



**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PADA HOTEL
SYARI'AH SEVEN DREAM JEMBER**

SKRIPSI

Oleh

Nabila Wasilatul Mukarromah
NIM 180910202082

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI DAN BISNIS
JEMBER
2025**



**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PADA HOTEL
SYARI'AH SEVEN DREAM JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu
syarat untuk menyelesaikan dan mencapai gelar sarjana (S1)
pada Program Studi Ilmu Administrasi

Oleh

Nabila Wasilatul Mukarromah
NIM 180910202082

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI DAN BISNIS
JEMBER**

PERSEMBAHAN

Puji Syukur dengan menyebut nama Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Keluargaku tercinta, Ibu Hj. Siti Nur Hasanah dan Ayah Dr. H. Asmad Hanisyi, M. M.. Terima kasih atas perjuangan luar biasa yang sudah diberikan selama ini; do'a yang selalu mengiringi setiap langkah saya dalam mencari ilmu dan menjalani kehidupan, memberikan kasih sayang, semangat dan motivasi untuk selalu menjadi pribadi yang lebih tangguh, dan pantang menyerah;
2. Seluruh guru-guru di segala jenjang pendidikan saya; dan dosen-dosen yang telah memberikan ilmu bermanfaat dengan tulus dan ikhlas di Jurusan Ilmu Administrasi FISIP Universitas Jember;
3. Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

MOTTO

“Only you can change your life. Nobody else can do it for you”.

Orang lain gak akan bisa paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tau hanya bagian succes stories. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang ya.

(Hananina) *



Hananina. 2018. Sisi Lain Manusia; Kebaikan dan Keburukan. Jogjakarta; Mutiara Ilmu.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nabila Wasilatul Mukarromah

NIM : 180910202082

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul *“Implementasi Bauran Pemasaran Pada Hotel Syari’ah Seven Dream Jember”* adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada instansi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 12 Desember 2024

Yang Menyatakan

Nabila Wasilatul Mukarromah

NIM. 180910202082

HALAMAN PEMBIMBING

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PADA HOTEL
SYARI'AH SEVEN DREAM JEMBER**

***IMPLEMENTATION OF THE MARKETING MIX AT THE SEVEN DREAM
SYARI'AH HOTEL JEMBER***

Oleh:

Nabila Wasilatul Mukarromah
NIM. 180910202082

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Wheny Khristianto, S.Sos., M.AB.

Dosen Pembimbing Anggota : Dr. Hari Karyadi, S. E., M. SA AK

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi berjudul “*Implementasi Bauran Pemasaran Pada Hotel Syari’ah Seven Dream Jember*” telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember pada :

Hari : Kamis
Tanggal : 12 Desember 2024
Tempat : FISIP Universitas Jember

Pembimbing

Tanda Tangan

1. Pembimbing Utama

Nama : Dr. Wheny Khristianto, S.Sos., M.AB. (.....)

NIP 197506292000121001

2. Pembimbing Anggota

Nama : Dr. Hari Karyadi, S. E., M. SA AK. (.....)

NIP 197202111999031003

Penguji

1. Penguji Utama

Nama : Dr. Yuslinda Dwi Handini, S. Sos., M. AB., (.....)

NIP 197909192008122001

2. Penguji

Nama : Dr. Edy Wahyudi, S. Sos., MM. (.....)

NIP 197508252002121002

RINGKASAN

Implementasi Bauran Pemasaran Pada Hotel Seven Dream Jember;
Nabila Wasilatul Mukarromah; 180910202082; 2024; 40 halaman; Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Hotel merupakan salah satu bidang usaha jasa pariwisata, yang dimana hotel menjadi sarana akomodasi bagi para wisatawan yang mengunjungi destinasi pariwisata. Di Kabupaten Jember penurunan jumlah pengunjung sudah terlihat sejak bulan Januari 2020. Berdasarkan data BPS, penurunan jumlah tingkat penghunian kamar (TPK) hotel berbintang di Kabupaten Jember bulan Januari 2020 mencapai 49.05 persen atau mengalami penurunan sebesar 2,91 point dibandingkan bulan Desember 2019. Untuk meningkatkan pendapatan hotel perlu dilakukan cara untuk membantu menjual produk-produk yang terdapat pada hotel, salah satunya dengan melakukan pemasaran.

Tujuan yang akan dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Hotel *Seven Dream* Jember. Jenis penelitian yang sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengertian metode deskriptif menurut Sugiyono (2008:26) adalah Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Berdasarkan hasil analisis perusahaan ini memiliki *opportunity* dan *strength* sehingga mampu mengambil peluang tersebut. Strategi yang perlu diterapkan adalah mendukung pertumbuhan perusahaan yang begitu pesat (*growth oriented strategy*).

Dimana Hotel *Seven Dream* Jember dapat mengembangkan usahanya dengan mengembangkan teknik promosi dan pengemasan paket promosi yang akan dipasarkan melalui media sosial instagram, facebook dan twitter yang tujuannya untuk meningkatkan hunian kamar atau occupancy dan sangat dimungkinkan untuk Hotel *Seven Dream* Jember untuk tumbuh dan berkembang, serta dapat meraih kemajuan secara maksimal dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Implementasi Bauran Pemasaran Pada Hotel Seven Dream Jember*” dengan lancar. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam menempuh pendidikan Strata-1 (S1) pada Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang terlibat di dalamnya. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Dr. Ir. Iwan Taruna, M. Eng., selaku rektor Universitas Jember;
2. Ibu Suyani Indriastuti, S. Sos., M. Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Dr. Hari Karyadi, S. E., M. SA AK., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember, sekaligus dosen pembimbing akademik dan dosen pembimbing anggota;
4. Segenap dosen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
5. Bapak Dr. Wheny Khristianto, S.Sos., M.AB., selaku pembimbing utama;
6. Ibu Dr. Yuslinda Dwi Handini, S. Sos., M. AB., selaku penguji utama, dan Bapak Dr. Edy Wahyudi. S. Sos., M. M., selaku penguji anggota;
7. Ayah Dr. H. Asmad Hanisyi M. M., dan Ibu Hj. Siti Nur Hasanah, Kakak Hildatul Hasanah, dan Adik Nadifatul Lailiya dan Fikri Maulana;
8. Suami tercinta H. Fathur Rohman, S. Pd.;
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan kontribusinya dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Jember, 12 Desember 2024

Penulis

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGANTAR.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
HALAMAN PEMBIMBING	vi
HALAMAN PERSETUJUAN	vii
RINGKASAN.....	ix
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Kerangka Teoritis.....	5
2.1.1 Pemasaran.....	5
2.1.1.1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	7
1) Produk (<i>Product</i>).....	8
2) Harga (<i>Price</i>).....	8
3) Promosi (<i>Promotion</i>).....	9
4) Tempat (<i>Place</i>).....	10
5) Proses (<i>Process</i>).....	11
6) Orang (<i>People</i>).....	11
7) Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	11
2.1.2 Hotel	11
2.2 Penelitian Terdahulu	15
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Pendekatan Penelitian.....	20
3.2 Penentuan Lokasi Penelitian	20

3.3 Obyek dan Fokus Penelitian	21
3.4 Pengumpulan Data	22
3.4.1 Pengumpulan Data Primer	22
3.4.2 Pengumpulan Data Sekunder	23
3.5 Penentuan Informan	24
3.6 Keabsahan Data.....	25
3.7 Analisis Data.....	26
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Hasil Penelitian	29
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	29
4.1.2 Analisis Bauran Pemasaran Hotel.....	31
4.2 Pembahasan	37
BAB V. PENUTUP.....	41
5.1 Kesimpulan	41
5.2 Saran.....	41
DAFTAR PUSTAKA	42

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 4.1 Perbandingan Produk Harga Kamar Hotel.....	33



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	30



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Draft dan Hasil Wawancara	44
Lampiran 2. Dokumentasi Penelitian	54



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini semakin hari semakin kompleks. Hampir setiap hari kita terlibat dengan kegiatan bisnis seperti pembelian barang dan jasa. Berbagai macam kebutuhan hidup mulai dari kebutuhan fisik maupun psikologis harus kita penuhi setiap harinya. Di zaman globalisasi seperti ini persaingan bisnis harus transparan dan konsisten dalam memenuhi kebutuhan konsumennya, disamping mereka juga harus berlomba dengan pesaing untuk mempertahankan citra terhadap konsumennya. Salah satunya di industri jasa menyatakan dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti industri telekomunikasi, transportasi, perbankan dan perhotelan berkembang dengan cepat. Pada industri layanan jasa dan pelayanan menjadi poin utama sebagai kekuatan dari eksistensinya sebuah perusahaan dalam bersaing.

Hotel merupakan salah satu bidang usaha jasa pariwisata, yang dimana hotel menjadi sarana akomodasi bagi para wisatawan yang mengunjungi destinasi pariwisata.

Di Kabupaten Jember penurunan jumlah pengunjung sudah terlihat sejak bulan Januari 2020. Berdasarkan data BPS, penurunan jumlah tingkat penghunian kamar (TPK) hotel berbintang di Kabupaten Jember bulan Januari 2020 mencapai 49.05 persen atau mengalami penurunan sebesar 2,91 point dibandingkan bulan Desember 2019. Pada bulan Januari 2020 penurunan TPK paling besar terjadi di hotel bintang tiga empat yaitu sebesar 19,28 point dari Desember 2019, selanjutnya disusul penurunan PTK di hotel bintang satu sebesar 6.46 point dan hotel bintang dua sebesar 3,55 point dibanding Desember 2019.

Untuk meningkatkan pendapatan hotel perlu dilakukan cara untuk membantu menjual produk-produk yang terdapat pada hotel, salah satunya dengan melakukan pemasaran. Sementara itu, jumlah rata-rata lama tamu menginap (RLTM) bulan Januari 2020 baik tamu asing maupun tamu domestik di hotel berbintang pada bulan Januari 2020 sebanyak 1,36 hari atau naik 0,02 dibanding bulan sebelumnya (PHRI Kabupaten Jember, 2020).

Selain Penurunan jumlah TPK maupun RTML, menurut data dari Persatuan Hotel dan Restorasi Indonesia, selama bulan Maret 2020 penurunan pengunjung hotel turun hampir 60 sampai 70 persen tentu saja membuat pendapatan hotel merosot tajam. Sementara hotel harus tetap menanggung pengeluaran yang cukup besar. Tiga pengeluaran terbesar hotel diantaranya adalah; pertama, gaji karyawan. Menurunnya pendapatan hotel membuat hotel tidak mampu untuk menggaji karyawannya, sehingga banyak hotel yang terpaksa merumahkan sejumlah karyawannya. Kedua, operasional rutin dan biaya perawatan seperti listrik, pembersian AC dan lain sebagainya. Hal ini membuat sebagian hotel harus mematikan listriknya seperti lift yang biasanya empat lift beroperasi dipangkas hanya menjadi satu lift. Ketiga, adalah biaya BPJS. Biaya BPJS termasuk beban perusahaan karena perusahaan harus mensubsidi pembayaran BPJS (PHRI Kabupaten Jember, 2020).

Kabupaten Jember menjadi salah satu Kabupaten yang sangat ramai dikunjungi oleh pendatang dari berbagai daerah di Indonesia utamanya pada Bulan Berkunjung Jember (BBJ) antara bulan Agustus-Desember. Kabupaten Jember memiliki daya tarik tersendiri untuk pengunjung dan memiliki beragam objek wisata. Wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Jember dan menginap di hotel sebanyak 2.246.431 orang setiap tahun (BPS Kabupaten Jember Tahun 2019) dan dimana setiap tahun memiliki kenaikan rata-rata 7 persen (sebelum pandemi). Dengan kunjungan begitu besar setiap hotel harus mampu menjaring pasar yang sesuai segmentasinya. Tugas tersebut mengharuskan departemen marketing untuk mencari pasar dengan segmen yang tepat.

Kesempatan serta peluang yang begitu besar untuk bidang usaha perhotelan tentunya sangat diperlukan strategi pemasaran yang tepat sasaran, agar bisa mendatangkan pengunjung ke hotel dan dapat menambahkan pemasukan hotel secara signifikan. Karena, Setiap hotel tentu menargetkan tujuan untuk mengembangkan usahanya dengan berbagai cara salah satunya meningkatkan pemasukan melalui penjualan produk jasa yang ditawarkan.

Hotel di Kabupaten Jember memiliki beragam pilihan yang bisa dipilih oleh pelanggan baik yang konvensional atau Syariah. Pemasaran Syariah memiliki peranan yang strategis guna menjalankan dan menciptakan satu kehidupan bisnis yang aman, nyaman, serta selalu berjalan diatas norma dan tatanan yang berlaku dalam agama Islam. Salah satu hotel yang menjalankan konsep syariah secara menyeluruh adalah Hotel Syariah *Seven Dream*, dengan status bintang tiga dengan menawarkan konsep syariah, seperti seluruh karyawan berpakaian islami, sudut-sudut ruangan dipenuhi orname islami, pengunjung lawan jenis harus menunjukkan kartu nikah, serta seni arsitek yang Islami. Bangunan serta interior dengan konsep modern ditambah ornament untuk memberikan kesan yang sangat kental dengan budaya Islami. Tamu yang datang dapat merasakan seutuhnya nuansa Islami sejak melihat dan pada saat menginap di hotel. Adapun pelayanan yang diberikan oleh karyawan hotel yang melayani tamu harus mengedepankan serta menjalankan ketentuan syariat yang telah diajarkan dalam agama Islam.

Hotel Syariah *Seven Dream* Kabupaten Jember memiliki fasilitas yang sangat istimewa untuk ditawarkan kepada calon pelanggan seperti ruang ibadah setiap kamar, ornamen islami, jaminan tempat dan barang suci, serta jaminan halal seluruh makanan yang dihidangkan, sehingga pemasaran hotel menjadi hal yang harus diperhatikan oleh pihak hotel agar dapat mengambil pasar khususnya pasar kalangan muslim.

Berdasarkan penjabaran di atas, penulis tertarik untuk meneliti tentang “Implementasi Bauran Pemasaran Pada Hotel Syari’ah *Seven Dream* Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Bauran Pemasaran Pada Hotel Syari’ah *Seven Dream* Jember”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Hotel Syari'ah *Seven Dream* Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan peneliti dalam mengaplikasikan teori-teori yang didapatkan selama bangku kuliah yang memfokuskan pembelajarannya pada manajemen pemasaran, khususnya tentang strategi pemasaran yang berhubungan dengan mutu perusahaan

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Hotel Syari'ah *Seven Dream* Jember untuk memperbaiki, mengevaluasi, merubah atau mempertahankan kebijakan yang telah dilaksanakan selama ini terkait strategi pemasaran.

c. Bagi Akademisi

Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki relevansi dengan penelitian ini. Selain itu juga sebagai tambahan referensi oleh para pengajar di kalangan akademisi untuk keperluan studi yang berhubungan dengan strategi bauran pemasaran perusahaan (utamanya tentang perhotelan),

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teori merupakan bagian yang akan membahas tentang uraian pemecahan masalah yang akan ditemukan pemecahaannya melalui pembahasanpembahasan secara teoritis. Landasan teori ini akan menjadi dasar yang kuat dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan. Oleh karena itu, dalam sebuah penelitian skripsi dilakukan atau proses implementasi dari teori yang digunakan secara valid serta solid. Sama halnya yang telah diungkapkan oleh Sugiyono (2017:52), bahwa landasan teori perlu ditegakkan agar penelitian itu mempunyai dasar yang kokoh dan bukan sekedar perbuatan coba-coba (*trial and error*).

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Pemasaran (*Marketing*)

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat diartikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”. Definisi pemasaran menurut Kotler adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain (Kotler dan Amstrong, 2004:7).

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) yang kemudian banyak diacu di seluruh dunia, menyatakan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menurut Sufjan Assauri (2007:175) pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.

Pengertian pemasaran yang telah disebutkan sebelumnya pada intinya adalah sebuah proses transaksi suatu perusahaan atau organisasi yang harus terus menerus berkembang sebagai salah satu tujuan utama perusahaan didirikan.

Kaitannya dalam pemasaran, hal yang sangat penting dan yang paling dibutuhkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan adalah kemampuan dalam hal melihat dan melaksanakan seluruh kegiatan pemasaran produk dan jasa demi tercapainya tujuan perusahaan dalam hal perubahan lingkungan agar dapat menyesuaikan diri dan dapat diterima oleh lingkungan sekitarnya. Dalam konteks pemasaran yang harus selalu dilakukan adalah mengkoordinasikan dan pengelolaan pemasaran dengan benar serta efisien. Secara singkat pemasaran merupakan proses pengenalan barang atau jasa kepada pelanggan yang memiliki potensi dalam mengkonsumsi.

Pemasaran produk dan jasa dewasa ini memiliki tingkat persaingan yang sangat ketat dan berkembangnya pengetahuan pelanggan yang tentunya akan semakin besar kebutuhan serta keinginan pelanggan yang lebih tinggi. Teori ini yang memunculkan konsep dasar dalam pemasaran. Konsep pemasaran barang atau jasa adalah suatu kegiatan yang memfokuskan pada seluruh elemen organisasi dalam proses pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang semakin tinggi serta memenuhi visi dan misi sebuah perusahaan atau organisasi.

Dalam konsep pemasaran tidak hanya menitik beratkan pada pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan akan penjualan barang atau jasa kepada konsumen juga sebagai penarik konsumen. Konsep pemasaran dalam perusahaan dapat digunakan sebagai tolak ukur dalam keberhasilan sebuah bisnis yang dijalankan. Pendapat Kotler (2000:27) mengemukakan bahwa konsep dari sebuah pemasaran di buat atas masukan dari empat elemen pokok yaitu sebagai berikut :

1. *Pasar Sasaran*. Keberhasilan sebuah perusahaan dalam menawarkan dan menjual produk atau jasa yang dimiliki dikarenakan kecermatan akan pemilihan pasar sasaran dengan mempersiapkan segala sesuatu yang berhubungan langsung dengan pasar sasaran.

2. *Kebutuhan Pelanggan.* Dalam menciptakan sebuah produk atau jasa perusahaan harus melihat dan memilah akan kebutuhan dan keinginan pelanggan agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, selain itu, perusahaan yang dapat melihat akan kebutuhan pelanggan akan mendapatkan pelanggan baru.
3. *Pemasaran Terpadu.* Tiap-tiap departemen dalam sebuah perusahaan atau organisasi harus selalu memiliki tujuan dan sinergitas yang sama dalam melayani kebutuhan konsumen.
4. *Kemampuan dalam Menghasilkan.* Tujuan utama dibentuknya sebuah perusahaan adalah untuk mendapatkan profit atau laba yang dihasilkan dari penjualan produk barang dan jasa.

2.1.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah alat klasik untuk membantu merencanakan apa yang ditawarkan dan cara menawarkannya kepada pelanggan. Bauran pemasaran atau yang sering dikenal dengan *marketing mix* memiliki peranan yang penting dalam sebuah kegiatan pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2009) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya (Kotler dan Armstrong, 2018).

Philip Kotler dan Gray Armstrong (2008:16) mendefinisikan bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang umum disebut bauran pemasaran 4p. Namun, dalam perkembangannya terdapat berbagai modifikasi elemen dari para ahli. Salah satu perkembangan konsep *marketing mix* yang paling banyak dikenal adalah *Marketing Mix 7P*. Konsep ini dikenalkan oleh Booms dan Bitner yang berisi empat elemen 4P ditambah tiga elemen baru, yaitu produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Berikut ini penjelasan dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) antara lain:

1) Produk (*Product*)

Pada hakekatnya seseorang membeli sesuatu untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, atau dengan kata lain seseorang membeli suatu barang atau jasa bukanlah karena fisiknya semata. Dikarenakan jenis-jenis manfaat serta tingkat kepuasan tiap-tiap orang berbeda dan berkembang, maka seorang pengusaha yang menginginkan usahanya dapat berkembang dan bertahan harus selalu kreatif dan dinamis serta terus-menerus dapat memikirkan dan menemukan imajinasi yang tinggi sehingga dapat menemukan sebanyak mungkin manfaat baru yang dapat ditambahkan pada produk mereka sehingga produk tersebut memiliki kelebihan dibanding dengan produk saingan. Menurut Philip Kotler dan Kevin L. Keller (2007:4) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, dan gagasan.

Produk dalam hubungannya dengan pemasaran merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Salah satu yang perlu di ingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga yang baik jika tidak di ikuti oleh produk bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan *marketing mix* tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu di teliti produk apa yang akan di pasarkan, bagaimana selera konsumen, variasi produk, kemasan produk, inovasi, dan merek perlu mendapatkan perhatian serius (Kasmir dan Jakfar, 2016:32).

2) Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga juga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*, penentuan harga menjadi sangat penting untuk di perhatikan, mengingat harga menjadi salah satu penyebab laku tidaknya produk yang di tawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat terhadap tidak lakunya produk tersebut di pasar (Swastha, 2002:147). Ketika menetapkan harga, pemilik usaha harus mempertimbangkannya harga pesaing mereka. Tetapi tidak serta merta menyamai atau menurunkan harga. Walaupun harga merupakan faktor penting dalam memutuskan untuk membeli, tetapi bukanlah satu-satunya pertimbangan, oleh karena itu penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut: (Kasmir dan Jakfar, 2016:108)

- a) *Untuk Bertahan Hidup*. Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- b) *Untuk Memaksimalkan Laba*. Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
- c) *Untuk Memperbesar MarketShare*. Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkatkan dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- d) *Mutu produk*. Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.
- e) *Karena pesaing*. Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

3) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut (Sudarmo, 2008:237). Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru (Hermawan, 2002:12).

Lima sarana promosi utama Kotler dan Amstrong (2008:62) adalah sebagai berikut:

- a) Periklanan (*advertising*). Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, tv maupun radio.
- b) Promosi penjualan (*salespromotion*). Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau discount untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepada pembeli.
- c) Publisitas (*publicity*). Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.
- d) Penjualan Personal (*personalselling*). Presentasi pribadi oleh *salesman* atau *salesgirl* perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
- e) Pemasaran langsung (*direct marketing*). Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif dapat mengubah tingkah laku konsumen.

4) Tempat (*Place*)

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. *Place* merujuk pada menyediakan produk tersebut pada sebuah tempat yang nyaman bagi pelanggan. *Place* hampir sama dengan distribusi, penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis (Kotler, 2006:63).

5) Proses (*Process*)

Proses adalah seluruh prosedur actual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk. Elmen proses ini memiliki arti yaitu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen (Zeithmal dan Bitner, 2010).

6) Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang berperan dalam penyajian jasa sehingga mampu mempengaruhi persepsi pembeli. Elmen-elmen dari *people* yaitu *customer* perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkup jasa. Pelanggan sering menilai jasa yang diterima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa (Hururiyanti, 2008:62).

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical evidence adalah suatu hal yang turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Lingkungan fisik (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi yang paling nampak dalam kaitannya dengan kondisi situasi. Situasi yaitu situasi dan kondisi geografis serta lingkungan insitusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, peletakan dan layout yang terlihat sebagai objek (Heizer dan Render, 2006).

2.1.2 Hotel

2.1.2.1 Pengertian

Hotel merupakan salah satu akomodasi yang memberikan fasilitas kamar yang dapat digunakan oleh para wisatawan sebagai tempat beristirahat. Selain menyediakan fasilitas kamar, hotel juga menyediakan beberapa fasilitas pelengkap, seperti pelayanan makanan dan minuman, penitipan dan pengangkutan barang, laundry, gym, sarana bermain untuk anak-anak, dan lainnya (Suwena, Widyatmaja, 2010:90).

Menurut K. Kraph hotel adalah sebuah gedung (bangunan) yang menyediakan penginapan, makanan dan pelayanan yang bersangkutan dengan menginap serta makan itu bagi mereka yang mengadakan perjalanan. Selain itu, menurut SK Menteri Perhubungan RI No. SK.241/H/70 Tahun 1970,

Hotel merupakan perusahaan yang menyediakan jasa dalam bentuk penginapan serta menyajikan hidangan serta fasilitas lainnya dalam hotel untuk umum, yang memenuhi syarat-syarat kenyamanan dan bertujuan bisnis.

Sulastiyono (2006:5) mengatakan bahwa hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman, dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Berdasarkan tipenya, menurut (Soenarno, 2006:13) hotel dikelompokkan dalam beberapa kategori, yaitu :

a. Tipe hotel berdasarkan lokasi. Berdasarkan lokasinya, ada 2 (dua) macam hotel, yaitu :

- a) *City Hotel*. Merupakan hotel yang berlokasi di tengah kota besar yang dimana kebanyakan tamu yang berada di city hotel bertujuan untuk bisnis, pertemuan, seminar, dagang, serta untuk acara resmi perusahaan. City hotel banyak menyediakan sarana bisnis, bentuk fisiknya kebanyakan berupa building block, bertingkat tinggi dengan lahan yang relatif sempit.
- b) *Resort Hotel*. Lain halnya dengan city Hotel, Resort hotel merupakan akomodasi yang terletak di daerah tujuan wisata. Kebanyakan jauh dari kota dan dekat dengan tempat-tempat rekreasi. Para Tamu yang datang ke jenis hotel ini bertujuan untuk rekreasi atau berwisata.

b. Tipe hotel berdasarkan lama tinggal. Berdasarkan lamanya tamu tinggal, terdapat beberapa jenis hotel, yaitu:

- a) *Transit Hotel*. Transit hotel adalah tipe hotel dimana rata-rata lama tamu menginap hanya satu hari satu malam. Kebanyakan tamu yang menginap adalah orang-orang yang sangat sibuk dan datang hanya untuk transit atau hanya untuk sekedar beristirahat.
- b) *Residential Hotel*. Residential hotel adalah hotel dimana rata-rata tamu yang menginap lebih dari satu bulan, bahkan dapat sampai tahunan. Hotel jenis ini dilengkapi dengan sarana untuk tinggal dalam waktu lama, seperti kitchenette di dalam kamar, ruang tamu, tempat cuci, setrika, dan ruang untuk mengeringkan pakaian.
- c) *Semi Residential*. Hotel Semi residential hotel berada di antara transient hotel dan residential hotel. Tamu yang menginap di hotel tipe ini tidak terlalu singkat tetapi tidak terlalu lama. Rata-rata 2 (dua) hari sampai 1 (satu) minggu. melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah

yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Berdasarkan tipenya, menurut (Soenarno, 2006:13) hotel dikelompokkan dalam beberapa kategori, yaitu :

c. Tipe hotel berdasarkan lokasi. Berdasarkan lokasinya, ada 2 (dua) macam hotel, yaitu :

- a) *City Hotel*. Merupakan hotel yang berlokasi di tengah kota besar yang dimana kebanyakan tamu yang berada di city hotel bertujuan untuk bisnis, pertemuan, seminar, dagang, serta untuk acara resmi perusahaan. City hotel banyak menyediakan sarana bisnis, bentuk fisiknya kebanyakan berupa building block, bertingkat tinggi dengan lahan yang relatif sempit.
- b) *Resort Hotel*. Lain halnya dengan city Hotel, Resort hotel merupakan akomodasi yang terletak di daerah tujuan wisata. Kebanyakan jauh dari kota dan dekat dengan tempat-tempat rekreasi. Para Tamu yang datang ke jenis hotel ini bertujuan untuk rekreasi atau berwisata.

d. Tipe hotel berdasarkan lama tinggal. Berdasarkan lamanya tamu tinggal, terdapat beberapa jenis hotel, yaitu:

- a) *Transit Hotel*. Transit hotel adalah tipe hotel dimana rata-rata lama tamu menginap hanya satu hari satu malam. Kebanyakan tamu yang menginap adalah orang-orang yang sangat sibuk dan datang hanya untuk transit atau hanya untuk sekedar beristirahat.
- b) *Residential Hotel*. Residential hotel adalah hotel dimana rata-rata tamu yang menginap lebih dari satu bulan, bahkan dapat sampai tahunan. Hotel jenis ini dilengkapi dengan sarana untuk tinggal dalam waktu lama, seperti kitchenette di dalam kamar, ruang tamu, tempat cuci, setrika, dan ruang untuk mengeringkan pakaian.
- c) *Semi Residential*. Hotel Semi residential hotel berada di antara transient hotel dan residential hotel. Tamu yang menginap di hotel tipe ini tidak terlalu singkat tetapi tidak terlalu lama. Rata-rata 2 (dua) hari sampai 1 (satu) minggu.

2.1.2.2 Tingkat Hunian (*Occupancy*)

Tingkat hunian kamar merupakan suatu keadaan sebagaimana kemampuan sebuah hotel dalam memasarkan kamar yang tersedia kepada pelanggan. Perhitungan tingkat hunian kamar dapat dihitung melalui jumlah kamar yang terjual pada suatu periode tertentu dibagi jumlah kamar yang tersedia untuk dijual. Rasio occupancy merupakan salah satu alat ukur untuk mengetahui kemampuan dan keberhasilan hotel dalam menjual produk utamanya yaitu kamar.

Industri perhotelan memiliki tujuan yang sama yaitu menjual sebanyak banyaknya kamar pada suatu periode namun juga tetap memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan yang menghuni hotel tersebut. Keuntungan hotel dapat dilihat dari sebagaimana kemampuan team dalam menjual produk hotel yang terdiri dari kamar, *meeting room*, *food and beverage* dan lain-lain. Semakin besar kemampuan penjualan akan semakin besar juga keuntungan yang didapatkan oleh hotel tersebut. Keberhasilan hotel dalam menjual produk tidak terlepas dari manajemen internal yang baik dan terstruktur. Menurut Yoeti (2003:153) beberapa hal yang mempengaruhi tingkat hunian kamar pada sebuah industri perhotelan diantaranya adalah sebagai berikut :

- a) Fasilitas yang disediakan oleh hotel merupakan salah satu faktor pendorong tingginya tingkat hunian kamar
- b) Kualitas pelayanan yang diberikan oleh hotel membuat pelanggan nyaman dan segala kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dengan baik.
- c) Promosi merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam keberhasilan meningkatkan tingkat hunian kamar, dengan melalui promosi produk yang ditawarkan dapat diketahui dan mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut.
- d) Harga produk yang ditawarkan juga berperan penting dalam keberhasilan pemasaran. Penetapan harga yang baik adalah harga yang dapat bersaing dipasaran.

Menurut Sugiarto (2000:55) menyatakan bahwa tingkat hunian merupakan suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar yang terjual jika dibandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang mampu untuk dijual. Semakin tinggi tingkat hunian sebuah hotel maka keuntungan yang didapatkan pun akan besar. Produk

kamar merupakan produk yang memberikan keuntungan yang paling tinggi selain produk hotel lainnya seperti layanan makan dan minum, bar dan room service. Ini dikarenakan karena kamar yang memiliki sifat produk yang dapat dijual kembali segera setelah kamar tersebut ditinggalkan oleh tamu lainnya.

Dalam perhitungan tingkat hunian kamar dalam sebuah hotel dihitung berdasarkan periode baik, harian, bulanan dan tahunan. Keberhasilan pemasaran tidak terlepas dari pelayanan yang diberikan oleh hotel selama tamu menginap dalam sebuah hotel. Pihak hotel akan memberikan pelayanan dan kepuasan maksimal agar tamu dapat memperpanjang masa tinggalnya sehingga menghabiskan waktu yang lebih lama dari perkiraan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat hunian kamar adalah harga produk yang ditawarkan, kompetisi antar hotel dalam memasarkan produk serta permintaan kamar yang dapat mempengaruhi penjualan kamar, selain itu lokasi hotel sangat berperan penting dalam keberhasilan hotel dalam menarik minat tamu untuk datang. Lokasi yang strategis sangat memberikan keuntungan yang besar bagi hotel karena pada umumnya para tamu mencari tempat untuk menginap yang berlokasi di kawasan wisata, pusat perbelanjaan, pusat hiburan dan memiliki aksesibilitas yang tinggi. Lokasi hotel memberikan kesempatan kepada team untuk menawarkan produk yang lebih baik dalam penentuan harga kamar .

Pelayanan Hotel Baik hotel ataupun villa menetapkan standar pelayanan kepada tamu yang datang sehingga tamu merasa diperhatikan dan mendapat pelayanan yang istimewa. Standar pelayanan harus bersifat unik dan khas sehingga dapat memberikan sentuhan yang mengesankan bagi para tamu yang menginap.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tujuan dicantumkannya penelitian terdahulu adalah sebagai tambahan referensi yang diperlukan bagi peneliti sebagai salah satu bahan pemikiran dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu tentang strategi pemasaran hotel dapat menambah pengetahuan peneliti tentang topik tersebut sehingga saat terjun ke lapangan peneliti tidak mengalami banyak kendala dalam menafsirkan kondisi di

lapangan. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan acuan yang didalamnya terdapat perbedaan dan persamaan yaitu:

No	Peneliti	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
A	B	C	D	E	F
1	Andri Gunawan (2021)	Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Occupancy pada Hotel Aerotel Smile Makassar	Deskriptif Kualitatif	Analisis SWOT dan Diagram Cartesius SWOT	Hasil penelitian ini menunjukkan nilai skor IFAS 2,37 menunjukkan posisi Internal yang kuat, nilai skor EFAS 3,03 menunjukan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancamanancaman di pasar industrinya. Pada diagram Cartesius menunjukkan posisi perusahaan dalam keadaan agresif yaitu sangat menguntungkan bagi perusahaan yang berada pada Kuadran 1. Untuk matrik SWOT Hotel Aerotel Smile Makassar berada pada kotak SO, dimana perusahaan mampu memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki perusahaan, hal ini baik bagi Hotel Aerotel Smile Makassar untuk mengurangi kelemahan dan meminimalisir ancaman agar dapat meningkatkan Occupancy.
2	Muhammad Riski Hidayata (2021)	Strategi Pemasaran Hotel Syariah Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Grand Dafam Rihan Jogja – DHM Syariah)	Kualitatif	Bauran Pemasaran (7P)	Strategi pemasaran hotel syariah yang dijalankan oleh Hotel Seven Dream Syari'ah Jember telah mencakup semua point penting yang terkandung dalam pemasaran Syariah 7p yaitu <i>product, promotion, place, price, people, physical evidence</i> , dan <i>process</i> . Dalam implementasinya produk yang ditawarkan kepada konsumen sudah memenuhi semua kaidah yang dianjurkan oleh agama. Seperti dalam hal penyajian

No	Peneliti	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					makanan dan minuman yang sudah memiliki sertifikasi halal dari MUI. Keunggulan dari Hotel Seven Dream Syari'ah Jember adalah menyediakan kelengkapan sholat pada setiap kamar untuk memudahkan para tamu melaksanakan keajiban agama. Selanjutnya berkaitan dengan harga semua produk yang ada di Hotel Seven Dream Syari'ah Jember -DHM Syariah sudah tertera harganya dengan jelas sehingga tidak ada celah terjadinya <i>gharar</i> (tipuan atau tidak jelas) terkait harga. Sehingga konsumen dapat melihat sendiri. Kemudian Pemilihan tempat Hotel Seven Dream Syari'ah Jember -DHM berlokasi strategis yang dekat dengan pusat kota Yogyakarta. Sehingga sangat mudah bagi tamu untuk mengakses keberbagai tempat penting selama berada di Yogyakarta
3	Elsa Devi Komalasari (2019)	Analisis Pengembangan Sektor Pariwisata dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Perspektif Ekonomis Islam (Studi pada Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung)	Deskriptif Kualitatif	Analisis SWOT	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam pengembangan pariwisata Kota Bandar Lampung pemerintah yang berkaitan mempunyai program-program guna mencapai tujuan pengembangan pariwisata yaitu Meningkatkan kunjungan wisatawan dengan mengembangkan potensi wisata di Kota Bandar Lampung dan Meningkatkan pengembangan industri dan pemasaran wisata melalui kreatifitas seni dan budaya yaitu Pelestarian Satwa Objek Wisata, Pengembangan Objek Pariwisata

No	Peneliti	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					Unggulan, Pelaksanaan promosi wisata dalam negeri, Pengembangan SDM Profesional Pariwisata dan program-program lainnya. Pariwisata Kota Bandar Lampung berkontribusi dalam meningkatkan PAD yaitu melalui pajak hotel, pajak hiburan, dan pajak akomodasi.
4	Tsai-Chiao Wang MingLang Tseng, dkk (2021)	The development of a sustainable wellness service marketing strategy in Taiwan based on consumer eye movements and preferences	Deskriptif Kualitatif	Strategi pemasaran	Penelitian ini ditujukan untuk menguji dampak jenis wisata kesehatan dan isyarat visual terkait (termasuk kognitif dan atribut afektif) pada perhatian visual dan preferensi konsumen. Penelitian ini menggunakan konsumen yang lebih menyukai wellness tourism sebagai sampel penelitian. Untuk mencapai kontrol eksperimental yang lebih baik, 133 peserta direkrut untuk menyelesaikan penelitian di laboratorium. Hasil empiris menunjukkan bahwa gambaran pemasaran layanan kesehatan dengan spa di hotel wisata lebih menarik perhatian visual dan lebih disukai konsumen dibandingkan dengan yoga, aerobik air, dan spinning. Hasil ini berarti bahwa untuk menarik konsumen yang mengejar kesehatan, hotel harus memanfaatkan karakteristik visual gambar spa secara lebih efektif. Hotel wisata dapat mengkomunikasikan citra tubuh yang sehat dan awet muda kepada pelanggan melalui citra aktivitas kesehatan seperti penggunaan spa, merangsang mereka untuk check in ke hotel dan melakukan olahraga kesehatan, sehingga meningkatkan keinginan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					mereka untuk mengejar kesehatan di hotel selama perjalanan mereka. pasar yang ada sekaligus dapat berkembang dengan tipe baru. layanan juga dapat merumuskan opsi strategis untuk arah hotel menggunakan matriks TOWS
5	Zulkifli, Nila Prasetyaningsih, dkk (2022)	Analysis of Digital Optimization Strategy at Al Eiman Royal Hotel Madinah during Pandemic	Kualitatif	IFE, EFE, Matriks TOWS, Matriks IE	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimasi digital hotel Al Eiman Royal, untuk menganalisis upaya pengambilan keputusan untuk menghadapi permasalahan yang muncul selama masa pandemi. Selain itu juga untuk melihat strategi optimasi digital yang dilakukan hotel-hotel di Madinah selama masa pandemic. Berdasarkan hasil penelitian, matriks IFE dan EFE dengan bobot total 3,45 untuk IFE dan 2,51 untuk EFE menempatkan hotel pada posisi Growth Stability dengan strategi mempertahankan dan mempertahankan pasar yang ada sekaligus dapat berkembang dengan tipe baru. layanan juga dapat merumuskan opsi strategis untuk arah hotel menggunakan matriks TOWS

BAB 3

METODE PENELITIAN

Penelitian pada hakikatnya merupakan suatu usaha untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran suatu pengetahuan dengan menggunakan metode-metode ilmiah. Metode tersebut digunakan sebagai landasan gerak suatu penelitian dimana penggunaan metode ini merupakan sarana yang sangat penting dalam rangka mendapatkan data-data yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan tertentu.

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengertian metode deskriptif menurut Moleong (2016:26) adalah Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Pengertian metode penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2015:9) adalah Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Pada penelitian kualitatif instrumennya adalah orang atau *human instrument*, yaitu peneliti itu sendiri. Peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret, dan mengkonstruksi situasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna (Moleong, 2016:8).

3.2 Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ditentukan berdasarkan keinginan peneliti untuk meneliti strategi pemasaran hotel yang beralamat di Jln. Riau Lingkungan Kampus Universitas Jember (Hotel *Seven Dream Syari'ah*). Alasan peneliti memilih lokasi

ini sebagai tempat penelitian adalah Hotel *Seven Dream Syari'ah* merupakan salah satu hotel syariah yang ada di Kabupaten Jember dengan mengutamakan aspek kualitas dan kepuasan konsumen.

3.3 Obyek dan Fokus Penelitian

3.3.1 Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:38). Selanjutnya (Sugiono, 2019:14) menjelaskan bahwa “penelitian kualitatif dilakukan pada obyek yang alamiah”. Obyek yang alamiah adalah obyek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak begitu mempengaruhi dinamika pada obyek tersebut. Adapun objek dalam penelitian ini yaitu Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Hotel Syari'ah *Seven Dream Jember*.

3.3.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian bermanfaat bagi pembatasan mengenai objek penelitian yang diangkat manfaat lainnya adalah agar peneliti tidak terjebak pada banyaknya data yang di peroleh di lapangan. Penentuan fokus penelitian lebih diarahkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi perekonomian dan sosial ini dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan mana data yang tidak relevan.

Menurut Sugiyono (2017:207) pembatasan dalam penelitian kualitatif lebih didasarkan pada tingkat kepentingan, urgensi dan reabilitas masalah yang akan dipecahkan. Penelitian ini difokuskan untuk menganalisis bauran pemasaran dalam meningkatkan titik hunian hotel syari'ah *Seven Dream Jember*.

3.4 Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data diperlukan dalam rangka memperoleh data yang akurat atau valid untuk keberhasilan penelitian. Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2019:1993) mengutarakan bahwa “terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrument penelitian dan kualitas pengumpulan data. Adapun tahap-tahap yang dilakukan dalam pengumpulan data antara lain sebagai berikut:

3.4.1 Pengumpulan Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara) (Sugiyono. 2019:233). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Adapun metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu:

- 1) Observasi. Menurut Gordon E. Mills (2003) dalam Hendriansyah (2013:131), menyatakan bahwa Observasi adalah sebuah kegiatan yang terencana dan terfokus untuk melihat dan mencatat serangkaian perilaku ataupun jalannya sebuah sistem yang memiliki tujuan tertentu serta mengungkap apa yang ada di balik munculnya perilaku dan landasan suatu sistem tersebut”. Inti dari observasi adalah adanya perilaku yang tampak dan adanya tujuan yang ingin dicapai. Pada dasarnya tujuan observasi adalah untuk mendeskripsikan lingkungan yang diamati, aktivitas-aktivitas yang berlangsung, individu-individu yang terlibat dalam lingkungan tersebut beserta aktivitas dan perilaku yang dimunculkan, serta makna kejadian berdasarkan perspektif individu yang terlibat tersebut.
- 2) Wawancara. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survei yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Menurut Hendriansyah (2013:31), Wawancara adalah sebuah proses interaksi komunikasi yang

dilakukan oleh setidaknya dua orang, atas dasar ketersediaan dan dalam *setting* alamiah dimana arah pembicaraan mengacu kepada tujuan yang telah ditetapkan dengan mengedepankan *trust* sebagai landasan utama dalam proses memahami.

Teknik wawancara yang dilakukan peneliti yaitu dengan *indepth interview* (wawancara mendalam) dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan/narasumber dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara. Keunggulannya ialah memungkinkan peneliti mendapatkan jumlah data yang banyak.

Menurut Sutrisno Hadi (1986) dalam Basrowi dan Suwandi (2008:141) mengemukakan bahwa tanggapan yang perlu dipegang oleh peneliti dalam menggunakan metode interview adalah sebagai berikut.

- a) Bahwa subyek (responden) adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri.;
- b) Bahwa apa yang dinyatakan oleh subyek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.;
- c) Bahwa interpretasi subyek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti.

3.4.2 Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diteliti dan dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan yang ada. Teknik pengumpulan data sekunder pada penelitian ini dengan dokumentasi. Menurut Sugiyono (2019:240), Dokumen merupakan catatan peristiwa yang berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dalam penelitian ini, kegiatan pengumpulan data, baik data primer maupun sekunder dilakukan dengan mengambil dokumen-dokumen, catatan atau arsip yang berhubungan dengan penelitian. Selain itu, juga dapat berupa surat-surat, jurnal, berita di koran, hasil-hasil penelitian.

3.5 Penentuan Informan

Informan adalah bagian dari data suatu penelitian. Informan sangat dibutuhkan untuk menggali dan memberikan informasi yang dibutuhkan selama penelitian. Dalam penelitian kualitatif peran informan sangat penting. Oleh karena itu, peneliti harus memilih orang-orang yang benar-benar tepat untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan jumlah informasi yang dibutuhkan.

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan narasumber/informan kunci (*key informan*) terlebih dahulu yang selanjutnya menggunakan teknik *snowball* untuk menentukan orang yang menjadi informan berikutnya. Hal ini dilakukan karena jumlah sumber data yang sedikit tersebut belum mampu memberikan data yang memuaskan, maka perlu mencari orang lain yang dapat digunakan sebagai sumber data”.

Berdasarkan hasil kegiatan tersebut, jumlah informan (sumber data) menjadi semakin banyak sehingga memudahkan peneliti dalam menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti. Pada penelitian ini pemilihan informan menurut kriteria di atas dibatasi oleh kebutuhan peneliti yaitu berdasarkan pada apa yang ingin diketahui oleh peneliti. Pemilihan informan di atas didasarkan pada kriteriakriteria menurut Sanafiah Faisal (dalam Sugiyono, 2019:221), yaitu:

- 1) Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayati.
- 2) Mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.
- 3) Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk diminta informasi
- 4) Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil “kemasannya” sendiri.
- 5) Mereka yang pada mulanya tergolong “cukup asing” dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.

Key informan dalam penelitian ini adalah bapak H. Aruna Hidayatullah, S.E. yang memiliki jabatan sebagai Direktur Hotel *Seven Dream* Syariah. Topik

penelitian yang akan ditanyakan dalam penelitian ini terkait dengan gambaran umum perusahaan dan seputar strategi pemasaran yang digunakan Hotel *Seven Dream* Syariah.

3.6 Keabsahan Data

Tahap pemeriksaan keabsahan data merupakan salah satu unsur yang tidak dapat dipisahkan dalam melaksanakan penelitian kualitatif. Pemeriksaan keabsahan data dilakukan agar data-data yang diperoleh oleh peneliti memiliki derajat kepercayaan yang memadai dan informasi tersebut dinyatakan mempunyai nilai validitas dan reliabilitas yang tinggi. Menurut Moleong (2008:326), pemeriksaan keabsahan data dapat dilakukan dengan cara:

- a) Perpanjangan keikutsertaan yaitu dengan memperpanjang waktu penelitian diantaranya dengan melakukan wawancara ulang secara mendalam maupun melakukan observasi ulang. Perpanjangan keikutsertaan juga dimaksudkan untuk membangun kepercayaan para subjek terhadap peneliti dan juga kepercayaan diri peneliti sendiri.
- b) Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.
- c) Triangulasi yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi diperoleh dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data yang ada. Dengan triangulasi, peneliti dapat mengecek kembali temuannya dengan jalan membandingkan dengan berbagai sumber. Mendiskusikan hasil sementara atau hasil akhir dengan orang-orang yang memiliki kompetensi untuk mendiskusikan proses dan hasil akhir penelitian.

3.7 Analisis Data

Tahap analisis data (Basrowi dan Suwandi, 2008:91) secara garis besar bermaksud untuk mengorganisasikan data. Pekerjaan analisis data dalam hal ini adalah mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode, dan mengkategorikannya. Menurut Bogdan dan Biklen (dalam Moleong 2016:248), analisis data kualitatif adalah Upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milihnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Seluruh data yang terkumpul di lapangan kemudian dianalisis dengan menggunakan metode kualitatif karena yang diperoleh masih dalam bentuk gambaran umum, kemudian diolah dan diungkapkan yang mencakup keseluruhan data mengenai strategi pemasaran yang diterapkan pada Hotel Syariah *Seven Dream*. Proses analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis domain dan taksonomi.

a. Analisis Domain

Sugiono (2008:256), menyatakan analisis domain merupakan langkah pertama dalam penelitian kualitatif. Analisis domain umumnya dilakukan untuk memperoleh gambaran yang umum dan menyeluruh tentang situasi sosial yang diteliti atau objek penelitian. Data diperoleh dari *grand tour* dan *minitour question*. Hasilnya berupa gambaran umum tentang objek yang diteliti, yang sebelumnya belum pernah diketahui. Dalam analisis ini, informasi yang diperoleh belum mendalam, namun sudah memerlukan domain-domain atau kategori dari situasi sosial yang diteliti.

Tabel 3.1 Analisis Domain

Domain	Hubungan Semantik	Pertanyaan Struktural
A	B	C
Gambaran Umum tentang Hotel Syariah <i>Seven Dream</i>	Gambaran umum hotel syariah <i>Seven Dream</i> meliputi: sejarah, visi, misi, struktur organisasi, dan tupoksi masing-masing bidang	Bagaimana gambaran aktivitas hotel syariah <i>Seven Dream</i> city Jember ?
Strategi Pemasaran untuk meningkatkan tingkat hunian Hotel selama masa pandemic covid-19	Startegi pemasaran dilakukan dan dilaksanakan untuk tetap menjaga tingkat hunian kamar hote	Bagaimana pelaksanaan dari startegi pemasaran hotel tersebut dilakukan

b. Analisis Taksonomi

Setelah peneliti melakukan analisis domain sehingga ditemukan domain-domain atau kategori dalam situasi sosial tertentu, maka selanjutnya domain yang dipilih oleh peneliti selanjutnya ditetapkan sebagai fokus penelitian yang perlu diperdalam lagi melalui pengumpulan data di lapangan. Jadi, analisis taksonomi (Sugiyono, 2008:261), adalah analisis terhadap keseluruhan data yang terkumpul berdasarkan domain yang telah ditetapkan. Dengan demikian domain yang telah ditetapkan menjadi *cover term* oleh peneliti dapat diurai secara lebih rinci dan mendalam melalui analisis taksonomi ini.

Tabel 3.2 Analisis Taksonomi

Bidang	Bentuk	Deskripsi Kegiatan	Hasil
A	B	C	D
Strategi pemasaran Hotel Syariah <i>Seven Dream city</i> Jember dalam meningkatkan tingkat hunian kamar	Strategi Produk	a. Produk Halal b. Produk Syariah c. Kamar dan Ruang	Memastikan bahwa produk jasa yang ditawarkan oleh pihak hotel syariah <i>Seven Dream</i> semuanya berlandaskan asas islam, baik itu berupa halal, sesuai syariah; baik itu untuk makanan maupun ruanagan dan fasilitas lainnya yang disediakan
	Strategi Harga	a. Kompetitif	Harga yang ditawarkan harus kompetitif dan bisa memikat customer
	Strategi Promosi	a. Sosial Media b. Cetak c. Periklanan	Promosi yang dilakukan oleh pihak

d. Promosi
Langsung

hotel syariah
Seven Dream
harus bisa
menyentuh
semua
kalangan,
bauik melalui
sosmed, cetak
maupun
periklanan
lainnya.

Startegi Tempat

- a. Strategis
- b. Kemudahan
Akses
- c. Kenyamanan
Lokasi

Lokasi yang
ditawarkan
oleh pihak
hotel syariah
Seven Dream
harus strategis
dengan
kemudahan
akses yang
bisa dijangkau
oleh siapapun
dan memiliki
kenyamanan
lokasi dan
tidak
terganggu
dengan
kebisingan.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

A. Sejarah Singkat Hotel *Seven Dream*

Hotel *Seven Dream* Syariah Jember merupakan hotel berbintang tiga yang terletak di jalan Riau No. 2, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember. Hanya berjarak 4 km dari pusat kota Jember, dan berada di pusat pendidikan dan kampus Jember. Hal ini dimaksudkan agar memperoleh kenyamanan dengan baik dan juga memberikan kemudahan kepada para tamu yang datang ke Jember untuk urusan bisnis dimana waktu yang dimiliki terbatas.

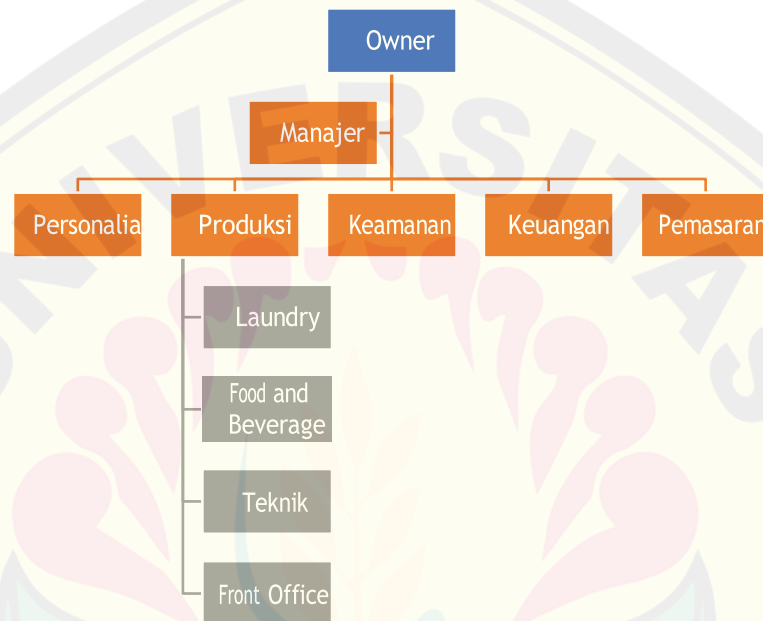
Hotel *Seven Dream* Syariah Jember didirikan oleh Aruna Hidayatullah pada tahun 2010, dengan sumber biaya sendiri dan pinjaman dari pihak ke tiga. Pada awal berdirinya Hotel *Seven Dream* Syariah Jember hanya menawarkan jasa penginapan, setelah lima tahun berdiri pada tahun 2015 jasa yang ditawarkan sudah banyak mengalami penambahan seperti ruang meeting. Hotel *Seven Dream* Syariah Jember memiliki segmen pasar yaitu *business tourist* dan *traveler*.

Setelah melakukan renovasi dari segi peralatan, dan fasilitas, barulah usaha ini beroperasi melakukan aktivitasnya dengan leluasa, jika dilihat dari sejarah berdirinya usaha ini tergolong sudah mapan dan terus berkembang. Semenjak Bapak Aruna Hidayatullah mengelola usaha ini, usaha ini berjalan kurang lebih selama 9 tahunan, dan diberi nama Aruna Hidayatullah.

Jenis sekmen tamu yang menginap di Aruna Hidayatullah adalah untuk semua kalangan baik tamu lokal, wisatawan asing atau domestik dan lain-lain. Aruna Hidayatullah fasilitas berupa kamar yang terdiri dari tiga tipe dan juga menyediakan *meeting room* yang dilengkapi dengan *Full AC*, *Sound System*, *Infocus*, dan Wifi. Promosi Hotel *Seven Dream* Syariah Jember gencar dilakukan demi terus meningkatkan grafik tingkat hunian maupun wisata. Hotel *Seven Dream* Syariah Jember sering melakukan kerja sama baik dengan organisasi pemerintah maupun swasta serta sering mengikuti pameran yang diadakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember.

B. Struktur Organisasi

Struktur organisasi bagi perusahaan merupakan hal yang sangat penting karena merupakan gambaran kerjasama dengan organisasi yang terdapat dalam suatu badan usaha untuk mencapai suatu tujuan lebih-lebih yang menggunakan tenaga kerja yang besar serta beraneka ragam wewenang dan tanggung jawab yang dibebankan kepada setiap tenaga kerja. Berdasarkan dari hasil observasi dan wawancara diperoleh susunan struktur organisasi/perusahaan sebagai berikut:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Hotel Syariah *Seven Dream* Jember

C. Fungsi dan Tugas Jabatan

Beberapa fungsi dan tugas masing-masing jabatan adalah sebagai berikut:

1. Manajer

- a) Menetapkan standar kerja yang tinggi.
- b) Berkomunikasi ke *staff*.
- c) Memonitor penampilan kerja *staff*.
- d) Memecahkan masalah-masalah kerja yang muncul.
- e) Menegakkan disiplin.

2. Bagian Personalia

- a) Pemilihan dan pengadaan tenaga kerja
- b) Pemeliharaan kesejahteraan tenaga kerja
- c) Peningkatan pengetahuan ketrampilan tenaga kerja.

3. Bagian Produksi

- a) Menginput data ke dalam buku laporan harian
- b) Menjadwal program siaran

4. Bagian Keamanan

Menjaga keamanan di dalam dan lingkungan sekitar hotel

5. Bagian Keuangan

Bertanggung jawab mengatur dan mengontrol divisi akunting pada perusahaan.

6. Bagian Pemasaran

- a) Menginput dalam *Purchase Order* harian
- b) Menginput nota penjualan

7. *Laundry*

- a) Menangani masalah pencucian pakaian kotor, sprei, dan handuk
- b) Menerima cucian dari luar termasuk cucian tamu.

8. *Food and Beverage*

- a) Melayani makanan dan minuman bagi tamu hotel
- b) Bertanggung jawab atas kebersihan atau Hygiene makanan dan minuman
- c) Menetapkan menu keseluruhan serta penyajiannya

9. Teknik

- a) Bertanggung jawab atas perlengkapan hotel lainnya
- b) Bertugas melakukan perbaikan terhadap kerusakan-kerusakan yang terjadi pada perlengkapan hotel maupun terhadap bangunan hotel yang telah rusak.

10. *Front Office*

- a) Mempunyai peranan dalam hal menerima pesanan
- b) Memberikan informasi kepada tamu
- c) Menerima pembayaran dari tamu.

4.1.2 Analisis Bauran Pemasaran Pada Hotel

Bauran pemasaran adalah alat yang digunakan oleh perusahaan dalam pemasaran yang dapat digunakan untuk mengendalikan dan perusahaan akan memberikan respon atas keinginan pasar. Dalam setiap pemasaran dibutuhkan strategi pemasaran yang baik dengan menyiapkan perencanaan yang terperinci

mengenai konsep pemasaran yang akan dilakukan. Menurut Kotler (2011) bauran pemasaran merupakan alat atau tool pemasaran yang dapat digunakan perusahaan dalam menganalisis pasar serta digunakan dalam mencapai sasaran tujuan perusahaan.

Secara umum bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat variabel utama yang digunakan yang lebih dikenal dengan 4P yakni *product*, *place*, *price* dan *promotion*. Bauran pemasaran ini sangat diperlukan dan membutuhkan koordinasi yang baik agar terciptanya pemasaran yang baik dan efektif. Adapun Bauran pemasaran yang digunakan dalam Hotel *Seven Dream* Syariah Jember adalah :

1. Analisis Produk (*Product*)

Adapun produk jasa yang ditawarkan Hotel *Seven Dream* Syariah Jember melalui media sosial instagram, facebook dan twitter terdiri dari beberapa jenis produk jasa yaitu

- a. Paket Room Hotel
- b. Paket Arisan

Gambaran umum dari produk jasa yang ditawarkan Hotel *Seven Dream* Syariah Jember adalah :

- a. Paket *Room* Hotel

Tiap bulan Hotel *Seven Dream* Syariah Jember mengeluarkan room hotel promo yang dapat dicek melalui akun resmi Hotel *Seven Dream* Syariah Jember seperti instagram, facebook, dan twitter. Terlebih lagi apabila ada event-event penting bagian sales marketing akan membuat dan merumuskan ide berserta harga promo yang akan diunggah pada akun media sosial. Berikut ini beberapa keuntungan yang biasa ditawarkan melalui promo room hotel yaitu diskon laundry 15%, *late check out until 2 PM*, diskon 15% *Food and Beverage*.

- b. Paket Arisan

Produk jasa selanjutnya yang di promosikan Hotel *Seven Dream* Syariah Jember melalui media sosial adalah paket arisan. Paket arisan ini menawarkan keuntungan berupa *free buffet* prasmanan, *free snack* dan *ice tea*, *free wifi*, untuk mendapatkan promo ini syaratnya adalah minimum order sebanyak 15 orang. Berikut ini adalah hasil dari harian kamar hotel selama periode 2023 dan penjualanya.

2. Analisis Harga (*Price*)

Penetapan harga dalam suatu perusahaan akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk jasa hotel. Karena setiap konsumen atau tamu yang akan membeli tidak dapat di pungkiri pasti melihat dari harga terlebih dahulu. Hotel *Seven Dream* Syariah Jember dalam menentukan harga memberikan harga yang hampir sama dengan hotel kompetitor lainnya. Dalam penentuan harga jual kamar (*room rate*) Hotel *Seven Dream* Syariah Jember memberikan beberapa pilihan seperti pada Bulan Februari 2021 ini Hotel *Seven Dream* Syariah Jember mengeluarkan promo melalui akun instagram dengan tajuk “Gong Xi Fa Cai Hotel *Seven Dream* Syariah Jember”, promo *room* hotel yang dikeluarkan pada bulan Februari 2021 ini akan memberikan kesan yang mendalam, karena pada bulan Februari ini bertepatan dengan tahun baru Imlek yang dimana Hotel *Seven Dream* Syariah Jember memanfaatkan event tahunan ini untuk mempromosikan room hotelnya pada khayalak ramai. tentu promo ini tidak akan dilewatkan oleh para pasangan untuk *staycation* pada Hotel *Seven Dream* Syariah Jember. Tentu saja promo ini akan berbeda harga dengan harga *publish* yang sebelumnya ditetapkan Hotel *Seven Dream* Syariah Jember, dalam promo ini terdapat syarat dan ketentuan yang mengikat. Berikut ini perbandingan harga *publish rate* dengan *monthly promo* bulan Februari pada Hotel *Seven Dream* Syariah Jember:

No	Jenis	Kamar dan Fasilitas	Harga
1	Rose	<i>Rose Room Only</i> ; maksimal 2 orang, termasuk koneksi wifi gratis, dimensi kamar 15 m ²	Rp. 206.612
		<i>Rose Room</i> ; maksimal 2 orang, termasuk sarapan, termasuk koneksi wifi gratis, dimensi kamar 15 m ²	Rp. 231.405
2	Orchid	<i>Orchid Room Only</i> ; maksimal 2 orang, termasuk koneksi wi-fi gratis, dimensi kamar 15 m ²	Rp. 233.140
		<i>Orchid Room</i> ; maksimal 2 orang, termasuk sarapan, termasuk koneksi wi-fi gratis, dimensi kamar 15 m ²	Rp. 247.934
3	Jasmine	<i>Jasmine Room Only</i> ; maksimal 2 orang, termasuk koneksi wi-fi gratis, dimensi kamar 24 m ²	Rp. 256.198
		<i>Jasmine Room</i> ; maksimal 2 orang, termasuk sarapan, termasuk koneksi wi-fi gratis, dimensi kamar 24 m ²	Rp. 280.992

Sumber; Hotel *Seven Dream* Syari’ah Jember 2021

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa dengan harga promosi melalui media sosial instagram yang lakukan Hotel *Seven Dream* Syari’ah Jember harga ditetapkan sangat kompetitif dengan berbagai macam keuntungan apabila

mengambil harga room promo. Keuntungan yang didapatkan berupa harga kamar sudah termasuk sarapan pagi untuk dua orang, diskon *laundry* 15 %, *late check out until 2 PM*, diskon 15% *Food and Beverage*.

Dilihat dari penentuan harga diatas Penetapan harga jual tersebut di tetapkan berdasarkan kelas atau lokal. Penetapan kebijakan harga oleh Hotel *Seven Dream Syari'ah Jember* berdasarkan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan Hotel *Seven Dream Syari'ah Jember*, karena dalam penetapan harga kamar sudah memperhitungkan segala sesuatunya seperti menghitung jumlah pengeluaran listrik dan air, pengeluaran untuk layanan binatu untuk kain-kain yang digunakan dalam kamar, juga termasuk menghitung jumlah pengeluaran untuk fasilitas dalam kamar seperti amenities, selain biaya mengitung biaya operasional, dalam penetapan harga kamar juga telah mepertimbangkan biaya tenaga kerja, jadi dalam penetapan harga kamar juga harus memperhatikan hotel kompetitornya, dimana harga yang dikeluarkan Hotel *Seven Dream Syari'ah Jember* dapat bersaing dengan hotel yang berada disekitarnya.

Strategi penetapan harga yang dilakukan oleh Hotel *Seven Dream Syari'ah Jember* adalah berusaha untuk menetapkan harga jual kamar dengan harga yang hampir sama dari harga jual para pesaing atau kompetitornya dengan melalui menjual paket promo room hotel melalui media sosial instagram. Hotel *Seven Dream Syari'ah Jember* melakukan strategi ini agar dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target market atau target pasar. Yang mana dengan harga yang hampir sama dengan kompetitor lainnya tapi mendapatkan keuntungan dari paket room hotel yang dipromosikan,dengan hal ini maka akan memicu peningkatan permintaan yang datang dari konsumen maupun pesaing/kompetitor. Dan juga dengan di adakan seperti itu agar tidak ada pihak yang dirugikan. Terlebih lagi saat ini masih dalam tahap new normal akibat pandemi covid-19 yang dimana tingkat hunian kamar menurun drastis dengan promo room rate, Hotel *Seven Dream Syari'ah Jember* diharapkan mampu menggaet tamu untuk menginap.

3. Analisis Tempat (*Place*)

Hotel *Seven Dream Syari'ah Jember* adalah hotel di lokasi yang strategis, tepatnya berada di Pusat Perkulahan Jember. Dari Pusat Kota Jember, hotel ini hanya berjarak sekitar 2,7 km. Selain letaknya yang strategis, A Hotel *Seven*

Dream Syari'ah Jember juga merupakan hotel dekat Wisata Belanja *Mall Lippo*, *Nico Busana*, *Golden Market* dan *Jadi Fashion* berjarak sekitar 3-4 km

4. Analisis Promosi (*Promotion*)

Salah satu promosi yang dilakukan oleh departemen sales marketing Hotel *Seven Dream Syari'ah Jember* adalah dengan melakukan promosi melalui media sosial, media sosial yang digunakan Hotel *Seven Dream Syari'ah Jember* untuk promosi menggunakan media sosial instagram, facebook dan twitter. Para pelanggan dapat menemukan akun media sosial Hotel *Seven Dream Syari'ah Jember* dengan key word untuk instagram adalah “@sevendreamsyariahhotel”, untuk facebook dengan key word “sevendreamsyariahhotel” dan yang terakhir melalui twitter dengan key word “@sevendreamsyariahhotel”. Promosi yang dilakukan berupa memposting pada akun-akun resmi media sosial Hotel *Seven Dream Syari'ah Jember*, salah satunya sosial media instagram yang dimana didalam akun instagram tersebut dicatumkan kontak person, gambar produk, dan daftar harga produk. Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh hotel syari'ah *seven dream Jember*, ada beberapa kamar selama tahun 2023 yang laku dan terhuni oleh penyewa hotel. Berikut adalah data hunian hotel selama tahun 2023

JANUARI	2023	129
FEBRUARI	2023	187
MARET	2023	185
APRIL	2023	146
MEI	2023	387
JUNI	2023	186

Sumber; Hotel *Seven Dream Syaria'ah Jember* (2023)

Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh pihak hotel *seven dream syari'ah jember*, dapat meningkatkan pengunjung hotel atau banyak konsumen yang menginap pada hotel *seven dream syari'ah jember*. Upaya seperti itu dapat dilakukan secara berkala dengan cara menerapkan bauran pemasaran kepada hotel *seven dream syari'ah jember* dapat membuka peluang bagi pengunjung hotel untuk mengetahui kelebihan atau keistimewaan apa saja yang ada dan ditawarkan dalam setiap kamar hunian, dengan begitu dapat menaikkan omset penjualan hotel.

5. Analisis Proses (*Process*)

Proses yang dilakukan oleh Hotel *seven dream* syari'ah Jember dalam mempertahankan *image* atau bahkan *branding* yang dilakukan untuk kemajuan hotel sangatlah pesat. Dengan tetap melakukan dan menerapkan beberapa unsur bauran pemasaran sehingga, dengan begitu banyak konsumen atau bahkan pelanggan baru yang mendapatkan informasi terbaru terkait hotel *seven dream* syari'ah Jember. Proses yang dilakukan oleh pihak *marketing* hotel tidak hanya dengan mengadakan promosi melalui media sosial saja, namun juga memberitahukan keistimewaan apa saja yang didapatkan ketika akan menginap di kamar hotel dan fasilitas apa saja yang didapatkan selama kita menginap di Hotel *seven dream* syari'ah Jember. Proses yang dilakukan bisa meningkatkan omset penjualan hotel serta hal tersebut dapat memperluas jangkauan relasi tamu dalam memperluas jaringan untuk mengenalkan bahwa di Jember ada hotel *seven dream* syari'ah Jember.

6. Analisis Orang (*People*)

Orang adalah pelaku utama dalam melakukan suatu tindakan baik dibidang pembelian atau jasa. Orang juga merupakan *customer* yang biasanya melakukan pemesanan barang atau jasa. Disini *people* sangatlah penting karna dengan adanya orang kamar hotel aka nada huniannya, apalagi disaat musim liburan atau bahkan disaat weekend mereka biasanya akan berlibur dan mencari penginapan juga untuk kebutuhan istirahat mereka. Orang akan melihat fasilitas apa saja yang diberikan oleh pihak hotel untuk kenyamanan dirinya selama menginap. Dan orang juga berperan sangat penting untuk memperluas informasi yang didapatkan selama menginap, sebab dengan begitu jika hotel *seven dream* memberikan citra baik dan memiliki banyak fasilitas yang diberikan seperti gratis sarapan pagi dan juga disetiap kamarnya ada AC.

Orang akan secara tidak langsung memperkenalkan hotel *seven dream* kepada beberapa kerabatnya untuk menginap saja di hotel *seven dream* karna pengalam terbaik yang telah mereka dapatkan selama mereka menginap di hotel *seven dream* Jember. Hotel *seven dream* sendiri sangatlah aman sebab hotel ini syari'ah sehingga tidak perlu di khawatirkan lagi keamanannya, dan untuk pasangan yang sudah menikah sangatlah aman untuk menginap disini.

7. Analisis Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik sangatlah penting bagi hotel *seven dream*, dengan adanya bukti fisik yang diberikan melalui penilaian di *google maps* atau bahkan diakun media sosial hotel dari pelanggan yang sudah menginap di hotel *seven dream* Jember. Bisa juga menarik pelanggan lain untuk tertarik dan minat menginap di hotel *seven dream* Jember. Pelanggan atau *customer* yang melakukan penginap biasanya selain untuk berlibur juga ingin menikmati suasana baru yang jenuh ketika mereka berada di rumah. Itulah sangat penting bagi pihak hotel untuk selalu melakukan inovasi terbaru dalam pembaruan kamar, penyambutan yang sangat ramah, atau bahkan beberapa fasilitas yang diberikan. Hotel *seven dream* selalu menerapkan bauran pemasaran dalam penjualan hotel, upaya yang dilakukan oleh pihak hotel sangat baik. Mengingat di Jember sendiri banyak persaingan hotel-hotel baru dengan banyaknya fasilitas yang diberikan. Namun hotel *seven dream* mampu bertahan dan melakukan inovasi baru untuk tetap unggul sebagai hotel syari'ah di Jember. Dengan banyaknya peersaingan tidak membuat hotel *seven dream* tertinggal, dengan melakukan dan menerapkan 7p dalam mengelolah hotel omset yang didapatkan pihak hotel sangatlah meningkat.

Hotel *seven dream* sendiri memiliki banyak keunggulan selain hotelnya berbasis syari'ah, disini juga dekat dengan pusat kota atau bahkan dekat dengan kampus sehingga, jika ada tamu atau *customer* yang lapar tengah malam mereka tidak perlu bingung untuk membeli makanan. Sebab diluar hotel banyak berjejer pedagang kaki lima, kemudahan-kemudahan yang didapatkan oleh pelanggan akan menimbulkan citra baik, sehingga dengan begitu pelanggan akan tetap tertarik untuk menginap di hotel *seven dream* syari'ah Jember. Hotel *seven dream* sendiri memberlakukan gratis *break fast* untuk beberapa tipe kamar, dan juga hotel *seven dream* selalau menerapkan kebersihan disetiap kamarnya. Serta tetap menjaga keamanan dan selalu menerapkan pelayanan yang ramah, supaya pelanggan betah dan akan kembali lagi ketika meraka akan menikmati liburan atau nanti bahkan saat mereka melakukan kegiatan di Jember.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan analisis diatas menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh hotel *syari'ah seven dream* jember meningkatkan omset penjualan.

1. Strategi SO (mendukung strategi growth)

Strategi ini bisa dibilang situasinya sangat menguntungkan bagi perusahaan. Yang dimana perusahaan punya peluang dan kekuatan sehingga bisa menjalankan strategi SO yaitu memanfaatkan kekuatan dalam memaksimalkan peluang yang ada. Adapun strategi SO yang dilakukan Hotel *Seven Dream Syari'ah Jember* adalah :

- a) Menawarkan produk yang kualitas, rasa dan packaging yang menarik melalui media sosial instagram, facebook dan twitter
- b) Menjaga kepercayaan pelanggan untuk terus meningkatkan penjualan produk jasa hotel .
- c) Analisis yang tepat mengenai packaging dan harga yang tepat untuk dipromosikan melalui, media sosial instagram facebook dan Twitter
- d) Memanfaatkan teknologi yang digunakan pelanggan dengan baik dan melakukan promosi yang terarah melalui akun media sosial instagram, facebook dan Twitter.
- e) Memanfaatkan perkembangan ekonomi regional melalui event dan meeting meski masih dalam tahap new normal.

2. Strategi ST (Mendukung startegi diversifikasi)

Strategi ini berbed dengan strategi sebelumnya, strategi ini lebih ke memanffatkan kekuatan untuk melawan atau mengatasi ancaman yang dihadapi. Adapun Strategi ST yang dilakukan Hotel *Seven Dream Syari'ah Jember* Adalah adalah:

- a) Mempertahankan posisi segmentasi pasar
- b) Meningkatkan kemampuan sales marketing dalam mengemas paket promo.
- c) Penetapan harga yang harus mencerminkan kemampuan pasar domestik indonesia.
- d) Menawarkan paket meeting dan event lainnya yang lebih kompetitif dan menarik.
- e) Mempertahankan keautentikan pada produk jasa yang dtawarkan untuk melawan/bersaing dengan produk pesaing

3. Strategi WO (mendukung strategi turnaround)

Strategi ini menggambarkan besarnya peluang tapi adanya kelemahan yang dimiliki perusahaan, sehingga perusahaan perlu untuk memperbaiki kelemahan sehingga dapat memaksimalkan peluang yang ada. Adapun strategi WO yang dilakukan Hotel *Seven Dream Syari'ah Jember* adalah :

- a) Menawarkan harga promo yang dikemas dengan menarik
- b) Memperbaharui desain kamar yang lebih modern
- c) Meningkatkan optimalisasi promosi untuk meningkatkan tamu individual untuk *staycation*.
- d) Meningkatkan modal dengan mengoptimalkan permintaan
- e) Menyediakan pelayanan *after stay* dan khususnya menjamin semua pengaduan dari pelanggan dapat ditindaklanjuti secara serius dan didiskusikan oleh masing-masing departemen.
- f) Memanfaatkan kebijakan pemerintah untuk ikut andil dalam memberikan pelatihan manajemen pada SDM untuk lebih menguasai market pasar yang luas guna meningkatkan penjualan

4. Strategi WT (mendukung strategi defensif)

Strategi ini merupakan kegiatan yang lebih kepada pertahanan yang bisa meminimalkan kelemahan dan juga untuk menghindari ancaman, adapun strategi WT yang dilakukan Hotel *Seven Dream Syari'ah Jember* adalah :

- a) Memperkenalkan produk melalui promosi lebih gencar di sosial media
- b) Mengamati dengan detail tentang masalah yang berhubungan persaingan (harga kamar dan pelayanan yang ditawarkan)
- c) Tetap berkomunikasi dengan client lama dengan tujuan menjalin kerja sama yang menguntungkan mengingat Persaingan yang semakin ketat dengan kompetitor
- d) Mengemas promo hotel dengan baik dengan memperhatikan kompetitor

Berdasarkan analisis bauran pemasaran yang dilakukan di Hotel *Seven Dream Syari'ah Jember* diperoleh hasil yaitu Hotel *Seven Dream Syari'ah Jember* memiliki *strength* (kekuatan) yang bisa digunakan dalam strategi dan memanfaatkan *opportunity* (peluang) yang ada dengan semaksimal mungkin, disamping itu dapat meminimalkan *weaknesses* (kelemahan) dan bisa melawan *threats* (ancaman) yang dihadapi. Maka dari itu diputuskan untuk memilih strategi yang terbaik yaitu strategi SO.

Pada strategi pertama yaitu lebih memperkuat penawaran produk jasa yang kualitas, rasa dan packaging yang menarik melalui media sosial instagram, facebook dan Twitter untuk meningkatkan tingkat hunian kamar atau *occupancy* dan juga memanfaatkan teknologi untuk mempromosikan produk jasa tanpa mengeluarkan banyak biaya dalam hal mempromosikan produk yang dipasarkan, selain meningkatkan promosi melalui media sosial hal selanjutnya adalah memperhatikan pengemasan produk jasa yang akan ditawarkan juga mengenai harga yang tepat dan bisa dijangkau oleh para pelanggan. Terlepas dari promosi dan pengemasan produk yang harus baik, hal lain yang patut diperhatikan adalah kepercayaan pelanggan yang harus selalu dijaga melalui peningkatan pelayanan yang harus maksimal kepada setiap pelanggan yang datang.

BAB V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasar dari uraian yang telah dipaparkan pada bab I hingga bab IV, maka pada bab ini dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu: Berdasarkan hasil implementasi bauran pemasaran pada perusahaan ini memiliki *opportunity* dan *strength* sehingga mampu mengambil peluang tersebut. Bauran pemasaran yang perlu diterapkan adalah mendukung pertumbuhan perusahaan yang begitu pesat (*growth oriented strategy*). Dimana Hotel *Seven Dream Syari'ah Jember* dapat mengembangkan usahanya dengan mengembangkan tehnik promosi dan pengemasan paket promosi yang akan dipasarkan, melalui pamflet facebook dan twitter yang tujuannya untuk meningkatkan hunian kamar atau occupancy dan sangat dimungkinkan untuk Hotel *Seven Dream Syari'ah Jember* untuk tumbuh dan berkembang, serta dapat meraih kemajuan secara maksimal dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada.

5.1 Saran

- Untuk meningkatkan promosi Hotel *Seven Dream Syari'ah Jember* maka yang paling penting untuk dilakukan adalah mempertahankan dan meningkatkan kemampuan sales dan marketing Hotel *Seven Dream Syari'ah Jember* dalam mengemas promosi produk jasa hotel agar dapat menggaet pelanggan. Selain itu adalah meningkatkan kualitas pelayanan pada Hotel *Seven Dream Syari'ah Jember* agar pelanggan merasa nyaman selama berada dalam hotel.
- Bagi pihak-pihak lain yang tertarik untuk meneliti topik ini secara mendalam maka penulis menyarankan untuk memberikan penelitian yang lebih mendalam mengenai peranan bauran pemasaran dalam peningkatan *occupancy* pada Hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, S. 2006. *Front Office Manajemen*. Yogyakarta : Andi Press.
- Alie, H. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Phillip Kotler dan Keller Kevin Lane yang diterjemahkan oleh Bob Sabran. 2009
- Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Anoraga, P. 2004. *Manajemen Bisnis*, Cetakan Ketiga. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- David, F. R. (2009). *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Drew Martina, Mark Isozaki. 2013. *Hotel marketing strategies in turbulent times: Path analysis of strategic decisions*. Journal of Business Research. Volume 66, Issue 9, September 2013, Pages 1544-1549
- Endar, S dan Sri Sulartiningrum. 2002. *Pengantar Industri Akomodasi dan*
- Fandi, T. 2006. *Manajemen Jasa* . Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi
- Ferrel, O.C & D, Harline. 2005. *Marketing Strategy*. South Western: Thomson Corporation.
- Fowler, James W. Faith. 2001. *Development Theory and the Postmodern Challenges*. The International Journal For The Psychology Of Religion 11 No. 3: 159- 172.
- Gunelius, S. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hill Companies
- Hasibuan, M. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia* .Cetakan Ketujuh Belas. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hermawan K. 2002. *Hermawan Kartajaya On Marketing*, Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jack, T. 2002. *Positioning: Trout on Startegy*. Jakarta: Salemba Empat.

- Kasmir dan Jakfar. 2016. *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler Dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi VIII*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Kevin L. Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Edisi Jilid 1, Jakarta:
- Kusmayadi, E S. 2000. *Metodologi Penelitian Dalam Bidang Kepariwisataaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Patrick De Pelsmacker, Sophie van Tilburg, and Christian Holthof. 2018. *Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance*. International Journal of Hospitality Management. Volume 72, June 2018, Pages 47-55
- Rangkuti, F. 2017. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama
- Restoran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Robbins, P. Stephen dan Mary Coulter. 2010. *Manajemen*, diterjemahkan oleh Bob Sabran, Wibi Hardani. Erlangga:Jakarta.
- Sadono S, Dkk, 2004. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Prenada Media.
- Soenarno, A. 2006. *Front Office Management*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiarto. 2000. *Metodologi Penelitian Dalam Bidang Kepariwisataaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Sulastiyono. 2006. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung; Alfabeta.
- Sumarsono, dkk. 2006. *Pendidikan Kewarganegaraan dan Strategi Bela Negara*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Suwena, I Ketut dan I Gusti Ngurah Widyatmaja. 2017. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar : Pustaka Larasan.
- Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty

- Syakir M. S. 2006. *Asuransi Syariah (Life and General): Konsep dan Operasional*, Jakarta: Gema Insani Press
- Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset.
- Tsai-Chiao Wang Ming-Lang Tseng, dkk. 2021. *The development of a sustainable wellness service marketing strategy in Taiwan based on consumer eye movements and preferences*. Journal of Cleaner Production. Volume 282, 1 February 2021, 124382
- Umar, 2008, *Strategi Management In Action (Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis)*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wibowo. 2014. *Manajemen Kinerja*, Edisi keempat, Rajawali Pers, Jakarta.
- William J. Stanton. 2004. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh Jilid Kesatu. Jakarta: Erlangga.
- Winartha, I. M. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Andi. Yogyakarta
- Yoeti, O.A. 2003. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa
- Zulkifli, Nila Prasetyaningsih, dkk. 2022. *Analysis of Digital Optimization Strategy at Al Eiman Royal Hotel Madinah during Pandemic*. ILOMATA International Journal of Management. Vol 3 No 1 (2022): January

Lampiran A. Hasil Wawancara

Nara Sumber : Aruna
 Jabatan : Owner
 Tanggal Wawancara :

Pertanyaan :

Produk Syariah dari hotel ini apa saja?

Jawaban :

kalau produk kita ada kamar dan ruang meeting

Pertanyaan :

Tipe kamar di HSDS ada berapa ya pak?

Jawaban :

Tipenya ada banyak bukan cuma empat saja. Yang empat itu cuma kita keluarkan hanya di online saja. Tambahannya ada Family Room, Rose, Orchid, Jasmine, Honey moon suite. Sebernnya bad itu kalau mau dijadiin perbedaan kamar. Yang jelas kalau deluxe, ada deluxe biasa ada deluxe balcony. Antara dua ini ada yang tipe bad twin dan queen.

Pertanyaan :

Bagaimana penerapan syariah pada tiap tiap kamar tersebut?

Jawaban :

Sebenarnya mbak kalau saya jelaskan agak panjang ya, mungkin mbaknya bisa cari buku di Gramedia judulnya Hotelnya Syariah Konsep dan penerapannya. Itu buku yang dijadikan konsep dan penerapannya di HSDS. Kalau mbaknya bisa dapat buku itu, jawabannya pertanyaan nomor 4 ada disitu. Bahkan pemasaran juga ada disitu, makanya semua konsep dasar hotel syariah yang diterapkan oleh HSDS dari buku tersebut. Buku itu awalnya dari skripsi kemudian ada tambahan-tambahan terus baru dijadikan buku.

Pertanyaan :

Apakah restoran di HSDS sudah memiliki sertifikat HALAL MUI ?

Jawaban :

Pada dasarnya perbedaan hotel konven dan syariah yang paling umumnya yaitu dihotel syariah kamarnya tidak diperbolehkan menginap yang non muhrim sama

restorannya dan seluruh makanan disini halal. Untuk restoran kita sudah memiliki sertifikat HALAL MUI pada tahun 2018 kita dapatkan dan 2020 kita perpanjang. Setiap dua tahun diperpanjang. Maka sudah jelas untuk makanannya halal semua dan terjamin kehalalannya.

Pertanyaan :

Berapa kapasitas ballroom yang ada di HSDS?

Jawaban :

Untuk kapasitas biasanya kalau standing kurang lebih bisa 200 tamu undangan, kalau standing ya. Biasanya itu untuk wedding kurang lebih segitu. Karena ballroom itu sering dipakai untuk wedding kalau sebelum pandemi weddingnya sering mbak. Dan juga seperti biasanya hotel lain digunakan untuk meeting, seminar dan berbagai kebutuhan.

Pertanyaan :

Bagaimana dengan standart dan penentuan harga yang tetapkan di HSDS ?

Jawaban :

Ya pasti lihat kosnya perkamar, kemudian target setiap hari, minggu, bulan dan tahun. Terus melihat harga-harga dari hotel lain yang market segmennya sama, terus melihat demand nya ada apa ngga untuk di BAR harga tertentu, kalau tidak ada pasti harganya kita turunkan atau dimainkan rate harga kamar. Kalau harga ruang meeting itu tetap dan tidak berubah. Untuk menaikkan dan menurunkan harga biasa ada standarnya tersendiri dari HSDS yang penting tidak dibawah buttom. Cuma tetap kita perhitungkan karena harga dari online dan datang langsung itu beda. Dan harganya lebih murah yang datang langsung karena kalau melalui online masih dipotong komisi, kalau datang kan tidak dipotong komisi, jadi mending datang langsung. Nah kalau datang langsung kemungkinan tidak adanya kamar pasti, tetapi kalau di HSDS full boking semua maka kita tidak buka online. Misal penuh sama tamu group 170 kamar itu sudah kita tutup untuk online. Sisanya untuk datang atau telfon langsung atau untuk jaga-jaga. Kalau kamar penuh pasti di online harga akan mahal, makanya kita peruntukkan untuk yang datang atau telfon langsung saja.

Pertanyaan :

Apa alasan pemilihan lokasi hotel ini yang berada di jalan Riau?

Jawaban :

karena ownernya punya lahan disini maka dibangunnya disini mbak. Yang punya lahannya juga sudah punya lama bukan baru beli terus bangun. Tetapi dengan sudah adanya lahan ini, lebih baik dibangun apa, setelah di analisa usaha yang bagus apa dibangunlah hotel syariah HSDS.

Pertanyaan :

Promosi Syariah yang dilakukan oleh hotel ini seperti apa ?

Jawaban :

kita tidak memperbolehkan yang namanya gharar, kemudian maysir, kemudian tidak boleh ada iklan yang menggunakan konten iklan atau media promosi semuanya yang terbuka aurat, kemudian transparan kita membuka hotel ini ke online ke publik bahwa menginap dihotel ini tidak boleh kalau yang bukan muhrim itu harus kita sampaikan baik langsung ataupun tidak langsung. Itu jugaharus kita sampaikan sebelum mereka menginap dihotel ini langsung ataupun online. Dengan harapannya tidak terjadi kesalahpahaman antara kedua belah pihak. Kalau gharar misal difoto dengan kenyataannya berbeda, jadi fotonya harus real apa yang Nampak difoto harus muncul saat pembelian. Hal hal yang di online harus apa adanya. Missal kopi atau the ada dilobi apa nga pada saat check in, caffe ada apa nga pasa saat check in layanan kamar restaurant dan segala macam ada apa nga agar tidak merasa tertipu nanti.

Terus missal kalau maysir, maysir itu terjadi saat biasanya hotel membuat promo undian. Misal gratis kamar bagi yang membeli kamar dalam jumlah tertentu. Contoh di online instagram bikin promo, itu banyak hotel yang biki seperti itu atau mereka bikin event seperti event tahun baru, event natal, ada undiannya nnti siapa yang bisa masuk kalau uang pendaftarannya yang dibuat untuk membeli hadiah itu kan tidak boleh mbak. Dan kebanyakan dihotel itu terjadi apalagi tahun baru itu pasti ada undian, pasti ada event eventnya biasanya di sepuluh hari terakhir atau dihari terakhir malam keberapa atau bahkan setiap hari ada hotel yang bikin undian. Kalau hadianya dari uang pendaftaran itu tidak boleh,

makanya di HSDS hal demikian tidak ada dan tidak boleh. Hadiah bisa dibolehkan jika uangnya berasal dari sponsor.

Pertanyaan :

Bagaimana dengan promosi yang dilakukan HSDS melalui onliene atau pun offline?

Jawaban :

Semua media yang bisa kita buat promosi kita promosikan mbak, nah kita untuk online atau sebutannya online travel agent sudah hampir masuk semua seperti traveloka, pegi-peggi, agoda, booking.com, tiket.com baru 5 yang kita fokuskan. Nah untuk online seperti instagram itu kita aktif postingannya hamper setiap hari baik di feed atau story instagram. Untuk offlinenya seperti missal media cetak, media elektronik, itu jalan terus. Untuk strateginya yang lebih tau bagian pemasaran mbak, tapi yang saya tau mereka membuat jadwal untuk pemasaran.

Pertanyaan :

Bagaimana konsep pengelolaan hotel ini dalam menjamin berjalannya konsep hotel syariah, termasuk karyawan hotel?

Jawaban :

kita selalu adakan Training, pengajian, program program islami hamper setiap saat sebelum datang pandemic, tetapi karena kondisinya sekarang seperti ini lagi pandemi semua kegiatan itu kita hentikan sementara. Pengajian tiap bulan dilakukan sebulan dua kali kemudian ada program absensi baca Al- quran dan sholat lima waktu, program muezzin itu ada juga banyak kegiatan islami disini mbak. Tetapi memang mbak disini ada beberapa yang harus dijalankan atau paksaan, contoh yang paksaan itu misalnya hal hal yang berkaitan dengan peraturan jika dilanggar maka hukumannya baca Al-Quran tapi ada juga yang tidak memaksa seperti absensi sholat itu tidak memaksa tetapi itu menjadi reward tersendiri bagi yang melaksanakan full dan jika terlaksana maka biasanya dikasih hadiah dari pihak hotel dan yang paling penting mas seluruh hal hal syariah itu kita masukkan ke penilaian karyawan supaya menjadi trakerecord karyawan itu sendiri

Pertanyaan :

Bagaimana partisipasi pelanggan dalam menggunakan jasa hotel ini ?

Jawaban :

partisipasi pelanggan kalau sama travel agent kita selalu bekerja sama mbak, itu biasanya dari berbagai daerah yang ada di Indonesia dan biasanya mereka travel agent adalah pelanggan tetap yang sering memesan kamar disini dengan berbagai keperluan seperti ada event dijogja, liburan, kerjaan kantor Dll. Kan kalau lokal di jember saja tidak cukup mbak makanya kita sangat membutuhkan dari luar daerah jember juga seperti kota besar yang ada Indonesia entah itu dari Jakarta Surabaya dan berbagai ibu kota besar lainnya juga.

Pertanyaan :

Apa konsep bangunan/interior hotel ini

Jawaban :

konsep hotel ini lebih ke gaya/design kolonial itu makanya gaya yang kita tampilkan ada design kuno semi modern makanya dilobi itu banyak motor antik yang sudah tua kita pernak sehingga menjadi bagus lagi biar kesan klasiknya itu lebih dapat dan tamu juga bisa foto dengan barang antik motor itu mbak.

Pertanyaan :

kenapa konsep bangunan/ interiornya tidak banyak ada nuasanya islaminya, seperti kaligrafi dan lain lain?

Jawaban :

itu kan tidak wajib mbak ya, di prinsip dasarnya tidak ada tapi kalau hotel lain ada yang begituan itu biasanya untuk menambah nilai islaminya biar lebih kental pada saat tamu masuk ke hotel tersebut. Adapun designnya atau arsiteknya itu dari ownernya sendiri mbak.

Pertanyaan :

Apa saja tata tertib yang harus dipatuhi oleh para konsumen yang akan menginap di hotel ini?

Jawaban :

konsumen kamar itu mereka harus mematuhi ketentuan hotel maupun ketentuan syariah kedua ketentuan itu harus berjalan dan dipatuhi beriringan harus semua. contoh tata tertibnya yaitu non muharim tidak boleh menginap ngga boleh

ada kegiatan LGBT, perjudian, alcohol, kemudian kita sampaikan juga bahwasanya kita pakai akad ijarah disini itu poinnya yang syariah itu mbak nnti kita minta tanda tangan juga untuk menyetujui.



Nara Sumber : Aruna
 Jabatan : Owner
 Tanggal Wawancara :

Pertanyaan :

Apa saja fasilitas yang ada di setiap kamar yang bisa diberikan oleh HSDS bagi setiap tamu yang menginap?

Jawaban :

kalau fasilitas kamjar itu kami pasti ada perlengkapan sholatnya itu lengkap, ada sejadah, sarung, mukena, AL-Quran, terus penanda arah sholat dan juga memang ada kran khusus untuk wuduk. Jadei maksudnya kalau dihotel lain kan memang Cuma ada shower saja, tapi kalau ditempat kami memang bisa dimanfaatkan untuk wuduknya juga dan memang terpisah antara shower area dan kloset. Jadi sangat bisa untuk menghindari najis ketika akan berwuduk. Untuk fasilitas lainnya mbak kita juga ada kumandan azan setiap sholat 5 waktu disetiap kamar. Nah untuk membuat pelanggan merasa lebih merasakan nuansa islami kita juga memutar musik yang bernuansa islami atau musik religi. Nah untuk murotal Al-quran juga kita hadirkan mas, tetapi itu kondisional tergantung kepada pak rayhan selaku controlling syariah maunya kapan biasanya sesekali sih mbak. Nah untuk setiap tipe kamar yang ada di HSDS itu mas kita menerapkan fasilitas syariah nya di semua tipe kamar tanpa terkecuali.

Pertanyaan :

Bagaimana promosi outdoor advertising yang dijalankan oleh HSDS?

Jawaban :

Mungkin ini sih mbak banner hotel yang maksdunya sifatnya *in house promotion hotel*. Seperti promo wedding dalam bentuk banner besar untuk ukurannya kurang lebih kaya baliho Cuma letaknya didepan hotel sendiri. Jadi kalau promosi *outdoor advertising* tidak teralalu difokuskan dan itu berpengaruh dengan budget yang dikeluarkan, dan sekarang ada peralihan promosi ke digital yang bisa menangkap banyak calon konsumen.

Pertanyaan :

Bagaimana strategi pemasaran HSDS pada saat pandemi seperti ini?

Jawaban :

Untuk sekarang dimasa pandemic ini kita tentu harus jaga jarak ya, termasuk juga imbasnya ke mobilisasi pelanggan untuk menginap di hotel, dan beberapa divisi yang kmrin diberhentikan juga untuk pemasaran agak sedikit tersendat. Untuk strategi pemasarannya kita menjalankan strategi reminder public, follower kita juga melalui instagram bahwasanya HSDS sudah menerapkan protocol kesehatan, mungkin yang harus sering kita infokan dan sampaikan kepada follower kita karena itu membangun trust public juga ya, untuk tetap bisa menggunakan fasilitas hotel seperti itu, jadi kita selalu mencari cara agar bisa survive. Nah pada saat awal pandemic itu kami masih buka dan mulai bulan mei pertengahan mei itu akhirnya management memutuskan untuk kita close sementara, akhirnya kami buka lagi di awal juli, jadi selama close itu hampir dua bula ya, tetapi kita tetap mentreatment semua fasilitas yang ada dan juga tetap menfollow up client masih jalan, ada yang cancel ada yang ganti tanggal semua kita foll up kembali untuk konfirmasi dan kejelasannya bagaimana. Untuk mengingatkan pelanggan kami banyak focus di instagram selama pandemi ini tetap on terus di social media walaupun kondisinya hotel tetap close kemarin, kita update informasi juga di stori, facebook, tujuannya itu agar pelanggan tetap ingat juga hotel kita dengan memberikan edukasi atau konten seputar pandemic ini dan info update hotel juga.

Pertanyaan :

Bagaimana pemasar /sales menjalankan peranannya sebagai pemasar dalam memasarkan hote ini

Jawaban :

Untuk karyawan sebenarnya semua sama ya mbak, terpusatnya dari HR yang mengatur semua, untuk departemen FO misalnya sudah ada seragamnya sendiri, warna apa, hari apa saja itu sudah diatur semua. Untuk departemen sales sendiri kita pasti harus pakai jas harus rapi kalau dari segi penampilan, dan semua stafnya yang perempuan juga berhijab seperti itu.

Pertanyaan :

Bagaimana evaluasi dilakukan oleh hotel ini terhadap kinerja dan pelayanan karyawan?

Jawaban :

kalau evaluasi sih kami biasanya ada setiap bulan, kita adakan meeting biasanya disitu disampaikan tentang pencapaian seperti apa itu biasanya akan kelihatan tercapai atau engga nih budgetnya, terus kita lihat nialnya tercapai lebih banyaknya di FB karena kita memang hotel mais yang tidak bisa pungkiri jadi permintaanya banyak di bunket atau FB, setelah itu kita review juga apa yang bagus apa yang tamu suka, apa yang kurang makanya kita evaluasi juga dan nanti akan disampaikan ke departemen lainnya. Apa yang kurang akan dievaluasi dan ditingkatkan dan biasanya apa yang sudah baik harus dipertahankan contohnya adalah rasa makanan yang disajikan, jika dari pelanggan sudah memberikan review bagus maka harus dipertahankan begitu juga sebaliknya. Maka dari evaluasi ini akan ketahuan apa kekuatan kita dan apa kelemahan kita yang harus kita perbaiki. Nah untuk sales kana ada beberapa orang mbak ya, misal government, education, EO dan wedding travel agent makanya kita dari situ mereview, nah jadi akan kelihatan penyumbang terbanyak itu dari segment mana. Misal government, berarti apa yang harus kita lakukan akan terus maintenance mereka untuk tetap bisa Trust ke hotel kita di HSDS yang memang nanti kan menjadi PR juga untuk departemen PR atau Sales&Marketing untuk kedepannya seperti apa. Contohnya nanti kita kan buat Coffee morning atau surprise visite dengan membawakan lunch nah itu untuk mempertahankan Good Relationship dengan mereka.

Pertanyaan :

Bagaimana proses pelaksanaan hotel Syariah yang dijalankan, kebijakan reservasi, sop pemesanan hotel, proses check in-out.?

Jawaban :

untuk kebijakan reservasi khususnya pasangan, kita tidak mutlak meminta buku nikah, kalau sudah mahram kami cukup meminta ktp saja disitu tertera apakah alamatnya sama statusnya sudah kawin atau belum kawin kalau sudah sama berarti itu kan sudah sah ya mas, jadi sudah tidak ada masalah maka kami perbolehkan.

Tetapi kalau ada tamu yang bawa buku nikah juga tidak apa apa. Kalau missal pelanggan tidak membawa buku niikah dan ktpnya belum sama kami biasanya meminta foto ketika bisa menikah disitu kami bisa melihat, menilai, meriview, kalau sudah betul pasangan maka kami bolehkan. Kalau memang tidak ada yang bisa ditunjukkan kami meminta maaf kami tidak bisa menerima untuk ketamu yang bukan mahrom.

Pertanyaan :

Bagaimana sistem perjanjian yang dilakukan hotel ini dengan konsumen?

Jawaban :

Jadi mbak kalau untuk perjanjian dengan konsumen biasanya ketentuan ketentuan menginap, untuk setiap checkin bagi tamu yang akan menginap harus terkonfirmasi bahwa kami sudah menjelaskan peraturan atau regulasi hotel, ibaratnya akadnya sudah jelas karena disampaikan diawal dan tamu menerima berarti itu insyaAllah sudah saling menyepakati seperti itu. Harus jelas semua dan tidak ada yang ditutupi mbak.

Pertanyaan :

Menurut mas aruna apakah hotel ini sudah menjalankan atau patuh terhadap semua kriteria pemasaran Syariah dalam hal implematasinya?

Jawaban :

ya Alhamdulillah mbak, untuk penerapan pemasaran syariahnya itu sudah diterapkan dan dijalankan dengan baik, dan mudah mudahan untuk kami sendiri pun bisa istoqomah dalam menerapkan semua anjuran syaria. Karena mempertahankan itu lebih sulit mas dari dapa memulai, karena ketika kita sudah mendapatkan kepercayaan dari pelanggan kita harus menjaga, mempertahankan sebaiknya ini dan lebih baik lagi kedepannya. Dari segi syariah kami sangat maksimal dalam menjalankan dan mempertahankan karena memang dari review tamu juga. Alhamdulillah kemarin kita juga mendapatkan indeks kepuasan tamu juga kami yang dapat HSDS tahun lalu, itu membuktikan bahwasanya evaluasi buat kami HSDS sudah menyajikan dan memberikan yang terbaik.

Lampiran 2. Dokumentasi Penelitian

A. Foto dengan Personalia





B. Dokumentasi Hotel

