



ABSTRACT

The aim of this research is to evaluate the effectiveness of marketing strategy which applied by Grand Elite Hotel Pekanbaru management based on the guest rating. This research was conducted by the descriptive method which used samples of 10 grouping guests consisting of 100 people. The questionnaire was compiled based on 7 marketing mix variables which consisting of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. The obtained data were analyzed using the Likert scale for determining the level of approval which was given by the grouping guests to the applied marketing mix strategy in the Grand Elite Hotel Pekanbaru. The results of the analysis using Likert scale showed that the respondents gave positive ratings for overall marketing mix variables. The highest level of approval which provided by the respondents was 90% for the people and process variables. Based on respondents rating, the variables of people and process were the most dominant variables among the seven other variables.

Keywords: Marketing strategy, Marketing Mix, Group guests.



INTISARI

Skripsi ini bertujuan untuk mengevaluasi keefektifan strategi pemasaran yang diterapkan oleh manajemen Grand Elite Hotel Pekanbaru berdasarkan pada penilaian tamu. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan sampel yang digunakan adalah 10 tamu kelompok yang terdiri dari 100. Kuesioner disusun berdasarkan 7 variabel bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*. Data kuesioner yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan skala likert untuk mengetahui tingkat persetujuan yang diberikan tamu kelompok terhadap strategi bauran pemasaran yang diterapkan di Grand Elite Hotel Pekanbaru. Hasil analisis menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap keseluruhan variabel bauran pemasaran. Tingkat persetujuan tertinggi yang diberikan oleh responden adalah sebesar 90% terhadap variabel *people* dan *process*. Berdasarkan penilaian responden, variabel *people* dan *process* merupakan variabel yang paling dominan di antara tujuh variabel lainnya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Tamu Kelompok.