

**PEMERIKSAAN OPERASIONAL PADA HOTEL VERONA PALACE  
BANDUNG UNTUK MENILAI STRATEGI BAURAN PEMASARAN  
DALAM USAHA UNTUK MENINGKATKAN *OCCUPANCY RATE***



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi syarat  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Vivin Wennoris  
2013130028

**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 TO ASSESS THE MARKETING MIX  
STRATEGY IN ORDER TO INCREASE THE OCCUPANCY RATE IN  
VERONA PALACE BANDUNG HOTEL**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete the requirements of  
a Bachelor Degree in Economics

By  
Vivin Wennoris  
2013130028

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS  
ACCOUNTING DEPARTMENT  
(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 Pada Hotel Verona Palace Bandung Untuk Menilai Strategi Bauran Pemasaran Dalam Usaha Untuk Meningkatkan Occupancy Rate**

Oleh  
**Vivin Wennoris**  
2013130028

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Bandung, 6 Juli 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 : Vivin Wennoris  
Tempat, tanggal lahir : Palembang, 29 Agustus 1995  
NPM : 2013130028  
Program Studi : Akuntansi  
Jenis Naskah : Skripsi

### JUDUL

PEMERIKSAAN OPERASIONAL PADA HOTEL VERONA PALACE  
BANDUNG UNTUK MENILAI STRATEGI BAURAN PEMASARAN  
DALAM USAHA UNTUK MENINGKATKAN OCCUPANCY RATE

dengan,

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



### SAYA MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang adalah 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 seleyaknya saya kutip, sadar 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 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) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp.200 juta.**

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 18 Mei 2017

Pembuat pernyataan : Vivin Wennoris



Vivin Wennoris

## ABSTRAK

Seiring perkembangan zaman, Kota Bandung merupakan salah satu kota dengan beragam tempat wisata yang terkenal. Kota Bandung dikenal dengan kota kreatif dengan udara yang sejuk sehingga menarik wisatawan untuk berkunjung dan berlibur ke Bandung. Menurut Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Ida Hernida, pada akhir tahun 2016 jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bandung baik melalui tol, bandara, stasiun dan terminal ada sebesar 45 juta orang, yang didominasi oleh wisatawan lokal dan sebesar 1,1 juta orang wisatawan asing. Sehingga jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung mencapai 46,1 juta.

Kota Bandung memang mempunyai potensi wisata yang terbilang lengkap mulai dari kuliner, *shopping*, wisata alam, budaya, bahari, wisata buatan hingga kuliner. Akan tetapi, untuk memikat para wisatawan berkunjung tentu saja ada faktor penunjang saat berwisata yaitu tempat penginapan atau yang sering disebut dengan hotel. Hotel yang disediakan harus memadai dan sesuai dengan *budget* wisatawan. Tercatat ada sebanyak ada 967 Hotel yang tersebar di seluruh Kota Bandung, dengan tarif mulai dari kelas melati, bintang 1 sampai dengan bintang 5. Dari 967 hotel yang tersebar di Bandung tentu saja tidak semua hotel terkenal dan diketahui oleh banyak orang. Salah satunya adalah Hotel Verona Palace Bandung. Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui akan keberadaan dari Hotel Verona Palace Bandung. Sehingga strategi bauran pemasaran dari Hotel Verona Palace Bandung dirasa masih kurang maksimal.

Pemeriksaan operasional dilakukan untuk menilai efisiensi dan efektifitas dari seluruh aktivitas operasi perusahaan. Dengan menggunakan pemeriksaan operasional maka manajemen tetap dapat mempertahankan efektifitas walaupun kompleksitas usaha perusahaan semakin besar.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif analisis dimana peneliti mengumpulkan, menganalisis dan membuat kesimpulan dari semua data yang sudah dikumpulkan. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dimana data primer diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dengan cara mempelajari studi literatur yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Hotel Verona Palace Bandung masih mempunyai kelemahan yaitu pada bagian pemasaran. Hotel Verona Palace Bandung masih kurang gencar dalam memasarkan hotelnya dikarenakan beberapa hambatan seperti lokasi yang tidak strategis, harga kamar yang masih cukup mahal dibandingkan hotel bintang 3 lainnya. Sehingga hal tersebut menyebabkan tingkat hunian kamar dari Hotel Verona Palace Bandung masih rendah. Saran yang diberikan oleh penulis kepada pihak manajemen Hotel Verona Palace Bandung yaitu dengan cara pelaksanaan kegiatan promosi yang lebih ditingkatkan lagi, memberikan penawaran- penawaran menarik kepada pelanggan, dan penetapan harga kamar yang sesuai dengan standar hotel bintang 3.

Kata Kunci : pemeriksaan operasional, strategi bauran promosi, tingkat hunian kamar

## ABSTRACT

Along with the times, Bandung is one of the city with various famous tourist. Bandung City is known for its creative city with a cool air that attracts tourists to visit and take a vacation to Bandung. According to the Head of Culture and Tourism, Ida Hernida, at the end of 2016, the number of tourists that has come to Bandung through the toll roads, airports, stations and terminals are 45 million people, That 45 million people is dominated by local tourists and 1.1 million foreign tourists . So the number of tourist that had visited Bandung reached 46.1 million.

The city of Bandung have a tourism potential ranging from culinary, shopping, natural attractions, culture, nautical, artificial tourism. However, to lure the tourists to visit, there are supporting factors named a hotel. The hotel should be adequate and compatible with tourist's budget. In Bandung, there are 967 hotels scattered throughout the city of Bandung, with rates ranging from jasmine class, 1 star to 5 star. From 967 hotels spread in Bandung of course not all famous hotels and known by many people. One of them is Hotel Verona Palace Bandung. There are still many people who do not know the existence of Hotel Verona Palace Bandung. So that the marketing mix strategy of Hotel Verona Palace Bandung is still less than the maximum.

Operational review are conducted to assess the efficiency and effectiveness of all of the company's operating activities. By using operational review, the management can maintain the effectiveness even though the company's complexity is getting bigger.

The research method used is descriptive method of analysis where researchers collect, analyze and make conclusions of all data that has been collected. The used data are primary data and secondary data where the primary data obtained from the interview, observation and questionnaire. While the secondary data obtained by studying literature studies related to the problem under investigation.

Based on the research that has been done, it can be concluded that the Hotel Verona Palace Bandung still has a weakness that is in the marketing area. Hotel Verona Palace Bandung is still less vigorous in marketing the hotel due to some obstacles such as location that is not strategic, the price of the room is still quite expensive compared to the other 3 star hotels. So that causes the room occupancy rate of Hotel Verona Palace Bandung is still low. Advice given by the author to the management of the Hotel Verona Palace Bandung is by improving the way of implementation promotional activities, provide interesting offers to customers, and the pricing of rooms in accordance with the standards of 3 star hotels.

Keywords: operational review, promotion strategy, occupancy rate

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat, rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “PEMERIKSAAN OPERASIONAL PADA HOTEL VERONA PALACE BANDUNG UNTUK MENILAI STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM USAHA UNTUK MENINGKATKAN *OCCUPANCY RATE*” dengan tepat waktu. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai pemenuhan syarat memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Gary Raphael Lusanjaya, S.E., M.T selaku dosen Metode Penelitian Akuntansi penulis serta Ketua Program Studi Akuntansi Universitas Katolik Parahyangan.
3. Agustinus Susilo, S.E., CMA., M.Ak selaku dosen wali penulis saat masa perkuliahan.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan ini.
5. Kedua orang tua penulis yaitu Papa Nicolas Wennoris dan Mama Silvia Kristiani yang selalu memberikan dukungan, doa dan perhatian kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
6. Kedua kakak laki-laki penulis yaitu Willy Wennoris dan David Wennoris yang sering memberikan bimbingan, nasihat dan doa untuk penulis sehingga penulis tetap semangat dalam proses penyusunan skripsi ini.

7. Oma Holiana yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis walaupun sedang sakit tetapi selalu menelepon penulis untuk memberikan semangat.
8. Ibu Nurjanah selaku *Executive Secretary* dan Kepala HRD *Coordinator* dari Hotel Verona Palace Bandung, yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Hotel Verona Palace Bandung.
9. Ibu Meli selaku *Sales and Marketing Administrator* dari Hotel Verona Palace Bandung, yang telah meluangkan waktunya untuk diwawancarai dan memberikan informasi baik secara lisan maupun tertulis kepada penulis.
10. Responden kuesioner yang bersedia meluangkan waktu untuk menjawab kuesioner penelitian penulis yang tentunya sangat berguna dan bermanfaat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
11. Teman baik dan teman seperjuangan penulis yaitu Isabela yang sama-sama kuliah di Universitas Katolik Parahyangan, teman satu kos, teman satu kampung dan tempat curhatan penulis yang sudah memberikan banyak dukungan, saran, dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman baik sejak SMA penulis yaitu Michaela Emerald, Jovina Johny, Sonny meskipun tidak satu jurusan dan tinggalnya jauh dengan penulis tapi tetap memberikan dukungan dan masukan kepada penulis agar dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.
13. Teman-teman kuliah penulis yaitu Liana, Ernestine, Devina, Shelya, Christina, Jessica yang sudah memberikan saran dan dukungan kepada penulis selama masa perkuliahan ini.
14. Teman-teman Palembang, yaitu Hengky, Arie, dan Vony yang juga selali memberikan dukungan dan bimbingan kepada penulis.
15. Cece Martina selaku guru les penulis saat SMA yang selalu memberikan dukungan dan saran kepada penulis selama masa perkuliahan ini.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan. Maka dari itu, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan yang ada di dalamnya. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran

yang membangun agar penulis dapat menjadi lebih baik. Akhir kata, semoga skripsi yang dibuat penulis dapat berguna bagi banyak pihak. Terima kasih.

Bandung, Mei 2017

Penulis

Vivin Wennoris

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	v
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB 1. PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Kegunaan Penelitian.....	4
1.5. Kerangka Pemikiran.....	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Pemeriksaan.....	7
2.1.1 Definisi Pemeriksaan .....	7
2.1.2. Jenis-jenis pemeriksaan.....	8
2.1.3. Perbedaan Pemeriksaan Keuangan ( <i>Financial Audit</i> ) dan Pemeriksaan Operasional ( <i>Operational Review</i> ).....	9
2.2 Pemeriksaan Operasional .....	10
2.2.1 Jenis –jenis Pemeriksaan Operasional .....	10
2.2.2 Tujuan Pemeriksaan Operasional .....	11
2.2.3 Manfaat Pemeriksaan Operasional .....	12
2.2.4 Keterbatasan Pemeriksaan Operasional .....	12
2.2.5 Pengertian Ekonomis, Efisiensi dan Efektifitas.....	13

2.2.6 Tahap-tahap audit operasional.....	14
2.3 Pemasaran.....	19
2.3.1 Definisi Pemasaran .....	19
2.3.2 Manajemen Pemasaran.....	19
2.3.3 Proses Pemasaran.....	20
2.4 Bauran Pemasaran.....	21
2.4.1 Komponen dari Bauran Pemasaran Jasa .....	22
2.5 <i>Occupancy Rate</i> .....	24
2.6 Analisis SWOT .....	25
2.7 Matriks Profil Kompetitif .....	25
<b>BAB 3. METODE DAN OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1. Metode Penelitian .....	27
3.1.1. Jenis dan Sumber Data .....	27
3.1.2. Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.1.3. Teknik Pengolahan Data .....	30
3.1.4. Kerangka Penelitian .....	31
3.2. Objek Penelitian.....	32
3.2.1. Sejarah Perusahaan .....	32
3.2.2. Visi & Misi Perusahaan.....	32
3.2.3. Lokasi, Klasifikasi dan Fasilitas Perusahaan.....	33
3.2.4. Struktur Organisasi Perusahaan .....	36
3.2.5. <i>Job Description</i> .....	36
<b>BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
4.1. <i>Planning Phase</i> (Tahap Perencanaan).....	42
4.2. <i>Work Program Phase</i> (Tahap Program Kerja) .....	48
4.3. <i>Field Work Phase</i> (Tahap Pengerjaan Lapangan) .....	50

4.3.1. Hasil wawancara dengan Kepala <i>HRD Coordinator, Executive Secretary</i> dan <i>Sales Marketing</i> dari Hotel Verona Palace Bandung.....	50
4.3.2. Hasil Pemahaman atas bauran pemasaran yang diterapkan Hotel Verona Palace Bandung .....	55
4.3.3. Hasil perbandingan atas strategi pemasaran yang dilakukan oleh pesaing Hotel Verona Palace Bandung. ....	62
4.3.4. Analisis dari kondisi internal dan eksternal Hotel Verona Palace Bandung.....	67
4.3.5. Menganalisis hasil kuesioner dan mengevaluasi apakah sudah sesuai dengan strategi pemasaran yang sudah dijalankan perusahaan .....	71
4.4. <i>Development of Findings and Recommendations</i> (Tahap Pengembangan Temuan dan Rekomendasi).....	79
4.4.1. Kondisi ( <i>Statement of Condition</i> ) .....	79
4.4.2. Kriteria( <i>Criteria</i> ) .....	80
4.4.3. Penyebab ( <i>Cause</i> ) .....	80
4.4.4. Dampak ( <i>Effect</i> ).....	80
4.4.5. Rekomendasi ( <i>Recommendation</i> ) .....	81
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....	82
5.1. Kesimpulan.....	82
5.2. Saran.....	85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP PENELITI

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. <i>Financial vs Operational Audit</i> .....	9
Tabel 3.1. Jenis dan Ukuran Kamar di Hotel Verona Palace Bandung .....	34
Tabel 4.1. Rekapitulasi Tamu Hotel Verona Palace Bandung .....	45
Tabel 4.2. Perbandingan harga kamar Hotel Verona Palace dan Hotel Vio Pasteur .	63
Tabel 4.3. Perbandingan kerjasama dengan <i>online travel agent</i> antara Hotel Verona Palace dan Hotel Vio Pasteur .....	65
Tabel 4.4. Matriks Profil Kompetitif.....	66
Tabel 4.5. Pengelompokan Data Kuesioner Berdasarkan Frekuensi Responden pernah Menginap di suatu Hotel.....	72
Tabel 4.6. Pengelompokan Data Kuesioner Berdasarkan Kualitas Pelayanan tempat Responden menginap .....	73
Tabel 4.7. Pengelompokan Data Kuesioner Berdasarkan Frekuensi Responden Menginap di suatu Hotel .....	73
Tabel 4.8. Pengelompokan Data Kuesioner Berdasarkan pengetahuan Responden akan keberadaan dari Hotel Verona Palace Bandung .....	77
Tabel 4.9. Pengelompokan Data Kuesioner Berdasarkan Frekuensi Responden menginap di Hotel Verona Palace Bandung.....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. <i>A Simple Model of The Marketing Process</i> .....	20
Gambar 3.1. Kerangka Penelitian.....	31
Gambar 3.2. Struktur Organisasi Hotel Verona Palace Bandung .....	36
Gambar 4.1. Lokasi dari Hotel Vio Pasteur dan Hotel Verona Palace Bandung .....	62
Gambar 4.2. Berita dari Situs Kompas.com.....	63
Gambar 4.3. Berita dari Situs Otomania.com .....	64
Gambar 4.4. Website dari Hotel Vio Pasteur dan Hotel Verona Palace Bandung .....	64
Gambar 4.5. Pengelompokan Data Kuesioner Berdasarkan Usia .....	71
Gambar 4.6. Pengelompokan Data Kuesioner Berdasarkan Jenis Kelamin .....	71
Gambar 4.7. Pengelompokan Data Kuesioner Berdasarkan Kota Asal.....	72
Gambar 4.8. Pengelompokan Data Kuesioner Berdasarkan Cara Reservasi Kamar ..	74
Gambar 4.9. Pengelompokan Data Kuesioner Berdasarkan Pertimbangan dalam Memilih Kamar Hotel.....	74
Gambar 4.10. Pengelompokan Data Kuesioner Berdasarkan Fasilitas yang harus ada di sebuah Hotel Bintang 3 .....	75
Gambar 4.11. Pengelompokan Data Kuesioner Berdasarkan Rentang Harga Kamar Standar Hotel Bintang 3 .....	76
Gambar 4.12. Pengelompokan Data Kuesioner Berdasarkan Pengetahuannya atas Keberadaan Hotel Verona Palace .....	78

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan untuk Wawancara dengan Pihak Hotel Verona  
Palace Bandung

Lampiran 2 : Daftar Pertanyaan Kuesioner

Lampiran 3 : Dokumentasi

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Seiring perkembangan zaman, Kota Bandung merupakan salah satu kota dengan beragam tempat wisata yang terkenal. Kota Bandung dikenal dengan kota kreatif dengan udara yang sejuk sehingga menarik wisatawan untuk berkunjung dan berlibur ke Bandung. Menurut Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Ida Hernida, pada akhir tahun 2016 jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bandung baik melalui tol, bandara, stasiun dan terminal ada sebesar 45 juta orang, yang didominasi oleh wisatawan lokal dan sebesar 1,1 juta orang wisatawan asing. Sehingga jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung mencapai 46,1 juta.

Hal ini bertolak belakang dengan target yang sudah ditetapkan sebelumnya oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yaitu sebesar 38 juta orang untuk wisatawan lokal dan 1,1 juta untuk wisatawan asing. Tentu saja hal ini merupakan hal yang positif, akan tetapi Pemerintah Kota Bandung terus berupaya untuk memperindah wajah Kota Bandung untuk mendongkrak jumlah kunjungan wisatawan setiap tahunnya. Dalam upayanya untuk memikat para wisatawan baik lokal maupun asing, Kepala Bidang Pemasaran Disbudpar Kota Bandung, Kenny Dewi Kianasari memaparkan bahwa Pemerintah Kota Bandung akan mempersiapkan serangkaian pertunjukan, festival dan *event* yang bertaraf internasional seperti *Asia African Carnival*, *Conference Music* dan *International Photo Competition*.

Kota Bandung memang mempunyai potensi wisata yang terbilang lengkap mulai dari kuliner, *shopping*, wisata alam, budaya, bahari, wisata buatan hingga kuliner. Akan tetapi, untuk memikat para wisatawan berkunjung tentu saja ada faktor penunjang saat berwisata yaitu tempat penginapan atau yang sering disebut dengan hotel. Hotel yang disediakan harus memadai dan sesuai dengan *budget* wisatawan. Perkembangan bisnis hotel di Bandung memang sudah sangat bersaing. Menurut situs resmi traveloka, ada 967 Hotel yang tersebar di seluruh Kota Bandung, dengan tarif mulai dari kelas melati, bintang 1 sampai dengan bintang 5.

Dari 967 hotel yang tersebar di Bandung tentu saja tidak semua hotel terkenal dan diketahui oleh banyak orang. Seiring dengan kemajuan teknologi,

pemesanan kamar hotel pun bisa dilakukan sebelum berkunjung ke hotel tersebut. Pengunjung dapat melakukan pemesanan melalui situs internet seperti traveloka, trivago, tripadvisor, dan agoda. Pemesanan melalui situs internet ini cukup menguntungkan bagi sebagian pengunjung yang sudah merencanakan liburannya jauh- jauh hari sebelum hari keberangkatan.

Pemesanan melalui internet ini juga penting dilakukan saat memasuki musim liburan. Apabila pemesanan melalui situs internet, maka kebanyakan yang menjadi pilihan pengunjung adalah hotel yang sudah terkenal dengan *review* dan *rating* yang tinggi di *website* pemesanan hotel tersebut. Selain itu faktor yang paling penting adalah hotel yang nyaman, berkualitas dan harga yang terjangkau. Akan tetapi, apabila pemesanan hotel dilakukan pada saat berkunjung atau *walk-in*, wisatawan biasanya mengandalkan dengan bertanya kepada penduduk lokal setempat, misalnya pada supir taksi, *tour guide*, atau bahkan warga setempat.

Studi kasus dalam penelitian ini adalah terhadap strategi pemasaran di Hotel Verona Palace Boutique Bandung. Hotel Verona Palace sendiri tentu sudah melakukan kegiatan pemasaran melalui *telemarketing*, *running tax*, media sosial, *event-event*, selebaran, brosur, dll. Akan tetapi, kegiatan pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila diimbangi dengan hasil berupa tingkat hunian hotel yang meningkat serta meningkatnya jumlah *repeating guest*. Kemudahan pengunjung dalam memesan kamar hotel merupakan salah satu faktor penunjang dan keuntungan bagi setiap hotel untuk memasarkan hotel itu sendiri. Dengan adanya situs pemesanan kamar secara *online*, kegiatan pemasaran jauh lebih mudah sebelum adanya situs tersebut.

Selain dengan situs pemesanan hotel secara online, tidak dipungkiri masih banyak orang yang tidak terlalu mengikuti tren dan teknologi. Masih banyak sebagian pengunjung yang melakukan pemesanan hotel melalui metode *walk-in* yaitu dengan cara mendatangi langsung hotel yang akan dituju. Metode *walk-in* ini sendiri masih banyak digunakan oleh pengunjung yang tidak merencanakan liburannya atau pengunjung lansia yang tidak terlalu mengenal teknologi. Tentu saja metode ini dinilai masih kurang efisien dibandingkan pemesanan melalui situs pemesanan online.

Hotel Verona Palace Bandung berlokasi di Jl. Surya Sumantri. Hotel Verona memiliki lingkungan yang bisa dibilang bagus dikarenakan dekat dengan pintu masuk tol Pasteur. Akan tetapi lokasi Hotel Verona Palace kurang strategis karena bukan berada di samping jalan raya besar melainkan harus memasuki jalan pintas dan gang kecil untuk akses ke hotel. Akses jalan menuju Hotel Verona ini sendiri juga tertutup oleh SPBU sehingga apabila dari Jalan utama Pasteur, lokasi Hotel Verona Palace ini sendiri menjadi terhalang. Selain itu, terdapat pesaing yang cukup kuat disekitar Hotel Verona dikarenakan adanya Hotel Vio dan Hotel Ibis yang berada di sekitar Hotel Verona dimana *brand*-nya sudah sangat terkenal akan *brand* dan kualitasnya.

Lokasi dari Hotel Verona Palace yang bisa dibilang kurang strategis juga merupakan salah satu faktor bahwa banyak orang yang belum mengetahui akan keberadaan dan kualitas yang dimiliki oleh Hotel Verona Palace. Masih banyak orang yang belum mengetahui akan keberadaan Hotel Verona Palace ini juga berakibat pada tingkat hunian atau *occupancy rate* yang rendah. Apabila hal ini terus dibiarkan, maka dalam jangka panjang akan mengakibatkan kerugian yang cukup besar bagi Hotel Verona Palace Bandung.

Hotel Verona Palace Bandung juga mempunyai 2 restoran yaitu Sugar Rush Cafe dan Venesia Restaurant yang berlokasi di dalam Hotel Verona Palace. Restoran ini juga sepi dikarenakan rendahnya konsumen yang datang ke restoran tersebut. Hal ini terjadi karena masih banyak orang yang belum mengetahui keberadaan dari Hotel Verona Palace dan apa yang ditawarkan oleh hotel tersebut. Selain itu, ketersediaan kamar hotel di Hotel Verona Palace Bandung hanya berjumlah 45 kamar dan tempat parkir yang dimiliki oleh Hotel Verona Palace Bandung juga bisa dibilang kecil. Akan tetapi, dari 45 kamar yang tersedia di Hotel Verona Palace Bandung, setiap harinya tidak terisi penuh, apabila saat *low season* maka kamar yang terisi hanya 5-10 kamar. Hal ini disebabkan masyarakat banyak yang belum mengetahui keberadaan dari Hotel Verona Palace Bandung, selain itu lokasi dari hotel ini kurang strategis.

Apabila dilakukan pemeriksaan operasional terkait pemasaran, maka kemungkinan permasalahan yang ada di perusahaan dapat diketahui. Berdasarkan pemeriksaan operasional yang sudah dilakukan diharapkan dapat membantu pihak

manajemen Hotel Verona Palace untuk memberikan evaluasi, saran dan rekomendasi terhadap strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar dapat menaikkan tingkat *occupancy rate* dan penjualan. Karena dengan adanya strategi pemasaran yang tepat sasaran maka penjualan di Hotel Verona Palace akan meningkat dan tentu saja dapat memberikan keuntungan bagi pihak Hotel Verona Palace Bandung.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, berikut ini dikemukakan dan diidentifikasi pokok-pokok permasalahan yang perlu dibahas dan dijawab melalui penelitian yang dilakukan, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi kegiatan pemasaran dan penerapan yang sudah dilakukan oleh Hotel Verona Palace Bandung?
2. Apa yang menjadi hambatan bagi Hotel Verona Palace Bandung dalam melakukan kegiatan pemasaran?
3. Apakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Verona Palace Bandung sudah efektif?
4. Apa manfaat yang dapat diperoleh oleh Hotel Verona Palace Bandung dengan adanya pemeriksaan operasional terkait strategi pemasaran?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi pemasaran dan penerapan yang sudah dilakukan oleh Hotel Verona Palace Bandung.
2. Mengetahui hambatan yang dihadapi oleh Hotel Verona Palace Bandung dalam melakukan kegiatan pemasaran.
3. Mengetahui efektifitas dan efisiensi dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Verona Palace Bandung.
4. Mengetahui strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan oleh Hotel Verona Palace Bandung untuk meningkatkan *occupancy rate* dan penjualan.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Sehubungan dengan latar belakang, identifikasi masalah dan tujuan penelitian, kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, maka diharapkan perusahaan dapat memberikan saran mengenai strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan di perusahaan agar dapat meningkatkan *occupancy rate* dan penjualan hotel secara keseluruhan.

2. Bagi peneliti

Dengan adanya penelitian ini, maka diharapkan penulis dapat menambah ilmu dan wawasan mengenai strategi dan kegiatan pemasaran yang dapat diimplementasikan secara nyata berdasarkan teori yang sudah didapat selama masa perkuliahan di Universitas Katolik Parahyangan serta untuk memenuhi syarat kelulusan pendidikan S1 di Universitas Katolik Parahyangan.

3. Bagi pembaca

Dengan adanya penelitian ini, maka diharapkan dapat menjadi referensi bagi pembaca yang membutuhkan sehingga dapat memperluas wawasan pembaca.

### **1.5. Kerangka Pemikiran**

Menurut Armstrong dan Kotler (2016:29) pemasaran adalah sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan yang erat dengan pelanggan untuk mendapatkan penilaian balik yang baik dari pelanggan. Pemasaran yang sudah dilakukan oleh Hotel Verona Palace Bandung yaitu melalui brosur, spanduk, running tax, banner, dan media sosial seperti instagram. Pemasaran dapat dibilang berhasil apabila perusahaan yang melakukan pemasaran sudah menerima keuntungan baik berupa keuangan maupun non keuangan. Keuntungan berupa keuangan yaitu berupa kenaikan penjualan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan, sedangkan keuntungan berupa non keuangan yaitu kepuasan pelanggan, dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan.

Untuk mencapai keuntungan tersebut, perusahaan sebaiknya menerapkan strategi pemasaran dengan tepat. Menurut Armstrong dan Kotler (2016:32), strategi pemasaran yang baik dapat dilakukan dengan mengelola pasar untuk mendapatkan pelanggan yang menguntungkan. Akan tetapi untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan memang membutuhkan usaha yang maksimal. Sebelum menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan, perusahaan atau penjual harus mengenali tipe atau jenis pelanggan, apa yang

dibutuhkan pelanggan, merancang penawaran yang menarik, menetapkan harga yang terjangkau, melakukan kegiatan pemasaran dan menyampaikannya ke pelanggan.

Pemasaran umumnya banyak disampaikan oleh penjual, akan tetapi pada keadaan sebenarnya, pelanggan juga berperan penting dalam kegiatan pemasaran. Dengan perkembangan teknologi yang sudah canggih, dari website dan jaringan sosial online yang sudah dikuasai oleh sebagian besar pelanggan sehingga membuat pemasaran semakin interaktif. Sehingga yang harus diperhatikan bukanlah hanya bagaimana perusahaan dapat memasarkan produk/ jasa yang disediakan, akan tetapi strategi pemasaran yang berorientasi juga pada bagaimana pelanggan dapat mengenali produk / jasa yang disediakan oleh perusahaan.

Target pasar perusahaan merupakan salah satu yang harus diperhatikan dalam menetapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran juga harus dibuat agar dapat diimplementasikan sesuai dengan kondisi perusahaan. Sebelum itu, perusahaan juga harus mengetahui betul kondisi perusahaannya, mulai dari apa yang mendukung dan apa yang menjadi hambatan bagi perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran. Setelah itu, barulah perusahaan dapat mengimplementasi strategi pemasaran yang sudah ditetapkan. Setelah melakukan kegiatan pemasaran, maka perusahaan juga harus mengevaluasi atas kegiatan pemasarannya tersebut untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang sudah dijalankan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:78) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran jasa terdapat beberapa alat tambahan yaitu *people*, *process* dan *physical evidence*.

Untuk mengetahui dan mengevaluasi strategi pemasaran yang sudah dijalankan oleh Hotel Verona Palace Bandung, maka diperlukan audit manajemen. Dengan melakukan audit manajemen, maka peneliti dapat mengevaluasi strategi pemasaran yang sudah dijalankan dan dapat menganalisis apakah strategi tersebut sudah berjalan dengan efektif dan efisien.