

STRATEGI PEMASARAN MICE DI HOTEL HARRIS BATAM CENTER PADA ERA PANDEMI

PROYEK AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program
Diploma IV Program Studi Administrasi Hotel

Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Oleh :

VINA OCTAVIA
NIM : 2021309063

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI HOTEL
JURUSAN HOSPITALITI
POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG
2022**

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

"STRATEGI PEMASARAN MICE DI HOTEL HARRIS BATAM CENTER PADA ERA PANDEMI"

NAMA : VINA OCTAVIA
NIM : 2021309063
JURUSAN : HOSPITALITI
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI HOTEL

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,



Warta, S.Pd., M. Pd
NIP. 19700611 199803 1 001



Dr. Sukmadi, SE., M.M.
NIP. 19700810 200605 1 001

Bandung, 27 Juni 2022

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama,



Dr. ER. Ummi Kalsum, MM.Par., CHM., CHRMP.
NIP. 19730723 199503 2 001

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR


STRATEGI PEMASARAN MICE DI HOTEL HARRIS BATAM CENTER PADA ERA PANDEMI

NAMA : Vina Octavia
NIM : 2021309063
PROGRAM STUDI : Administrasi Hotel

Pembimbing Utama,


Warta, S. Pd., M. Pd.
NIP. 19700611 199803 1 001

Pembimbing Pendamping,


Dr. Sukmadi, SE., M.M.
NIP. 19700810 200605 1 001

Penguji I,


Dr. Acep Unang Rahayu, M.Ed.
NIP. 19641122 199203 1 001

Penguji II,


Ita Maemunah, S.ST.Par., MM.Par., CHE
NIP. 19761226 201101 2 003

Bandung, 22 Agustus 2022

Mengetahui,

ig. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama

Dr. ER. Ummi Kalsum, MM. Par., CHRMP.
19730723 199503 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung



Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc
NIP. 19710506 199803 1 001

HALAMAN MOTTO

"Work hard in silence. Success be your noise." - Frank Ocean

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Cheers to myself, family & friends, for every step we’ve been through together.
xoxo.”

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Vina Octavia
Tempat/Tanggal Lahir : Dumai, 28 Oktober 1999
NIM : 2021309063
Program Studi : Administrasi Hotel
Jurusan : Hospitaliti

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Proyek Akhir yang berjudul:
Strategi Pemasaran MICE di Hotel Harris Batam Center pada Era Pandemi
ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di STP Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 28 Juni 2022



Vina Octavia

ABSTRAK

Proyek Akhir ini mengkaji bagaimana penerapan strategi pemasaran *segmenting, targeting, positioning* serta penerapan bauran pemasaran 7P yang diaplikasikan MICE Hotel Harris Batam Center pada era pandemi, di tahun 2019 hingga tahun 2021. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Metodologi yang digunakan dalam proyek akhir ini adalah metode studi kasus. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik wawancara yang ditujukan terhadap 4 informan dari Hotel Harris Batam Center serta didukung dengan data studi dokumentasi dan studi pustaka. Ditinjau dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Hotel Harris Batam Center melakukan perubahan strategi pemasaran dari segi STP, serta bauran pemasaran 7P. Perubahan paling signifikan dan berpengaruh terhadap bisnis MICE Hotel Harris Batam Center adalah pada strategi *targeting* dan juga pada aspek proses. Kedua perubahan ini nyatanya memberikan dampak positif, seperti yang terlihat pada Lampiran 5 dan Lampiran 6 di mana Hotel Harris Batam Center mampu mencapai target penjualan MICE di era pandemi, dengan perubahan target pasar dan juga proses penjualan yang dimiliki.

Kata kunci: strategi pemasaran, STP, bauran pemasaran 7P, MICE

ABSTRACT

The Final Project examines the application of the marketing strategy segmenting, targeting, positioning and the application of the 7P marketing mix that applied to the MICE of Hotel Harris Batam Center in the pandemic era, from 2019 to 2021. This research is a qualitative research with descriptive analysis method. The methodology used in this final project is a case study method. In collecting data, researchers used interview techniques aimed at 4 informants from Harris Batam Center Hotel and supported by documentation study data and literature study. From this research, researcher found some result, that can be concluded that the Harris Batam Center Hotel has changed its marketing strategy in terms of STP, as well as the 7P marketing mix. The most significant and influential changes to the MICE Hotel Harris Batam Center business are in the targeting strategy and also in the process aspect. These two changes made a positive impact, as seen in Appendix 5 and Appendix 6 where the Harris Batam Center Hotel is able to achieve MICE sales targets in the pandemic era, with changes in target markets and also the sales process they had.

Keywords: marketing strategy, STP, marketing mix, MICE

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat rahmat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan Proyek Akhir yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN MICE DI HOTEL HARRIS BATAM CENTER PADA ERA PANDEMI”** dalam rentang waktu yang sesuai. Penelitian Proyek Akhir ini peneliti buat sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Diploma IV Administrasi Hotel di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

Dalam proses Proyek Akhir ini, peneliti banyak mendapatkan dukungan, bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak, oleh karena itu dengan rasa hormat peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc. selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung
2. Ibu Dr. ER. Ummi Kalsum, MM.Par., CHRMP. selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik, Kemahasiswaan, dan Kerja Sama Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
3. Ibu Nining Hernaningsih, S.A.P, M.A.P. selaku Kepala Subbagian Kependidikan dan Kerja Sama Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
4. Ibu Yeni Imaniar Hamzah, S.Hum., MPA. selaku Kepala Subbagian Tenaga Pendidik dan Kemahasiswaan Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
5. Ibu Dr. Lien Maulina, M.Pd., CHE. selaku Ketua Jurusan Hospitality Politeknik Pariwisata NHI Bandung

6. Bapak Warta, S. Pd., M. Pd. selaku Dosen Pembimbing I peneliti yang telah memberikan bimbingan serta arahan dan dukungan dalam penyusunan Proyek Akhir ini.
7. Bapak Dr. Sukmadi, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II peneliti yang telah memberikan bimbingan serta arahan dan dukungan dalam penyusunan Proyek Akhir ini.
8. Ibu Ita Maemunah, S.ST.Par., MM.Par., CHE. selaku Ketua Program Studi Administrasi Hotel Politeknik Pariwisata NHI Bandung
9. Dr. Andre Hernowo, SE., M.Si., Ak. selaku Pembimbing Akademik peneliti yang selalu memberikan bimbingan pada peneliti selama periode perkuliahan berlangsung.
10. Seluruh dosen dan staf Politeknik Pariwisata NHI Bandung yang telah memberikan ilmu, bantuan, serta dukungan bagi peneliti, khususnya pada program studi Administrasi Hotel.
11. Seluruh informan Hotel Harris Batam Center yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
12. Kedua orang tua serta keluarga besar peneliti yang selalu memberikan dukungan penuh serta memberikan doa yang terbaik selama proses pengerjaan Proyek Akhir ini

13. Seluruh rekan RPL 2021 Administrasi Hotel yang telah berjuang bersama, saling mendukung dan memberikan motivasi selama setahun kebelakang di masa perkuliahan.
14. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, peneliti mengucapkan terima kasih atas bantuan yang telah diberikan.

Rangkaian Proyek Akhir ini tentu saja tidak luput dari adanya kekurangan dan peneliti sepenuhnya menyadari hal ini Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi menyempurnakan Proyek Akhir yang peneliti buat. Peneliti berharap agar Proyek Akhir yang peneliti buat dapat bermamfaat bagi rekan – rekan mahasiswa Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

Bandung, Agustus 2022



Vina Octavia

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Kajian Teori	12
1. MICE (<i>Meeting, Incentives, Conference, Exhibition</i>).....	12
2. Pengertian Strategi.....	14
3. Pengertian Pemasaran.....	15
4. Pengertian Strategi Pemasaran	16
5. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	26
B. Kerangka Pemikiran.....	31
BAB III	32
METODE PENELITIAN	32
A. Rancangan Penelitian.....	32
B. Partisipan dan Tempat Penelitian	33
1. Partisipan Penelitian.....	33
2. Tempat Penelitian	33
C. Pengumpulan Data.....	34
1. Data Primer	34
2. Data Sekunder	36
D. Analisis Data	37
1. Reduksi Data	38

2. Penyajian Data.....	38
3. Penarikan Kesimpulan.....	40
E. Pengujian Keabsahan Data	40
F. Jadwal Penelitian	41
BAB IV	42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
A. Hasil Penelitian	42
1. Tinjauan dan Gambaran Umum Penerapan STP MICE di Hotel Harris Batam Center.....	43
2. Tinjauan dan Gambaran Umum Penerapan Bauran Pemasaran 7P pada MICE di Hotel Haris Batam Center.....	51
B. Pembahasan	76
1. Penerapan Strategi Pemasaran STP MICE di Hotel Harris Batam Center. 76	
2. Penerapan Bauran Pemasaran 7P pada MICE di Hotel Harris Batam Center.....	81
BAB V.....	90
SIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	90
A. Simpulan.....	90
B. Rekomendasi	91
DAFTAR PUSTAKA	92

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. DEVISA SEKTOR PARIWISATA DI INDONESIA (DALAM MILIAR US\$).....	1
2. KERANGKA PEMIKIRAN	31
3. PROSES ANALISIS DATA KUALITATIF	37
4. JADWAL PENELITIAN.....	41
5. MEMO SEGMENTASI HOTEL HARRIS BATAM CENTER 2021.....	77
6. MEMO SEGMENTASI HOTEL HARRIS BATAM CENTER 2019.....	78
7. TAMPILAN INSTAGRAM HOTEL HARRIS BATAM CENTER SEBELUM PANDEMI DI TAHUN 2019	85
8. TAMPILAN INSTAGRAM HOTEL HARRIS BATAM CENTER SETELAH PANDEMI DI TAHUN 2020	85
9. PARTISIPASI HOTEL HARRIS BATAM CENTER PADA WEDDING EXPO 2022	87
10. BANGUNAN HOTEL HARRIS BATAM CENTER.....	88
11. TAMPILAN KAMAR HOTEL HARRIS BATAM CENTER	88
12. <i>GRAND BALLROOM</i> HOTEL HARRIS BATAM CENTER	89

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. PERBEDAAN STRATEGI MENENTUKAN TARGET PASAR.....	24
2. MATRIKS PENYAJIAN DATA 3 INFORMAN	39
3. MATRIKS PENYAJIAN DATA 4 INFORMAN	39
4. INFORMAN WAWANCARA	43
5. HASIL OLAHAN WAWANCARA MENGENAI PENERAPAN STP MICE HOTEL HARRIS BATAM CENTER SEBELUM PANDEMI	44
6. HASIL OLAHAN WAWANCARA MENGENAI PENERAPAN STP MICE HOTEL HARRIS BATAM CENTER SETELAH PANDEMI	49
7. HASIL OLAHAN WAWANCARA MENGENAI BAURAN PEMASARAN MICE HOTEL HARRIS BATAM CENTER SEBELUM PANDEMI	52
8. DAFTAR HARGA <i>MEETING PACKAGE</i> DI HOTEL HARRIS BATAM CENTER SEBELUM PANDEMI	59
9. HASIL OLAHAN WAWANCARA MENGENAI BAURAN PEMASARAN MICE HOTEL HARRIS BATAM CENTER SETELAH PANDEMI	65
10. DAFTAR HARGA <i>MEETING PACKAGE</i> DI HOTEL HARRIS BATAM CENTER SETELAH PANDEMI	73

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. PEDOMAN WAWANCARA.....	95
2. SURAT IZIN PENELITIAN	97
3. SURAT KETERANGAN PENYELESAIAN PENELITIAN	98
4. FORMULIR BIMBINGAN.....	99
5. PERBANDINGAN TARGET DENGAN AKTUAL MICE HOTEL HARRIS BATAM CENTER TAHUN 2019-2021.....	102
6. TURNITIN.....	104
7. BIODATA PENULIS	105

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini , N. K. (2003). Segmentasi Pasar, Penentuan Target dan Penentuan Posisi . *Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi* .
- Amardi, R. J., & Sugiyarto. (2018). Pengembangan Pariwisata Berbasis Budaya dan Kearifan Lokal . *Jurnal Administrasi Bisnis* .
- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim* .
- Desthiani, U., & Suwandi. (2019). *MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition)* . Tangerang Selatan : UNPAM Press .
- Diah, C. S. (2019). MICE-Masa Depan Bisnis Pariwisata Indonesia . *Jurnal Efisiensi-Kajian Ilmu Administrasi* .
- Hardani, Andriani , H., Ustiawaty , J., Utami , E. F., Istiqomah , R. R., Fardani , R. A., . . . Auliya , N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group Yogyakarta .
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., & Pratito, D. W. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan . *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* .
- Iswanto, R. (n.d.). *Kota Batam dalam Angka 2022*. Batam : Badan Pusat Statistik Kota Batam .
- J.W., C. (2008). *Research Design;Qualitative,Quantitative,and Mixed Method Approaches*. Pustaka Belajar diterjemahkan oleh Achmad Fawaid.

- Jungade, S. (2019). *Scope of MICE Tourism as an Emerging Hospitality Industry*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* . England : Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* . England: Pearson Education Limited .
- Lengkong , F., Sepang , J., & Tulung , J. (2017). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen . *Jurnal EMBA* .
- Lianda , N. P., Astawa, P., & Mudana , I. G. (2021). Hotel Strategy in Facing the COVID-19 Pandemic . *Internation Journal of Global Tourism* .
- Lukitaningsih , A. (2014). Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya . *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* .
- Mistriani , N., Nasrullah , Lestari, N., Revida , E., Simarmata, M. M., Murdana , M., . . . Tristantie , N. (2021). *Pengantar Pariwisata dan Perhotelan* . Medan : Yayasan Kita Menulis .
- Perrault , W. D., & McCarthy, E. J. (2002). *Basic Marketing; A Global-Managerial Approach* .
- Rahim, R., & Radjab, E. (2017). *Manajemen Strategi* . Makassar : Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar .
- Saputra, A. E., & Suwitho. (2020). Reformulasi Strategi Bisnis MICE di Tengah Pandemi COVID-19; Perspektif Manajemen PT. Graha Widya Bakti . *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* .

- Shareen, S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kara Santan PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk. . *Journal of Applied Business Administration* .
- Sugiyah, Yuliantari, K., Nurhidayati, & Widodo, D. P. (2021). Strategi Pemasaran Menyambut Pranatan Baru Pariwisata . *Jurnal Sekretari dan Manajemen* , Volume 5 .
- Supriono. (2017). Analisis Deskripsi Potensi Pariwisata Kota Batam dalam Rangka Menjaring Wisatawan Mancanegara. *Jurnal Pariwisata Terapan* .
- Suryaningsih, I. A., & Suryawardani , I. O. (2021). Strategi Bertahan Hotel Berbintang dalam Menghadapi Situasi COVID-19 di Kabupaten Badung, Bali . *Jurnal Kajian Bali* .
- Thabit , & Raewf , M. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements . *International Journal of Social Sciences & Educational Studies* .
- Thabit , H., & Raewf, M. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements. *International Journal of Social Sciences and Education*.
- Wiwin, P. G. (2021). Strategi Pemasaran Desa Wisata melalui Organizer MICE . *Jurnal Manajemen dan Bisnis* .
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Deepublish .