

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN DI HOTEL PANGERAN
BEACH PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Jurusan Pariwisata
Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelara Sarjaa Sain Terapan*



**NURMALA WIDYASTUTI
NIM 14135099/2014**

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN
JURUSAN PARIWISATA
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN DI HOTEL PANGERAN *BEACH*
PADANG**

Nama : Nurma Widyastuti
NIM/BP : 14135099/2014
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, November 2018

Disetujui oleh :

Pembimbing I



Youmi Abrian, SE, M.M
NIP. 19821002 200812 1 002

**Mengetahi,
Ketua Jurusan Pariwisata
Fakultas Pariwisata dan Perhotelan
Universitas Negeri Padang**



Dra. Ira Meirina Chair, M.Pd
NIP. 19620530 198803 2 001

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dinayatakan Lulus Setelah dipertahankan di depan Tim Penguji skripsi

Program studi D4 Manajemen Perhotelan Jurusan Pariwisata

Fakultas Pariwisata dan Perhotelan

Universitas Negeri Padang

Judul : Analisis Bauran Pemasaran Di Hotel Pangeran Beach
Padang
Nama : Nurmala Widyastuti
NIM/BP : 14135099/2014
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan


Padang, November 2018

Disetujui oleh :

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Youmil Abrian, SE, M.M

1. 

Anggota : Heru Pramudia, S.ST Par. M.Sc

2. 

Anggota : Rian Surenda, S.EI, MM

3. 



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
JURUSAN PARIWISATA
Jl. Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25131
Telp. (0751) 7051186
e-mail : kkunp.info@gmail.com

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurmala Widyastuti
BP/NIM : 2014/14135099
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul "**Analisis Bauran Pemasaran Di Hotel Pangeran Beach Padang**" adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila terbukti saya melakukan plagiat, saya bersedia diproses dan menerima sanksi akademik sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dengan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Padang, November 2018

Diketahui,
Ketua Jurusan Pariwisata FPP-UNP

Saya Yang Menyatakan



Dra. Ira Meirina Chair, M.Pd
NIP. 19620530 198803 2001

Nurmala Widyastuti
NIM. 14135099

ABSTRAK

Nurmala Widyastuti. 2018. Analisis Bauran Pemasaran Di Hotel Pangeran Beach Padang. Skripsi. Jurusan Pariwisata. Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan. Universitas Negeri Padang.

Penelitian ini di latar belakang dengan masih tingginya minat konsumen untuk menginap di Hotel Pangeran *Beach* Padang padahal pertumbuhan hotel di kota padang sudah berkembang dan sudah banyak. Adapun tujuan penelitian ini adalah menganalisis bauran pemasaran di tinjau dari 4P (produk, harga, promosi, dan lokasi) di Hotel Pangeran *Beach* Padang.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan data kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penentuan informan menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu : empat orang *marketing staff* Hotel Pangeran *Beach* Padang, dan empat orang konsumen Hotel Pangeran *Beach* Padang. Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi : reduksi data , penyajian data, dan pengabilan kesimpulan.

Unsur-unsur dari bauran pemasaran meliputi 4P (Produk, harga, promosi, dan lokasi). Unsur dari produk meliputi 1) Variasi produk, 2) Kualitas, 3) Pelayanan, 4) Karakteristik, 5) Garansi. Unsur dari harga meliputi 1) Harga dasar, 2) Potongan harga, 3) Jangka waktu pembayaran, 4) Keterjangkauan harga sesuai kualitas. Unsur dari prmosi meliputi 1) Periklanan, 2) Hubungan masyarakat, 4) Pemasaran langsung, 5) Personal selling, 6) Promosi penjualan. Unsur dari lokasi meliputi 1) Aksesibilitas, 2) Saluran Distribusi, 3) Cakupan Pasar, 4) Transportasi.

Berdasarkan hasil analisis bauran pemasaran di Hotel Pangeran *Beach* Padang adalah : 1) Produk yang ditawarkan oleh Hotel Pangeran *Beach* Padang sudah cukup menarik dan berkualitas, serta pelayanan yang diberikan kepada tamu sudah bagus, 2) harga yang di tetapkan oleh Hotel Pangeran *Beach* Padang cukup tinggi dan hanya terjangkau untuk kalangan menengah keatas, 3) promosi yang di lakukan oleh Hotel Pangeran *Beach* Padang sudah maksimal agar tamu tetap berminat untuk menginap di hotel, 4) tempat atau lokasi dari Hotel Pangeran *Beach* Padang sudah strategis dan berada di pusat kota, dan bekerja sama ke travel agent agar tamu mengetahui lokasi dari Hotel Pangeran *Beach* Padang itu sendiri.

Kata kunci : pemasaran, bauran pemasaran.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya serta kemudahan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran Di Hotel Pangeran *Beach* Padang”. Penyusunan skripsi ini dimaksud untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Sais Terapan D4 Manajemen Perhotelan, Jurusan Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyusunan proposal penelitian hingga skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak. Untuk itu penulis ucapkan terimakasih yang tek terhingga kepada:

1. Ibu Dr. Ernawati, M.Pd., Ph.D selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dr.Yuliana,SP.,M.Si, selaku Penasehat Akademik.
3. Bapak Youmil Abrian, SE,M.M, selaku Pembimbing 1 yang telah banyak membimbing dan mengarahkan serta meluangkan waktu sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dra. Ira Meirina Chair, M.Pd selaku Ketua Jurusan Pariwisata dan Ketua Program Studi D4 Manajemen Perhotelan.

5. Bapak Heru Pramudia, S.ST Par. M.Sc selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang mendukung untuk kesempurnaan skripsi ini.
6. Bapak Rian Surenda, S.EI, MM, selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang mendukung untuk kesempurnaan skripsi ini.
7. Seluruh staff pengajar, teknisi dan administrasi pada jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
8. Manajemen Hotel Pangeran *Beach* Padang yang telah memberikan kesempatan serta arahan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Ayah, Ibu, dan keluarga besar tercinta yang terus memberikan semangat dan arahan serta doa yang sangat tulus kepada penulis, sehingga penulis mendapatkan semangat dan motivasi yang sangat berguna demi menyelesaikan skripsi ini.
10. Adik-adik serta teman-teman D4 Manajemen Perhotelan, terima kasih atas doa dan dukungan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga bantuan yang telah diberikan diberkahi dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Akhirnya, penulis juga berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Oktober 2018

Penulis

Nurmala Widyastuti

NIM. 14135099

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Masalah	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
1. Tujuan Umum	7
2. Tujuan Khusus.....	7
E. Manfaat Penelitian.....	7
1. Bagi Hotel	7
2. Bagi Jurusan Pariwisata Universitas Negeri Padang.....	7
3. Bagi Peneliti	8
4. Bagi Peneliti Berikutnya	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Teori	9
1. Pengertian Pemasaran	10
2. Bauran Pemasaran Jasa	11
B. Kerangka Konseptual	26
C. Pertanyaan Penelitian	26
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	27
B. Lokasi Penelitian.....	27
C. Informan Penelitian.....	28
D. Teknik dan Alat Pengumpulan Data	28
E. Teknik Analisis Data.....	29
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	31
1. Temuan Umum.....	31

2. Temuan Khusus.....	33
B. Pembahasan.....	86
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	92
B. Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. <i>Room Occupancy</i> Kompetitor Hotel Pangeran <i>Beach</i> Padang.....	3
2. Kesimpulan masing-masing jawaban dari marketing hotel dan konsumen hotel (Variasi Produk)	36
3. Kesimpulan masing-masing jawaban dari marketing hotel dan konsumen hotel (Kualitas).....	39
4. Kesimpulan masing-masing jawaban dari marketing hotel dan konsumen hotel (Pelayanan).....	42
5. Kesimpulan masing-masing jawaban dari marketing hotel dan konsumen hotel (Karakteristik)	46
6. Kesimpulan masing-masing jawaban dari marketing hotel dan konsumen hotel (Garansi).....	49
7. Kesimpulan masing-masing jawaban dari marketing hotel dan konsumen hotel (Harga Dasar)	52
8. Kesimpulan masing-masing jawaban dari marketing hotel dan konsumen hotel (Potongan Harga)	55
9. Kesimpulan masing-masing jawaban dari marketing hotel dan konsumen hotel (Jangka Waktu Pembayaran).....	58
10. Kesimpulan masing-masing jawaban dari marketing hotel dan konsumen hotel (Periklanan)	61
11. Kesimpulan masing-masing jawaban dari marketing hotel dan konsumen hotel (Promosi Penjualan)	64
12. Kesimpulan masing-masing jawaban dari marketing hotel dan konsumen hotel (Personal Selling)	67
13. Kesimpulan masing-masing jawaban dari marketing hotel dan konsumen hotel (Hubungan Masyarakat)	70
14. Kesimpulan masing-masing jawaban dari marketing hotel dan konsumen hotel (Pemasaran Langsung)	73
15. Kesimpulan masing-masing jawaban dari marketing hotel dan konsumen hotel (Aksesibilitas).....	76
16. Kesimpulan masing-masing jawaban dari marketing hotel dan konsumen hotel (Saluran Distribusi)	79
17. Kesimpulan masing-masing jawaban dari marketing hotel dan konsumen hotel (Cakupan Pasar)	82
18. Kesimpulan masing-masing jawaban dari marketing hotel dan konsumen hotel (Transportasi)	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Unsur Bauran Pemasaran	12
2. Kerangka Konseptual	26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Pedoman Wawancara Penelitian	95
2. Data Hasil Pedoman Wawancara Penelitian	102
3. Surat Izin Penelitian	149
4. Surat Balasan Izin Penelitian.....	151
5. Kartu Konsultasi Pembimbing	152
6. Dokumentasi	154

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri perhotelan pada saat ini merupakan salah satu aspek yang mempunyai peranan penting dalam perkembangan pariwisata di Kota Padang, yang menyediakan jasa akomodasi bagi para wisatawan. Jumlah kunjungan wisatawan yang mengalami peningkatan berpengaruh pada perkembangan industri perhotelan karena dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan akan meningkatkan pula kebutuhan akan jasa akomodasi khususnya industri perhotelan. Pesatnya pertumbuhan bisnis perhotelan mengakibatkan tingkat persaingan antar hotel yang tinggi. Namun bagi sejumlah hotel, kondisi tersebut tidak menjadi kekhawatiran besar sepanjang target pasar yang masih tersedia. Para pengelola hotel harus berusaha sebaik mungkin dalam memanfaatkan pasar yang ada dengan memberi citra dan layanan khusus bagi para tamunya.

Padang sebagai pusat kegiatan pariwisata dan salah satu daerah tujuan wisata memiliki potensi yang cukup besar dalam mendatangkan wisatawan, sehingga mendorong minat para investor untuk menanamkan modal di industri perhotelan. Minat investor untuk membangun hotel yang cukup tinggi tersebut akan meningkatkan jumlah pembelian kamar hotel, sehingga mengakibatkan peningkatan intensitas persaingan di industri perhotelan. Oleh karena itu setiap hotel dapat menyediakan produk yang menarik dan pelayanan yang memuaskan untuk dapat bersaing dengan hotel lain.

Hotel merupakan salah satu bisnis di bidang jasa yang mana berupa bangunan yang memiliki beberapa ruangan, fasilitas maupun layanan yang disewakan untuk beristirahat ataupun berbisnis. Menurut Rumekso (2001: 2), “Hotel adalah bentuk bangunan yang menyediakan kamar-kamar untuk menginap para tamu, makanan dan minuman, serta fasilitas-fasilitas yang diperlukan, dan dikelola secara profesional untuk mendapatkan keuntungan (*profit*)”. Menurut Al Bataafi (2006: 11), “Berdasarkan fasilitas dan pernyataannya, hotel dapat digolongkan menjadi tingkatan yaitu, hotel bintang satu (*), hotel bintang dua (**), hotel bintang tiga (***), hotel bintang empat (****), dan hotel bintang lima (*****). Hotel Pangeran *Beach* Padang merupakan salah satu hotel berbintang empat (****) pertama yang berdiri di Kota Padang, tergolong hotel yang memiliki fasilitas lengkap dan mewah. Bangunan besar dan tinggi hotel ini didesain dengan baik, rapi serta kokoh. Hotel ini menjadi *landmark* yang menandai kawasan Kota Padang. Selain itu Hotel Pangeran *Beach* Padang juga menampilkan desain bangunan bergaya modern yang memenuhi kebutuhan akomodasi di kawasan bisnis dan wisata di Kota Padang. Lokasi yang strategis dan berada di pusat kota serta akses menuju ke hotel yang sangat mudah menjadi daya tarik sendiri bagi tamu untuk menginap di hotel ini. Hotel Pangeran *Beach* Padang berada di Jl. Ir. H. Juanda No. 79 Kota Padang dengan jumlah kamar 179 kamar beserta fasilitasnya. Hotel Pangeran *Beach* Padang di dalam mempertahankan produk beserta jasanya tersebut harus berusaha melakukan strategi *marketing* yang tepat.

Dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan untuk itu memerlukan suatu usaha yaitu penyusunan strategi, penyusunan strategi yang tepat merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mewujudkan visi dan misinya, demikian pula dengan Hotel Pangeran *Beach* Padang sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penyedia jasa akomodasi penginapan, untuk memenangkan persaingan dalam pemasaran produk dan jasanya. Adapun visi dan misi dari Hotel Pangeran *Beach* Padang sendiri yaitu menjadi *leader* hotel di Kota Padang dengan menonjolkan *Streng Point* yaitu satu satunya hotel berbintang karena berada dipinggir pantai, sedangkan misi dari Hotel Pangeran *Beach* Padang yaitu menciptakan akomodasi penginapan dan ruang *meeting* dengan semua sarana dan prasana pendukung lainnya untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Tabel 1. Room Occupancy Kompetitor Hotel Pangeran *Beach* Padang

No	Nama Hotel	Bulan			
		September	Oktober	November	Desember
1	Hotel Pangeran <i>Beach</i> Padang	83,75 %	86,66 %	91,33 %	83,08 %
2	Hotel Grand Inna Padang	84, 15 %	84, 60 %	87, 86 %	78, 09 %
3	Hotel Kyriad Bumiminang Padang	89, 99 %	93, 79 %	95, 85 %	81, 37%
4	Hotel The Axana Padang	77, 59 %	84, 04 %	95, 22 %	87, 78 %

Sumber : *Front Office* masing - masing hotel (2018)

Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat perbedaan tingkat hunian kamar di antara Hotel Pangeran *Beach* Padang dengan kompetitor hotel bintang 4 di Kota Padang, di mana terlihat Hotel Pangeran *Beach* memiliki

occupancy yang cukup tinggi dibandingkan dengan hotel kompetitor berbintang 4 di kota Padang.

Menurut Assauri (2009: 167), “Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan”. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan dengan meningkatkan penjualannya melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Berbagai hotel akan berlomba-lomba untuk meningkatkan fasilitas dan pelayanan yang ada untuk bersaing dengan hotel lainnya, yang membedakan antara hotel yang satu dengan yang lain diantaranya pada produk, harga, promosi, lokasi. Tiap hotel akan berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda terhadap produk dan jasa serta pelayanan yang diberikan kepada tamunya. Nilai tambah inilah yang membuat satu penginapan berbeda dari yang lainnya, yang akhirnya menyebabkan mengapa orang punya alasan sendiri memilih penginapan itu dibandingkan dengan penginapan yang lainnya. Untuk mencapai hasil maksimal diperlukan adanya strategi pemasaran agar menarik tamu untuk menginap

di penginapan tersebut. Ada empat elemen yang digunakan untuk menganalisis teknik bauran pemasaran antara lain produk, harga, promosi, lokasi.

Adapun pengertian dari masing masing variabel tersebut di atas sebagai berikut, produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) didalamnya sudah tercakup tarif, kemasan serta pelayanan yang mungkin diterima oleh konsumen sebagai sesuatu yang bisa memuaskan konsumen.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah barang atau jasa, yang dimaksud harga sebuah penginapan yaitu tarif jual perkamar dengan fasilitas dan pelayanan yang didapat.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha lewat media yang bertujuan untuk mempengaruhi tamu agar mereka menjadi kenal dengan produk yang ditawarkan. Pada saat ini yang penuh dengan persaingan bisini, faktor iklan mempunyai pengaruh besar terhadap perusahaan dalam menarik minat tamu menginap. Media yang bisa digunakan sangat beragam, bisa dengan media cetak seperti koran ataupun majalah, media reklame dengan pemasangan poster atau baliho dan media visual seperti televisi maupun internet.

Lokasi merupakan letak dimana usaha itu didirikan. Dalam pemilihan sebuah lokasi sangat diperlukan beberapa pertimbangan yang sangat cermat untuk memilih letak yang strategis.

Menurut Assauri (2009: 169), “Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan dari pemasaran suatu perusahaan”. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi pada saat ini. Hasil penelitian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk mengetahui strategi yang sedang dijalankan oleh Hotel Pangeran *Beach* Padang.

Berdasarkan dari tinjauan latar belakang di atas, maka peneliti memiliki keinginan untuk mengetahui bauran pemasaran apa yang dipakai oleh Hotel Pangeran *Beach* Padang dengan judul “**Analisis Bauran Pemasaran Di Hotel Pangeran *Beach* Padang**”

B. Fokus Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis membatasi masalah tentang analisis bauran pemasaran di Hotel Pangeran *Beach* Padang.

C. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka terdapat masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

Bagaimana analisis bauran pemasaran di Hotel Pangeran *Beach* Padang ?

D. Tujuan penelitian

1. Tujuan Umum

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bauran pemasaran di Hotel Pangeran *Beach* Padang

2. Tujuan Khusus

Adapun tujuan khusus dai penelitian ini yaitu mendeskripsikan analisis bauran pemasaran di tinjau dari 4P (produk, harga, promosi, dan lokasi) di Hotel Pangeran *Beach* Padang

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Hotel

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan untuk menjadi pertimbangan manajemen-manajemen perusahaan, khususnya mengenai bauran pemasaran di Hotel Pangeran *Beach* Padang

2. Bagi jurusan Pariwisata Universitas Negeri Padang

Menambah dan memperkaya penelitian di Universitas Negeri Padang, khususnya pada jurusan Pariwisata Program Studi Manajemen Perhotelan.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti mengenai bauran pemasaran di Hotel Pangeran *Beach* Padang

4. Pagi Peneliti Berikutnya

Sebagai bahan informasi yang diharapkan berguna untuk memperkaya perbendaharaan bacaan keputakaan dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari observasi , wawancara, dokumentasi, maka dapat diambil kesimpulan mengenai analisis bauran pemasaran di Hotel Pangeran *Beach* Padang sebagai berikut :

1. Produk

Produk yang ditawarkan oleh Hotel Pangeran *Beach* Padang meliputi beberapa unsur yaitu kamar hotel sebagai produk inti yang di tawarkan kepada konsumen hotel sehingga dapat memuaskan keinginan / kebutuhan konsumen dan produk lainnya yang mendukung kebutuhan konsumen.

2. Harga

Harga yang di tawarkan oleh Hotel Pangeran *Beach* Padang hanya bisa terjangkau untuk kalangan menengah ke atas.

3. Promosi

Promosi yang di lakukan oleh Hotel Pangeran *Beach* Padang tidaklah jauh berbeda dengan promosi yang dilakukan oleh hotel hotel yang menggunakan bauran promosi sebagai alat komunikasinya, namun jika di lihat lebih lanjut mereka melakukukan promosi hampir setiap hari untuk penugasan kelapangan dengan staff yang berbeda beda setiap hari nya.

4. Tempat

Strategi distribusi dan lokasi yang digunakan oleh Hotel Pangeran Beach Padang yaitu letaknya yang berada di pusat kota dan lokasi yang strategis dan banyak bekerja sama dengan travel agent agar tamu yang berasal dari luar kota mengetahui bahwasannya ada hotel yang berada di pusat kota dan akses menuju ke Hotel Pangeran Beach Padang pun mudah untuk di jangkau dengan berbagai macam alat transportasi.

B. Saran

1. Bagi Hotel Pangeran *Beach* Padang hasil peneitian ini diharapkan dapat menjadi masukan serta mempertahankan strategi pemasarannya agar tetap unggul dengan banyak nya pertumbuhan hotel yang berada di Kota Padang, dan dapat juga mengevaluasi ulang strategi apakah yang cocok pada saat itu untuk tetap menarik minat tamu agar tetap menginap di hotel tersebut.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian ini bisa meneliti mengenai unsur 7P bauran pemasaran yang ada di Hotel Pangeran *Beach* Padang.
3. Bagi jurusan Pariwisata khususnya mahasiswa D4 Manajemen Perhotelan dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian lebih anjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Bataafi, W. H . 2006 . *Housekeeping Department Floor And Public Area*. Bandung : Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi . 2007. *Manajemen Penelitian* . Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, S . 2009 . *Manajemen Pemasaran, Dasar konsep dan Strategi*. Jakarta : Rajawali Pers
- Basu, Swastha . 1995 . *Pengantar Bisnis Modern* . Jakarta : Liberty
- Basu, Swastha dan Irawan . 2008 . *Manajemen Pemasaran Modern* Yogyakarta : Liberty
- Kasmir dan Jakfar . 2003 . *Studi Kelayakan Bisnis*, edisi pertama, cetakan pertama . Jakarta : Prenada Media.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong . 2008 . *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1 . Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, K . 2009 . *Manajemen Pemasaran*, edisi Milenium, Jilid 1. Edisi Kedua Belas . Indeks . Jakarta
- M. Mursid . 2010 . *Manajemen Pemasaran* . Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Peter, J. Paul dan Jerry C.Olson . 2008 . *Consumer Bahavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* . Jakarta : Erlangga.
- Subroto, Budiarto . 2011 . *Pemasaran Industri* . Yogyakarta : ANDI
- Sugiyono . 2009 . *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandly . 2008 . *Strategi Pemasaran*, edisi 3. Yogyakarta : ANDI
- UNP . 2016 . *Buku Panduan Tugas Akhir/Skripsi* . Padang : UNP Press