

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR ISTILAH.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
INTISARI	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Tinjauan Pustaka	6
1.6 Metodologi Penelitian	9
1.6.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	9
1.6.2 Data dan Teknik Pengumpulan Data	10

1.6.3 Analisa Data	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Strategi	13
2.2 Manajemen Strategi	15
2.2.1 Definisi Manajemen Strategi	15
2.3 Proses Manajemen Strategi	16
2.4 Strategi Eksternal analisis	18
2.4.1 Faktor Sosial	19
2.4.2 Faktor Ekonomi	20
2.4.3 Faktor Politik	20
2.4.4 Faktor Teknologi	20
2.5 Pemasaran	21
2.6 Manajemen Pemasaran.....	22
2.7 Tujuan Pemasaran	22
2.8 Strategi Pemasaran	23
2.9 Pengertian Bauran Pemasaran.....	24
2.10 Promosi.....	26
2.10.1 Definisi Promosi	26
2.10.2 Bauran Promosi.....	27
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	30

3.1	Sejarah Perusahaan.....	30
3.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	31
3.2.1	Visi.....	31
3.2.2	Misi.....	31
3.3	Falsafah Perusahaan	32
3.4	Tujuan Umum & Sasaran Jangka Panjang.....	32
3.4.1	Tujuan Umum.....	32
3.4.2	Sasaran Jangka Panjang :.....	33
3.5	Struktur Organisasi.....	9
3.6	Produk / Jasa	35
3.6.1	Harga Kamar Hotel.....	35
3.6.2	Paket Wisuda	36
3.6.3	Home Stay	36
3.6.4	Paket Meeting dengan Kamar (Fullboard)	38
3.6.5	Paket Pertemuan <i>Non Fullboard</i> / Paket Seminar	38
3.6.6	Sewa Ruangan	39
3.6.7	Wisma Gadjah Mada Kaliurang	41
3.6.8	Paket Pernikahan	42
3.7	Marketing <i>Office</i>	44
3.7.1	Sales Executive.....	45

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Pengaruh Faktor Sosial terhadap Strategi Pemasaran di Gajah Mada University Club Hotel Yogyakarta	47
4.2 Pengaruh Faktor Ekonomi terhadap Strategi Pemasaran di Gajah Mada University Club Hotel Yogyakarta	55
4.3 Pengaruh Faktor Lingkungan Pemerintahan terhadap Strategi Pemasaran di Gajah Mada University Club Hotel Yogyakarta.....	58
4.4 Pengaruh Faktor Teknologi terhadap Strategi Pemasaran di Gajah Mada University Club Hotel Yogyakarta	62
4.4.1 Bidang Keuangan	64
4.4.2 Bidang Sumberdaya Manusia	64
4.4.3 Bidang Pemasaran dan Reservasi	65
BAB V PENUTUP	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	71