

**ANALISIS KOMPETITOR HOTEL SCARLET DAGO  
DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN  
ATRIBUT BAURAN PEMASARAN**

**PROYEK AKHIR**

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan

Program Diploma IV

Program Studi Administrasi Hotel

Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung



Disusun oleh:

**CHAIRANI SYAHFITRI RULYA**

NIM : 201621279

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI HOTEL  
JURUSAN PERHOTELAN  
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG  
BANDUNG**

**2020**

**LEMBAR PENGESAHAN** (setelah sidang dan revisi)

JUDUL PROYEK AKHIR

“ANALISIS KOMPETITOR HOTEL SCARLET DAGO DENGAN MENGGUNAKAN  
PENDEKATAN BAURAN PEMASARAN”

NAMA : CHAIRANI SYAHFITRI RULYA  
NIM : 201621279  
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI HOTEL  
JURUSAN : HOSPITALITI

Pembimbing I



**Wientor Rah Mada, SST. Par., MM.**

---

NIP. 19760628 200502 1 001

Pembimbing II



**Jacob Ganef Pah, Drs., MT.**

---

NIP.19631101 199903 1 001

Bandung, 26 Agustus 2020

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik dan  
Kemahasiswaan,

**Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc**

NIP.19710506 199803 1 001

Menyetujui,

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung

**Faisal, MM.Par.,CHE**

NIP. 19730706 199503 1 001

## **HALAMAN MOTTO**

“For indeed, with hardship, [will be] ease. Indeed, with hardship [will be] ease”.

[94:5-6]

“Allah doesn’t burden a soul beyond that it can bear.” [2:286]

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

For Allah and Prophet Muhammad PBUH...

For my family

For myself for not giving up even if it is hard

Thank you

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya

Nama : Chairani Syahfitri Rulya  
Tempat/Tanggal Lahir : Bandar Lampung, 30 Januari 1998  
NIM : 201621279  
Program Studi : Administrasi Hotel  
Jurusan : Hospitaliti

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul:  
**“Analisis Kompetitor Hotel Scarlet Dago dengan Menggunakan Pendekatan Atribut Bauran Pemasaran”**  
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 Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi 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 Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi 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, Juli 2020

Yang membuat pernyataan,



CHAIRANI S. RULYA

NIM: 201621279

## ABSTRAK

Proyek Akhir ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan elemen bauran pemasaran di Hotel Scarlet Dago dan hotel-hotel kompetitornya. Perkembangan pesat yang terjadi di industri perhotelan berpengaruh bagi masing-masing usaha hotel. Selain melihat penerapan bauran pemasaran yang telah diterapkan di hotel sendiri, dapat juga dilakukan analisis terhadap penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh hotel kompetitor. Dengan disajikannya fenomena yang terjadi di objek penelitian mendorong keinginan penulis untuk mengetahui lebih lanjut mengenai konsep bauran pemasaran yang sudah diterapkan. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data berupa *online review* dari salah satu *platform OTA* dari masing-masing hotel lalu dilanjutkan dengan pendekatan kualitatif dan analisis deskriptif mengenai ke tujuh elemen bauran pemasaran yaitu *product, price, promotion, place, people, physical evidence, dan process* di Hotel Scarlet Dago serta hotel kompetitornya.

Kata Kunci : Hotel Scarlet Dago, Bauran Pemasaran, Analisis Kompetitor

## **ABSTRACT**

*This final project has objective to know how the marketing mix concept is implemented in Hotel Scarlet Dago and its competitors. The rapid developments occurring in hospitality industry affect each hotel in maintaining their business. In addition to seeing the implementation of marketing mix concept in hotel itself, an analysis of marketing mix concept applied in competitors could also be carried out. With the presence of phenomenon in the object of this research encourages the desire of the writer to find out more about marketing mix concept that has been applied. This research was conducted by collecting data in form of online review of one of the OTA platform of each hotels then proceed with a qualitative approach and descriptive analysis of the seven elements of marketing mix, namely, product, price, promotion, place, people, physical evidence, and process in Hotel Scarlet Dago and its competitors.*

*Keywords: Hotel Scarlet Dago, Marketing mix, Competitor Analysis.*

## KATA PENGANTAR

Puji serta syukur kepada Tuhan YME telah memberikan segala kekuatan serta kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Usulan Penelitian ini tepat pada waktunya.

Usulan Penelitian ini merupakan salah satu syarat akademis kelulusan Diploma IV pada program studi Administrasi Hotel Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung. Topik yang penulis angkat adalah Analisis Kompetitor Hotel Scarlet Dago dengan Pendekatan Bauran Pemasaran.

Pada awal kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tidak terhingga kepada orang-orang yang paling berjasa dalam kehidupan penulis selama ini yaitu Mama, Papa, Kakak serta Adik tercinta atas segala perhatian, kasih sayang, dorongan semangat dan doa yang tiada hentinya kepada penulis selama ini. Atas bantuan dan bimbingan yang diperoleh, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Faisal, MM. Par., CHE., selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.
2. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S. Sos., M. Sc., selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan.
3. Bapak Edison S., S. Sos., MM., selaku Ketua Jurusan Hospitaliti Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.
4. Bapak Pudin Saepudin, SST. Par., MPPar., selaku Ketua Program Studi Administrasi Hotel.
5. Bapak Wientor Rah Mada, SST. Par., MM., selaku Pembimbing I.
6. Bapak Drs. Jacob Ganef Pah, MT., selaku Pembimbing II.



7. Seluruh dosen dan karyawan Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung khususnya Program Studi Administrasi Hotel.
8. Pihak Manajemen Scarlet Hotel Dago yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitiannya.
9. Kedua orangtua, kakak, dan adik tercinta yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan dalam menyusun proposal usulan penelitian.
10. Abi, Almaas, Atha, Dinda, Rafi, dan Ocha, selaku sahabat sejak 10 tahun yang lalu dan selalu ada.
11. Alif, Dinda Adharia, Laili, Nadiya, Ningtyas, dan Winda, selaku sahabat yang tidak pernah lelah mendengarkan cerita penulis.
12. Baby, Evita, Erina, Salwa, Nabila, Olivia, Lintang, dan Dinga selaku sahabat yang tidak lelahnya mengisi hari-hari perkuliahan penulis.
13. Teman-teman seperjuangan ADH 2016, terutama ADH B yang telah banyak membantu penulis di masa-masa perkuliahan.

Mohon maaf atas segala kekurangan dan kesalahan yang terdapat pada proposal usulan penelitian ini. Penulis sangat menerima segala kritik yang bersifat membangun untuk kedepannya agar menjadi lebih baik lagi. Terima kasih.

Bandung, Juli 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
A. Kajian Teori.....	10
1. Pemasaran.....	10
2. Kompetitor.....	11
3. Bauran Pemasaran .....	11
4. Hasil Bauran Pemasaran .....	20
5. Analisis Kompetitor.....	20
B. Kerangka Pemikiran .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
A. Rancangan Penelitian .....	25
B. Objek Penelitian .....	26
C. Populasi dan Sampel .....	28
1. Populasi .....	28
2. Sampel .....	28
D. Metode Pengumpulan Data .....	30
E. Analisis Data .....	32
F. Uji Keabsahan Data.....	32

G. Jadwal Penelitian.....	33
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>34</b>
A. Hasil Penelitian .....	34
B. Pembahasan .....	51
<b>BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI.....</b>	<b>65</b>
A. Simpulan.....	65
B. Rekomendasi .....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>73</b>

## DAFTAR TABEL

No Tabel	Halaman
1. Jumlah Akomodasi Hotel Menurut Klasifikasi Di Kota Bandung 2018 .....	3
2. Jumlah Dan Realisasi Tingkat Hunian Kamar Scarlet Hotel Dago Periode Mei-November Tahun 2019 .....	5
3. Jadwal Kegiatan Penelitian .....	33
4. Data Elemen Product Di Hotel Scarlet Dago Dan Hotel Kompetitor .....	35
5. Data Elemen Price Di Hotel Scarlet Dago Dan Hotel Kompetitor .....	38
6. Data Elemen Promotion .....	40
7. Akses Dari Hotel Scarlet Dago Dan Hotel-Hotel Kompetitornya Menuju Objek Wisata Dan .....	42
8. Saluran Distribusi ( <i>OTA</i> ) Yang Digunakan .....	47
9. Data Elemen Bauran Pemasaran People .....	48
10. Data Elemen Bauran Pemasaran Physical Evidence.....	50
11. Data Elemen Bauran Pemasaran Process .....	51
12. Hasil Penilaian Elemen Bauran Pemasaran Product .....	54
13. Hasil Penilaian Elemen Bauran Pemasaran Price .....	56
14. Hasil Penilaian Elemen Bauran Pemasaran Promotion .....	58
15. Hasil Penilaian Elemen Bauran Pemasaran Place.....	59
16. Hasil Penilaian Elemen Bauran Pemasaran People .....	61
17. Hasil Penilaian Elemen Bauran Pemasaran Physical Evidence .....	63
18. Hasil Penilaian Elemen Bauran Pemasaran Process .....	64

## DAFTAR GAMBAR

<b>No Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1. Tahap I: Mengenali Dan Mengklasifikasi Kompetisi .....	23
2. Tahap II: Mengevaluasi Dan Memprediksi Persaingan .....	23
3. Kerangka Pemikiran Analisis Kompetitor Hotel Scarlet Dago Menggunakan Pendekatan Bauran Pemasaran .....	24

## DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Halaman
1. Hasil Pengolahan Data <i>Online Review</i> .....	76
2. Surat Izin Penelitian .....	78
3. Surat Keterangan Selesai Penelitian.....	79
4. Turnitin.....	80
5. Daftar Riwayat Hidup .....	81



## DAFTAR PUSTAKA

- Adom, A. Y., Nyarko, I. K., & Som, G. N. K. (2016). Competitor Analysis in Strategic Management: Is it a Worthwhile Managerial Practice in Contemporary Times? *Journal of Resources Development and Management*, 24(1), 116–127.
- Agoda. (2020). <https://www.agoda.com/id-id/scarlet-dago-hotel/hotel/bandung-id.html?los=1&adults=2&rooms=1&cid=1731353&searchrequestid=002fb9b2-52da-4182-9f58-1fdb7557bde0&travellerType=-1&checkin=2020-08-03>
- Bergen, M., & Peteraf, M. A. (2002). Competitor identification and competitor analysis: A broad-based managerial approach. *Managerial and Decision Economics*, 23, 157–169. <https://doi.org/10.1002/mde.1059>
- Gao, S., Tang, O., Wang, H., & Yin, P. (2018). Identifying competitors through comparative relation mining of online reviews in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 19–32. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.09.004>
- Goi, C. L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2–15. <https://doi.org/10.5539/ijms.v1n1p2>
- Google. (2020). <https://www.google.com/travel/hotels/entity>
- house-indonesia. (2020). <https://www.house-indonesia.com/>
- id.hotels. (2020). <https://id.hotels.com/ho490170/kalya-hotel-bandung-bandung-indonesia/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Vol. 15E). Pearson.



<https://doi.org/10.1080/08911760903022556>

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (2011). *Marketing*. South-Western Cengage Learning. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Low, S. P., & Tan, M. C. S. (1995). A convergence of Western marketing mix concepts and oriental strategic thinking. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(2), 36–46. <https://doi.org/10.1108/02634509510083491>

Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (13th ed.). Mc Graw Hill.

Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). WHAT MAKES A HELPFUL ONLINE REVIEW? A STUDY OF CUSTOMER REVIEWS ON AMAZON.COM1. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200.

*neohotels*. (2020). <https://www.neohotels.com/en/hotel/view/55/hotel-neo-dipatiukur---bandung>

Nickels, W. G., Mchugh, J. M., & Mchugh, S. M. (2019). *Understanding Business* (12th ed.). Mc Graw Hill.

*patra-jasa*. (2020). <http://www.patra-jasa.com/index.php/patra-comfort-bandung>

Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2012). *Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach* (13th ed.). Mc Graw Hill.

Peteraf, M. A., & Bergen, M. E. (2003). Scanning dynamic competitive landscapes: A market-based and resource-based framework. *Strategic Management Journal*, 24(10 SPEC ISS.), 1027–1041. <https://doi.org/10.1002/smj.325>

Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press. <https://doi.org/10.4324/9781912281060>

Porter, M. E. (1996). What is Strategy? *Harvard Business Review*, 58–79. <https://doi.org/10.1002/jsc.782>

Ridley, D. (2012). *The Literature Review: A Step-by-Step Guide for Students* (2nd

ed.). SAGE.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (26th ed.). Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif* (Ketiga). Alfabeta.

Tribby, M. (2013). Reinventing the Entrepreneur: Turning Your Dream Business into a Reality. In *Reinventing the Entrepreneur* (pp. 33–36). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118584064.ch5>

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Service Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). World Scientific Publishing Co. Inc.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. In *Business Horizons* (7th ed.). Mc Graw Hill. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.01.008>

