarakat terhadap perusahaannya (hotel). Bila suatu *brand* tidak disadari (*aware*) maka tidak mungkin *brand* tersebut akan diminati atau dipilih oleh masyarakat. Tanpa adanya kesadaran merek (*brand awareness*) masyarakat yang baik, maka perkembangan perusahaan akan terhambat.

Hotel Frances merupakan hotel yang memiliki fasilitas kamar hotel, ruang *meeting*, dan restoran. Restoran yang terdapat di Hotel Frances merupakan entitas terpisah dari hotel karena restoran tersebut menggunakan *brand* lain yaitu Holycow TKP 2. Hotel Frances dapat menggunakan nama Holycow untuk restorannya karena pemilik hotel membeli *franchise* dari pemilik *brand* tersebut. Restoran Holycow sudah banyak diketahui dan dikenal oleh masyarakat. Dalam kondisi nyata banyak masyarakat yang mengetahui Holycow TKP 2 yang berada di Hotel Frances ini.

Hotel Frances merupakan hotel *budget*, maka anggaran promosi yang ada tidak terlalu besar. Hingga saat ini Hotel Frances telah melakukan upaya pemasaran dengan menggunakan bauran promosi. Promosi dilakukan dengan tujuan agar masyarakat mengetahui atau sadar akan keberadaan hotel (*brand awareness*) dan diharapkan setelah masyarakat tahu masyarakat menjadi tertarik untuk mencoba sehingga hal tersebut dapat mendukung peningkatan penjualan. Oleh karena anggaran promosi Hotel Frances relatif kecil, maka Hotel Frances harus dapat melaksanakan bauran promosinya dengan tepat. Dengan penetapan bauran promosi yang baik dan tepat, maka kesadaran masyarakat mengenai perusahaan akan meningkat dan pada akhirnya diharapkan tujuan perusahaan yang lainnya dapat tercapai.

Bersamaan dengan perkembangan teknologi, maka bauran promosi pun mengalami perkembangan dimana bauran promosi menjadi semakin bervariasi. Mulai dari *banner*, brosur, katalog, internet, media sosial, dan sebagainya. Maka dari itu evaluasi atau penilaian atas bauran promosi diperlukan. Hotel Frances belum pernah melakukan pemeriksaan operasional atas efektivitas bauran promosinya dalam rangka meningkatkan *brand awareness* masyarakat. Hal tersebut disebabkan

karena pihak hotel merasa bauran promosi yang dilakukannya untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) masyarakat telah tepat, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah penjualan yang tidak pernah mengalami masalah.

Oleh karena pihak hotel tidak pernah melakukan penilaian berkaitan dengan bauran promosinya terutama berkaitan dengan *brand awareness*, maka pihak hotel tidak mengetahui secara pasti apakah keberadaan hotelnya sudah diketahui dan disadari oleh masyarakat luas atau belum. Hal tersebut juga menyebabkan penetapan strategi promosi yang kurang tepat untuk meningkatkan atau mengembangkan *brand awareness* masyarakat. Apabila pihak hotel melakukan pemeriksaan operasional atas fungsi pemasarannya khususnya yang berkaitan dengan *brand awareness* masyarakat, maka pihak hotel dapat mengetahui secara pasti bagaimana tingkat *brand awareness* masyarakat terhadap hotelnya saat ini dan mengetahui efektivitas bauran promosinya serta dapat membantu untuk menentukan strategi atau bauran promosi yang sesuai.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas yaitu :

1. Bagaimana tingkat *brand awareness* masyarakat mengenai keberadaan Hotel Frances?
2. Bauran promosi apa saja yang telah dilakukan Hotel Frances dalam rangka meningkatkan *brand awareness* masyarakat dan bagaimana efektivitas bauran promosi tersebut?
3. Bagaimana manfaat pemeriksaan operasional untuk membantu pihak manajemen hotel dalam menilai tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) masyarakat serta efektivitas bauran promosi?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penulis melakukan penelitian atas *brand awareness* masyarakat mengenai keberadaan Hotel Frances ialah :

1. Mengetahui tingkat *brand awareness* masyarakat mengenai keberadaan Hotel Frances.
2. Mengetahui bauran promosi apa saja yang telah digunakan oleh Hotel Frances dalam rangka meningkatkan *brand awareness* masyarakat dan mengetahui efektivitas bauran promosi tersebut.
3. Mengetahui dan menjelaskan manfaat pemeriksaan operasional dalam membantu manajemen hotel menilai tingkat *brand awareness* masyarakat serta membantu menilai efektivitas bauran promosinya. Selain itu juga membantu meningkatkan *brand awareness* masyarakat mengenai keberadaan Hotel Frances.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Hotel

Agar Hotel Frances dapat mengetahui tingkat *brand awareness* masyarakat terhadap hotelnya, membantu untuk mengevaluasi bauran atau media promosi yang telah digunakannya dan memberi rekomendasi untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat mengenai keberadaan Hotel Frances.

2. Bagi Pembaca

Memberikan wawasan kepada pembaca mengenai pemasaran, bauran promosi, dan *brand awareness* serta dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang memiliki fokus penelitian yang sama dalam meneliti bauran promosi khususnya berkaitan dengan *brand awareness*.

3. Bagi Penulis

Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi syarat akademis dalam menempuh ujian sarjana pada Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Katolik Parahyangan. Selain itu agar penulis memiliki pengetahuan yang lebih mengenai pemasaran khususnya berkaitan dengan *brand awareness* dan penulis dapat menerapkan seluruh ilmu yang telah diperoleh selama proses pembelajaran dalam dunia nyata.

1.5. Kerangka Pemikiran

Dari tahun ke tahun dunia bisnis atau dunia usaha mengalami perkembangan, pasar dipenuhi dengan berbagai produk dan jasa yang memberikan kebebasan kepada konsumennya untuk menentukan pilihannya. Dengan adanya perkembangan di dunia bisnis atau di dunia usaha tersebut maka persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat. Agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis atau dunia usaha tersebut perusahaan perlu melakukan pemasaran, yang mana pemasaran tersebut dapat memberikan informasi kepada konsumen terkait suatu produk dan dengan pemasaran juga dapat menanamkan *brand image* di masyarakat. Dengan fungsi pemasaran tersebutlah perusahaan dapat memenangkan persaingan.

Pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki dampak terhadap tingkat penjualan dan *brand awareness* perusahaan, yang mana antara pemasaran dan tingkat penjualan serta *brand awareness* terdapat keterkaitan yang erat. Oleh karena itu tingkat keberhasilan pemasaran suatu perusahaan diukur berdasarkan tercapai atau tidak-nya target penjualan perusahaan apabila tujuan dari pemasarannya ialah untuk meningkatkan penjualan. Pemasaran juga tidak dapat lepas dari biaya pemasaran yang pada umumnya menggunakan dana yang cukup besar. Dengan adanya keterkaitan pemasaran dengan biaya pemasaran, maka menurut penulis terdapat sebuah risiko dalam fungsi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Dalam pemasaran yang dilakukan perusahaan rentan terjadi kesalahan atau pemborosan biaya pemasaran yang akan berdampak pada penurunan tingkat efektivitas dan efisiensi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Pemasaran menjadi ujung tombak keberhasilan suatu perusahaan oleh sebab itu diperlukan adanya sebuah pemeriksaan atau evaluasi atas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga segala bentuk masalah yang terjadi dalam fungsi pemasaran dapat diatasi serta efektivitas dan efisiensi pemasaran dapat tercapai.

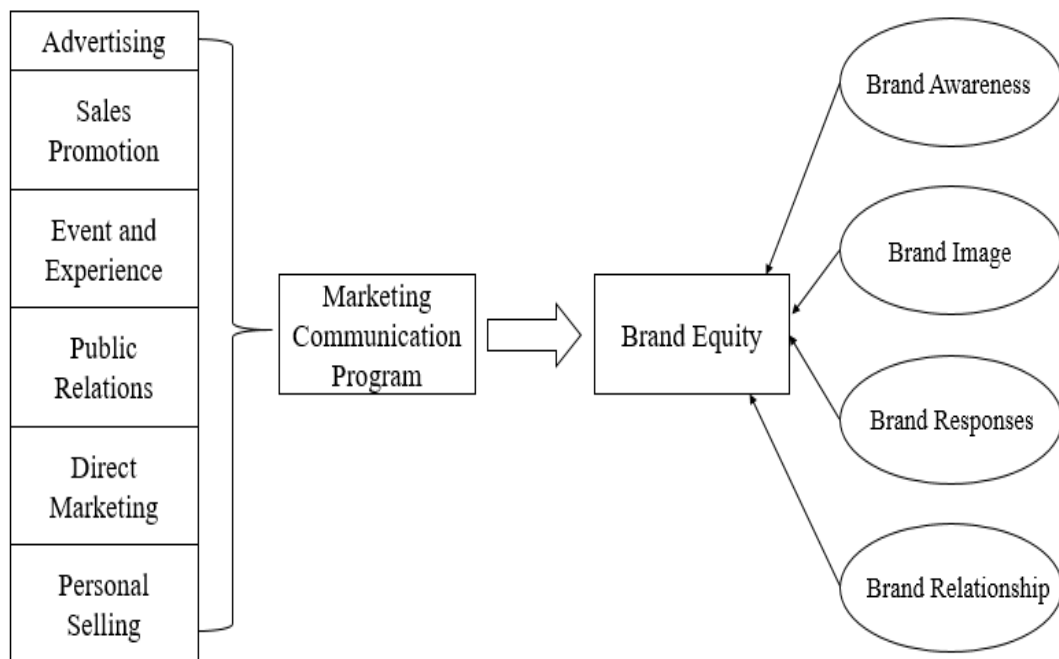
Pemasaran yang paling ampuh yang dilakukan oleh perusahaan ialah pemasaran berupa bauran promosi. Dimana bauran promosi tersebut memiliki kontribusi untuk meningkatkan *brand awareness*, menarik minat konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller

(2006:501) *brand awareness* adalah kesadaran *audience* akan adanya suatu produk atau merek, baik barang maupun jasa dari suatu perusahaan tertentu.

Menurut Kotler dan Amstrong (2009:426) bauran promosi terdiri dari: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct selling*), penjualan perorangan (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relation*). Di samping itu terdapat satu bauran promosi informal berupa *word of mouth*. Dalam melakukan bauran promosi, perusahaan dituntut untuk menentukan bauran promosi yang paling tepat karena menurut Kotler dan Keller (2006:497) bauran promosi memiliki keterkaitan dengan *brand equity* yang di dalam *brand equity* terdapat *brand awareness*.

Gambar 1.1

Integrated Marketing Communications to Build Brand Equity



Sumber : Philip Kotler & Keller (*Marketing Management*, 12th. Ed, 2006:497)

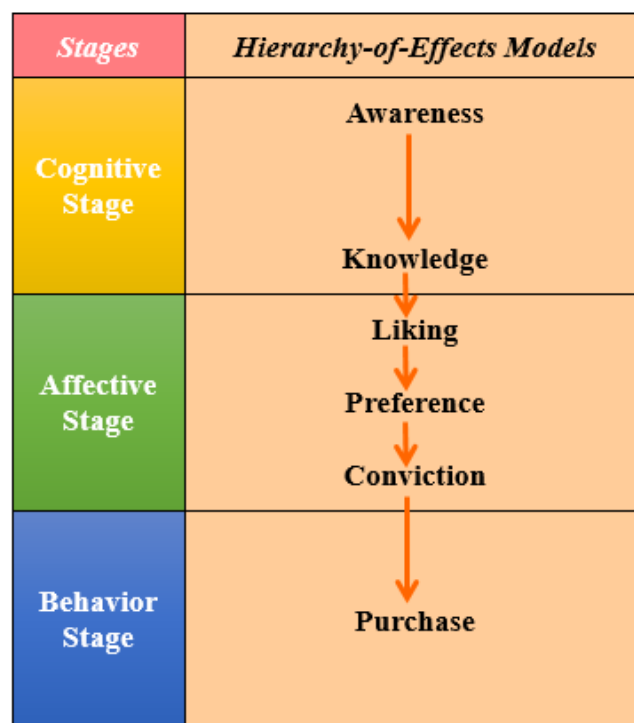
Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa bauran promosi yang berupa *advertising*, *sales promotion*, *event and experience*, *public relations*, *direct marketing*, dan *personal selling* memberikan pengaruh atau kontribusi terhadap *brand equity*. *Brand equity* mencakup *brand awareness*, *brand image*, *brand*

responses, dan *brand relationship*. Jadi dengan bauran promosi yang tepat dapat menciptakan atau meningkatkan *brand equity*.

Berdasarkan *Hierarchy of Effects Model* Kotler dan Keller (2006:500) masyarakat akan membeli suatu produk apabila mereka menyadari keberadaan, memiliki pengetahuan, menyukai, dan memiliki kecenderungan terhadap suatu produk dibandingkan produk lainnya.

Gambar 1.2

Hierarchy of Effects Model



Sumber : Philip Kotler & Keller (*Marketing Management, 14th*. Ed, 2012:481)

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki peran atau pengaruh yang penting dalam proses pembelian suatu produk. Dengan *brand awareness* yang baik, maka besar peluangnya calon pembeli akan melakukan pembelian atas produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian diatas,dapat disimpulkan bahwa penciptaan, pembentukan, dan pengembangan *brand awareness* penting dan harus menjadi perhatian. Tanpa mengetahui tingkat *brand awareness* masyarakat mengenai produk

atau jasanya akan membuat perusahaan sulit menentukan strategi promosinya dan membuat perusahaan sulit untuk bersaing.

Agar perusahaan dapat mengetahui tingkat *brand awareness* masyarakat mengenai produk atau jasanya, maka perusahaan perlu melakukan pemeriksaan operasional. Pemeriksaan operasional adalah proses penelaahan yang sistematis atas organisasi atau perusahaan, yang bertujuan mengetahui efektivitas dan efisiensi aktivitas operasionalnya.

Pemeriksaan operasional atas tingkat kesadaran merek bermanfaat untuk mengetahui bagaimana tingkat *brand awareness* masyarakat mengenai suatu produk atau jasa , sehingga dapat membantu pihak perusahaan untuk merancang strategi yang sesuai agar dapat bersaing dan mempertahankan atau meningkatkan *brand awareness* masyarakat mengenai produk atau jasanya. Selain itu juga pemeriksaan operasional dapat membantu perusahaan menilai efektivitas bauran promosinya. Dengan demikian, pemeriksaan operasional perlu dilakukan terhadap Hotel Frances agar pihak hotel mengetahui bagaimana *brand awareness* masyarakat mengenai Hotel Frances serta mengevaluasi bauran promosi Hotel Frances, sehingga Hotel Frances dapat merancang strategi pemasaran atau promosinya dengan tepat (meningkatkan efektivitas bauran promosinya) serta dapat meningkatkan atau mengembangkan *brand awareness* masyarakat.