

ANALISIS IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN JASA 7P PADA HOTEL NIAS PALACE KOTA GUNUNGSITOLI

by Waruwu Seniria

Submission date: 27-Oct-2023 04:33AM (UTC-0400)

Submission ID: 2208885497

File name: SENIRIA_WARUWU-1.docx (855.27K)

Word count: 13648

Character count: 86890

**ANALISIS IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN JASA 7P
PADA HOTEL NIAS PALACE KOTA GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI



Oleh:

SENIRIA WARUWU

NIM.2319453

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2023**

**ANALISIS IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN JASA 7P
PADA HOTEL NIAS PALACE KOTA GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Nias
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Menyelesaikan
Program Sarjana Manajemen

Oleh:
SENIRIA WARUWU
NIM.2319453

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2023**

21
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha asing untuk turut berkompetisi dalam menyaring konsumen lokal. Dampak globalisasi menyebabkan perusahaan jasa yang terdiri dari berbagai macam perusahaan seperti perusahaan telekomunikasi, transportasi, perbankan, dan perhotelan berkembang dengan cepat.

Menurut Mulyadi (2015: 12), implementasi mengacu pada tindakan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dalam suatu keputusan. Tindakan ini berusaha untuk mengubah keputusan-keputusan tersebut menjadi pola-pola operasional serta berusaha mencapai perubahan-perubahan besar atau kecil sebagaimana yang telah diputuskan sebelumnya. Implementasi pada hakikatnya juga merupakan upaya pemahaman apa yang seharusnya terjadi setelah program dilaksanakan. Implementasi merupakan suatu penerapan dari konsep dan kebijaksanaan yang telah ditetapkan. Penerapan membutuhkan suatu tindakan untuk mengawali karir bisnis perusahaan. Karena suatu perusahaan dihadapkan pada aktifitas usaha yang terus menerus dan aktifitas tersebut membutuhkan adanya implementasi.

Bauran pemasaran jasa (*Marketing Mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Tjiptono, 2005: 30). *Marketing mix* sangat penting dalam menghadapi persaingan bisnis perhotelan yang sangat ketat. Karena perangkat pemasaran ini akan dapat mengidentifikasi elemen bisnis hotel secara lebih detail sehingga hotel dapat membuat langkah strategi untuk mengembangkan bisnis hotel supaya tidak kalah bersaing. Isoraite (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan

menyalurkannya ke pasar sasaran. Sereikiené-Abromaityté (2013) dalam Isoraite (2016) bauran pemasaran merupakan serangkaian tindakan dan solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Pruskus (2015) bauran pemasaran merupakan satu set faktor-faktor dan solusi yang memungkinkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dan mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Fox pemasaran jasa dalam (Lupiyoadi, 2013 : 148) menawarkan jasa dengan bauran pemasaran terdiri dari 7 alat pemasaran yang dikenal 7p yaitu *product, price, place, promotion, process, physical evident, and people* jadi bauran pemasaran adalah suatu konsep yang tidak bisa dipisahkan dari bisnis perhotelan. Dalam hal ini terdapat masih banyak bisnis perhotelan yang masih belum menerapkan atau menjalankan bauran pemasaran untuk meningkatkan jumlah hunian yang tinggi dalam suatu bisnis hotel.

Bisnis dalam bidang perhotelan bertumbuh sangat pesat dari waktu ke waktu. Bisnis perhotelan adalah suatu usaha yang memadukan produk dan layanan. Bisnis perhotelan merupakan sebuah bisnis yang dapat memberikan keuntungan dan mampu menarik perhatian konsumen jika strategi bauran pemasarannya telah matang. Bisnis perhotelan termasuk dalam bidang penjualan jasa atau pelayanan (*service*) didalam proses bisnisnya. Hotel merupakan salah satu jenis akomodasi yang menggunakan seluruh bangunan atau sebagian bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, pelayanan makanan, minuman, serta jasa lain yang memenuhi syarat secara umum dan dikelola secara komersil.

Fungsi hotel dulunya hanya sebagai tempat bermalam bagi orang-orang yang melakukan perjalanan bisnis wisata dan tidak memiliki relasi ditempat tujuan yang mereka inginkan. Seiring berjalannya waktu, fungsi hotel mengalami peningkatan menjadikan hotel sebagai usaha komersial yang menyediakan tempat penginapan, dan menyiapkan tempat pertemuan bisnis maupun berbagai pertemuan dan saat ini hotel juga sering dipakai untuk *launching* untuk produk baru dari perusahaan, acara pernikahan, dan

berbagai kegunaan lain yang dilaksanakan dihotel pada saat ini. Para pengusaha perhotelan juga harus lebih tangggap dan lebih cepat merespon dengan perubahan-perubahan ini. Dengan itu diharapkan untuk lebih memperhatikan desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel, fasilitas yang ada dalam kamar, ruangan pertemuan dan restoran. Sedangkan layanan yang akan dijual adalah karamah-tamahan dan keterampilan karyawan hotel dalam melayani konsumen yang berkunjung.

Hotel Nias palace Kota Gunungsitoli adalah salah satu hotel yang ada di kota Gunungsitoli yang terletak di Jl. Moh Hatta no. 42 kota Gunungsitoli yang dibangun mulai dari tahun 2007 dan mulai beroperasi pada tahun 2009. Hotel Nias Palace kota gunungsitoli terdiri dari 4 lantai yang memiliki 32 unit kamar dan memiliki 1 ruang pertemuan (*Hall*). Fasilitas kamar yang disediakan oleh Hotel Nias Palace kota Gunungsitoli terdiri dari AC, *Televisi*, tempat tidur dan kamar mandi yang dilengkapi dengan air panas maupun air dingin dan juga menyediakan *Wi-fi*.

Dari hasil pengamatan peneliti di Hotel Nias Palace kota Gunungsitoli masih belum mengimplementasi bauran pemasaran secara maksimal seperti: tidak adanya ketersediaan restoran yang menyediakan makanan dan minuman untuk diperjualkan pada tamu yang berkunjung, dari segi harga kamar yang mahal sementara fasilitas kamar yang disediakan belum lengkap/masih ada gangguan, toilet yang disediakan didalam kamar maupun diluar kamar sering tersumbat dan tempat parkir kendaraan yang tidak cukup luas, kurang adanya promosi sehingga banyak wisatawan dan pengunjung yang masih tidak mengenal hotel Nias Palace, dari segi pelayanan karyawan yang kurang efisien waktu. Sehingga akibat dari beberapa kekurangan dan permasalahan ini berdampak daalam naik turunnya jumlah konsumen yang datang ke Hotel Nias Palace.

Penelitian terdahulu oleh Narsikun & Lie Othman (2013) mengemukakan bahwa faktor pendukung dalam implementasi bauran pemasaran jasa pada Hotel Bumi Asih Pekanbaru dan hal ini harus terus dipertahankan dan ditingkatkan kedepannya yaitu: Variabel produk,

Variabel harga, Variabel promosi, Variabel lokasi, Variabel orang, Variabel proses, Variabel bukti fisik.

Mengimplementasikan Bauran Pemasaran menjadi suatu hal yang penting dalam suatu usaha perhotelan karena menjadi salah satu faktor yang mendukung tingkat hunian pengunjung atau konsumen. Konsumen yang terpuaskan oleh suatu usaha menjadi aset besar untuk kelangsungan hidup bisnis sehingga perlu dilakukan pengelolaan terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dan fasilitas yang dikelola secara baik akan memberikan hasil yang baik untuk memenuhi kepuasan konsumen. Konsumen memiliki kebebasan untuk menilai apakah bauran jasa yang ditawarkan memberikan kepuasan sesuai yang mereka harapkan atau tidak. Apabila pelayanan serta fasilitas dan kualitas yang mereka rasakan tidak memuaskan maka mereka akan menceritakan kepada orang lain sehingga hal itu akan berdampak buruk bagi perkembangan bisnis.

Pemilihan lokasi suatu bisnis sangat penting karena akan mempengaruhi dapat tidaknya keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang (Assauri, 2016). Jika dibandingkan dengan salah satu hotel yang ada di kota gunungsitoli yaitu Hotel Nasional yang berada di Jln Kelapa maka Hotel Nasional lebih menarik perhatian karena lokasinya strategis sehingga mudah dilihat oleh orang, sedangkan Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli masih banyak masyarakat yang tidak terlihat dengan tempat hotel tersebut. Hotel Nasional juga mempunyai fasilitas pendukung lebih lengkap seperti Cafe, tempat karaokean dan penjualan makanan dan minuman, sedangkan di Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli tidak tersedia. Oleh karena itu, Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli harus memahami bauran pemasaran yang efektif dan efisien agar konsumen tetap loyal terhadap jasa hotel.

Berdasarkan latar belakang dan hasil observasi diatas peneliti tertarik menganalisis masalah yang dihadapi oleh Hotel Nias Palace yang dituangkan dalam judul **“Analisis Implementasi Bauran Pemasaran Jasa 7p pada Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli.”**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan judul penelitian dan latar belakang di atas, penelitian ini hanya berfokus pada: implementasi bauran pemasaran jasa 7p pada Hotel Nias Palace kota Gunungsitoli.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan pokok dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana Implementasi bauran pemasaran jasa 7p pada Hotel Nias Palace kota Gunungsitoli?
2. Apakah Implementasi bauran pemasaran jasa 7p sudah efektif dan efisien pada Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli?
3. Apa kendala dalam mengimplementasikan bauran pemasaran jasa 7p pada Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli?
4. Apa strategi yang dilakukan dalam mengatasi kendala implementasi pada Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli?
5. Bagaimana dampak implementasi bauran pemasaran jasa 7p pada Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan dari penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran jasa 7p pada Hotel Nias Palace kota Gunungsitoli.
2. Untuk mengetahui Implementasi bauran pemasaran jasa 7p sudah efektif dan efisien pada Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli.
3. Untuk mengetahui kendala implementasi bauran pemasaran jasa 7p pada Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli.
4. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan dalam mengatasi kendala implementasi pada Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli.
5. Untuk mengetahui dampak implementasi bauran pemasaran jasa 7p pada Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli.

1.5 Kegunaan Hasil Penelitian

Beberapa kegunaan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Kegunaan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Diharapkan bagi penelitian ini dapat menambah wawasan bagi peneliti tentang pentingnya Implementasi bauran pemasaran jasa 7p pada Hotel Nias Palace kota Gunungsitoli.

b. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan khasanah ilmu pengetahuan serta pengembangannya di lingkungan Fakultas Ekonomi.

c. Bagi Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli

Sebagai bahan masukan dalam mengimplementasikan bauran pemasaran jasa 7p untuk meningkatkan tingginya hunian.

d. Bagi Peneliti Lanjutan

Sebagai bahan masukan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian dan sistematika penulisan penelitian yang bertujuan untuk mempermudah dan menjelaskan hal-hal yang akan dipermasalahkan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan bagian yang mengemukakan tentang beberapa teori yang berhubungan dengan penelitian sebagai dasar atau pedoman penelitian dan pengkajian yang dilakukannya.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan gambaran tentang kegiatan penelitian yang membuat jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data dan teknik analisa data.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol semua perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat di kendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

Menurut Wardana (2017: 38) mengutip pernyataan rambat, *marketing mix* merupakan *tool* atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Menurut Limakrisna dan Julius (2016: 221), bauran pemasaran merupakan komponen dari elemen-elemen yang membentuk strategi campuran anda, yang anda ingin mendesain dengan maksud untuk menghasilkan respon yang anda inginkan dari pasar sasaran anda.

Bauran pemasaran merupakan sebagai unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran (Hurriyati, 2018: 42). Selanjutnya, kunci perusahaan untuk memperoleh *profit* yaitu dengan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2019: 62) merupakan serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran.

Dari definisi di atas dapat kita simpulkan bahwa *marketing mix* merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan. Strategi tersebut

digunakan dengan menerapkan elemen strategi yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri.

2.1.1 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran atau *marketing mix* jasa sejatinya merupakan elemen organisasi dari perusahaan yang bisa dikontrol oleh perusahaan itu sendiri dalam mengerjakan komunikasi dengan melibatkan konsumen semata-mata demi memuaskan pihak tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2011: 39) “bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”. Sedangkan menurut Philip Kotler alih Bahasa Benyamin Molan (2012: 23), “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasar yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya”. Selanjutnya Sumarmi dan Soeprihanto (2010: 274) menjelaskan, “Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi”.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 47) Bauran pemasaran memiliki alat pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix 4p*, yaitu (*Product*) produk, (*Price*) harga, (*Place*) tempat, (*Promotion*) promosi. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti (*People*) orang, (*Process*) proses, dan (*Physical evidence*). Sehingga bauran pemasaran (*Marketing mix*) dikenal dengan 7P. Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus di upayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen.

2.1.2 Unsur-unsur Bauran Pemasaran

a. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 223) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan elemen yang penting dalam sebuah

pemasaran. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk membeli produk mana yang akan dipilih dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli.

Tjiptono (2008: 226) mengatakan bahwa keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan tersebut di ukur dengan parameter jumlah penjualan produk.

Tjiptono (2008: 98) mengklasifikasikan produk berdasarkan wujud atau tidaknya, sebagai berikut : 1) Barang, merupakan produk yang berbentuk fisik sehingga bisa dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya, 2) Jasa, merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

⁶ Dalam merencanakan suatu produk, pemasar harus berpikir melalui 5 tingkatan produk, (Kotler dan Keller 2011: 4), yaitu:

1. Manfaat inti (*Core Benefit*), adalah layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
2. Produk dasar (*Basic Product*), pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*), yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk.
4. Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*), pada tingkat ini produk melampaui harapan pelanggan.
5. Calon produk (*Potential Product*), meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan atau tawaran pada masa mendatang.

b. Harga (*Price*)

Harga (*price*) merupakan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk (Harjanto, 2009: 26). Sedangkan Kotler dan Armstrong (2012: 314) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang

yang ditagihkan atas suatu barang dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa.

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah secara tepat. Hal ini berbeda dengan karakteristik produk yang tidak dapat berubah atau disesuaikan secara mudah dan cepat karena menyangkut keputusan jangka panjang. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari hasil penjualan produknya baik berupa barang ataupun jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2015: 289) dalam menetapkan harga, perusahaan menetapkan strategi penetapan harga antara lain:

1. Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Saat suatu produk berkembang melalui siklus hidupnya, harganya kemungkinan akan berubah. Bagian tersulit dari proses ini adalah pengenalan. Perusahaan yang memperkenalkan produk baru menghadapi tantangan untuk menetapkan harga untuk pertama kalinya. Perusahaan dapat memilih antara dua strategi penetapan harga untuk produk baru, menurut Kotler dan Armstrong (2016: 349).

a. Penetapan Harga Pemerahan Pasar (*Market skimming pricing*)

Pada harga pemerahan pasar perusahaan menetapkan harga yang tinggi pada produk baru untuk merah pendapatan maksimum sedikit demi sedikit dari segmen yang bersedia membayar dengan harga tinggi. Penetapan harga pemerahan pasar dapat diterapkan dalam kondisi berikut :

- Kualitas produk dan citra harus mendukung harga yang lebih tinggi dan harus ada cukup pembeli yang menginginkan produk pada harga tersebut.

- Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan.
- Pesaing tidak dapat memasuki pasar dengan mudah dan melemahkan harga tinggi.

b. Penetapan Harga dengan Penetrasi Pasar

Penetapan harga dengan penetrasi pasar merupakan penetapan harga yang rendah untuk produk baru yang bertujuan untuk menarik sejumlah besar pembeli dan pangsa pasar yang besar.

2. Strategi Penetapan Harga Bauran Produk

Strategi dalam menetapkan harga produk sering berubah ketika produk itu menjadi bagian dari bauran produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 6) penetapan harga bauran produk terdapat empat, yakni : Pertama adalah penetapan harga lini produk, strategi ini merupakan yang menetapkan jenjang harga antara berbagai produk dalam sebuah lini produk berdasarkan perbedaan biaya antara produk, evaluasi pelanggan terhadap berbagai fitur berbeda dan harga pesaing. Kedua adalah penetapan harga produk terikat, merupakan menetapkan harga untuk produk yang harus digunakan serta produk utama, seperti bilah untuk silet. Ketiga adalah penetapan harga produk sampingan, merupakan menetapkan harga untuk produk sampingan guna membuat harga produk lebih kompetitif. Dan yang ke empat adalah penetapan harga paket produk, yang merupakan penetapan harga dengan menggabungkan beberapa produk lalu menawarkan paket produk kepada konsumen pada harga yang lebih murah jika dibandingkan kalau harus membeli produk secara terpisah.

3. Strategi penyesuaian harga

Strategi penyesuaian harga Menurut Kotler dan Amstrong (2019: 9) terdapat 6 meliputi:

- 1) Penetapan harga diskon dimana pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu.
- 2) Penetapan potongan harga dimana pengurangan harga yang dikenakan pada suatu produk yang diberikan oleh produsen kepada konsumen.
- 3) Penetapan harga tersegmentasi dimana menjual produk dalam dua harga atau lebih, dimana perbedaan harga tersebut bukan berdasarkan perbedaan biaya.
- 4) Penetapan harga psikologis dimana pendekatan penetapan harga yang mempertimbangkan psikologi harga dan bukan hanya ekonomi, harga digunakan untuk mengatakan sesuatu tentang produk.
- 5) Penetapan harga promosi dimana harga produk dibawah harga resmi, dan terkadang bahkan dibawah biaya untuk meningkatkan penjualan jangka pendek.
- 6) Penetapan harga geografis yaitu menetapkan harga berdasarkan pelanggan yang terletak di berbagai belahan negeri atau dunia.

c. Tempat (*Place*)

Lokasi menurut Lupiyoadi (2008: 42) berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan kegiatan operasionalnya. Tempat memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan untuk memastikan keberadaan produknya, tujuan dari saluran distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

Pendapat ahli lain, Kotler (2011: 51) mengatakan bahwa lokasi merupakan salah satu kunci menuju sukses. Pemilihan lokasi sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, serta persaingan.

Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. Dalam industri jasa, tempat terutama mengacu pada lokasi dan distribusi yang dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh jasa perusahaan tersebut. Lokasi dapat diukur melalui seberapa strategis tempat tersebut, fasilitas yang bisa di dapat oleh konsumen, serta kemudahan dalam mengakses lokasi tersebut. Lokasi yang strategis akan lebih menarik lebih banyak konsumen karena kemudahannya untuk dijangkau.

Pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut (Tjiptono, 2011: 58) sebagai berikut:

- a. Akses yaitu lokasi usaha yang mudah dijangkau dengan transportasi umum.
- b. Visibilitas yaitu kemudahan lokasi atau tempat yang dapat dilihat dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas, ada dua pertimbangan, yaitu banyaknya orang yang berlalu lalang dapat memberikan peluang terjadinya *impulse buying*, dan kemacetan lalu lintas yang bisa menyebabkan hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman untuk kendaraan konsumen baik roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung layanan jasa yang ditawarkan.
- g. Kompetisi yaitu lokasi yang sama dengan pesaing sejenis.
- h. Peraturan Pemerintah yaitu aturan atau larangan yang harus diperhatikan oleh pemilik usaha.

Suatu lokasi akan dikatakan strategis apa bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan sarana transportasi umum, kelancaran arus lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Buchari dalam Alief Pratama 2016: 7 mengungkapkan ada beberapa faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk mengunjungi sebuah lokasi bisnis yaitu:

1. Kenyamanan yaitu suasana yang akan membuat konsumen merasa tenang dan nyaman saat melakukan transaksi pembelian.
2. Waktu tempuh yaitu waktu yang diperlukan konsumen untuk melakukan pembelian menuju lokasi yang dituju.
3. Biaya yaitu terjangkaunya biaya untuk menuju lokasi pembelian.
4. Kepercayaan yaitu kepercayaan antara konsumen terhadap lokasi pembelian.
5. Kualitas yaitu kualitas produk yang ditawarkan, berupa barang ataupun jasa.
6. Layanan yaitu pelayanan prima yang diterima oleh konsumen dari produsen.

d. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 116) Bauran promosi merupakan bentuk paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 116) bauran promosi secara lebih luas dijabarkan sebagai berikut:

1. Periklanan

Periklanan merupakan suatu pesan secara persuasive yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat melalui media massa untuk membujuk, menginformasikan dan untuk mengingatkan masyarakat mengenai produk yang akan dijual oleh perusahaan.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan upaya perusahaan dalam menarik perhatian konsumen pada produk yang akan dijual dengan berbagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian pada produk.

3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan hubungan yang membangun hal baik dengan berbagai lapisan masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, menangani atau menhadapi rumor, berita dan kejadian yang tidak menyenangkan.

Langkah – langkah untuk mengembangkan promosi yang efektif menurut Kotler dan Amstrong (2019: 123) yaitu:

1. Mengidentifikasi Pelanggan Sasaran

Pelanggan sasaran yang jelas adalah pembeli potensial, pengguna saat ini dan pembeli yang dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan. Keputusan perusahaan tentang apa yang harus disampaikan, bagaimana menyampaikannya, dimana menyampaikannya, dan kapan harus menyampaikannya akan dipengaruhi oleh pelanggan sasaran.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Perusahaan harus mencari respon pembelian setelah mengidentifikasi pelanggan sasaran. Pembelian adalah hasil dari proses pengambilan keputusan yang panjang di pihak konsumen. Pelanggan biasanya melalui tahap-tahap berikut saat melakukan pembelian: kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, kepercayaan, dan pembelian.

3. Merancang Komunikasi

Merancang komunikasi untuk mencapai respons yang diinginkan memerlukan tiga masalah: apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana mengatakannya (strategi kreatif),

dan siapa yang mengatakannya (sumber pesan). Berikut adalah tiga masalah yang di kemukakan Kotler dan Armstrong (2019: 125):

- a. Strategi pesan: pihak manajemen harus mencari tahu daya tarik, ide, ataupun tema yang terkait dengan *positioning* merek atau produk dan juga menentukan titik perbedaan dari pesaing.
 - b. Strategi kreatif: efektivitas promosi atau komunikasi pemasaran bergantung pada bagaimana pesan tersebut disampaikan dan juga bagaimana kandungan pesan tersebut. Jika promosi atau komunikasi pemasaran tersebut tidak efektif, berarti pesan yang disampaikan beserta kandungan pesan tersebut buruk.
 - c. Sumber pesan: banyak promosi atau komunikasi pemasaran tidak menggunakan sumber dari luar perusahaan. Promosi atau komunikasi pemasaran baiknya menggunakan orang yang sudah dikenal banyak orang seperti selebriti, karena pesan yang dihantarkan oleh sumber yang terkenal dan terpercaya dapat menarik lebih banyak perhatian.
- e. ¹Orang (*People*)
- Menurut Lovelock (2011: 48) *people* adalah individu yang memiliki keterampilan interpersonal dan sikap positif yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Dalam penelitian ini karyawan hotel berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama melakukan proses pembelian jasa. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009: 175), semakin baik kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin baik pula dampaknya pada keputusan pembelian.
- Hurriyati (2010: 62) menyatakan *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian. Unsur-unsur dari *people*

adalah karyawan perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Unsur dari *people* memiliki dua aspek yaitu :

a. *Service People*

Dalam industri jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang cepat, ramah, baik, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang baik antara pelanggan dan komponen penyedia jasa.

f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Kotler (2008: 254) bukti fisik merupakan bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen.

Bukti fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana hotel. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka pelanggan akan lebih memahami jasa yang ditawarkan tersebut. Ada tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis (Nugroho dan Japarianto 2013: 3), yaitu :

1. *An attention-creating medium*, perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat saran fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari pasarnya.
2. *As a message-creating medium*, menggunakan simbol atau isyarat (*slogan*) untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada pelanggan mengenai keunggulan kualitas dari jasanya.
3. *An effect-creating medium*, baju seragam yang bercorak, berwarna dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari jasa yang ditawarkan.

g. ¹ Proses (*Process*)

Proses menurut Ratih Hurriyati (2010: 64) adalah semua prosedur *actual*, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses adalah bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen tersebut memilih (*choose*), memesan (*order*), membeli (*buy*) hingga akhirnya mereka mendapatkan layanan jasa tersebut.

Pendapat ahli lain menyatakan bahwa proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Lupiyoadi 2013: 98). Pentingnya elemen ini khususnya dalam industri jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

2.1.3 Indikator Bauran Pemasaran jasa 7p

Indikator bauran pemasaran terdiri dari 7p yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam buku samirudin (2016: 23) adalah sebagai berikut:

1. *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, ditanyakan, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan pemenuhan atau keinginan pasar yang relevan.
2. *Price* (harga) adalah elemen terpenting kedua dalam bauran pemasaran. Harga adalah nilai yang akan didapatkan sebagai pengganti produk.
3. *Place* (tempat) adalah suatu bentuk saluran distribusi yang dapat mengacu pada lokasi di mana produk tersedia dan dapat dijual dan dibeli.
4. *Promotion* (promosi) adalah strategi yang diterapkan oleh pemasar untuk membuat pelanggan sadar akan keberadaan produk ataupun mereknya.
5. *People* (orang) adalah sumber daya manusia yang terlibat dalam segala aspek yang berperan penting dalam kegiatan pemasaran.
6. *Process* (proses) adalah gabungan dari keseluruhan aktivitas. Seluruh aktivitas tersebut berhubungan dengan produk yang dihasilkan serta disampaikan kepada pelanggan.

7. *Physical evidence* (bukti fisik) adalah semua perangkat yang digunakan sebagai pendukung berjalannya sebuah bisnis.

2.2 Hotel

2.2.1 Pengertian Hotel

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, Hotel adalah sebuah kata benda yang memiliki bangunan berkamar banyak yang disewakan sebagai tempat untuk menginap dan tempat makan orang-orang yang sedang dalam perjalanan, bentuk akomodasi yang dikelola komersial, disediakan untuk setiap orang untuk mendapat pelayanan, penginapan, makan dan minum.

Pengertian hotel menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 65 Tahun 2001 tanggal 31 September 2001 yaitu Hotel adalah bangunan yang khusus disediakan bagi orang untuk dapat menginap atau istirahat, memperoleh pelayanan dan fasilitas lainnya dengan dipungut bayaran, termasuk bangunan lainnya yang menyatu dikelola dan dimiliki oleh pihak yang sama kecuali untuk pertokoan dan perkantoran.

Hotel adalah suatu jenis usaha akomodasi yang menyediakan fasilitas kamar untuk menginap dengan perhitungan pembayaran harian serta menyediakan berbagai jenis fasilitas pelayanan, seperti fasilitas penyediaan makanan dan minuman, fasilitas konvensi dan pameran, fasilitas rekreasi dan hiburan, fasilitas olahraga dan kebugaran, fasilitas jasa layanan bisnis dan perkantoran, fasilitas jasa layanan keuangan, fasilitas perbelanjaan, serta pengembangan fasilitas penunjang lainnya yang diperlukan untuk aktivitas tamu dan pengunjung.

Menurut Widanaputra (2009: 16) definisi hotel adalah suatu jenis akomodasi yang dikelola secara komersial dengan menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada untuk menyediakan fasilitas pelayanan jasa penginapan, makanan, dan minuman serta jasa yang lainnya dimana fasilitas dan pelayanan tersebut disediakan untuk para tamu dan masyarakat umum yang ingin menginap. Sedangkan menurut Ikhsan (2008: 2) pengertian hotel merupakan suatu lembaga yang menyediakan para tamu untuk menginap,

dimana setiap orang dapat menginap, makan, minum dan menikmati fasilitas yang lainnya dengan melakukan transaksi pembayaran. Maka dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa hotel merupakan suatu perusahaan yang dikelola untuk menyediakan fasilitas dan pelayanan jasa penginapan, makan, dan minuman kepada para tamu dan mampu membayar dengan harga yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima kepada para tamu.

Fasilitas itu meliputi:

- a. Tempat untuk istirahat dan kamar tidur
- b. Ruang untuk makan dan minum
- c. Toilet dan kamar mandi
- d. Fasilitas untuk bersantai seperti: kolam renang dan *amusement centre*
- e. Pelayanan umum untuk memenuhi segala macam kebutuhan para tamu, seperti: fasilitas telekomunikasi, fasilitas cendera mata dan fasilitas penjualan tiket perjalanan.

2.2.2 Sejarah Hotel

Sejarah perhotelan sebenarnya sejalan dengan peradaban manusia. Manusia selalu membutuhkan tempat dimana ia dapat berlindung. Terutama saat ia berpergian jauh dari tempat tinggalnya. Dunia perhotelan berkembang sejajar dengan kebutuhan manusia pada umumnya, penginapan yang tadinya hanya menyediakan tempat untuk menginap sekarang sudah berkembang dengan fasilitas penyedia makanan, karaoke, ruang pertemuan, kolam renang, dan lain-lain.

Dari hal tersebut kebutuhan lahan pun semakin meningkat sejarah perkembangan perhotelan di Indonesia belum banyak diketahui dan belum banyak buku yang mengungkapkan persoalan ini. Indonesia dikenal di dunia pariwisata sejak sebelum Perang Dunia ke I, tetapi jumlah wisatawan yang berkunjung masih sedikit. Seiring dengan perkembangan kedatangan wisatawan asing ke Indonesia memerlukan sarana akomodasi pariwisata yang memadai, maka semasa penjajahan kolonial Belanda, mulai berkembang hotel-hotel di Indonesia.

2.2.3 Fungsi dan Peranan Hotel

Fungsi utama dari hotel adalah sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan tamu sebagai tempat tinggal sementara selama jauh dari tempat asalnya. Pada umumnya kebutuhan utama para tamu dalam hotel adalah istirahat, tidur, mandi, makan, minum, hiburan dan lain-lain. Perkembangan dan kemajuan hotel sekarang ini, fungsi hotel bukan saja sebagai tempat menginap atau istirahat bagi para tamu, namun fungsinya bertambah sebagai tujuan konferensi, seminar, lokakarya, musyawarah nasional dan kegiatan lain yang tentunya menyediakan sarana dan prasarana yang lengkap.

Dalam menunjang pembangunan negara usaha perhotelan memiliki peran antara lain:

1. Meningkatkan industri rakyat Hotel banyak menggunakan barang-barang yang diproduksi oleh industri rakyat, seperti meubel, bahan pakaian, makanan, minuman dan lain sebagainya.
2. Menciptakan lapangan kerja
3. Membantu usaha pendidikan dan latihan
4. Meningkatkan pendapatan daerah dan negara
5. Meningkatkan devisa negara
6. Meningkatkan hubungan antar bangsa

2.2.4 Klasifikasi Hotel

Menurut Bagyono (2007: 41), berdasarkan luas dan jumlah kamar, hotel diklasifikasikan dalam tiga kelompok, yaitu:

1. Hotel Kecil (*small hotel*), adalah hotel yang memiliki lebih dari 25 kamar atau kurang dari 100 kamar.
2. Hotel Menengah (*above average hotel*), adalah hotel yang memiliki lebih dari 100 kamar dan kurang dari 300 kamar.
3. Hotel Besar (*large hotel*), adalah hotel yang memiliki lebih dari 300 kamar.

Sedangkan menurut tarif kamar yang ditawarkan, hotel dibagi dibagi menjadi tiga kategori, yaitu:

1. *Economy clas*, adalah hotel yang memiliki tarif kamar kelas ekonomi (harga kamar relatif murah).

2. *First class* adalah hotel dengan tarif kamar mahal.
3. *Deluxe/luxury class* adalah hotel yang memiliki harga kamar sangat mahal.

2.2.5 Jenis Hotel

1. *City hotel*

City hotel adalah hotel yang umumnya terletak di daerah perkotaan. Hotel ini umumnya akan digunakan masyarakat untuk tempat tinggal sementara. Artinya, masyarakat akan menggunakan hotel dalam jangka waktu yang singkat. *City hotel* juga disebut sebagai transit hotel. Sebab, umumnya hotel jenis ini akan digunakan oleh para pelaku bisnis. Mereka akan memanfaatkan pelayanan bisnis, serta fasilitas yang disediakan oleh hotel-hotel tersebut.

2. *Residential hotel*

Hotel residen adalah hotel yang umumnya terletak di daerah pinggiran kota-kota besar. Hotel ini berlokasi di tempat yang jauh dari keramaian kota. Akan tetapi, hotel ini akan berdekatan dan mudah untuk mencapai berbagai tempat kegiatan usaha. Umumnya, hotel jenis ini akan berlokasi di daerah dengan suasana yang tenang. Terutama karena hotel ini diperuntukkan untuk masyarakat yang ingin tinggal dalam jangka waktu yang lama. Hotel residen akan dilengkapi dengan fasilitas berupa tempat tinggal yang lengkap. Bahlan, fasilitas tersebut dapat digunakan untuk semua anggota keluarga.

3. *Resort hotel*

Resort hotel adalah hotel yang lokasinya terletak di daerah pegunungan. Tidak hanya itu, resort hotel juga bisa berlokasi di tepi pantai, tepi aliran sungai, bahkan di tepi danau. Hotel ini umumnya akan menjadi pilihan orang-orang yang ingin berlibur sambil beristirahat. Untuk mendapatkan suasana tenang dan nyaman, hotel jenis ini dapat dijadikan pertimbangan. Umumnya hotel ini memiliki pemandangan yang indah. Selain untuk rekreasi, hotel ini juga cocok untuk dijadikan tempat bersantai.

4. Motel (*motor hotel*)

Motel adalah jenis hotel yang lokasinya berada di sepanjang jalan raya atau di pinggirannya. Hotel jenis ini akan berlokasi di tempat yang menghubungkan satu kota dengan kota-kota besar yang lainnya. Hotel motel ini juga sering ditemukan di batas kota besar atau di dekat pintu gerbang. Motel adalah jenis hotel yang diperuntukan sebagai tempat istirahat sejenak atau sementara. Khususnya bagi mereka yang sedang melakukan perjalanan. Hotel motel ini bisa dijadikan tempat beristirahat orang-orang yang lelah atau penat di perjalanan.

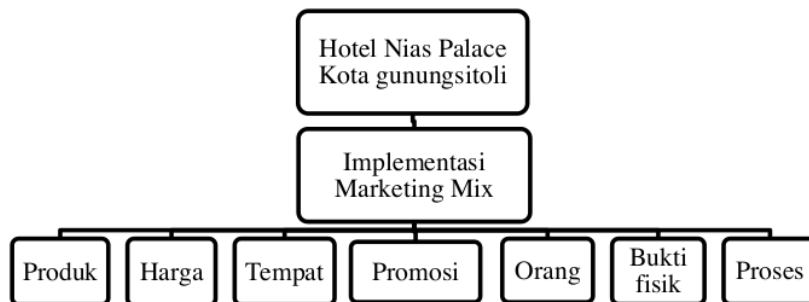
2.2.6 Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Hunian Hotel

Menurut Juharni (2016: 6), tingkat hunian kamar adalah suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar terjual jika dibandingkan dengan sejumlah kamar yang mampu untuk terjual. Banyak sekali indikator yang mempengaruhi terhadap tingkat hunian kamar pada sebuah industri atau usaha perhotelan, diantaranya:

1. Fasilitas adalah sarana yang disediakan oleh hotel. Pada dasarnya fasilitas menginap di suatu hotel tertentu.
2. Kualitas Pelayanan adalah kesesuaian, kecocokan, pemenuhan kebutuhan pelayanan semenjak awal dan setiap saat.
3. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler 2002: 42).
4. Promosi adalah komunikasi yang bersifat persuasif dengan jalan mengajak, mendorong, mendesak, membujuk, atau meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu (Yoeti, 2003: 153).
5. Harga adalah suatu unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berperan penting dan menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran (Yoeita, 2003: 109).

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah alur pikir peneliti sebagai dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat sub fokus yang menjadi latar belakang dari penelitian ini. Didalam penelitian kualitatif, dibutuhkan sebuah landasan yang mendasari penelitian agar penelitian lebih terarah. Oleh karena itu dibutuhkan kerangka pemikiran untuk mengembangkan konteks dan konsep penelitian lebih lanjut sehingga dapat memperjelas konteks penelitian, metodologi, serta penggunaan teori dalam penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Maksud dari kerangka berpikir sendiri adalah supaya terbentuknya suatu alur penelitian yang jelas dan dapat diterima secara akal (Sugiyono, 2017: 92).



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Untuk menarik dan meningkatkan jumlah pengunjung di Hotel Nias Palace Kota Gunungситoli maka perlu di Implementasikan bauran pemasaran. Implementasi bauran pemasaran merupakan proses yang mengubah strategi pemasaran dan rencana menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran strategi. Kotler dan Keller (2008: 4) dalam Riefirmansyah (2016) menyebutkan ada 7 faktor dalam strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang akan diuraikan satu persatu sebagai berikut:

1. *Product* (produk) dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar dalam rangka memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.
2. *Price* (harga) dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang memiliki nilai tukar dan digunakan dalam rangka memperoleh keuntungan dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.
3. *Place* (tempat atau Saluran Distribusi) mempunyai peran yang penting dalam membantu perusahaan untuk memastikan produknya.
4. *Promotion* (promosi) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan serta mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.
5. *People* (orang) pentingnya peran *people* adalah dalam memberikan pelayanan yang berkualitas pada pelanggan.
6. *Process* (proses) adalah sebuah prosedur yang nyata, sebuah mekanisme, serta aliran aktivitas yang disampaikan serta merupakan sistem penyajian atas operasi jasa perusahaan.
7. *Physical Evidence* (bukti fisik) adalah sebagai fasilitas pendukung serta merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peran cukup penting.

Berdasarkan dari pemikiran di atas maka peneliti beranggapan bahwa mengimplementasikan bauran pemasaran jasa 7p merupakan suatu hal yang penting dalam suatu bisnis perhotelan karena menjadi salah satu faktor yang mendukung tingkat hunian pengunjung atau konsumen.

2.4 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung teori penelitian, peneliti perlu membandingkan dengan penelitian sebelumnya dan terdapat beberapa penelitian yang membahas tentang implementasi bauran pemasaran jasa 7p pada hotel yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Judul	Hasil penelitian
1	2013 Narsikun & Lie Othman	Analisis implementasi bauran pemasaran jasa pada hotel bumi asih pekanbaru	Adapun faktor pendukung dalam implementasi bauran pemasaran jasa pada Hotel Bumi Asih Pekanbaru dan hal ini harus terus dipertahankan dan ditingkatkan kedepannya yaitu: Variabel produk, Variabel harga, Variabel promosi, Variabel lokasi, Variabel proses, Variabel orang, Variabel bukti fisik.
2	2018 MA Shofiyuddin	analisis implementasi bauran pemasaran pada padepokan asmorobangun	Hasil analisis penelitian mengenai pengaruh faktor eksternal dan faktor internal yang mempengaruhi Padepokan Asmorobangun, serta penerapan bauran pemasaran pada Padepokan Asmorobangun sudah dilakukan untuk memenuhi tujuan penelitian.
3	2020 RG DAMANIK	Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Perhotelan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Hotel Dafam	Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa Hotel Dafam Lotus Jember menggunakan seluruh aspek bauran pemasaran jasa yang

		Lotus Jember	terdiri dari 7P yang berwujud maupun tidak berwujud untuk meningkatkan kualitas dan kepuasan pelayanan
4	2020 BN Aprillianto	analisis implementasi bauran pemasaran perumahan pada cv citra mas kuala Kapuas	Telah dikemukakan sebelumnya perusahaan CV. Citramas Kota Kuala Kapuas Merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan perumahan, perusahaan CV. Citramas menyediakan berbagai tipe dan ukuran perumahan yang siap diperjual belikan. Dalam hal pemasaran, perusahaan telah melakukan pemasaran yang cukup baik dari segi bersaing nya dengan perusahaan lain.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Menurut Arikunto (2019: 136), metode penelitian adalah cara utama yang digunakan peneliti untuk mencapai tujuan dan menentukan jawaban atas masalah yang diajukan. Jenis-jenis metode penelitian dapat diklarifikasikan berdasarkan tujuan dan tingkat kealamiah objek yang diteliti. Jenis penelitian dan analisisnya (Gunadarma Ilmu 2018: 42-45) penelitian dibedakan menjadi 3 yaitu:

1. Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang datanya adalah data kualitatif sehingga analisisnya juga analisis kualitatif (deskriptif). Penelitian kualitatif merupakan penelitian untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena peristiwa, aktivitas sosial, sikap kepercayaan, persepsi, pemikiran secara individual maupun kelompok.
2. Penelitian kuantitatif, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.
3. Penelitian gabungan kualitatif dan kuantitatif adalah penelitian yang datanya terdiri dari data kualitatif dan data kuantitatif sehingga analisis datanya pun menggunakan analisis data kualitatif dan analisis data kuantitatif.

Berdasarkan pendapat diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif yang digunakan untuk memahami fenomena akurat.

3.2 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017: 39) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel tunggal. Menurut Abuzar Asra (2017: 381) variabel tunggal juga disebut dengan indeks tunggal. Indeks atau variabel tunggal hanya membahas satu variabel saja berdasarkan judul penelitian, terdapat satu variabel utama yaitu “Bauran pemasaran jasa 7p”. Dengan indikator: Indikator *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Physical evidence* (bukti fisik) dan *Process* (proses). Variabel ini merupakan fokus utama penelitian dan menjadi objek yang akan diukur dan di analisis didalam penelitian.

3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.3.1 Lokasi penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memilih lokasi penelitian pada Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli. Yang beralamat di Jl. Moh Hatta no.42 Kota Gunungsitoli.

3.3.2 Jadwal penelitian

Adapun jadwal penelitian akan dilaksanakan dalam waktu bulan terhitung dari bulan maret sampai agustus 2023.

Tabel 3.1
Jadwal penelitian

No	Jenis Kegiatan	Maret 2023	April 2023	Mei 2023	Juni 2023	Juli 2023	Agst 2023	Sep 2023	Okt 2023
1	Tahap persiapan penelitian								
	a. Pengajuan judul								
	b. Penyusunan proposal								
	c. Bimbingan Proposal								
	d. Seminar Proposal								
2	Tahap Pelaksanaan								
	a. Pelaksanaan penelitian								

	b. Pengumpulan data								
	c. Analisis data								
3	Tahap penyelesaian								
	a. Penyusunan skripsi								
	b. Bimbingan skripsi								
	c. Sidang								

Sumber: peneliti, 2023

3.4 Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian terkait. Menurut Sugiyono (2019: 194) Sumber data dibagi menjadi dua bagian yaitu:

1. Data Primer

Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah berupa artikel, jurnal maupun referensi yang berkaitan dengan judul penelitian.

Berdasarkan pendapat diatas maka penulis menggunakan sumber data primer dan sekunder.

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian sebagai eksplorasi penelitian, untuk menemukan hasil dan kesimpulan dengan instrumen yang baik. Menurut Sugiyono (2019: 296) pada penelitian kualitatif instrumen penelitian utamanya adalah peneliti itu sendiri. Instrumen penelitian sebagai alat yang dibutuhkan untuk

mengumpulkan informasi oleh peneliti sendiri dengan cara datang kelapangan bertanya langsung kepada informan. Maka yang menjadi instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri.

Untuk mengumpulkan informasi dari informan menurut Syafrida (2021: 45) yaitu dengan pedoman wawancara mendalam terdiri dari daftar informasi yang harus dikumpulkan dan perekam suara. Manfaatnya adalah untuk informasi yang diperoleh melengkapi penelitian dan alat untuk melakukan wawancara informan. Informan dalam penelitian ini yakni: 1 Orang Manager dan 5 orang karyawan hotel Nias Palace kota Gunungsitoli.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Yusuf (2014: 372) keberhasilan dalam pengumpulan data banyak ditentukan oleh kemampuan peneliti menghayati situasi sosial yang dijadikan fokus penelitian. Peneliti dapat melakukan wawancara dengan subjek yang diteliti, mampu mengamati situasi sosial yang terjadi dalam konteks yang sesungguhnya. Peneliti tidak akan mengakhiri fase pengumpulan data sebelum peneliti yakin bahwa data yang terkumpul dari berbagai sumber yang berbeda dan terfokus pada situasi sosial yang diteliti mampu menjawab rumusan masalah dari penelitian, sehingga ketepatan dan kredibilitas tidak diragukan oleh siapapun. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Menurut Sugiyono (2018: 229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya di Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli.

b. Wawancara

Wawancara menjadi salah satu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Wawancara merupakan komunikasi dua

arah untuk memperoleh informasi dari informan yang terkait. Menurut Yusuf (2014: 372) Wawancara adalah suatu kejadian atau proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi secara langsung atau bertanya secara langsung mengenai suatu objek yang diteliti. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian. Menurut Esterberg (2002) dalam Sugiyono (2007: 412) jenis wawancara adalah sebagai berikut:

1. Wawancara terstruktur: wawancara ini digunakan ketika pewawancara telah mempersiapkan beberapa butir pertanyaan, sebelum pada akhirnya diajukan kepada narasumber. Jenis wawancara ini memungkinkan pewawancara untuk bisa mengontrol waktu dan arah pembicaraan sesuai kebutuhan penelitian.
2. Wawancara semi terstruktur: sama halnya dengan wawancara terstruktur, pewawancara telah menyiapkan beberapa jenis pertanyaan untuk informan. Namun pengajuan pertanyaan tersebut bersifat fleksibel, bergantung pada arah pembicaraan.
3. Wawancara tidak terstruktur: jenis wawancara ini tidak menggunakan panduan apa pun. Pembicaraan antara pewawancara dengan narasumber bersifat spontan.

Berdasarkan pendapat diatas, peneliti menarik kesimpulan jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis wawancara terstruktur.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018: 476) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

3.7 Teknik Analisi Data

Data penelitian kualitatif adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi) dan dilakukan secara terus menerus tersebut

mengakibatkan variasi data tinggi sekali. Menurut Miles dan Huberman dalam buku Sugiyono (2018: 246) analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu.

Teknik Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Pengumpulan Data Langkah ini adalah mengonversi hasil wawancara suara menjadi sebuah teks (transkrip), men-scanning materi, menetik data lapangan atau memilah-milah dan menyusun data tersebut kedalam jenis-jenis yang berbeda tergantung pada sumber informasi.
- b. Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Menurut Sugiyono (2018: 247-249) reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang sesuai dengan topik penelitian, mencari tema dan polanya, pada akhirnya memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Dalam mereduksi data akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai dan telah ditentukan sebelumnya. Reduksi data juga merupakan suatu proses berfikir kritis yang memerlukan kecerdasan dan kedalaman wawasan yang tinggi.
- c. Penyajian data adalah bentuk pengemasan suatu data secara visual sedemikian sehingga data lebih mudah dipahami. Setelah mereduksi data, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk *table*, *grafik*, *flowchart*, *pictogram* dan sejenisnya. Menurut (Sugiyono 2018: 249) penyajian data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, dan tersusun sehingga akan semakin mudah dipahami.
- d. Penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah usaha untuk mencari atau memahami makna/arti, keteraturan, pola-pola, penjelasan, alur sebab akibat atau proposisi. Langkah terakhir dalam menganalisis penelitian

kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Temuan Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada awalnya Hotel Nias palace Kota Gunungsitoli dibangun oleh seorang pengusaha yaitu Bapak Buala Zega. Hotel Nias palace Kota Gunungsitoli merupakan salah satu hotel yang ada di kota Gunungsitoli yang terletak di Jl. Moh Hatta no. 42 kota Gunungsitoli yang didirikan mulai dari tahun 2007 dan mulai beroperasi pada tahun 2009. Pada tahun 2009 Hotel Nias palace memiliki 2 lantai. Pada lantai 1, terdapat 10 unit kamar dan 1 restoran, pada lantai ke 2 terdapat 9 unit kamar dan satu ruangan pertemuan (*Hall*). Seiring berjalannya waktu pada tahun 2018 owner hotel kembali membangun 2 lantai dan menambah kamar sebanyak 13 unit. Fasilitas kamar yang disediakan oleh Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli terdiri dari AC, Televisi, Sarapan pagi, Kamar mandi yang dilengkapi dengan air panas dan air dingin, dan *Wi-fi*. Fasilitas yang tersedia di ruangan pertemuan (*Hall*) memiliki fasilitas berupa *Proyektor*, *Soundsystem*, meja, kursi, dan kamar mandi.

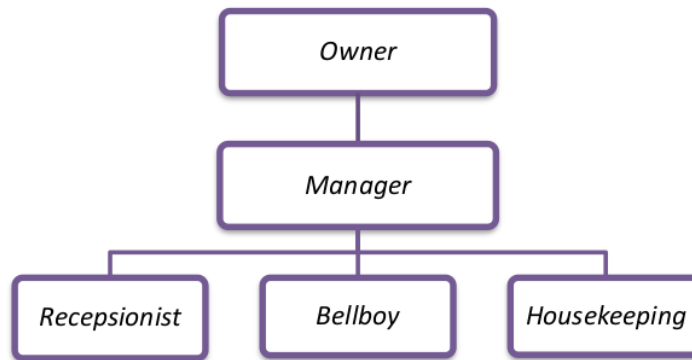
Sejak awal Hotel Nias palace Kota Gunungsitoli dijalankan dan beroperasi banyak pengunjung yang berdatangan untuk menginap mulai dari wisatawan asing dan orang dalam negeri di berbagai provinsi. Hingga saat ini Hotel Nias palace Kota Gunungsitoli masih tetap beroperasi meskipun nama hotel ini mulai tenggelam akibat kurangnya mengimplementasikan bauran pemasaran dalam usahanya.



*Gambar 4.1: Hotel Nias Palace
(Sumber : Hotel Nias Palace)*

4.1.2 Struktur Organisasi Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli

Setiap badan usaha dalam rangka mencapai tujuan yang telah direncanakannya haruslah memiliki suatu struktur organisasi yang baik. Struktur organisasi tersebut mencerminkan wewenang dan tanggung jawab di dalam perusahaan serata vertikal dan hubungan antar bagian secara horizontal. Bentuk struktur organisasi menentukan seberapa baik bisnis beroperasi. Dalam proses pengorganisasian pekerjaan diatur, disusun dan didistribusikan di antara anggota organisasi agar setiap kegiatan dapat terlaksana dengan baik. Maka penyusunan struktur organisasi juga harus sesuai dengan kondisi dan kebutuhan organisasi perusahaan dari jumlah personel yang ada sehingga memberikan gambaran secara menyeluruh tentang pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab serta hubungan kerja dalam perusahaan, kelancaran dalam suatu perusahaan. Struktur organisasi Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli:



Sumber : Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli

Pembagian tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi sesuai dengan fungsinya yaitu sebagai berikut :

1. *Owner* bertugas menjadi seorang pemilik dan merupakan direktur yang langsung mengatur jalannya usaha perhotelan yang dia miliki.
2. *Manager* bertugas untuk bagian mengatur dan memimpin bawahannya, pengurusan pemasaran, administrasi, dan melakukan kerja sama dengan pihak yang membutuhkan jasa perhotelan.

3. *Receptionist* yang bertugas untuk menerima tamu, membantu tamu melakukan proses *check in* dan *check out* dan mengantarkan tamu ke kamar.
4. *Bellboy* bertugas untuk membantu para tamu dalam mengangkat barang bawaan mereka dan membantu apa yang menjadi kebutuhan tamu.
5. *Housekeeping* bertugas untuk menjaga kebersihan lingkungan, kamar, dan inventaris setiap kamar seperti spre, handuk, perlengkapan mandi, dll.

4.1.3 Jadwal Kerja Harian

Sistem kerja pada Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli di bagi menjadi dua shift yang beroperasi dari hari senin sampai pada hari sabtu dan pada hari minggu jam kerja off atau tidak menerima dan melayani tamu yang berkunjung. Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli tetap menjalankan jam kerja tanpa libur dihari libur kemudian pada acara tertentu atau sewa ruang pertemuan karyawan lebih cepat masuk jam kerja dari pada jam kerja biasanya. Berikut merupakan rincian jam kerja di Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli :

Table 4.1
Jam kerja Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli

No	Hari Kerja	Jam Kerja	
		Shift 1	Shift 2
1	Senin	8:00 s/d 17:00	17:00 s/d 8:00
2	Selasa	8:00 s/d 17:00	17:00 s/d 8:00
3	Rabu	8:00 s/d 17:00	17:00 s/d 8:00
4	Kamis	8:00 s/d 17:00	17:00 s/d 8:00
5	Jumat	8:00 s/d 17:00	17:00 s/d 8:00
6	Sabtu	8:00 s/d 17:00	17:00 s/d 8:00

Sumber : Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli, 2023

Dari table 4.1 terkait jam kerja Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli, dapat diuraikan bahwa terdapat 2 shift yang dimana karyawan bekerja dari hari senin sampai dengan hari sabtu dan hari minggunya semua karyawan off.

Pembagian shift disini karyawan perempuan akan mengambil shift pertama dan shift kedua karyawan laki-laki yang menjalankannya dengan tukar-tukar jadwal/hari kerja.

4.1.4 Visi dan Misi Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli

Visi misi dalam setiap usaha sangat penting sebagai tahapan yang harus dilalui oleh sebuah bisnis untuk mengungkapkan jati diri dan identitas sebuah usaha yang dijalankannya. Adapun visi dan misi Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli berdasarkan hasil penelitian peneliti yaitu sebagai berikut:

Visi : Menjadi manajemen hotel yang inovatif dengan sumber daya manusia yang berkualitas.

Misi : 1. Mengembangkan produk dan pelayanan berkualitas yang secara konsisten.
2. Mengembangkan sumber daya manusia berkualitas yang kompeten, dinamis dan mampu secara kreatif mempertahankan pelayanan yang bermutu tinggi.

4.2 Hasil Analisis Wawancara

Analisis ini terfokus pada Analisis Implementasi Bauran Pemasaran Jasa 7P Pada Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli dikaitkan dengan beberapa unsur rumusan masalah dan tahapan analisis yang digunakan adalah teknik pengumpulan data yang terdapat dua teknik pengumpulan data yaitu metode *interview/wawancara* dan metode dokumentasi. Agar penelitian ini lebih objektif dan akurat, peneliti mencari informan kunci dan informan pendukung sebagai tambahan dengan cara melakukan wawancara mendalam dan terstruktur .

Analisis Implementasi Bauran Pemasaran Jasa 7P Pada Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli dilakukan dengan teknik wawancara dan menggunakan teknik *purposive sampling* (pengambilan data secara sengaja) karena teknik ini mencakup orang-orang yang seleksi atas kriteria yang dibuat oleh peneliti.

Berdasarkan tujuan penelitian wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan wawancara secara langsung terhadap informan kunci dan

informan pendukung yaitu pihak yang mengetahui tentang Analisis Implementasi Bauran Pemasaran Jasa 7P Pada Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli untuk menggali informasi yang lebih akurat dari hasil wawancara yang mendalam. Dalam wawancara yang dilakukan peneliti dengan Bapak Thomas Kristian Hia, S.Pd.k selaku Manager di Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli pada hari kamis, 10 agustus 2023 pukul 16:00 WIB tentang **apa saja produk yang diperjualkan oleh Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli** kepada tamu atau konsumen selama ini, beliau mengungkapkan bahwa :

“ sebagai bisnis perhotelan pasti produk yang kita tawarkan adalah jasa. Jasa yang berbentuk persediaan kamar kepada konsumen yang berkunjung dan produk lain yang kita tawarkan selain kamar yaitu ruang pertemuan (*hall*) dan laundry.”

Hal ini juga didukung oleh informan pendukung sebagai *Receptionist* Hotel nias palace pada tanggal 12 agustus pukul 10:00 WIB dengan Ibu Yalida Telaumbanua, mengungkapkan bahwa :

”Produk yang diperjualkan oleh Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli yaitu produk utama kamar dan ruang pertemuan bagi yang mempunyai acara seperti sosialisasi, rapat dan seperlunya.”

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara kepada manager hotel tentang **bagaimana menentukan jumlah persediaan produk yang dijual di Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli**, Bapak Thomas Kristian Hia, S.Pd.k, menyampaikan bahwa :

“Penentuan jumlah persediaan produk pada Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli yaitu tergantung tamu yang datang pada hari itu dan sesuai dengan pesanan kamar serta tempat pertemuan yang telah disepakati. Intinya setiap hari selepas tamu *check out* karyawan akan tetap menyiapkan kamar serta fasilitas dalam kamar dan juga ruang pertemuan.”

Hal ini juga didukung oleh karyawan yang bekerja di Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli Ibu Esterina Halawa Pada tanggal 18 Agustus 2023 pukul 14:00 WIB, mengemukakan bahwa :

“Selama saya bekerja disini dalam menentukan persediaan produk yang akan dijual tidak pernah kami tentukan dengan jumlahnya tetapi kami selalu siap siaga dalam membenahi kamar yang sudah selesai

check out untuk persediaan kamar yang akan datang berkunjung terkecuali kalau kamar full penginap.”

Dan peneliti juga masih membutuhkan tanggapan dari receptionis hotel untuk mendapatkan jawaban yang lebih akurat sehingga ibu Yalida Telaumbanua ikut menyatakan tanggapannya, bahwa :

“Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli dalam menentukan jumlah persediaan produk tentunya saya sebagai receptionist perlu menguasai dan memperhatikan persediaan kamar yang kosong untuk di perjualkan kembali kepada tamu yang akan menginap. Dalam hal ini saya dan karyawan yang lain akan mempersiapkan kamar yang sudah selesai check out pada hari itu juga dan melakukan pembersihan serta kembali menyiapkan kamar itu untuk persediaan produk kepada tamu yang akan datang atau berkunjung.”

Dari hasil wawancara dari Bapak Manager Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli sebagai informan kunci dan para informan pendukung dapat diuraikan bahwa produk yang diperjualkan Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli kepada konsumen selama ini yaitu kamar, ruang pertemuan dan laundry. Dalam menentukan jumlah produk Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli tetap selalu menyediakan kamar dan siap sedia apabila ada tamu mendadak. Hal tersebut sesuai dengan observasi dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti.



Gambar 4.2: Informan Kunci

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara **Bagaimana cara hotel nias palace kota gunungsitoli menentukan harga produk yang dijual** kepada Bapak Thomas Kristian Hia, S.Pd.k, menyampaikan bahwa :

“Dalam menentukan harga produk yang dijual disesuaikan menurut klasifikasi produk yang diinginkan konsumen. Dalam hal ini harga tarif kamar disesuaikan sesuai kebutuhan mulai dari *standart, superior, deluxe, dan executif*. Begitu juga dengan ruang pertemuan (*hall*) terdapat 2 jenis, ada *banquet hall dan function room* yang dilengkapi dengan fasilitas yang ada dalam kamar dan juga ruang pertemuan.”

Hal ini masih didukung oleh Ibu Yalida Telaumbanua selaku *Receptionist*, menyatakan bahwa :

”Harga kamar yang kita miliki di Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli tentunya berbeda-beda. Kita akan menyesuaikan dengan tarif dan tipe kamar yang akan diminati oleh konsumen ataupun pengunjung.”

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara terkait **tentang system pembayaran yang digunakan oleh Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli**, Bapak Thomas mengungkapkan bahwa:

”Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli selama ini hanya menerapkan system pembayaran secara tunai dan secara via transfer Bank kepada tamu yang berkunjung.”

Hal ini masih didukung oleh ibu Yalida Telaumbanua, menyatakan bahwa :

“Untuk kegiatan pembayaran yang dilakukan oleh Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli kepada konsumen hanya menggunakan transaksi secara tunai dan secara via transfer di rekening Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli.”

Peneliti melanjutkan melakukan wawancara kepada bapak Thomas Hia, tentang **apa alasan owner memilih lokasi usaha pada saat ini**, beliau mengungkapkan bahwa :

” Alasan utama bapak owner memilih tempat usaha ini karena posisi bangunannya ada di tengah keramaian. Apalagi berada didekat rumah sakit umum gunungsitoli dan berada dipusat kota

inilah alasan yang pasti oleh owner Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli yang saya ketahui selama saya bekerja disini.”

Hal ini didukung oleh karyawan yang bekerja di Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli oleh Bapak Septriman Hia pada tanggal 15 Agustus 2023 pukul 16:30 Wib, menyatakan bahwa :

“Alasan owner memilih tempat usaha pada saat ini karena berada di pusat kota dan keramaian, dekat dengan Rumah sakit, dan lebih dijangkau oleh pengunjung hanya yang menjadi kesulitan lahan parkir yang agak sempit kadang kalau ada acara di hall kita kewalahan dalam mengatur parkir apalagi jika tamu yang membawa roda 4.”

Kemudian peneliti melanjutkan bertanya mengenai **Bagaimana system pengawasan usaha yang diterapkan oleh hotel nias palace kota gunungsitoli**, Bapak Thomas Hia mengungkapkan bahwa :

“Pengawasan yang dilakukan oleh Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli selama ini yaitu dilakukan pengawasan secara Itens. Hal-hal yang perlu di perhatikan yaitu mulai dari sisi kebersihan, tata letak produk, kerapian dalam kamar maupun ruang pertemuan dan hal sebagainya yang dirasa perlu. Meskipun terkesan sepele, namun bagi tamu yang cukup kritis dan detail akan mengetahui bahwa kamar dibersihkan secara benar atau tidak.”

Peneliti juga menanyakan hal yang sama dengan bapak Septriman Hia untuk mendukung jawaban dari bapak manager, ia mengungkapkan bahwa:

“selama ini owner hotel sangat ketat dalam mengawasi usahanya dibidang perhotelan. Dalam 1 minggu beliau datang kesini 3-4 kali dalam meninjau dan mengecek kekurangan di hotel. Dan tentunya bapak owner mengarahkan kami untuk lebih memperhatikan kebersihan dari luar hingga dalam kamar dan ruang pertemuan.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci dan informan pendukung dapat diketahui bahwa lokasi Hotel Nias Palace Kota

Gunungsitoli memang cukup lumayan strategis karena berada di pusat kota, tepatnya disamping Rumah sakit dan lebih dijangkau oleh orang hanya saja masih ada kekurangan mereka di lahan parkir hotel yang tidak luas.



Gambar 4.3: Informan Pendukung

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara kepada Bapak manager tentang **Apakah hotel nias palace kota gunungsitoli melakukan promosi**, bapak Thomas mengungkapkan :

“Kalau kegiatan promosi memang kita melakukan promosi tapi itu jarang sekali bahkan promosi yang kami lakukan hanya menggunakan satu media sosial saja. Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli memang masih kurang dalam kegiatan promosi terlebih dalam memanfaatkan media social.”

Hal ini juga didukung informan pendukung oleh Ibu Esterina Halawa, mengungkapkan bahwa :

“Ya. Selama ini Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli memang melakukan kegiatan promosi tetapi tidak dengan setiap harinya.”

Seterusnya peneliti masih mewawancarai Informan kunci bapak manager Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli tentang **Apa saja bentuk promosi yang dilakukan oleh hotel nias palace kota gunungsitoli**, beliau mengungkapkan :

“Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli hanya menggunakan media social facebook dalam melakukan kegiatan promosi. Sejauh ini hanya itu bentuk promosi yang digunakan oleh Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli.”

Peneliti kembali mewawancarai informan pendukung Ibu Yalida Telaumbanua, mengungkapkan bahwa :

“Semenjak saya bekerja disini kegiatan promosi memang sangat kurang sekali bahkan jarang melakukan kegiatan promosi. Dan setau saya Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli hanya memiliki akun facebook, tidak memiliki bentuk promosi yang lainnya.”

Dilanjutkan dengan informan pendukung lainnya Ibu Esterina Halawa, mengatakan juga :

“Terkait Promosi yang dilakukan oleh Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli selama ini hanya melakukan promosi melalui media sosial yang berbentuk *Facebook*. Kami juga sebagai karyawan jika hotel memiliki acara tertentu kami hanya mengupdate di stori Whatsaap kami masing-masing.”



Gambar 4.4: Informan Pendukung

Peneliti kembali mewawancarai informan kunci bapak Thomas Hia mengenai **Bagaimana pengaruh karyawan dalam usaha hotel nias palace kota gunungsitoli**, beliau mengungkapkan bahwa :

“Yang namanya usaha pasti memiliki karyawan dan pengaruh karyawan dalam suatu perusahaan sangat penting. Tanpa adanya karyawan dalam suatu usaha tidak akan berjalan dengan lancar. Karena karyawanlah yang berperan dalam menjalankan usaha dan juga karyawan yang akan menarik minat konsumen. Begitu

halnya dengan Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli karyawan sangat berpengaruh disini.”

Hal ini didukung oleh informan pendukung oleh Ibu Tinisa Hulu pada tanggal 18 Agustus 2023 pukul 15:00 Wib, mengungkapkan bahwa :

“Pengaruh karyawan dalam usaha Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli itu sangat penting. Tanpa adanya kami selaku karyawan disini pada saat ini usaha ini tidak akan berjalan lancar oleh karena itu karyawan sangat di perlukan disini untuk melayani tamu yang akan berkunjung dan menginap.”



Gambar 4.5: Informan Pendukung

Kemudian peneliti melanjutkan bertanya kepada bapak manger hotel tentang **Apakah konsumen puas dengan pelayanan karyawan hotel nias palace kota gunungsitoli**, beliau menyatakan bahwa :

“Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli tentu berbeda-beda. Kadang konsumen akan merasa puas maupun sebaliknya. Namanya saja manusia pasti tidak ada yang sempurna tentu adanya kesilafan antara karyawan dan konsumen. Dalam hal kepuasan pihak hotel juga menerapkan kepada karyawan untuk tetap ramah, sopan dan kerapian dalam bekerja.”

Hal ini juga masih didukung oleh karyawan selaku informan pendukung oleh Ibu Tinisa Hulu, mengungkapkan bahwa :

“kami sabagai karyawan dalam hal ini kami tidak bisa menilai diri kami sendiri. Tetapi ketika ada tamu yang berkunjung kami

melakukan pekerjaan kami dengan sepenuh hati dan sesuai dengan peraturan hotel yang diterapkan kepada kami sebagai karyawan. Dibalik hal itu tidak mulus-mulus saja pasti ada perbedaan sifat antara kami karyawan dan tamu yang datang. Jadi ada juga konsumen yang puas dengan pelayanan kami dan ada juga yang masih kurang puas.”

Peneliti kembali melakukan wawancara dengan bapak manager hotel tentang **Bagaimana proses dalam melayani tamu selama ini di hotel nias palace kota gunungsitoli**, beliau mengungkapkan bahwa :

“Dalam proses pelayanan tamu di Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli kadang cepat dan kadang juga agak terlambat jika ada kendala atau kesibukan para karyawan akan tetapi kami dari pihak hotel terlebih karyawan akan tetap berusaha mempercepat proses *check in* dan *check out* konsumen. Dan proses dalam pemesanan kamar pihak hotel menerima pemesanan kamar melalui online dan juga langsung di Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli.”

Hal ini juga didukung oleh informan pendukung oleh Bapak Stevan Zendrato pada tanggal 21 Agustus 2023 pukul 15:00 Wib, mengungkapkan bahwa :

”kami ada beberapa cara dalam pemesanan kamar yaitu dengan revesasi di tempat, melalui telepon dan juga melalui *online (Whatsap)*. Dalam hal itu tentunya kami segera mempersiapkan dan menyediakan segala fasilitas yang dibutuhkan oleh konsumen. Dalam proses itu tentunya kami pihak hotel tidak selalu siap siaga jika kami mempunyai pekerjaan lain akan tetapi kami akan berusaha mempercepat proses *check in* dan *check out* konsumen.”

Kemudian peneliti melanjutkan bertanya kepada bapak manger hotel tentang **Apakah hotel nias palace kota gunungsitoli melakukan layanan 24 jam pada konsumen**, beliau menyatakan bahwa :

“Mulai dari berdirinya hotel kita tidak menerima tamu diatas jam 11 malam. Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli tidak

beroperasi layanan 24 jam kepada tamu dan hal ini memang dari dulu sudah kita terapkan.”

Hal ini juga didukung oleh informan pendung bapak Stevan zendrato, mengungkapkan bahwa :

Pelayanan konsumen tidak dilakukan dengan 24 jam, pelayanan yang dilakukan oleh Hotel Nias Palace Kota Gungsitoli hanya sampai pada jam 11 malam sesuai dengan jadwal yang sudah diatur dan diterapkan oleh Hotel Nias Palace Kota Gungsitoli.”

Kemudian peneliti melanjutkan mewawancarai informan kunci mengenai

Bukti fisik apa yang hotel nias palace kota gunungsitoli tampilkan kepada konsumen selama ini, beliau mengatakan bahwa :

“Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli menampilkan bukti fisik mulai dari luar hotel sampai dalam kamar dan juga dalam ruang pertemuan. Hal yang Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli tampilkan mulai dari desain hotel, tata ruang, fasilitasnya dan seluruh kebersihan. Bukti fisik yang lain juga terlihat dari para karyawan dalam sisi berpakaian seragam dan kerapian dalam bekerja.”

Hal ini juga didukung oleh informan pendukung ibu Yalida Telaumbanua, mengungkapkan bahwa :

Bukti fisik yang ditampilkan oleh Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli pada konsumen selama ini yaitu dimulai dari tampilan luar yang meliputi desain gedung, warna atau cat, dan tampilan eksterior keseluruhan. Tampilan dalam yaitu meliputi fasilitas, pencahayaan interior, tata ruang, kebersihan, dan kamar yang menggunakan spreng nuansa putih ala hotel berbintang, dll. Dan juga termasuk tampilan para pegawai yang menggunakan pakaian seragam dan kerapian walaupun tidak setiap harinya karyawan memakai seragam.

Selanjutnya masih dengan informan kunci bapak manager hotel, peneliti bertanya tentang **Seberapa pentingkah bukti fisik untuk meningkatkan penjualan di hotel nias palace kota gunungsitoli,** beliau menjelaskan bahwa :

“Dalam menampilkan bukti fisik itu sangat penting dalam usaha bisnis Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli karena merupakan salah satu cara peningkatan penjualan jika berhasil menarik daya tarik dan simpati dari para pengunjung dan terlebih pelanggan Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli”.

Hal ini juga masih didukung oleh ibu Yalida Telaumbanua sebagai informan pendukung, mengungkapkan bahwa :

“Bukti fisik sangat penting untuk peningkatan penjualan karena dengan adanya daya tarik dari bukti fisik yang di lihat oleh setiap konsumen sehingga merasa nyaman, maka hal itu yang akan membantu meningkatkan jumlah pengunjung di Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli.”



Gambar 4.6: Informan Pendukung

Selanjutnya masih dengan informan kunci bapak manager hotel, peneliti bertanya tentang **Apakah Implementasi bauran pemasaran jasa 7p sudah efektif dan efisien pada Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli**, beliau menjelaskan bahwa :

“Mengimplementasikan bauran pemasaran 7p pada Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli masih belum efektif dan efisien dikarenakan kendala-kendala yang di alami oleh Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli.”

Hal ini juga didukung oleh Bapak stevan zendrato, mengungkapkan bahwa :

”Kami belum sepenuhnya melakukan bauran pemasaran yang dimaksud oleh peneliti. Karena banyak keterbatasan kami dalam

melakukannya. Kami hanya melakukan pekerjaan yang dari awal kami bekerja disini sesuai dengan peraturan.”

Selanjutnya masih dengan informan kunci bapak manager hotel, peneliti bertanya tentang **Apa saja kendala selama ini dalam mengimplementasikan bauran pemasaran jasa 7p pada hotel nias palace kota gunungsitoli**, beliau mengungkapkan :

“Kendala dalam mengimplementasikan bauran pemasaran memang itu sudah pasti ada. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran yang tidak matang dan banyaknya persaingan bisnis hotel yang ada di sekitar Gunungsitoli baik dari sisi harga penjualan produk yang lebih murah dibandingkan dengan Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli, dari sisi promosi yang hanya menggunakan satu media yaitu Facebook.”

Peneliti juga melanjutkan bertanya kepada informan pendukung kepada ibu yalida telaumbanua, mengatakan bahwa :

”Banyak kendala yang dialami oleh kami dalam melakukan ataupun menerapkan bauran pemasaran di Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli. Salah satunya kami kurang kreatif dalam melakukan promosi dan owner kita disini juga faktor umurnya sudah tua jadi tidak sampai memikirkan hal tersebut seperti yang dilakukan oleh hotel-hotel lainnya. Sehingga terkendala dalam mengimplementasikan bauran pemasaran.”

Kemudian peneliti melanjutkan mewawancarai informan kunci mengenai **Apa strategi yang dilakukan dalam mengatasi kendala implementasi pada Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli**, menjelaskan bahwa :

“Strategi yang mungkin bisa dilakukan oleh Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli dalam mengatasi kendala implementasi bauran pemasaran jasa 7p yaitu yang pertama dengan membenahi diri dalam segi Sumberdaya manusia yang pastinya seterusnya dengan cara melakukan strategi pemasaran hotel *Outside selling* dan *Inside selling*. serta kualitas pelayanan juga ditingkatkan sebaik mungkin lagi.”

Hal ini juga didukung oleh Bapak Sepriman Hia, mengatakan bahwa :

”Menurut saya dalam menerapkan bauran pemasaran ini strateginya harus ditingkatkan lagi. Mulai dari strategi promosi yang utamanya dan segala strategi yang mampu meningkatkan kembali hunian di hotel nias palace kota gunungsitoli.”

Kemudian peneliti melanjutkan mewawancarai informan kunci mengenai **bagaimana dampak melakukan implementasi bauran pemasaran jasa 7p pada hotel nias palace kota gunungsitoli**, menjelaskan bahwa :

”Dampak dalam mengimplementasikan bauran pemasaran jasa 7p pada Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli pasti ada asalkan strategi pemasarannya di matangkan dan meningkatkan promosi serta membenahi segala kekurangan dan menetralkan harga produk yang akan dijual menjadi standar sesuai dengan kualitas produk maka hal itu akan meningkatkan penjualan atau pengunjung di Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli.”

Peneliti juga melanjutkan bertanya kepada informan pendukung kepada ibu yalida telaumbanua, mengatakan bahwa :

”Jika Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli melakukan atau menerapkan bauran pemasaran mungkin akan bertambah ramai lagi terutama dalam pemesanan ruangan pertemuan dan begitu juga dengan penghunian kamar. Dan hal itu akan meningkatkan pendapatan usaha yang didirikan owner dan bisa meningkatkan hunian hotel setiap harinya.

Berdasarkan paparan dari wawancara yang dilakukan peneliti pada Manager hotel sebagai informan kunci dan karyawan sebagai informan pendukung maka dapat disimpulkan bahwa mengimplementasikan bauran pemasaran 7P sangat berdampak dalam menjalankan sebuah usaha khususnya pada Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli yang masih belum mengefektifkan dan mengefesiensikan bauran pemasaran jasa 7P pada usaha yang sedang mereka jalankan.

4.3 Hasil Pembahasan

4.3.1 Bagaimana Implementasi Bauran Pemasaran Jasa 7P Pada Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli

Dalam mengimplementasikan bauran pemasaran sangat berperan penting untuk keberhasilan dalam mencapai tujuan pemasaran suatu bisnis atau usaha perhotelan. Demikian halnya disampaikan Assauri (2019:198) mengatakan salah satu unsur di dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran atau marketing mix, yaitu strategi yang diterapkan perusahaan dalam menentukan bagaimana cara perusahaan menyajikan dan menawarkan produk kepada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Dalam hal ini Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli untuk mewujudkan tujuan usaha dengan menggunakan 7 unsur bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, process, people, physical evidence*).

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan bentuk penawaran bisnis jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan bisnis melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk hotel adalah segala sesuatu yang dapat dinikmati tamu, sejak ia sampai atau datang, selama tinggal dan menginap di hotel, sampai ia meninggalkan hotel untuk tujuan lain. Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli yang di perjualkan meliputi :

a. Kamar merupakan produk utama pada hotel nias palace kota gunungsitoli yang menjadi tujuan pemasaran diantara produk yang lain. Memberikan jasa menginap yang disertai dengan pelayanan yang baik dan kelengkapan fasilitas yang menunjang kesempurnaan bagi tamu. Tipe kamar yang dimiliki oleh Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli adalah sebagai berikut :

1. *Executive Room* adalah salah satu kamar pilihan terbaik di Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli yang memiliki ukuran ruangan yang luas dan fasilitas yang lengkap seperti Ruang tamu, Wastafel, Ac, Meja Rias, TV, *Wifi*, Meja, dan Kursi, Lemari,

Kamar mandi (air panas dan air dingin), *Deluxe Room (Double bed)*.

2. *Deluxe Room* merupakan kamar yang memiliki ukuran dibawah ukuran *executive room* dan fasilitas yang lebih oke dari pada superior room.
 3. *Superior Room* merupakan kamar yang ukurannya lebih luas dari *standart room*. Urusan fasilitas, layanan dan perlengkapan menginap *superior room* hampir sama dengan standart room. Hanya saja pada tipe ini konsemen dapat memilih ukuran kasur ukuran *twin bed* atau *double bed*.
 4. *Standart Room* merupakan kelas kamar terbawah berukuran sedang dan hanya memiliki fasilitas yang terbatas seperti kamar mandi, *ac*, air panas/panas.
- b. Ruang pertemuan (*Hall*) merupakan produk jenis ruang rapat yang disediakan oleh hotel nias palace kota gunungsitoli dengan kapasitasnya lengkap dengan segala fasilitas yang dibutuhkan untuk membantu sebuah organisasi menyelesaikan sebuah pertemuan. Ruang pertemuan juga terbagi menjadi 2 jenis :
1. *Banquet Hall* adalah ruangan yang di desain secara khusus baik interior maupun perlengkapan didalamnya yang biasa digunakan untuk acara jamuan, bisa acara resepsi, pernikahan, ulang tahun atau sekedar arisan keluarga besar. Tersedia fasilitas lengkap seperti *Full Ac*, Proyektor, *free wi-fi*, *soundsystem*, meja dan kursi, *keyboard* dan muat 50 s/d 150 orang.



*Gambar 4.7: Banquet Hall
(Sumber: Hotel Nias Palace)*

2. *Function room* merupakan tempat untuk melakukan berbagai macam perjamuan sesuai dengan kebutuhan konsumen.



*Gambar 4.8 :Function Hall
(Sumber: Hotel Nias Palace)*

- c. Laundry merupakan jasa yang diperjualkan oleh hotel nias palace kota gunungsitoli kepada tamu yang dikerjakan oleh *housekeeping* bertugas dan bertanggungjawab untuk memproses semua aktivitas pencucian baik untuk operasional hotel dan tamu hotel.

2. **Harga (Price)**

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga berhubungan dengan daya beli masyarakat serta mempengaruhi image produk serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga produk Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli meliputi:

Tabel 4.2
Harga Produk Hotel Nias Palace

ROOM TIPE	RATE
EXECUTIVE	480.000
DELUXE	350.000
SUPERIOR	280.000
STANDART	240.000
EXTRABED	80.000
BANQUET HALL	1.600.000
FUNCTION HALL	1.000.000

Sumber : Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli, 2023

Tabel 4.3
Fasilitas Hotel Nias Palace

ROOM	HALL
FULL AC	FULL AC
BREAKFAST	PROYEKTOR
FREE WI-FI	FREE WI-FI
TELEVISI	SOUNDSYSTEM
KAMAR MANDI	MEJA DAN KURSI
AIR PANAS / AIR DINGIN	KEYBOARD

Sumber : Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli, 2023

3. **Promosi (promotion)**

Promosi merupakan berbagai hal untuk mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen atau masyarakat umum. Kemudahan untuk mendapatkan informasi tentang suatu produk atau jasa akan sangat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu bisnis. Promosi yang disampaikan kepada masyarakat luas juga harus menarik dan mudah dipahami.

Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli dari sisi promosi menggunakan media sosial yang hanya menggunakan satu aplikasi yaitu *facebook* dan tidak melakukan kegiatan promosi setiap hari sehingga masih kurang baik dalam mengimplementasikan bauran pemasaran yang baik.

4. **Lokasi (Place)**

Lokasi merupakan salah satu hal yang menentukan dalam melakukan bisnis, terutama bisnis perhotelan. Lokasi yang strategis akan dapat menarik minat konsumen untuk menginap pada hotel tersebut. Lokasi menyangkut pada kemudahan konsumen untuk menjangkaunya, dekat dengan pusat keramaian dan memiliki lahan parkir yang luas sehingga konsumen merasa nyaman untuk menginap di hotel tersebut.

Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli dari sisi lokasi, owner memilih lokasi usaha hotel karena mudah dijangkau, berada di pusat

kota dan dekat dengan rumah sakit. Namun masih terdapat kerurangan dengan lahan parkir yang belum memadai.

5. **Orang (*people*)**

Orang disini adalah sumber daya manusia yang ada pada perusahaan. Unsur ini adalah unsur vital dalam bauran pemasaran. Pada industri jasa, terutama pada perusahaan yang bergerak dalam bisnis perhotelan, harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan konsumen. Ini berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai *skill*, sikap, komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen.

Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli dari segi orang yang meliputi karyawan hotel yang memiliki pengetahuan yang baik, karyawan yang bertutur kata sopan dan memiliki sikap yang ramah kepada tamu hotel dapat menarik perhatian konsumen untuk kembali berkunjung di hotel nias palace kota gunungsitoli. Namun begitu masih ada yang perlu dibenahi dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

6. **Proses (*Process*)**

Proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli dari segi proses disini meliputi system pengaturan jadwal kerja pada karyawan dan pelayanan kepada tamu yang dilakukan dari pagi dan sampai jam 11 malam tidak dilakukan pelayanan hingga 24 jam.

7. **Bukti fisik (*Physical Evidence*)**

Bukti fisik merupakan elemen yang cukup berpengaruh dalam konsep jasa. Apalagi dalam bisnis perhotelan, bukti fisik yang ada seperti penampilan dari hotel itu sendiri, penampilan dari karyawan, suasana dan keadaan dari fisik hotel, merupakan hal yang akan langsung dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen. Hal ini akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap hotel tersebut.

Begitu halnya dengan Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli dari sisi bukti fisik meliputi penampilan karyawan yang rapi dan bersih, pakaian karyawan yang sopan, dekorasi hotel yang baik dan nyaman dapat dinilai sudah baik, dan suasana lobby hotel yang nyaman. Namun masih ada kekurangan yang perlu di perbaiki dan di terapkan.

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli pada saat ini cukup baik hanya saja ada kekurangan dalam menerapkan bauran pemasaran jasa khususnya ke 7 unsur bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, process, people, physical evidience*).

4.3.2 Apakah Implementasi Bauran Pemasaran Jasa 7P Sudah Efektif dan Efisien Pada Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli

Menurut Alma (2018 : 130) menyatakan bahwa Bauran Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Begitu halnya dengan Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli yang masih belum mengefektif dan mengefesiensikan bauran pemasaran dalam bisnis yang sedang dijalankan pada saat ini.

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara dari informan terhadap implementasi bauran pemasaran jasa 7p pada hotel nias palace kota gunungsitoli masih belum efektif dan efesien karena banyak hambatan dan kendala yang sedang dihadapi oleh bisnis hotel.

4.3.3 Kendala Dalam Mengimplementasikan Buaran Pemasaran Jasa 7P Pada Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli

Kendala dalam mengimplementasikan bauran pemasaran adalah salah satu hal yang menunjukkan suatu bisnis menurun tingkat kunjungan dan pendapatan yang diterima oleh sebuah usaha. Begitu juga dengan Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli yang memiliki kendala dalam mengimplementasikan bauran pemasaran seperti :

1. Strategi pemasaran yang tidak matang

Strategi pemasaran yang tidak matang dan asal-asalan menjadi salah satu faktor utama *marketing* bisnis mengalami kendala. Biasanya, strategi pemasaran yang kurang tepat tidak bisa memenuhi keinginan pelanggan. Dalam artian, strategi pemasaran ini hanya berfokus pada produk dan tidak berorientasi pada pelanggan sehingga berdampak pada tingkat hunian pada Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli.

2. Persaingan bisnis/usaha

Persaingan bisnis merupakan upaya dari dua atau lebih usaha yang berbeda untuk saling mengungguli dengan mencoba menawarkan sesuatu yang menguntungkan kepada pasar. Seperti hal yang dialami oleh Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli dalam persaingan bisnis dalam bauran pemasarannya. Penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli sangat minim sekali sehingga berdampak bagi usaha mereka. Persaingan yang mereka alami yaitu dari sisi:

- a. Produk

Produk saingan yang lebih menarik dari pada Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli.

- b. Harga

Harga produk yang diberikan oleh saingan lebih kecil dari pada Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli.

- c. Lokasi

Lokasi Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli memang cukup strategis karena dekat dengan Rumah sakit dan berada ditengah kota hanya saja lahan parkir yang kurang memuaskan konsumen yang memiliki roda 4.

- d. Promosi

Promosi yang dilakukan Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli sangat terbatas karena hanya menggunakan media sosial berupa facebook tidak seperti saingan yang memiliki promosi yang unggul.

e. Orang

Karyawan Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli memang tergolong sangat baik dalam melayani tamu hanya saja perlu di tingkatkan lagi dan menjaga kerapian agar menarik daya tarik minat konsumen yang berkunjung.

f. Proses

proses dalam pelayanan yang diberikan oleh Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli kepada konsumen sudah cukup baik dan perlu di tingkatkan lagi agar konsumen yang check in atau check out tidak kewalahan dalam menunggu.

g. Bukti fisik

Penampilan yang dimiliki Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli juga cukup menarik dan perlu di tingkatkan lagi baik dari luar maupun dalam kamar hunian.

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara maka dapat ditarik kesimpulan bahwa membenahi strategi pemasaran harus dilakukan agar mampu bisa bersaing sehat dari pesaing lainnya dan memanfaatkan era digital serta teknologi dalam memasarkan produk Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli serta memperbaharui tampilan yang tidak layak menjadi layak dan mampu menarik daya tarik konsumen.

4.3.4 Strategi Yang Dilakukan Dalam Mengatasi Kendala Implementasi Bauran Pemasaran Jasa 7P Pada Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli

Strategi bisnis adalah alat yang ampuh dalam membantu menjalankan sebuah proses untuk mencapai tujuan suatu bisnis. Begitu juga dengan strategi dalam mengatasi kendala implementasi bauran pemasaran jasa 7p pada Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli.

Dari hasil penelitian dan wawancara peneliti strategi yang akan dilakukan oleh Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli dalam mengatasi kendala implementasi bauran pemasaran yaitu :

1. Meningkatkan sumber daya manusia

Strategi pengembangan sumber daya manusia adalah rencana jangka panjang atau rencana masa depan sebagai upaya untuk mempersiapkan

karyawan agar dapat bergerak dan berperan dalam perusahaan sesuai dengan perkembangan dan perubahan oleh Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli.

2. *Outside selling*, yaitu strategi pemasaran hotel yang bertujuan untuk mencari langganan agar menginap di hotel. Strategi pemasaran hotel *Outside selling* adalah bersifat impersonal yaitu bisa dilaksanakan melalui iklan di media massa.
3. *Inside selling*, yaitu strategi pemasaran hotel yang bertujuan untuk mendorong visitor memanfaatkan semua fasilitas yang disediakan oleh Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli.
4. Kualitas pelayanan merupakan kefokusannya dalam memenuhi kebutuhan dan persyaratan serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan yang berkunjung di Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli.

4.3.5 Dampak Implementasi Bauran Pemasaran Jasa 7P Pada Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli

Dalam menerapkan bauran pemasaran dalam sebuah bisnis atau usaha maka dapat menjamin sebuah kesuksesan dalam suatu bisnis. Sebagai apapun produk atau jasa yang dibuat, jika tidak mampu memasarkan produk atau jasa maka akan sia-sia. Jika Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli menerapkan bauran pemasaran jasa 7p dengan baik maka akan berdampak pada peningkatan kunjungan dan pendapatan hotel.

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara peneliti terhadap informan kunci dan informan pendukung adapun hal yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan agar berdampak pada jumlah peningkatan pendapatan dan jumlah pengunjung, yaitu :

a. *Product* (Produk)

Adalah barang atau jasa yang dijual yang memiliki nilai guna dan dibutuhkan konsumen. Produk yang ditawarkan oleh Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli harus memperhatikan dua unsur yaitu kualitas dan visual.

b. *Price* (Harga)

Adalah sejumlah harga yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dijual oleh Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli. Harga yang harus diberikan Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli kepada konsumen juga disesuaikan dengan kualitas dan fasilitas yang diberikan dengan cara tidak terlalu tinggi dan tidak juga terlalu rendah.

c. *Place* (Tempat)

Adalah tempat atau lokasi proses jual beli atau kunjungan dari konsumen. Harus memperhatikan lokasi penjualan yang sesuai dengan target pasar. Dalam hal ini Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli sudah cukup strategis cukup lahan parkir perlu dibenahi lagi agar tidak menjadi kendala bagi tamu yang berkunjung dalam memarkirkan kendaraanya.

d. *Promotion* (Promosi)

Adalah suatu kegiatan yang dapat memasarkan suatu produk untuk lebih dikenal oleh masyarakat luas dengan cara mengupload/share di media sosial. Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli perlu meningkatkan dalam mempromosikan produk agar bisa mempengaruhi tingkatan pengunjung dan pendapatan serta memanfaatkan teknologi di era digital saat ini.

e. *People* (Orang)

Adalah semua sumberdaya manusia yang terlibat dalam bisnis Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli. Hal ini salah satu yang perlu dibenahi dan ditingkatkan karena karyawan adalah salah satu alasan bagi konsumen untuk berkunjung jika pelayanan yang diberikan karyawan pada tamu memuaskan akan menjadi sebuah daya tarik untuk kembali.

f. *Process* (Proses)

Adalah langkah-langkah yang dilakukan antara penjual dan konsumen berupa layanan dan proses transaksi. Layanan yang baik adalah kunci agar konsumen tetap bertahan pada Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli bisa ditambah juga dengan kesan unik dan menarik agar konsumen tertarik.

g. *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Adalah penampilan yang ditampilkan kepada konsumen mulai dari penampilan fisik bangunan, logo, interior, produk Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli akan mempengaruhi *mood* konsumen sehingga harus dibuat semenarik mungkin. Penampilan dan kerapian karyawan perlu diperhatikan lagi karena menjadi salah satu daya tarik konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan (*conclusion*)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli, maka selanjutnya peneliti menyampaikan beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut :

1. Implementasi bauran pemasaran 7p pada Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli pada saat ini sudah cukup baik hanya perlu diterapkan lagi secara mendalam agar bisa meningkatkan daya tarik konsumen dan meningkatkan jumlah hunian hotel.
2. Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli mengakui bahwa Implementasi bauran pemasaran 7p pada hotel masih belum efektif dan efisien dikarenakan banyak kendala dan hambatan sehingga berdampak bagi usaha yang sedang dijalankan pada saat ini.
3. Kendala yang dihadapi oleh Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli dalam mengimplementasikan bauran pemasaran jasa 7p yaitu strategi pemasaran mereka tidak matang dan persaingan bisnis yang cukup ketat hal ini disebabkan karena penerapan bauran pemasaran mereka sangat minim sekali sehingga Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli tidak mampu menyaingi bisnis perhotelan yang sedang kencang tingkat huniannya pada saat ini.
4. Dari hasil yang diperoleh, untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan tingkat hunian di Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli perlu adanya strategi yang matang untuk kemajuan suatu usaha terutama dalam membenahi penerapan bauran pemasaran dan membenahi diri dari segi sumberdaya manusia.
5. Dampak yang akan didapat jika dapat mengimplementasikan bauran pemasaran dan menetralkan harga produk pada Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli yaitu dapat menarik kembali daya minat konsumen dan meningkatkan jumlah hunian kamar di Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli.

5.2 Saran (*Recommendation*)

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan terkait dengan Implementasi Bauran Pemasaran Jasa 7P Pada Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli, maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Pihak Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli sebaiknya perlu menerapkan atau mengimplementasikan bauran pemasaran jasa 7P agar bisa membangun nama hotel yang sudah tenggelam dan dapat meningkatkan jumlah hunian pengunjung.
2. Pihak Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli sebaiknya menerapkan bauran pemasaran yang lebih efektif dan efisien agar mampu bersaing dengan bisnis hotel lainnya.
3. Pihak Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli sebaiknya lebih kreatif lagi dalam mengatasi kendala mengimplementasikan bauran pemasaran untuk dapat bisa bersaing sehat pada lawan bisnis dengan cara memanfaatkan teknologi di era modern ini untuk mempromosikan produk Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli dan membenahi fasilitas hotel untuk lebih baik lagi.
4. Agar Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli mengatasi kendala dalam mengimplementasikan bauran pemasaran jasa, pihak hotel sebaiknya meningkatkan strategi pemasarannya serta kualitas pelayanan, melakukan promosi yang menggunakan media social yang sedang ngetrend sekarang ini. Dan Pihak hotel sebaiknya membuat kotak saran, sehingga pihak hotel mengetahui apa yang menjadi keinginan tamu yang menginap, sehingga menghindari terjadinya sikap dari karyawan hotel yang kurang ramah terhadap tamu kedepannya.
5. Jika pihak hotel melakukan dan menerapkan bauran pemasaran jasa 7p pada Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli akan sangat berdampak dalam kemajuan hotel serta dapat meningkatkan jumlah hunian pengunjung dan pendapatan yang akan dihasilkan oleh Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli akan meningkat serta bisa mencapai tujuan yang lebih baik kedepannya.
6. Bagi peneliti selanjutnya
Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian berikutnya dan kiranya mengembangkan penelitian ini dengan ditekankan pada objek dan sudut pandang yang lebih rinci sehingga akan dapat memberi variasi dan memperkaya ilmu pengetahuan terhadap Implementasi Bauran Pemasaran 7P.

ANALISIS IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN JASA 7P PADA HOTEL NIAS PALACE KOTA GUNUNGSITOLI

ORIGINALITY REPORT

30%
SIMILARITY INDEX

31%
INTERNET SOURCES

6%
PUBLICATIONS

21%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 **123dok.com** 4%
Internet Source

2 **repository.unri.ac.id** 4%
Internet Source

3 **repository.stei.ac.id** 4%
Internet Source

4 **repository.unibos.ac.id** 3%
Internet Source

5 **www.gramedia.com** 2%
Internet Source

6 **eprints.umm.ac.id** 1%
Internet Source

7 **repository.unisbablitar.ac.id** 1%
Internet Source

8 **Submitted to Universitas Islam Majapahit** 1%
Student Paper

9 **positori.unsil.ac.id** 1%
Internet Source

10	repositori.umrah.ac.id Internet Source	1 %
11	eprints.itenas.ac.id Internet Source	1 %
12	repository.unbari.ac.id Internet Source	1 %
13	jurnal.pnk.ac.id Internet Source	1 %
14	repository.polinela.ac.id Internet Source	1 %
15	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	1 %
16	kumparan.com Internet Source	1 %
17	repository.unhas.ac.id Internet Source	1 %
18	repository.widyatama.ac.id Internet Source	1 %
19	Submitted to Konsorsium Turnitin Relawan Jurnal Indonesia Student Paper	1 %
20	eprints.polsri.ac.id Internet Source	1 %
21	repositori.usu.ac.id Internet Source	

1%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off

ANALISIS IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN JASA 7P PADA HOTEL NIAS PALACE KOTA GUNUNGSITOLI

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54

PAGE 55

PAGE 56

PAGE 57

PAGE 58

PAGE 59

PAGE 60

PAGE 61

PAGE 62

PAGE 63

PAGE 64

PAGE 65

PAGE 66
