

S
647-9407
Han
u
C050234
2005

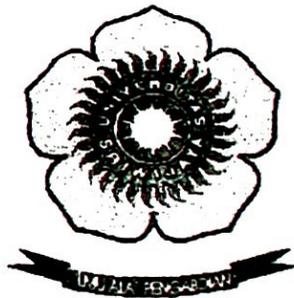
**UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
MANAJEMEN
INDERALAYA**



SKRIPSI

**UPAYA UNTUK MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR
PADA HOTEL PERMATA LAHAT**

R-11887
12169



**DIAJUKAN OLEH :
LOURA HANDASARI
01013110052**

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi
2005**

UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : LOURA HANDASARI
NIM : 01013110052
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : UPAYA UNTUK MENINGKATKAN
TINGKAT HUNIAN KAMAR PADA HOTEL
PERMATA LAHAT

PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI

TANGGAL : 31 - 01 - 2005 KETUA PANITIA 
DR. Hj. DIAH NATALISA, MBA

TANGGAL : 01 - 02 - 2005 ANGGOTA PANITIA 
DRS. YULIANSYAH M. DIAH, MM

MOTTO

*"Aku tahu rezekiku tak mungkin diambil orang, karena itu hatiku tenang.
Aku Tahu amal-amalku tak dapat dikerjakan orang lain,
maka kusibukkan diri untuk beramal.*

*Aku tahu Allah melihatku, karena itu aku malu
bila Allah mandapatiku melakukan maksiat.*

*Aku tahu kematianku selalu menantikmu,
maka aku siapkan bekal untuk berjumpa RABBKU"*

(Hasan Al-Basri)

Kupersembahkan untuk:

*Ayah dan Ibuku tercinta
Kakak-kakak, dan adikku,
Keponakan-keponakannku tersayang
Almamaterku*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT karena dengan limpahan rahmat dan pertolongan-Nya jualan saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dengan judul “Upaya Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Permata Lahat”

Saya menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak lepas dari kekurangan-kekurangan. Untuk itu saya meminta maaf sebesar-besarnya dan guna penyempurnaan lebih lanjut, segala saran, kritik dan masukan akan saya terima dengan senang hati. Saya tetap berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi saya pribadi secara khusus dan bagi pihak lain pada umumnya.

Dalam proses menyelesaikan skripsi ini saya mendapat bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- Ibu DR. Hj. Diah Natalisa, MBA selaku dosen pembimbing skripsi satu yang telah membantu, memberikan bimbingan, mengarahkan, dan meluangkan waktunya hingga selesainya skripsi ini.
- Bapak Drs. Yuliansyah M. Diah, MM selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsri dan sekaligus sebagai dosen pembimbing skripsi dua.
- Ibu Dra. Badia Perizade, MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
- Ibu Dra. Suhartini Karim selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu dan mengarahkan saya dalam perkuliahan.

- Bapak-bapak dan Ibu-ibu dosen staf pengajar Fakultas Ekonomi Unsri. Seluruh karyawan/i dan staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Unsri.
- Pimpinan dan para karyawan (keluarga besar) Hotel Permata Lahat yang telah banyak membantu dengan memberikan data-data untuk keperluan penyusunan skripsi ini.
- Ayah dan Ibu, Kakak-kakakku (**Misbah, Havez, Anca**) beserta istri, adikku **Syahrhan** serta keponakan-keponakanku tercinta (**Andra, Indri, Adon, Rafi**) yang selalu memberikan masukan, dukungan, semangat, dan kesegaran dalam menjalankan hidup ini.
- Sahabat-sahabat tercintaku **Liza** (Nice girl,tapi plin plan!Keep silent 'bout that ya!), **Atri** (Thank U, U're the best!..), **Rheia** (Lovely sista, perubahan menuju gaul cepet banget?!Kapan jalan?..), **Chicie** (Sahabat setiakku, very lovely sister,thank U!!Bagi-bagi ilmu yang itu ye!), **Amel** (However, U're my Lovely Friend.Bagi-bagi gawe, biar kaya-nya bareng!), **Nia** (Thank's a lot, kurangi jd A-Mall, kejar cita-citamu, jangan kejar bus terus, ok?!), **Delly** (Good Friend, good teacher, kejar target & tepat waktu), **Anna**(Thank's masukan-masukannya, Loph U too!), terimakasih atas dukungan, bantuan, semangat, tawa, canda, kritikan dan persahabatan yang kalian berikan selama ini.
- Teman-teman di konsentrasi Pemasaran (**Ami, Feby, Betty, Rizky dkk, Fardihan, dll**) dan seluruh teman-teman seperjuangan pada Jurusan Manajemen angkatan 2001 (**Arma, Lina, Indah, Ika, Tri, Oida, Kamti dkk, Denny, Dedi, Iyus, Punk, Rajezh, Sapta, Christ, Yudi dan semua-muanya!**), kapan kumpul lagi?, terimakasih atas kebersamaan dan ikatan yang telah terbina selama ini, semoga akan terus berlanjut sampai kakek-nenek.

- Sahabat setiaku (Tantri, Rika, Yisni, Pisca "Dedek", dan Jo), terimakasih karena terus memberikan semangat. Dan untuk para penelpon gelap, terimakasih telah memberikan nada lewat misscall dan SMS di tengah malam saat aku membuat skripsi ini sehingga aku terus terjaga.Dan..
- Untukmu yang pernah terus memberikan semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini, terimakasih atas dukungan dan bantuannya, terimakasih telah memberikan warna dalam hidupku.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dan skripsi ini juga akan terus bermanfaat bagi kita semua. Amin... .

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Sistematika Pembahasan	15
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN	17
2.1 Landasan teori	17
2.1.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran	17
2.1.2 Pengertian Jasa	21
2.1.3 Pengertian Hotel	23
2.1.4 Strategi Pemasaran	25
2.1.5 Bauran Pemasaran	28
2.1.6 Produk	28
2.1.7 Harga	29
2.1.8 Promosi	30
2.2 Penelitian Terdahulu	36
2.3 Kerangka Konseptual	39
2.4 Metode Penelitian	39



2.4.1	Desain Penelitian	39
2.4.2	Objek Penelitian	39
2.4.3	Variabel Penelitian	40
2.4.4	Batasan Operasional Variabel	40
2.4.5	Metode Pengambilan Sampel	40
2.4.6	Jenis dan Metode Pengumpulan Data	41
2.4.6.1	Jenis Data	41
2.4.6.2	Metode Pengumpulan Data	41
2.4.7	Teknik Analisis	42
BAB III.	GAMBARAN UMUM HOTEL PERMATA LAHAT	43
3.1	Sejarah Singkat Hotel Permata Lahat	43
3.2	Struktur Organisasi	46
3.3	Tugas dan Tanggung Jawab	48
3.4	Jumlah Karyawan dan Jadwal Kerja	52
3.5	Aktivitas Perusahaan	52
3.6	Harga	58
3.7	Promosi	59
3.8	Tingkat Hunian Hotel Permata Lahat	59
BAB IV.	USAHA-USAHA UNTUK MENINGKATKAN	
	TINGKAT HUNIAN KAMAR	61
4.1	Produk	63
4.1.1	Lokasi Hotel	65
4.1.2	Jumlah Kamar dan Penataan Ruang	67
4.2	Harga	69
4.3	Persaingan	71
4.3.1	Lokasi Hotel	71
4.3.2	Kamar dan Perlengkapannya	72
4.3.3	Harga	75
4.4	Promosi	77

BAB V.	KESIMPULAN DAN SARAN	83
	5.1 Kesimpulan	83
	5.2 Saran	85
Daftar Pustaka		87
Daftar Lampiran		89

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Nama-nama Hotel Jenis Melati di Kota Lahat	7
Tabel 1.2	Tingkat Hunian Kamar Hotel Permata Lahat Tahun 1999-2003	10
Tabel 3.1	Daftar Harga Kamar Hotel Permata Lahat	58
Tabel 3.2	Target dan Realisasi Penjualan Kamar Hotel Permata Lahat Tahun 1999 – 2003	59
Tabel 4.1	Kelas Kamar dan Fasilitas Kamar Hotel Permata Lahat	73
Tabel 4.2	Kelas Kamar dan Fasilitas Kamar Hotel Nusantara Lahat	73
Tabel 4.3	Kelas Kamar dan Fasilitas Kamar Hotel Cendrawasih Lahat	74
Tabel 4.4	Tarif Kamar Hotel Permata, Hotel Nusantara, dan Hotel Cendrawasih	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Struktur Organisasi Hotel Permata Lahat	47
Gambar 3.2	Alur Kerja Bagian Kantor Depan Hotel Permata Lahat	54

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Krisis ekonomi dan krisis kepercayaan yang melanda Indonesia saat ini telah mengganggu hampir semua usaha, baik itu lembaga-lembaga keuangan maupun sektor riil. Dampak yang nyata adalah banyaknya bank-bank yang terganggu likuiditasnya, juga di sektor riil para pengusaha mengalami kesulitan dalam memproduksi dan penjualan mengalami kemunduran.

Indonesia, selain mengalami krisis ekonomi, akibatnya juga timbul krisis kepercayaan yang cukup parah, baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Ancaman bom tak henti-hentinya, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta dan Bali yang merupakan salah satu pusat tujuan wisata para wisatawan mancanegara.

Selain itu pelaksanaan pesta demokrasi yaitu Pemilu, baru-baru ini juga membuat masyarakat, tidak hanya masyarakat Indonesia tapi juga masyarakat luar negeri perlu merasa was-was dengan keadaan ekonomi dan keamanan di Indonesia. Akibat selanjutnya, ancaman ini dikaitkan dengan tumbuhnya krisis dalam bidang politik, keamanan, sosial dan budaya.

Upaya-upaya untuk mengatasi krisis ekonomi dan krisis kepercayaan ini sangat sulit, selain memperbaiki ekonomi juga mengembalikan

kepercayaan terutama dalam negeri dan luar negeri. Banyak usaha yang perlu dilakukan untuk menghadapi situasi ini baik dari sektor migas maupun non-migas. Dari sektor non-migas, sektor industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang diharapkan akan mampu untuk menghadapi situasi ekonomi Indonesia saat ini, dimana sektor industri pariwisata menjadi andalan perekonomian Indonesia untuk menambah penerimaan devisa negara, sehingga mampu mendorong laju pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Menurut Sulastiyono (1999, hal : 5), usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata atau menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut.

Pada mulanya, sektor pariwisata termasuk sektor yang diprioritaskan karena sektor ini sangat membantu dalam pemulihan krisis kepercayaan luar negeri terhadap kondisi Indonesia yang kurang menguntungkan akibat pemberitaan pers luar negeri yang berlebihan. Untuk meningkatkan keberhasilan sektor pariwisata sangat tergantung dengan pemerintah dan masyarakat dalam memulihkan kembali keamanan di Indonesia. Selain itu pula usaha promosi ke luar negeri perlu ditingkatkan.

Secara umum potensi pariwisata di Indonesia sangat beranekaragam, antara lain yang berhubungan dengan adat istiadat, seni budaya, peninggalan sejarah yang tersebar luas dan panorama alam yang indah terdapat di hampir semua daerah di Indonesia.

Perkembangan industri pariwisata tidak terlepas dari aspek-aspek yang mendukungnya. Salah satu usaha sarana pariwisata meliputi penyediaan akomodasi, penyediaan makanan dan minuman, penyediaan sarana wisata dan kawasan wisata. Diantara usaha sarana pariwisata yang sangat penting adalah usaha perhotelan. Sebagai salah satu sarana akomodasi, hotel mempunyai peran yang cukup besar dalam perkembangan industri pariwisata karena berfungsi sebagai tempat menginap bagi para wisatawan yang datang selama mereka melakukan perjalanan atau kunjungan, baik itu perjalanan wisata maupun perjalanan untuk urusan bisnis. Dewasa ini bisnis perhotelan semakin tumbuh dan berkembang. Hotel dan bisnis pelayanan jasa atau sejenisnya semakin tumbuh subur.

Sub-sektor pariwisata dalam peranannya untuk meningkatkan penerimaan devisa sekaligus sebagai sarana penyerap tenaga kerja baru, berkaitan erat pada sektor transportasi akomodasi, dan perusahaan pangan sebagai pelengkap industri pariwisata. Untuk mencapai pembangunan pada pariwisata tersebut maka yang perlu diperhatikan adalah penyediaan sarana dan prasarana pariwisata itu sendiri, seperti sarana akomodasi sebagai tempat menginap bagi wisatawan.

Seperti halnya kata atau istilah lain, kata hotel memiliki batasan definisi atau pengertian yang cukup banyak dan berbeda-beda dalam menguraikannya. Salah satunya adalah pengertian yang diuraikan oleh Dirjen

Pariwisata–Deparpostel dalam Surat Keputusan Menparpostel (Sulastiyono, 1999, hal : 6), bahwa:

Hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunan, untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman, serta jasa penunjang lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial.

Jadi dapat disimpulkan definisi hotel, yaitu sejenis akomodasi yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makan dan minum, serta jasa-jasa lainnya untuk umum yang tinggal untuk sementara waktu dan dikelola secara komersial.

Pada prinsipnya hotel adalah salah satu bentuk perdagangan jasa. Sebagai industri jasa setiap pengusaha hotel berusaha memberikan pelayanan yang maksimal bagi para tamunya. Jasa (Yoeti, 2004, hal : 1) adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*customer*) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Tiap hotel, motel, atau berbagai bentuk penginapan lainnya akan berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda terhadap produk dan jasa pelayanan yang diberikan kepada tamunya. Nilai tambah inilah yang akan membuat satu hotel berbeda dari yang lainnya, yang akhirnya menyebabkan mengapa orang mempunyai alasan sendiri memilih hotel itu dibandingkan dengan hotel yang lainnya.

Pemasaran hotel menurut Kotler dalam Yoeti (2004, hal : 10) adalah ilmu yang bertujuan untuk menyenangkan tamu dan dari kegiatan itu hotel memperoleh keuntungan. Pemasaran itu selalu terdiri dari beberapa aktivitas yang bertujuan untuk menarik calon pelanggan dengan memberi motivasi agar tertarik untuk membeli produk dan jasa pelayanan hotel.

Adanya dorongan dari pemerintah untuk mengembangkan industri pariwisata yang seiring dengan adanya peningkatan jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia maka kebutuhan jasa perhotelan meningkat dengan pesat. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya didirikan hotel-hotel baru. Selain itu, tidak sedikit orang yang menginap di suatu hotel bukan sekedar keperluan wisata, melainkan untuk urusan bisnis.

Berdasarkan lokasinya hotel dapat dibagi menjadi empat jenis (Iswara, 2003, hal : 6) :

1. *Resident hotel,*

yaitu hotel yang terletak di pinggir atau dekat kota-kota besar tetapi mudah menjangkau tempat kegiatan usaha. Hotel ini memberikan pelayanan penginapan yang bersifat permanen yaitu menerima tamu untuk tinggal dalam jangka waktu yang cukup lama.

2. *Transit/city hotel,*

yaitu hotel yang menyediakan kamar diperuntukan bagi pengunjung yang sedang mengadakan perjalanan atau sebagai tempat persinggahan yang

berjangka waktu pendek. Biasanya hotel ini terletak di sekitar pusat kota perdagangan.

3. *Resort hotel,*

yaitu hotel yang menyediakan akomodasi bagi para pengunjung untuk jangka waktu tertentu dan musim-musim tertentu. Pada umumnya hotel ini terletak di daerah peristirahatan yang banyak dikunjungi orang pada waktu libur.

4. *Motor hotel (Motel),*

yaitu hotel yang berlokasi di pinggir atau sepanjang jalan raya yang menghubungkan satu kota besar dengan kota besar lainnya. Hotel semacam ini diperuntukkan bagi orang-orang yang melakukan perjalanan sebagai tempat istirahat sementara.

Peningkatan jumlah hotel dalam beberapa tahun terakhir ini ikut mempengaruhi iklim persaingan antar hotel, baik pada sisi pelayanan terhadap tamu maupun melalui penambahan fasilitas hotel dan promosi yang mengikuti perkembangan zaman. Suasana persaingan ini diharapkan memberikan hasil positif, yaitu hotel sebagai salah satu komponen industri pariwisata yang dapat menjadi faktor pendukung yang handal.

Pada dasarnya pemasaran merupakan usaha untuk menarik pelanggan agar membeli suatu produk. Dalam bidang perhotelan, pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang dapat mengubah makanan (*foods*), minuman (*beverages*), dan kamar-kamar hotel menjadi produk yang diminati

orang dengan memberikan nilai tambah melalui pelayanan (*service*) dan penyajian (*presentation*) yang menyenangkan.

Kota Lahat merupakan salah satu kabupaten di bawah propinsi Sumatera Selatan. Pertumbuhan kegiatan ekonomi perdagangan dan pelaksanaan pembangunan dewasa ini akan menyebabkan semakin banyaknya arus kunjungan wisatawan yang datang termasuk ke kota Lahat. Kedatangan para pengunjung ini umumnya mengurus keperluan bisnis atau bagi pejabat pemerintah yang umumnya sering mengadakan perjalanan bisnis dalam rangka urusan pemerintah atau juga sebagai kunjungan wisata mengingat kota Lahat memiliki potensi alam yang menarik sebagai tempat tujuan wisata, seperti sungai Lematang, Jembatan Gantung, Bukit Serelo dan lain sebagainya.

Tabel I.1

**Daftar Nama-nama Hotel Jenis Melati
di Kota Lahat
Sampai dengan Tahun 2004**

No.	Nama Hotel	Alamat
1	Hotel Permata	Jln. Mayor Ruslan III No. 32 Lahat
2	Hotel Cendrawasih	Jln. Cemara, Talang Kapuk Lahat
3	Hotel Simpang Baru	Jln. Pasar Baru Lahat
4	Hotel Nusantara	Jln. Mayor Ruslan III Lahat
5	Hotel Simpang	Jln. Mayor Ruslan II Lahat

Sumber : Dinas informasi dan Pariwisata Seni Budaya Kota Lahat

Jumlah hotel yang terus berkembang tidak diiringi dengan kenaikan tingkat hunian kamar pada hotel-hotel tersebut. Terutama pada saat ini, dimana negara kita tengah menghadapi ancaman keamanan, baik itu ancaman bom yang bertajuk teroris atau karena suasana pesta demokrasi Pemilu, maka hampir semua sektor usaha terkena dampaknya, salah satunya adalah industri perhotelan. Industri perhotelan ini mengalami kemunduran di dalam menjual kamarnya sehingga tingkat hunian kamar mereka mengalami kemunduran.

Salah satu keberhasilan suatu hotel bisa dilihat dari tingginya jumlah tingkat hunian kamar (*Room Occupancy Rate*) pada hotel tersebut. *Room Occupancy Rate* merupakan suatu ukuran yang dapat dijadikan sebagai alat untuk menilai keberhasilan suatu hotel secara komersial, hal ini dapat dilihat dalam jumlah kamar yang dapat disewakan serta perhitungannya dalam jangka waktu tertentu.

Agar kamar-kamar hotel terisi penuh sangat ditentukan oleh kegiatan pemasaran. Oleh karena itu *Sales dan Marketing Department* bertanggung jawab bagaimana kamar-kamar terisi penuh, restoran dan bar dikunjungi banyak orang. Kegiatan yang merupakan tanggung jawab dari bidang pemasaran (Yoeti, 2004, hal 12), yaitu :

1. Riset pemasaran dan perencanaan pasar (*Market Research and Planning*).
2. Analisis pasar, permintaan dan penawaran (*Market Analysis*).

3. Perencanaan dan pengembangan produk (*Product Planning and Development*).
4. Menetapkan target pasar (*Targetting the Market*).
5. Menyusun strategi pemasaran (*Marketing Strategy*).
6. Menetapkan kebijaksanaan harga (*Price Policy*).
7. Menetapkan strategi harga (*Discount Strategy*).
8. Menyusun konsep pelayanan (*The Service Concept*).
9. Merumuskan sistem informasi pemasaran (*The Marketing Information System*).
10. Menyusun komunikasi pemasaran (*Marketing Communications*).
11. *Positioning Strategy*.
12. *Promotions dan Public Relations*.

Hotel Permata merupakan salah satu hotel di kabupaten Lahat yang terletak di pusat kota atau pusat perdagangan kota Lahat dengan jumlah kamar yang ditawarkan sebanyak 25 (dua puluh lima) kamar. Hotel ini dibangun dengan tujuan sebagai tempat singgah berjangka waktu pendek (transit hotel), namun tentunya tidak menutup kemungkinan untuk penggunaan klasifikasi hotel yang lainnya yaitu hotel yang memberikan pelayanan penginapan yang cukup lama dan sebagai tempat peristirahatan yang dapat disewa secara harian, mingguan ataupun bulanan.

Tabel I.2**Tingkat Hunian Kamar Hotel Permata Lahat
Dari Tahun 1999 sampai dengan Tahun 2003**

Tahun	Tingkat hunian
1999	30 %
2000	30 %
2001	40 %
2002	35 %
2003	30 %

Sumber : Hotel Permata Lahat

Dari tabel di atas diketahui bahwa penjualan kamar Hotel Permata mengalami penurunan.

Jika tingkat hunian kamar tidak sesuai dengan harapan dan perusahaan tidak segera menanggapi atau perusahaan tidak melakukan upaya-upaya untuk memperbaikinya maka perusahaan tentunya tidak akan berkembang dengan baik. Di dalam menjalankan usaha hotel, pemimpin hotel hendaknya memiliki kewajiban untuk memberikan perlindungan kepada para tamu, mencegah penggunaan hotel untuk kegiatan yang melanggar kesusilaan, keamanan dan ketertiban umum, menjaga martabat hotel, serta memelihara kebersihan di dalam dan di lingkungan pekarangan hotel sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Dengan semakin pesatnya pertumbuhan hotel dewasa ini khususnya di kota Lahat, maka perusahaan perhotelan harus mampu bersaing dengan perusahaan perhotelan lainnya yang memasarkan produk sejenis agar dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam merebut pangsa pasar. Perusahaan harus tepat dalam melaksanakan kebijaksanaan tentang bauran pemasaran. Kebijaksanaan bauran pemasaran yang menjadi perhatian dalam hal ini mencakup kebijaksanaan produk dan promosi, dimana produk yang ditawarkan dirasakan kurang lengkap dan diantaranya tidak berfungsi dengan baik serta kegiatan promosi yang dilakukan masih terlalu sederhana. Jika salah satu sarana yang ditawarkan hotel rusak atau tidak berfungsi dengan baik maka dampaknya langsung akan berpengaruh buruk bagi perkembangan mutu pelayanan dari hotel tersebut.

Akomodasi selama berwisata merupakan permasalahan penting yang menjadi sangat menentukan karena menyangkut rasa betah dalam diri wisatawan. Beberapa faktor yang dapat menghambat laju kenaikan tingkat hunian kamar hotel antara lain masalah fasilitas penunjang, mutu pelayanan, lokasi yang strategis, keamanan yang terjamin, tarif yang kompetitif dan pemberitaan media massa (promosi). Peranan promosi sebagai sarana untuk menyalurkan informasi dalam suatu perusahaan memegang peranan amat penting. Bagi perusahaan, promosi berfungsi sebagai alat untuk mengkomunikasikan apa yang ditawarkan kepada pasar sasaran dengan tujuan menarik mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan tetap

menyadari pentingnya faktor lain dalam meningkatkan penjualan jasa hotel, kegiatan promosi sepertinya memiliki peranan yang strategis dalam meningkatkan penjualan jasa hotel. Kegiatan promosi itu dapat dilakukan dengan menggunakan iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publisitas.

Adapun kegiatan promosi yang dilakukan hotel Permata adalah dengan memasang iklan di halaman kuning (*Yellow Pages*) terbitan PT. Telkom dan kemudian dikembangkan melalui kerjasama dengan pihak Pemda kabupaten Lahat.

Selain itu dalam hal fasilitas dirasakan masih kurang. Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan, hotel Permata kurang melakukan perbaikan/perawatan atau pembaharuan fasilitas yang ada.

Dengan latar belakang masalah seperti diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk mencoba membahas suatu topik masalah yang dihadapi Hotel Permata Lahat dengan judul : **“UPAYA UNTUK MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR PADA HOTEL PERMATA LAHAT”**.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Banyak permasalahan yang dihadapi oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan atau menjaga kelangsungan operasional perusahaan tersebut. Baik permasalahan yang datang dari luar perusahaan itu maupun permasalahan yang datang dari dalam perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, penulis terlihat beberapa kendala atau masalah yang dihadapi oleh Hotel Permata Lahat dalam hal pemasaran. Masalah dalam bidang pemasaran yang dihadapi perusahaan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Penurunan penjualan kamar Hotel Permata Lahat karena tingkat hunian kamar yang mengalami penurunan karena itu perlu dicari masalah yang menjadi menurunnya tingkat hunian kamar tersebut.
2. Pelaksanaan strategi bauran pemasaran (produk dan promosi) yang kurang efektif. Pelayanan dan fasilitas pendukung merupakan serangkaian produk yang dirasakan masih kurang baik. Sementara promosi yang dilakukan masih terlalu sederhana atau sangat terbatas. Perusahaan belum menggunakan alat promosi lain, seperti penjualan tatap muka dan promosi penjualan untuk lebih menarik minat konsumen.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi masalah penelitian ini adalah: Bagaimana merumuskan strategi bauran pemasaran (terutama produk dan promosi) yang lebih baik untuk meningkatkan tingkat hunian kamar pada Hotel Permata Lahat?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui faktor yang menyebabkan rendahnya tingkat hunian kamar Hotel Permata Lahat.
2. Untuk mengetahui upaya apa yang telah dilakukan pihak manajemen Hotel Permata Lahat agar tingkat hunian kamarnya meningkat dan memberikan solusi untuk menyempurnakan usaha yang telah dilakukan tersebut.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

1. Pihak perusahaan :

Dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam hal mengetahui kebijaksanaan usaha untuk meningkatkan tingkat hunian kamar Hotel Permata Lahat.

2. Pihak lain :

Dapat menjadi bahan acuan khususnya bagi rekan-rekan mahasiswa yang melakukan penelitian dengan topik yang serupa.

1.5 SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Skripsi ini terdiri dari lima bab yang di dalamnya memuat sub-sub bab yang saling berkaitan. Berikut akan diuraikan isi skripsi ini secara sistematis.

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan apa yang menjadi Latar Belakang atas terpilihnya judul penelitian ini, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat penelitian, serta Sistematika Pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan :

- teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang akan dibahas.
- Kerangka konseptual penelitian.
- Metode penelitian.

BAB III GAMBARAN UMUM HOTEL PERMATA LAHAT

Bab ini memberikan gambaran tentang keadaan perusahaan yang sebenarnya diantaranya sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas, aktivitas perusahaan serta kamar yang ditawarkan dan tingkat hunian kamar.

BAB IV USAHA-USAHA UNTUK MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR HOTEL PERMATA LAHAT

Bab ini merupakan pokok pembahasan dari masalah-masalah yang dihadapi dengan menggunakan data dan informasi serta teori-teori yang ada.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian akhir dari skripsi ini. Dalam bab ini akan ditarik kesimpulan dan selanjutnya diberikan saran-saran yang mungkin dapat digunakan dalam mengatasi masalah-masalah yang sedang dihadapi oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Astro, Merlyn. 1999. *Usaha-usaha Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Princess Palembang*. Skripsi, Universitas Sriwijaya, Inderalaya.
- Budiarto, Ciptono. 1997. *Pemasaran Internasional*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Foster, DW. 1974. *Dasar-Dasar Marketing*. Erlangga, Jakarta.
- Guiltinan, JP, Paul.G, dan Maulana. 1990. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Iswara, Hari. 2003. *Upaya Peningkatan Volume Hunian Kamar Pada Hotel Princess Palembang*. Skripsi, Universitas Sriwijaya, Inderalaya.
- Jackson, John dan Musselman, Vernon. 1990. *Pengantar Ekonomi Perusahaan*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1987. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua. Intermedia, Jakarta
- , 1993. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua. Lembaga Penelitian FE UI, Jakarta.
- , 1990. *Marketing*. Jilid Pertama, Erlangga, Jakarta.
- , 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi Revisi. Jilid satu. Erlangga, Jakarta.
- , 1995. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Erlangga, Jakarta.
- Ramadhan, M. Yeri Romi. 2000. *Strategi Dalam Usaha Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Carrissima Palembang*. Skripsi, Universitas Sriwijaya, Inderalaya.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Stanton, William J. 1991. *Prinsip Pemasaran*. Jilid Pertama. Erlangga, Jakarta.
- Stoner, J.A.F. 1990. *Manajemen*. Edisi kedua. Jilid pertama. Erlangga, Jakarta.

- Sulastiyono, Agus. Drs, Msi. 1999. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Edisi Pertama. Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu Drs.Dh. 1979. *Azas-azas Marketing*. Edisi Kedua. Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu DH. Dan Handoko, Hani.1985. *Manajemen Pemasaran, Arah Perilaku Konsumen*. Liberty. Yogyakarta.
- 1987. *Manajemen Pemasaran, Arah Perilaku Konsumen*. Liberty. Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta
- Tjipto, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Yoeti, Oka. Drs. H, MBA. 2004. *Strategi Pemasaran Hotel*. PT. Gramedia Pustaka Utama., Jakarta.