

## **ABSTRACT**

Candi Baru Hotel is one of one-star hotels in the city of Semarang, Central Java, known as The Hotel With View. The hotel building falls into the category of a heritage building since it was built in the Dutch colonial era. The hotel has twenty one rooms vary from Suite, VIP, Deluxe, Family, Standard, and Economy. The hotel is owned by PT. Sidomuncul, tbk. In running the hotel, the owner does not set a target income, but only aims at passing the break even point. The organizational structure of this hotel is very simple and is set like a family-business.

The hotel's condition would apparently decline; it even faces the risk of closure if the management does not renew its existing management system. Many new hotels built in Semarang make the competition fiercer. This research aims to know the marketing strategy implemented by Candi Baru Hotel to attract consumers. The study also analyzes the marketing mix by distributing questionnaires to the consumers of the hotel with the aim to measure the effectivity of its marketing strategies. .

This study used combination method or mixed-method in its research. It combined quantitative and qualitative methods in sequence. Quantitative approach was used in collecting samples as the initial determination of the respondent members. Meanwhile, qualitative approach was used to describe the finding.

The study finds that the marketing strategy applied by the hotel's management is a strategy derived from marketing mix. This strategy considers that product, price, place and promotion factors can influence consumers. However, as the hotel does not improve the four factors to a maximal degree, it is very hard to win the competition. In light of this finding, the researcher suggests to renew the existing management and marketing strategy.

**Keywords : Break even point, marketing strategy, marketing mix, mixed-method**

## ABSTRAK

Hotel Candi Baru merupakan salah satu hotel bintang satu di Kota Semarang yang dikenal sebagai *The Hotel With View*. Gedung hotel ini merupakan gedung peninggalan pada masa penjajahan Belanda. Hotel ini memiliki dua puluh satu kamar dengan enam tipe kamar yaitu *Suite, VIP, Deluxe, Family, Standart, dan Economy*. Hotel ini merupakan hotel milik PT. Sidomuncul, Tbk. Dalam menjalankan hotel tersebut, PT. Sidomuncul, Tbk tidak menetapkan target pendapatan, tetapi harus melewati *break even point* atau titik impas. Struktur organisasi yang dimiliki hotel ini sangat sederhana dan cenderung bersifat kekeluargaan.

Kondisi hotel dapat mengalami penurunan bahkan berhenti beroperasi jika pihak manajemen Hotel Candi Baru tidak memperbaharui manajemen yang ada. Banyaknya hotel baru yang bermunculan di Kota Semarang membuat persaingan antar hotel semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Hotel Candi Baru dalam mempengaruhi konsumen. Penelitian ini juga menganalisis bauran pemasaran melalui kuisioner yang diberikan kepada para konsumen Hotel Candi Baru dengan tujuan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran tersebut benar mempengaruhi konsumen atau tidak.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kombinasi atau *mixed-method*, yaitu penggabungan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif secara berurutan. Metode kuantitatif digunakan dalam pengambilan sampel sebagai dasar penentuan jumlah responden, dan kemudian digunakan metode kualitatif untuk menjabarkan temuan data.

Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Hotel Candi Baru merupakan strategi yang diturunkan dari bauran pemasaran. Strategi tersebut mempengaruhi konsumen dari faktor produk, faktor harga, faktor tempat, dan faktor promosi. Kelemahan dari strategi pemasaran Hotel Candi Baru adalah kurang maksimal dalam mengembangkan ke-empat faktor sehingga sulit bersaing. Oleh karena itu, peneliti memberi saran untuk memperbaharui manajemen dan strategi marketing yang ada.

**Kata kunci : titik impas, strategi pemasaran, bauran pemasaran, metode kombinasi**