



## ABSTRAK TESIS

---

Nomor Mahasiswa : 2009070059 dan 2009070063  
Nama Mahasiswa : M. Faiq Fachrany dan Nuniek Aprianti Wibowo  
Program/Angkatan : Eksekutif Muda / Angkatan II  
Judul Thesis : Rancangan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Hotel Grand Cempaka Tahun 2012 - 2014

### Abstrak :

Hotel merupakan salah satu jenis jasa akomodasi yang mendukung pertumbuhan pariwisata. Di Indonesia hotel mulai dikenal sejak tahun 1933, yang dahulu banyak digunakan oleh kalangan Hindia Belanda. Hotel menjadi salah satu bentuk fasilitas pendukung yang memberikan layanan jasa inap bagi wisatawan yang sedang bepergian dan kemudian industri hotel terus berkembang pesat hingga saat ini. pasar industri perhotelan dibagi menjadi dua, yaitu komersial dan *leisure*, keduanya biasa disebut *commercial hotel* dan *leisure hotel*. Salah satu hotel yang berada di Jakarta Pusat adalah Hotel Grand Cempaka, yang merupakan salah satu unit usaha dari PT. Jakarta Tourisindo (BUMD). Sekalipun sudah berbentuk perseroan terbatas yang mandiri, akan tetapi beberapa pengelolaan hotel tersebut memiliki birokrasi dengan Pemda DKI Jakarta. Dengan berbagai keterbatasan dan sumber daya yang ada, Hotel Grand Cempaka berusaha untuk bersaing di tengah maraknya bisnis serupa di Indonesia. Hotel Grand Cempaka memiliki visi untuk menjadi pengelola dan pengembang bisnis sarana wisata yang terkemuka di kelasnya. Jakarta memiliki potensi yang sangat besar untuk pengembangan bisnis perhotelan. Jumlah hotel yang semakin meningkat dari tahun ke tahun menandakan bahwa bisnis perhotelan semakin menarik. Banyaknya pemain baru di industri perhotelan ini menggambarkan tingkat persaingan yang semakin besar. Di tengah-tengah persaingan ini Hotel Grand Cempaka berusaha meningkatkan tingkat huniannya karena dibandingkan dengan pesaingnya, tingkat hunian hotel Grand Cempaka masih berada di urutan ketiga setelah Hotel Lumire dan Hotel Oasis Amir. *Market share*-nya pun kian menurun. Oleh karena itu dibutuhkan strategi pemasaran Hotel Grand Cempaka untuk meningkatkan tingkat hunian tahun 2012-2014. Dari hasil analisa SWOT didapat rencana strategi untuk hotel Grand Cempaka yaitu *market penetration* dan *product development*. Berdasarkan hasil analisis *Qualitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) menghasilkan strategi terpilih, yaitu strategi *market penetration*. Strategi tersebut membutuhkan implementasi yang tepat yang dapat dibuat berdasarkan *marketing mix* dan kekuatan atau kelemahan perusahaan dalam menghadapi peluang dan ancaman yang terjadi. Adapun positioning hotel Grand Cempaka sebaiknya digunakan adalah hotel MICE (*meeting, incentive, conference, exhibitions*). Dibandingkan dengan hotel *leisure* dan bauran pemasaran jasa yang digunakan adalah dengan mengimplementasikan 8P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*, serta *productivity and quality*.