



# STRATEGI SUKSES MENARIK TAMU UNTUK MENGINAP DI HOTEL



Nanda Choirunnisa  
Dr. Dyah Palupiningtyas, S.E., M.Si

**Strategi Sukses**

**Menarik Tamu untuk**

**Menginap di Hotel**

**Nanda Choirunnisa**

**Dr. Dyah Palupiningtyas, S.E., M.Si.,**



**JUDUL :**

**Strategi Sukses Menarik Tamu untuk Menginap di Hotel**

Penulis:

Nanda Choirunnisa

Dr. Dyah Palupiningtyas, S.E., M.Si.,

**ISBN : 978-623-88619-3-4 (PDF)**

Editor:

Honorata Ratnawati Dwi Putranti

Penyunting:

Ray Octafian., SE, MM.Par

Penerbit :

Badan Penerbit STIEPARI Press

Redaksi:

Jl Lamongan Tengah no. 2

Bendan Ngisor, Gajahmungkur

Semarang

Tlpn. (024) 8317391

Fax . (024) 8317391

Email: [steparipress@badanpenerbit.org](mailto:steparipress@badanpenerbit.org)

Hak Cipta dilindungi Undang undang

Dilarang memperbanyak karya Tulis ini dalam bentuk apapun.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas terselesaikannya buku yang berjudul "Strategi Sukses Menarik Tamu untuk Menginap di Hotel". Buku ini adalah panduan komprehensif bagi para pelaku industri perhotelan, pemilik hotel, manajer operasional, dan semua individu yang tertarik untuk memahami serta mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif dalam industri yang dinamis ini.

Industri perhotelan telah mengalami perubahan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan teknologi, perubahan preferensi konsumen, dan persaingan yang semakin ketat telah mendorong para pelaku bisnis dalam industri ini untuk menjalankan pendekatan yang inovatif dan terarah. Dalam konteks ini, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tamu untuk menginap di suatu hotel menjadi krusial dalam merancang strategi pemasaran yang sukses. Perkembangan pariwisata di wilayah Indonesia saat ini semakin berkembang pesat apa lagi sarana dan prasarana yang menjadi kebutuhan wisatawan khususnya bidang perhotelan serta fasilitas lain seperti : Restoran, Bar, Travel Agent, Art Shop serta tempat-tempat hiburan lainnya yang semua itu bertujuan untuk mengantisipasi arus kunjungan wisatawan baik mancanegara maupun nusantara yang pada akhirnya dapat menjang pendapatan daerah. Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah wisatawan yang terus bertambah, baik wisatawan nusantara (wisnus) maupun wisatawan mancanegara (wisman).

Strategi tidak didefinisikan hanya semata-mata sebagai cara untuk mencapai tujuan karena strategi dalam konsep manajemen strategi mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri (melalui berbagai keputusan strategis yang dibuat oleh manajemen perusahaan).

Semarang, 6 September 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Judul</b> .....	ii
<b>Kata Pengantar</b> .....	iv
<b>Daftar Isi</b> .....	v
<b>BAB I PERKEMBANGAN PARIWISATA DI INDONESIA</b> .....	<b>1</b>
A. Perkembangan Pariwisata Di Indonesia .....	1
<b>BAB II STRATEGI PEMASARAN SECARA UMUM</b> .....	<b>6</b>
A. Definisi Strategi .....	6
B. Definisi Pemasaran .....	7
C. Tujuan Pemasaran .....	8
D. Konsep Pemasaran .....	9
<b>BAB III STRATEGI PEMASARAN ANALISIS KEPUTUSAN TAMU MENGINAP DI HOTEL</b> .....	<b>12</b>
A. Keputusan Tamu Menginap Di Hotel .....	12
B. Gambaran Umum Perhotelan.....	29
C. Sampel Data .....	30
D. Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Hotel .....	44
1. Strategi <i>Product</i> untuk meningkatkan keputusan tamu menginap .....	44
2. Strategi <i>Price</i> untuk meningkatkan keputusan tamu menginap .....	47
3. Strategi <i>Promotion</i> untuk meningkatkan keputusan tamu menginap .....	48
4. Strategi <i>Place</i> Untuk Meningkatkan Keputusan Tamu Menginap.....	51
5. Strategi Pemasaran Melalui Bauran Pemasaran .....	53
a. Strategi Produk.....	53
b. Strategi Harga .....	54
c. Strategi Lokasi .....	55

d. Strategi Promosi.....	56
6. Faktor Pendukung Strategi Pemasaran Hotel.....	56
7. Dampak Strategi Pemasaran Hotel .....	58
<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>62</b>

## BAB I

### PERKEMBANGAN PARIWISATA DI INDONESIA

#### A. Perkembangan Pariwisata Di Indonesia

Perkembangan pariwisata di wilayah Indonesia saat ini semakin berkembang pesat apa lagi sarana dan prasarana yang menjadi kebutuhan wisatawan khususnya bidang perhotelan serta fasilitas lain seperti : *Restoran, Bar, Travel Agent, Art Shop* serta tempat-tempat hiburan lainnya yang semua itu bertujuan untuk mengantisipasi arus kunjungan wisatawan baik mancanegara maupun nusantara yang pada akhirnya dapat menjang pendapatan daerah. indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah wisatawan yang terus bertambah, baik wisatwan nusantara (wisnus) maupun wisatawan mancanegara (wisman).



Gambar 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara

(Sumber data : Databoks-Katadata)

Menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah kunjungan Wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai 510.246 kunjungan pada bulan Agustus 2022. Capaian ini merupakan yang tertinggi dalam setahun terakhir. Jumlah kunjungan wisman meningkat sekitar 330,46% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Pada bulan Agustus 2021, kunjungan wisman ke Indonesia hanya sebanyak 118.533 kunjungan, sedangkan jika dibandingkan dengan bulan Juli 2022 jumlah kunjungan wisman ke Indonesia naik 6,97%.

Adapun secara akumulatif, jumlah kunjungan wisatawan asing ke Indonesia periode Januari-Agustus 2022 mencapai 1.730.426 kunjungan, naik 2.028,65% dibanding jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama tahun 2021. Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara pemerintah menyiapkan sejumlah antara lain strategi pemasaran dengan menggunakan metode pendekatan *destination, Origin, and time* (DOT), Serta menambah penerbangan langsung ke destinasi wisata favorit. Permintaan pariwisata dari tahun ke tahun terus meningkat dengan banyak permintaan dari orang-orang yang melakukan perjalanan wisata, dapat mempengaruhi penawaran dari segi akomodasi seperti Hotel.

Definisi Hotel sendiri adalah sarana penginapan yang berperan sangat penting dalam menunjang kemajuan pariwisata dalam suatu perusahaan yang di kelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan,



minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan. Pada dasarnya setiap hotel memiliki masing-masing departemen yaitu : *Front Office, Food and Beverage Service, Food and Beverage Product, Housekeeping, Engginering, Accounting, Sales and Marketing , Human Resources*, dan lain-lain, yang semua ini memiliki tugas yang sangat penting dalam menunjang Operasional Hotel agar berjalan dengan baik, salah satu departemen yang mempunyai peran yang sangat penting dalam mendatangkan tamu untuk menginap atau mengadakan kegiatan di hotel adalah *Sales and Marketing Departemen*.

Bisnis perhotelan menunjukkan adanya peningkatan dan menarik investor baik dalam negeri maupun luar negeri. Pertumbuhan penginapan dan hotel di Indonesia. Khususnya di daerah Semarang sebagai salah satu kota yang mengalami pertumbuhan sangat pesat. Berdasarkan data *statistic* Hotel Chanti di Semarang tahun 2022 terdapat 106 Kamar. Perkembangan teknologi yang semakin maju saat ini, para pengguna informasi di tuntut untuk mengikuti kemajuan yang telah berkembang pesat, tidak sedikit masyarakat yang paham dengan teknologi yang semakin maju pesat ini yang sebenarnya dapat diperoleh dengan sangat mudah. Semua orang butuh segala informasi yang sangat actual dan terkini agar segala aktivitas yang dijalankan dapat berjalan dengan lancar (Atmoko, 2018).

Kebanyakan hotel , kamar dan jasa biasanya dijual secara langsung maupun secara tidak langsung yang biasanya melalui pemesanan atau reservation. Banyak cara dalam melakukan pemesanan kamar hotel, diantaranya dapat melalui jasa biro perjalanan wisata, *Tour operator*, dan dapat melakukan pemesanan sendiri dengan melakukan pemesanan online melalui situs-situs internet. Pemasaran melalui *online* kini menjadi hal yang sangat penting salah satunya bagi usaha penginapan. Pemanfaatan internet dapat membangun hubungan dekat dengan konsumen dan mitra bisnis. Oleh karena itu, beberapa cara *online marketing* yang dilakukan oleh pelaku usaha penginapan antara lain bekerjasama dengan penyedia pemesanan online melalui situs-situs internet seperti traveloka, pegipegi, booking.com, agoda. Menggunakan *website* yang cantik dan *informative* untuk menawarkan paket menginap dengan menampilkan fasilitas, memberi informasi umum, tarif, paket, dan *booking form* dari website.

Didasari oleh persaingan bisnis hotel yang semakin meningkat, tidak sedikit pelaku bisnis perhotelan memanfaatkan kemajuan teknologi yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen dalam melakukan pencarian informasi yang dibutuhkan, yaitu melalui internet dan media elektronik. Kemudahan mengakses informasi inilah yang dimanfaatkan oleh pihak pengelola hotel untuk menyebarkan informasi mengenai produk jasa yang ditawarkan kepada konsumen secara luas, mudah dan cepat. Hal inilah yang

menjadi bagian dari strategi pemasaran produk dan jasa yang digunakan sebagai media komunikasi pemasaran.

Gambar 2. Perkembangan Tingkat Hunian Hotel Berbintang

(Sumber data: Databoks-Katadata)



Laporan Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat tingkat hunian kamar hotel bintang per September 2022 mengalami Peningkatan 2,64 point dibanding bulan Agustus. Tingkat hunian hotel bintang per September 2022 pun naik 13,38% bahkan jika dibandingkan pada sebelum pandemic, hanya selisih 3,5 point dibandingkan dengan September 2019 yang sebesar 53,52%

## **BAB II**

### **STRATEGI PEMASARAN SECARA UMUM**

#### **A. Definisi Strategi**

Menurut Solihin (2012) strategi didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan (ways to achieve ends). Strategi tidak didefinisikan hanya semata-mata sebagai cara untuk mencapai tujuan karena strategi dalam konsep manajemen strategi mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri (melalui berbagai keputusan strategis yang dibuat oleh manajemen perusahaan) yang diharapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan kompetitif perusahaan.

Menurut David (2013) strategi adalah aksi yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Didalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi factor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam penandaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Sebuah perusahaan mampu untuk mempertahankan keunggulan kompetitif hanya untuk periode tertentu karena ditiru pesaing dan melemahnya keunggulan tersebut. Jadi, tidaklah cukup untuk memiliki keunggulan kompetitif. Banyak perusahaan industri menghadapi ancaman

eksternal yang serius dari penjualan online yang pangsa pasarnya semakin besar di industri. Peluang dan ancaman lainnya termasuk bagian dari hukum, masuknya produk baru yang dibuat oleh pesaing, tragedi nasional, atau menurunnya nilai dolar.

## **B. Definisi Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Makna dari pemasaran bergantung pada apapun yang dipakai ingin maknai karena belum ada satupun definisi yang disetujui secara universal dan selama bertahun-tahun telah menjadi subjek dari banyak penelitian dalam mendalami definisi dari pemasaran menurut Lovelock & Warright (2004). Pemasaran adalah suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.

Pemasaran adalah dibedakan menjadi 2 yaitu definisi social dan manajerial, definisi social pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan

inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain, sedangkan dalam definisi manajerial, pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan mengkomunikasikan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya. Secara singkat definisi pemasaran untuk abad ke-21 adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan Kotler dan Keller (2016).

Menurut Hermawan (2015) “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.” Menurut Rangkuti (2004) “Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain”.

### **C. Tujuan Pemasaran**

Tujuan Pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Studi tentang perilaku konsumen menjadi dasar

yang amat penting dalam manajemen pemasaran. hasil dari kajiannya akan membantu para pemasar untuk merancang bauran pemasaran (Swastha, 1989)

#### **D. Konsep Pemasaran**

Menurut Keller (2016) konsep ini pemasaran digunakan untuk memahami fungsi pemasaran, serangkaian konsep inti tersebut meliputi 8 hal yaitu :

a. **Kebutuhan, keinginan, permintaan**

Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan dimana merasa kurang akan keputusan dasar tertentu. Contoh dari kebutuhan seperti : makanan, pakaian, keamanan, perlindungan, hak milik, penghormatan, dimana kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar akan tetapi sudah menjadi hal mendasar dari manusia. Keinginan adalah suatu dorongan-dorongan akan pemuas tertentu dari kebutuhan yang lebih dalam, keinginann seseorang terbentuk dari lingkungan disekitarnya, seperti : sekolah, keluarga, perusahaan dan lainnya. Permintaan adalah keinginan akan suatu produk atau jasa tertentu yang didukung oleh kemampuan dan keinginan untuk membelinya, sehingga suatu keinginan akan menjadi permintaan jika didukung oleh kemampuan (daya beli) serta kesediaan untuk membeli.

b. Pasar sasaran, *positioning*, segmentasi

Setelah mendefinisikan segmen pasar, pemasaran kemudian memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar, segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarnya. Untuk setiap segmen perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang di posisikan dalam bentuk pembeli sasaran sebagai keuntungan utama.

c. Penawaran dan merek

Penawaran merupakan suatu keadaan perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengahujan sebuah proposisi nilai (*value proposition*) yaitu : serangkaian keuntungan yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan merek merupakan suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

d. Nilai dan kepuasan

Nilai merupakan konsep yang sentral peranya dalam pemasaran, sedangkan kepuasan merupakan cerminan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya dalam kaitannya dengan ekspektasi.



e. Saluran pemasaran

Dalam hal ini saluran pemasaran mencakup saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran lainnya.

f. Rantai pasokan (*Supply Chain*)

Rantai pasokan merupakan saluran yang lebih panjang dan bermula dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang diantarkan ke pembeli akhir.

g. Persaingan

Mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan untuk pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial yang mungkin dipertimbangkan untuk pembeli.

h. Lingkungan pemasaran

Terdiri dari lingkungan tugas (mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran) dan lingkungan luas (lingkungan demografis, ekonomi, fisik, teknologi, lingkungan politik – hukum, sosial budaya).

### **BAB III**

## **PERAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MENGINAP DI HOTEL**

#### **A. Keputusan Tamu Menginap Di Hotel**

Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa, perilaku konsumen merupakan sebuah pembelajaran bagaimana individu-individu, kelompok-kelompok dan organisasi-organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan.

Proses keputusan penggunaan layanan menurut Lovelock & Waright (2004) konsumsi layanan dapat dibagi menjadi tiga tahap utama : *prepurchase*, layanan pertemuan dan *posten counter*. Kemudian menurut Nur fauzi (2023) mengungkapkan keputusan untuk menggunakan jasa adalah perilaku konsumsi konsumen setelah melalui tahapan kebutuhan dan tahapan akuisisi. Dalam hal konsumsi tahap ini adalah untuk menggunakan dan mengevaluasi. Dalam proses jasa produksi, dan dikonsumsi dalam rentang waktu yang sama.

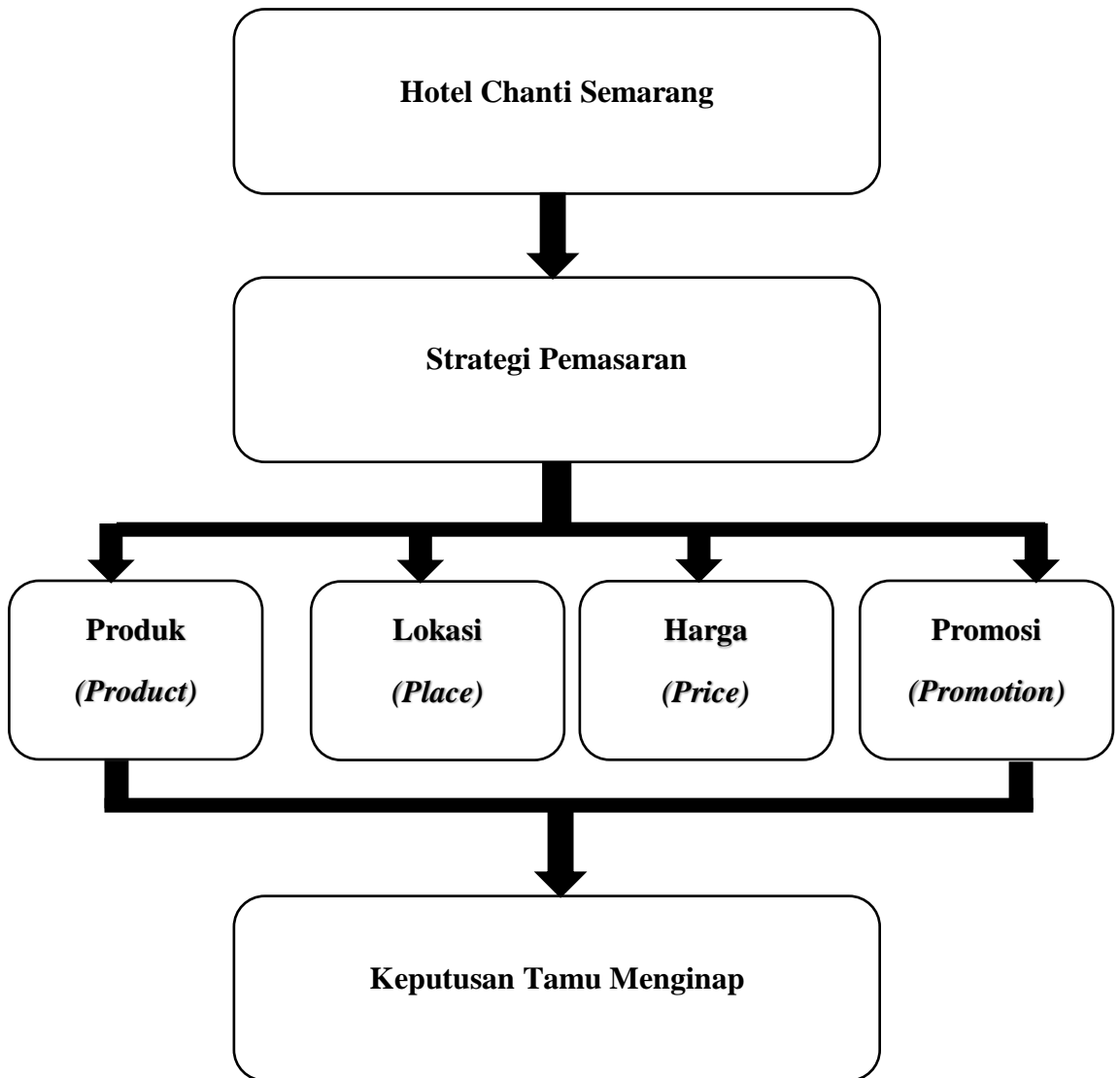
Menurut Atmoko (2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli

dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. Model proses keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Kotler and Keller, 2016)

### **Kerangka Pemikiran**

Kerangka Pemikiran adalah jenis kerangka pemikiran yang memberikan penegasan terhadap suatu teori yang akan dipakai atau digunakan sebagai landasan teori serta untuk memberikan penjelasan terhadap fenomena yang sedang diteliti. Kerangka teori merupakan wadah yang menerangkan variabel atau pokok permasalahan yang terkandung dalam penelitian. Teori-teori tersebut digunakan sebagai bahan acuan untuk pembahasan selanjutnya, dengan demikian kerangka teoretis disusun agar penelitian diyakini kebenarannya.

Tabel 1. Kerangka Pemikiran



### Jenis dan Desain Penelitian

Data yang di kumpulkan lebih mengambil bentuk kata-kata atau gambar dari pada angka-angka. Hasil penelitian tertulis berisi kutipan-kutipan dari data untuk mengilustrasikan dan menyediakan bukti presentasi.

Metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian ilmiah yang lebih dimaksudkan untuk memahami masalah-masalah manusia dalam konteks *social* dengan menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan, melaporkan pandangan terperinci dari para sumber informasi, serta dilakukan dalam setting yang alamiah tanpa adanya intervensi apapun dari peneliti (Fadli, 2021). Dalam penelitian ini mendeskripsikan mengenai peran strategi pemasaran terhadap keputusan tamu menginap di hotel Chanti Semarang.

### **Tempat dan waktu Penelitian**

Waktu Penelitian yang penulis lakukan mulai dari Bulan Oktober 2022 sampai dengan Juni 2023 di Hotel Chanti Jl. Gajahmada Jl. Gajah Mada No.40, Kembang Sari, Kec. Semarang Tengah Kota Semarang, Jawa Tengah 50133.

### **Teknik Cuplikan**

Dalam penelitian ini karena menggunakan metode kualitatif maka teknik sampling lebih bersifat *purposive sampling*, dimana peneliti lebih cenderung memilih informasi yang dianggap tahu dan dapat dipercaya

sebagai sumber yang mengetahui permasalahan secara mendalam. Pada penelitian ini informan yang dianggap paling potensial adalah :

Tabel 2. Teknik Cuplikan

Pihak Hotel	<i>Manager</i> Pemasaran 1 Orang
	<i>Marketing</i> Pemasaran 2 Orang
Pihak Tamu Hotel	Tamu 3 Orang

### **Jenis dan Sumber Data**

#### a. Data Primer

Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama yang berkaitan dengan variabel atribut jasa, promosi, dan kepercayaan untuk tujuan spesifik studi. Dimana data primer yang diperoleh dalam penelitian ini dengan membagikan kuesioner kepada konsumen yang menginap di Hotel Chanti Semarang untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, dan keputusan menginap konsumen di Hotel Chanti Semarang.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder berupa data-data yang sudah tersedia dan dapat diperoleh oleh peneliti dengan cara membaca, melihat, atau mendengarkan. Dapat dikatakan data sekunder ini berasal dari

dokumen-dokumen grafis seperti tabel, catatan, foto dan lain-lain.

Dalam penelitian ini, dokumentasi merupakan sumber data sekunder.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui wawancara dan studi dokumentasi. Adapun pengertian dari wawancara dan studi dokumentasi adalah sebagai berikut:

#### **a. Wawancara**

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan. Tujuan wawancara antara lain untuk memperoleh bentuk-bentuk di sini dan sekarang dari orang, peristiwa, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, klaim, perhatian (*concern*), dan cantuman lainnya rekonstruksi tentang cantuman-cantuman seperti sebagaimana dialami di masa lalu. Wawancara terbagi menjadi 3, yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi-terstruktur, dan wawancara mendalam (*in-depth interview*) sebagai cara pengumpulan data untuk memperoleh informasi (Pujaastawa, 2016). Peneliti melakukan wawancara dengan pihak-pihak yakni Staf Karyawan Hotel Chanti Semarang.

## b. Studi Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2015) 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. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi silabus, RPP dan profil sekolah.

Dokumentasi mengacu pada material (bahan) seperti fotografi, video, film, memo, surat, diari, rekaman kasus klinis, dan sejenisnya yang dapat digunakan sebagai informasi suplemen sebagai bagian dari kajian kasus yang sumber data utamanya adalah observasi partisipan atau wawancara. Dapat ditambahkan pula, seperti usulan, kode etik, buku tahunan, selebaran berita, surat pembaca (surat kabar, majalah), dan karangan di surat kabar.

## **Variabel dan Definisi Konsep**

Variabel merupakan suatu symbol yang akan diberi angka atau nilai. Dalam peneliti ini variabel bebas yang dipakai adalah Strategi yang dimensianya terdiri dari Kepercayaan (*trust*), Kemudahan (*easy Of use*), Kualitas Informasi (*Information quality*), dan harga (*price*). Variabel tak bebasnya adalah keputusan tamu menginap di Hotel Chanti Semarang.



Sedangkan definisi konsep adalah penjelasan tentang variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Kuisisioner yang digunakan untuk untuk pengambilan data mempunyai beberapa variabel yang akan diuji. Setiap variabel yang diuji terdiri dari beberapa *indicator* variabel yang akan dibentuk menjadi pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan kepada responden. Berikut identifikasi variabel dan definisi operasional yang akan digunakan dalam penelitian ini (Mudjia Rahardjo, 2018).

Tabel 3. Identifikasi variabel dan Definisi Konsep

Variabel	Definisi Konsep	Konsep
<b>Bauran Pemasaran</b>	Bauran pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi Produk ( <i>Product</i> ), Lokasi ( <i>Place</i> ), Promosi ( <i>Promotion</i> ), dan Harga ( <i>Price</i> ) (Lovelock & Waright, 2004).	1. Produk ( <i>Product</i> ) 2. Lokasi ( <i>Place</i> ) 3. Promosi ( <i>Promotion</i> ) 4. Harga ( <i>Price</i> )
<b>Produk (Product)</b>	Suatu produk sebagaiapa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan atau	1. Bentuk ( <i>Product variety</i> ) 2. Kualitas ( <i>Quality</i> ) 3. Model ( <i>Design</i> )

	<p>konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Atmoko, 2018).</p>	<p>4. Bentuk (<i>Features</i>)</p> <p>5. Merk (<i>Brand name</i>)</p> <p>6. Kemasan (<i>Packaging</i>)</p> <p>7. Ukuran (<i>Sizes</i>)</p> <p>8. Garansi (<i>Warranties</i>)</p> <p>9. Jasa (<i>Services</i>)</p> <p>10. Pengembalian (<i>Returns</i>)</p>
<p><b>Lokasi (Place)</b></p>	<p>Distribusi merupakan sekelompok organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang dilibatkan dalam proses menyediakan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi (Widahartana, 2021).</p>	<p>1. Lokasi yang cukup Strategis</p> <p>2. Saluran (<i>Channels</i>)</p> <p>3. Cakupan (<i>Coverage</i>)</p> <p>4. Bermacam-macam (<i>Assortments</i>)</p> <p>5. Lokasi (<i>Locations</i>)</p> <p>6. Inventaris (<i>Inventory</i>)</p>

		7. Mengangkut <i>(Transport)</i>
<b>Harga (Price)</b>	Sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Keller, 2016).	1. Harga Terjangkau. 2. Harga yang ditawarkan sesuai harga pasar 3. Harga Bersaing 4. Daftar Harga ( <i>List Price</i> ) 5. Diskon ( <i>Discounts</i> ) 6. Tunjangan ( <i>Allowances</i> ) 7. Periode Pembayaran ( <i>Payment Period</i> ) 8. Syarat Kredit ( <i>Credit Terms</i> )
<b>Promosi (Promotion)</b>	Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran	1. Periklanan ( <i>Advertising</i> ) 2. Penjualan tatap muka ( <i>Personal</i>

	untuk membelinya (Kotler dan Keller, 2016).	<p><i>Selling</i>)</p> <p>3. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)</p> <p>4. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)</p> <p>5. Mulut ke mulut (<i>Word of Mouth</i>)</p> <p>6. Penjualan Langsung (<i>Direct Marketing</i>)</p>
<b>Keputusan Mengingat</b>	Membeli merek produk / jasa yang paling disukai dari berbagai <i>alternative</i> yang ditawarkan (Nurfauzi, 2023)	<p>1. Kebutuhan untuk membeli produk</p> <p>2. Sumber Informasi</p> <p>3. Mengevaluasi produk dan berbagai <i>alternative</i></p> <p>4. Melakukan pembelian</p>

## **Validitas Data**

Validasi penelitian kualitatif berbeda dengan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kualitatif, validitas kualitatif memiliki konotasi sama dengan validitas dalam penelitian kuantitatif, tidak pula sejajar dengan reliabilitas (yang berarti pengujian stabilitas dan konsistensi respons) ataupun dengan generalisasi (yang berarti validitas eksternal atau hasil penelitian yang dapat diterapkan pada setting, orang atau sampel yang baru) dalam penelitian kuantitatif mengenai generalisabilitas dan reliabilitas kuantitatif. Menjelaskan bahwa validitas kualitatif merupakan pemeriksaan terhadap akurasi hasil penelitian dengan menerapkan prosedur-prosedur tertentu, sementara reliabilitas kualitatif mengindikasikan bahwa pendekatan yang digunakan peneliti konsisten dan ada delapan strategi validitas atau keabsahan data yang digunakan dari yang mudah sampai dengan yang sulit, yaitu (Bachri, 2010) :

1. Mentrangulasi (*triangulate*) sumber-sumber data yang berbeda dengan memeriksa bukti-bukti yang berasal dari sumber-sumber tersebut dan menggunakannya untuk membangun justifikasi tema-tema secara koheren. Tema-tema yang dibangun berdasarkan sejumlah sumber data atau perspektif dari partisipan akan menambah validitas penelitian.

2. Menerapkan *member checking* untuk mengetahui akurasi hasil penelitian. *Member checking* ini dapat dilakukan dengan membawa kembali laporan akhir atau diskripsi-diskripsi atau tema-tema spesifik ke hadapan partisipan untuk mengecek apakah partisipan merasa bahwa laporan/diskripsi/tema tersebut sudah akurat. Hal ini tidak berarti bahwa peneliti membawa kembali transkrip-transkrip mentah kepada partisipan untuk mengecek akurasi. Sebaliknya, yang harus dibawa peneliti bagian-bagian dari hasil penelitian yang sudah dipoles, seperti tema-tema dan analisis kasus. Situasi ini mengharuskan peneliti untuk melakukan wawancara tindak lanjut dengan para partisipan dan memberikan kesempatan untuk berkomentar tentang hasil penelitian.
3. Membuat deskripsi yang kaya dan padat tentang hasil penelitian. Deskripsi ini setidaknya harus berhasil menggambarkan *setting* penelitian dan membahas salah satu elemen dari pengalaman-pengalaman partisipan. Ketika para peneliti kualitatif menyajikan deskripsi yang detail mengenai *setting* misalnya, atau menyajikan banyak perspektif mengenai tema, hasilnya bias jadi lebih realistis dan kaya, prosedur ini akan menambah validitas hasil penelitian.
4. Mengklarifikasi bias yang mungkin dibawa peneliti kedalam penelitian. Dengan melakukan refleksi diri terhadap kemungkinan

munculnya bias dalam penelitian, peneliti akan mampu membuat narasi yang terbuka dan jujur yang akan dirasakan oleh pembaca. Refleksivitas dianggap salah satu karakteristik kunci dalam penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif yang baik berisi pendapat-pendapat tentang bagaimana interpretasi mereka terhadap hasil penelitian turut dibentuk dan dipengaruhi oleh latar belakang partisipan seperti gender, kebudayaan, sejarah dan status social ekonomi.

5. Menyajikan informasi yang berbeda atau negative yang dapat memberikan perlawanan pada tema-tema tertentu. Karena kehidupan nyata tercipta dari beragam perspektif yang tidak selalu menyatu, membahas informasi yang berbeda sangat mungkin menambah kredibilitas hasil penelitian. Peneliti dapat melakukan ini dengan membahas bukti mengenai satu tema. Semakin banyak kasus yang disodorkan peneliti, maka akan melahirkan sejenis problem tersendiri atas tema tersebut. Akan tetapi, peneliti juga dapat menyajikan informasi yang berbeda dengan perspektif-perspektif dari tema tersebut. Dengan menyajikan bukti yang kontradiktif, hasil penelitian bisa lebih realistis dan valid.
6. Memanfaatkan waktu yang relatif lama dilapangan atau lokasi penelitian. Dalam hal ini, peneliti diharapkan dapat memahami lebih

dalam fenomena yang diteliti dan dapat menyampaikan secara detail mengenai lokasi dan orang-orang yang turut membangun kredibilitas hasil narasi penelitian. Semakin banyak pengalaman yang dilalui peneliti bersama partisipan dalam *setting* sebenarnya, semakin akurat dan valid hasil penelitiannya.

7. Melakukan Tanya jawab dengan sesama rekan peneliti untuk meningkatkan keakuratan hasil penelitian. Proses ini mengharuskan peneliti mencari seorang rekan yang dapat *mereview* untuk berdiskusi mengenai penelitian kualitatif sehingga hasil penelitiannya dapat dirasakan orang lain selain oleh peneliti sendiri. Strategi ini yang melibatkan interpretasi lain selain interpretasi dari peneliti sehingga dapat menambah validitas hasil penelitian.
8. Mengajak seorang auditor (*external auditor*) untuk meriviu keseluruhan proyek penelitian. Berbeda dengan rekan peneliti, auditor ini tidak akrab dengan peneliti yang diajukan. Akan tetapi kehadiran auditor tersebut dapat memberikan penilaian objektif, mulai dari proses hingga kesimpulan penelitian. Hal yang akan diperiksa oleh auditor seperti ini biasanya menyangkut banyak aspek penelitian., seperti keakuratan transkrip, hubungan antara rumusan masalah dan data, tingkat analisis data mulai dari data mentah hingga interpretasi.



Delapan strategi sebagaimana diatas, peneliti dalam penelitian ini tidak akan menggunakan semuanya untuk memvalidasi data peneliti. Peneliti hanya akan menggunakan salah satu yaitu dengan strategi mentriangulasi (*triangulate*). Alasan menggunakan strategi triangulasi karena pertama, strategi ini mudah terjangkau untuk digunakan peneliti. Kedua, secara praktis, metode ini lebih mudah dipraktekkan untuk memvalidasi data ini.

Validasi data dengan triangulasi dalam penelitian melalui *significant others* seperti subjek, suami subjek, keponakan subjek, anak subjek yang *non-retarded*. Hasil wawancara dengan subjek dilakukan pengecekan dengan sumber yang berbeda yang dalam hal ini *significant others* sebagaimana tersebut diatas. Pengecekan difokuskan pada tema yang telah ditemukan peneliti berdasarkan hasil wawancara.

### **Teknik Analisa Data**

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesa kerja seperti yang disarankan oleh data dan terdapat tiga teknik menganalisis data kualitatif yaitu (Prasetyo, 2014):

#### **a. Reduksi Data**

Reduksi Data merupakan salah satu teknik analisis data kualitatif. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan kegiatan penyusunan informasi yang didapat peneliti sehingga memunculkan adanya kemungkinan penarikan kesimpulan. Teknik analisis ini diperlukan agar peneliti dapat dengan mudah memahami dan melihat gambaran secara umum tentang apa yang terjadi dalam penelitian yang telah dilakukan atau hasil dari penelitian itu sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya.

### **Penarikan Kesimpulan**

Penarikan kesimpulan dilakukan ketika penelitian berlangsung. Proses ini terjadi ketika peneliti mengetahui apa yang terjadi ketika melakukan penelitian. Melalui penarikan kesimpulan dapat diketahui langkah-langkah selanjutnya yang akan ditempuh oleh peneliti.

## **Alur penelitian**

Alur penelitian dilakukan bulan Desember 2022 – Mei 2023, mulai dari teknik pengambilan data, data responden hingga selesai. Berikut adalah diagram alur penelitian yang dimulai dari persiapan dalam menentukan tujuan penelitian yang akan dilakukan.

## **B. Gambaran Umum Perhotelan**

Peran Sales adalah orang melakukan kegiatan pemasaran pada hotel Chanti Semarang dalam memajukan pemasaran hotel yaitu salah satu orang yang melakukan pemasaran hotel yaitu sales *marketing departement*. Sales *marketing departement* adalah salah satu *departement* yang melakukan penjualan produk hotel dengan mencari tamu sebanyak mungkin agar tamu datang ke hotel untuk menginap dan melakukan kegiatan pertemuan di Hotel Chanti Semarang.

Kata Chanti berasal dari Bahasa sansekerta. Walaupun sering ditulis dengan ejaan berbeda-beda seperti Chanti, Shanti, Santhi atau Shanthi. Tapi kata Chanti mengandung arti yang universal yakni ‘Kedamaian’ meskipun berasal dari *Culture* dan Bahasa yang berbeda, baik tentrem maupun chanti merujuk pada makna yang sama, yakni Ketenangan, Kedamaian dan Ketretramman batin. Keduanya dikelola oleh para profesional yang sudah berpengalaman dalam dunia perhotelan dan memiliki komitmen tinggi untuk menjadikan Hotel Chanti sebagai hotel terdepan yang menawarkan

kemewahan, kenyamanan dan cita rasa yang tinggi, dengan harga yang terjangkau. Hotel Chanti adalah Hotel bintang 4 *managed by* Tentrem Hotel Management Indonesia , yang terletak di Jalan Gajah Mada No.40, Kembanghari Kecamatan Semarang Tengah. Hotel ini Terdiri dari 106 kamar (dengan *type* 86 *Deluxe room*, 16 *Premier room*, 2 *Deluxe suite* dan 2 *Junior suite*) dengan fasilitas seperti *Lobby lounge and bar*, *Layana Cafe and Restaurant*, *Meeting room*, Samiya SPA, *Fitness center*, Diva karaoke (18 *room*), Kolam renang yang cocok baik untuk keperluan bisnis maupun wisata. Hotel ini memiliki *Mezzanine*, dimana di tempat ini, para tamu bisa menikmati hidangan dari *western*, *asian*, serta menu menu asli Indonesia baik sajian *buffet* maupun *'ala carte*. Sementara bagi yang ingin melaksanakan perhelatan baik *meeting* maupun *gathering*, tersedia empat ruangan *meeting* ukuran mulai 31 m2 hingga 145 m2 dengan peralatan audio visual yang baik.

## **Visi dan Misi Hotel Chanti Semarang**

### **Visi**

Hotel yang melestarikan dan mengembangkan budaya, tradisi, sumber daya Indonesia, terinspirasi oleh keindahan dan keramahtamahan Indonesia untuk masyarakat dunia.

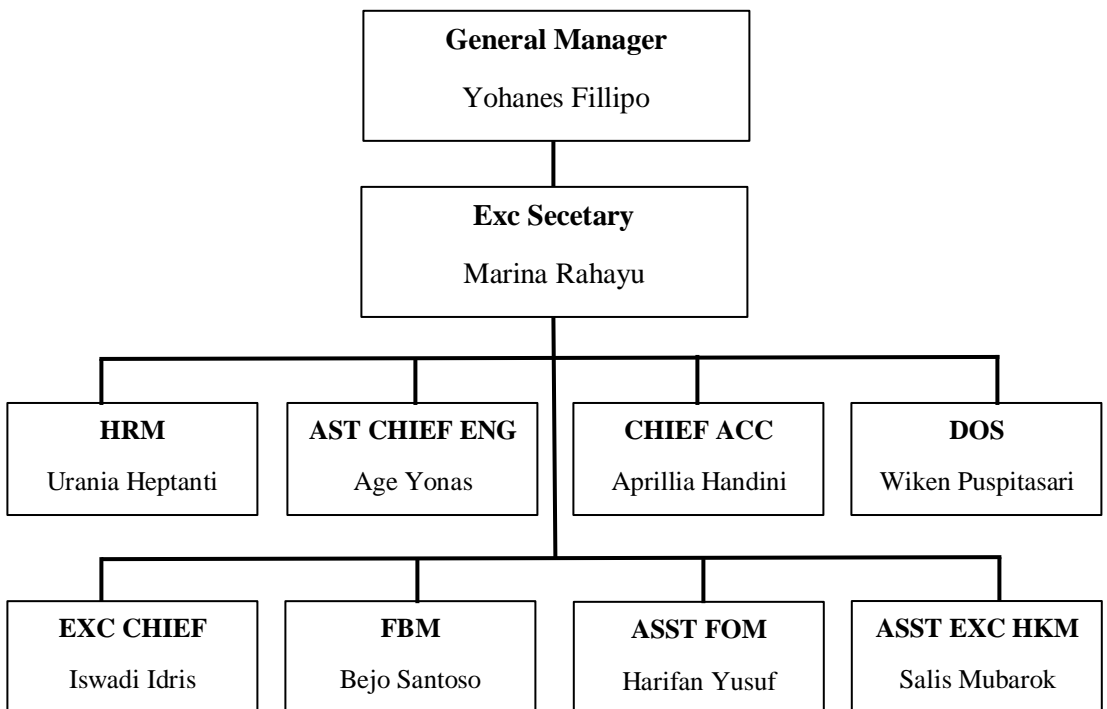
## Misi

Memperkenalkan budaya dan tradisi Indonesia seperti Makanan, pakaian, tarian, adat istiadat, arsitektur, musik, karya seni, sejarah dan juga keindahan Indonesia kepada masyarakat dan dunia dengan keramahan khas Indonesia.

### a. Struktur Organisasi Hotel Chanti Semarang

Tabel 4. Struktur Organisasi Hotel Chanti Semarang

( Sumber : Hotel Chanti Semarang )



### b. Fasilitas yang ada di Hotel Chanti Semarang

Adapun fasilitas Hotel Chanti Semarang yaitu :

- i. Samiya SPA

Fasilitas SPA Hotel Chanti Semarang memiliki tiga ruang perawatan pribadi, termasuk satu ruang untuk pasangan, pusat kebugaran canggih dan kolam renang yang menyegarkan.

Jam buka setiap hari mulai pukul 09.00 hingga 23.00 (Reservasi terakhir pukul 22.00)

ii. *Swimminng Pool*

Berada di Lantai M dekat dengan Fitness dan *Restaurant*.

iii. *Diva Karaoke*

Hotel Chanti juga mempunyai fasilitas Karaoke yaitu Diva Karaoke yang memiliki 18 Ruangan yang terdiri dari : 1 *VVIP Room* , 2 *VIP Room*, *Deluxe Room*, 1 *Large Room*, 9 *Medium Room* dan 4 *Small Room*.

iv. *Layana Café and Restaurant*

Terletak dilantai M terbuka untuk sarapan, makan siang dan makan malam.

v. *Lobby Lounge and Barcha*

Terletak dilantai L yang mempunyai interior yang bergaya menghasilkan suasana yang menyenangkan yang dibangun sebagai tempat yang sempurna untuk titik pertemuan yang santai.

vi. *Meeting Room*

Dilengkapi dengan peralatan audiovisual teknologi canggih, ruang pertemuan Hotel Chanti berbagai ukuran, memiliki kemampuan untuk memenuhi permintaan tamu unntuk pertemuan kecil maupun pertemuan besar.

**c. Deskripsi Partisipan**

Tabel 5 Data Partisipan Karyawan Hotel Chanti Semarang

No	Nama	Usia	Pekerjaan	Jenis Kelamin	Asal
1.	Wiken Puspitasari	45	DOS	Perempuan	Semarang
2.	Roy Yuzaen P	35	Marketing	Laki-laki	Semarang
3.	Dian Ratna Putri	38	Marketing	Perempuan	Semarang

Tabel 6 Data Partisipan Tamu Hotel Chanti Semarang

No	Nama	Usia	Pekerjaan	Jenis Kelamin	Asal
1.	Javier Carlo	30	Pengusaha	Laki-laki	Jakarta
2.	Audrey Ulina	39	Staf BCA	Perempuan	Semarang
3.	Ongko Pambudi	55	Staf BI	Laki-laki	Kudus

**d. Hasil Temuan Data**

Data dari hasil penelitian ini didapatkan melalui wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti pada kurun waktu bulan September 2022 – Juni 2023. Dimana seluruh informan yang melakukan wawancara

mendalam dimulai dari *Manager Marketing*, 2 Karyawan *Marketing* dan 3 *guest*/tamu yang menginap di Hotel Chanti Semarang.

**e. Hasil Wawancara**

**i. Hasil Wawancara dengan Pihak Karyawan Hotel**

Berdasarkan hasil wawancara oleh para informan *Manager Pemasaran*, Staf *Marketing*, dan para tamu, peneliti akan membagi hasil wawancara menjadi 3 bagian sebagai berikut :

1. Hasil wawancara dengan partisipan pertama, *Manager Pemasaran* (Ibu Wiken Puspitasari)

Tabel 7 Hasil Wawancara Dengan *Manager Pemasaran* terkait Strategi Pemasaran Hotel Chanti Semarang

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Hotel Chanti?	Strategi pemasaran yang diterapkan di Hotel Chanti biasanya fokus pada para tamu akan memberikan dampak positif bagi hotel chanti
2.	Apakah lokasi Hotel Chanti ini sudah memenuhi	Untuk kriteria pemasaran, sesuai dengan SOP hotel



	kriteria pemasaran?	kami kak, khususnya untuk <i>direct selling</i> atau biasanya disebut dengan penjualan secara langsung kepada para tamu khususnya <i>competitor</i>
3.	Bagaimana cara Hotel Chanti dalam membina hubungan dengan para tamu?	Pasti yang utama <i>attitude</i> ya kak, yang kedua komunikasi yang baik tentunya dan jangan lupa <i>product knowledge</i> itu juga sangat penting
4.	Apa Dampak jika terjadi <i>complaint negative</i> dari tamu?	Jika ada <i>complaint negative</i> dari tamu, yang utama biasanya hotel mengalami penurunan <i>rating</i> , yang kedua kepercayaan tamu akan berkurang dengan hotel ini mba

2. Hasil wawancara dengan partisipan kedua, Staf *Marketing*  
(Bapak Roy Yuzaen Pradana)

Tabel 8. Hasil Wawancara Dengan *Staf Marketing* terkait  
Strategi Pemasaran Hotel Chanti Semarang

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa saja media promosi yang digunakan dalam pemasaran Hotel Chanti?	Media promosi biasanya lewat <i>Online Travel Agent</i> seperti Traveloka.Com, Tiket.Com, Booking.Com, Expedia.Com, Pegi-Pegi. Untuk media lainnya biasanya lewat Radio FM, Instagram. Kalau untuk Media tulis biasanya berupa Suara Merdeka, Tribun Jateng, <i>Browsur</i> yang dibawa ketika <i>sales call</i> .
2.	Bagaimana cara menentukan harga diskon	Cara menentukan harga diskon biasanya hanya ada

	<p>agar tamu lebih tertarik untuk menginap di Hotel Chanti?</p>	<p><i>event-event</i> tertentu saja missal hari raya, tahun baru, <i>valentine</i> kadang dengan adanya promo kamar sampai terjadi <i>Overload</i>.</p>
<p>3.</p>	<p>Apa saja produk yang dijual oleh Hotel Chanti &amp; dari beberapa produk yang dijual, produk mana saja yang paling diminati oleh para tamu yang menginap di Hotel Chanti ?</p>	<p>Untuk produk tentu sangat banyak sekali yang menjadi faktor pendukung seperti Produk Sido muncul (mulai dari tolak angin, tolak linu, tolak herbal, hingga permen kunyit, jahe) lalu ada produk kain batik khas semarang, tas rajut dan pernak Pernik. Produk yang diminati tamu biasanya <i>Make-up eyeshadow</i> tolak angina</p>

		yang mempunyai ciri khas bau rempah tolak angin sehingga membuat tamu penasaran untuk mencobanya.
4.	Strategi pemasaran apa yang dilakukan Hotel Chanti sehingga kadang kamar sampai <i>Overload</i> ?	Strategi yang dilakukan biasanya sesuai 4P mba, mungkin untuk strategi price dan strategi promosi yang menjadikan keputusan tamu untuk menginap sampai kamar <i>Overload</i> kadang kita oper ke hotel lain juga mba.

3. Hasil wawancara dengan partisipan ketiga, *Staf Marketing* (Ibu Dian Ratna Putri)

Tabel 8. Hasil Wawancara Dengan *Staf Marketing* terkait Strategi Pemasaran Hotel Chanti Semarang

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana cara tamu	Biasanya saat kita <i>sales</i>

	mendapatkan informasi tentang Hotel Chanti?	<i>call</i> kita selalu promosikan lewat <i>website</i> kami, dan untuk tamu yang datang langsung ke hotel biasanya ada rekomendasi dari rekan-rekannya.
2.	Apa saja yang membuat para tamu tertarik dan akhirnya menginap di Hotel kami?	Biasanya dari harga yang <i>relative</i> lebih murah apalagi pas ada diskon pasti tamu langsung pesan <i>online, reservasi</i> , itu yang menjadi minat utama para tamu.
3.	Dampak apa saja yang terjadi apabila ada <i>complaint negative</i> dari tamu?	Dampaknya <i>rating</i> hotel turun tapi Alhamdulillah disyukuri karna dengan adanya komen tersebut bisa menjadi evaluasi untuk lebih baik lagi kedepannya.

4.	Apa penyebab tamu tidak jadi menginap sehingga terjadi kendala <i>cancel</i> secara mendadak?	Biasanya tamu lebih tertarik dengan harga hotel lain yang konotatifnya mungkin lebih murah dari pada hotel sini.
----	---	--

**ii. Hasil Wawancara dengan Pihak Tamu Hotel**

Berdasarkan hasil wawancara oleh para informan para tamu, peneliti akan membagi hasil wawancara menjadi 3 bagian sebagai berikut :

1. Hasil wawancara dengan partisipan pertama, Tamu Hotel Chanti (Javier Carlo)

Tabel 4.9. Hasil Wawancara Dengan Tamu terkait Strategi Pemasaran Hotel Chanti Semarang

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Ekspetasi apa yang anda harapkan Ketika memilih Hotel Chanti Semarang?	Saya pikir hotelnya dari luar besar ternyata parkirnya sangat terbatas, tapi begitu masuk sampai di loby nuansanya main bagus didalam sesuai

		dengan hotel berbintang.
2.	Apakah harga kamar yang ditawarkan sudah sepadan dengan kualitas yang diberikan oleh Hotel Chanti?	Awalnya saya hanya iseng-iseng saja cek promo di Traveloka ternyata <i>recommended</i> dengan harga segitu tapi pelayanannya saya sangat puas.
3.	Apakah anda merekomendasikan Hotel Chanti untuk orang lain yang ingin menginap di Semarang?	Jika ada promo pasti saya rekomendasikan tapi jika tidak ya bisa dibicarakan harganya mba barang kali dapat <i>cashback</i> hehehe.

2. Hasil wawancara dengan partisipan kedua, Tamu Hotel Chanti (Audrey Ulina)

Tabel 10. Hasil Wawancara Dengan Tamu terkait Strategi Pemasaran Hotel Chanti Semarang

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Ekspetasi apa yang anda harapkan Ketika memilih	Sesuai dengan ekspetasi saya ketika memilih hotel

	Hotel Chanti Semarang?	Chanti mendapatkan kamar yang bersih, nyaman, pelayanan ramah dan supel.
2.	Apakah harga kamar yang ditawarkan sudah sepadan dengan kualitas yang diberikan oleh Hotel Chanti Semarang?	Menurut saya pribadi <i>Wortit</i> ya kak, Alhamdulillah sejauh ini saya ga pernah kecewa dengan dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kondisi kamar yang bersih, pelayanan yang bagus dan tentu untuk rasa makanan yang enak.
3.	Apakah anda merekomendasikan Hotel Chanti untuk orang lain yang ingin menginap di Semarang?	Dengan senang hati kak, insya allah saya akan merekomendasikan untuk keluarga, teman dan kerabat yang ingin <i>staycation</i> di Semarang.



3. Hasil wawancara dengan partisipan ketiga, Tamu Hotel Chanti  
(Ongko Pambudi)

Tabel 11. Hasil Wawancara Dengan Tamu terkait Strategi  
Pemasaran Hotel Chanti Semarang

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Ekspetasi apa yang anda harapkan Ketika memilih Hotel Chanti Semarang?	Kamar bersih, wangi bau ciri khas aroma sereh, fasilitas memadai dan berfungsi dengan baik.
2.	Apakah harga kamar yang ditawarkan sudah sepadan dengan kualitas yang diberikan oleh Hotel Chanti Semarang?	Untuk harga sendiri, mungkin dari pengalaman dengan <i>property</i> hotel sebelumnya harga relative lebih murah, kalau di Chanti ini masih agak <i>relative</i> tinggi harganya mba.
3.	Apakah anda merekomendasikan Hotel Chanti untuk orang lain	Mungkin untuk beberapa rekan kerja saya sudah pada tau hotel ini mba, jadi

	yang ingin menginap di Semarang?	mungkin kalau ada teman saya yang dari luar kota saya akan rekomendasikan ke hotel chanti.
--	----------------------------------	--

**C. Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Hotel**

**1. Strategi *Product* Untuk Meningkatkan Keputusan Tamu Menginap**

Berdasarkan pada temuan dari proses wawancara dengan narasumber yang terlibat langsung dalam penelitian terkait Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Chanti Semarang, serta observasi yang dilakukan secara langsung yang didukung dengan dokumentasi yang diambil dilapangan, berbagai permasalahan yang menghambat *Marketing* dalam upaya meningkatkan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Chanti Semarang. Dari hasil peneletian yang dilakukan pada Hotel Chanti Semarang, produk yang ditawarkan kepada tamu atau konsumen berupa :

a. Kamar tamu beserta Fasilitasnya

Pelayanan kamar yang diberikan oleh Hotel Chanti Semarang kepada konsumen adalah berupa kamar tamu yang setiap kamar memiliki fasilitas sama untuk memenuhi standar hotel berbintang.

Tabel 12. Ukuran dan Kapasita Kamar

<b>ROOM TYPE</b>				
<b>Type</b>	<b>King Smoking</b>	<b>Twin Smoking</b>	<b>King No Smoking</b>	<b>Twin No Smoking</b>
<i>Deluxe</i>	4	11	31	40
<i>Premier</i>	-	-	5	11
<i>Deluxe Suite</i>	1	-	1	-
<i>Junior Suite</i>	1	-	1	-

Adapun fasilitas yang didapatkan yaitu :

*Bathroom amenities, Coffee and tea maker, Mini bar, Wifi, LED Tv, Safety Box, Writing Desk, Kimono, Iron and Ironing board.*

b. *Meeting Room*

Selain menjual kamar, Hotel Chanti juga menjual tempat pertemuan dengan kapasitas sebagai berikut :

Tabel 13. Ukuran dan Kapasitas *Meeting Room*

<b>DIMENSIONS &amp; CAPACITIES</b>							
<b>Rooms</b>	<b>SQM</b>	<b>Round Table</b>	<b>Cocktail</b>	<b>Theater</b>	<b>Class Room</b>	<b>Board Room</b>	<b>U - Shape</b>
Giyanti	31	2	40	30	20	10	10
Linggarjati	31	2	40	30	20	10	10

Bongaya	103	6	120	100	70	20	30
Renville	145	12	200	150	100	40	40

c. *Layana Restaurant*

Layana Restoran yang dimiliki Hotel Chanti Semarang sudah memiliki sertifikat halal MUI pada 2017. Dan selalu diperpanjang setiap dua tahun sekali. Hal ini merupakan bukti jaminan yang dihadirkan oleh pihak hotel bahwa makanan dan minuman yang ada di restoran sudah jelas kehalalannya. Dengan adanya sertifikat halal MUI, tamu hotel memperoleh transparansi terkait kejelasan kehalalan produk makanan dan minuman yang ditawarkan oleh pihak hotel. Transparansi dalam memasarkan produk sangat memungkinkan pelanggan dengan mudah membedakan antara produk yang baik dan kurang baik. Produk harus dikomunikasikan dalam batas-batas etika sehingga pelanggan tidak merasa tertipu.

Hotel Chanti Semarang dalam aktivitasnya selalu mempertimbangkan pentingnya produk sebagai bagian dari bauran pemasaran jasa yang berpengaruh terhadap keputusan tamu untuk menginap di Hotel Chanti Semarang. Wujud produk diterapkan dengan menyediakan produk dengan menggunakan kualitas yang memberikan kepuasan konsumen, menyediakan

produk dari Sido Muncul yang berupa Jamu, Obat-obatan dan permen. Maka dari itu salah satu pengaruh produk Sido muncul menjadikan minat para tamu untuk menginap di Hotel Chanti Semarang.

Hasil penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Ety Dwisusanti (2006) Analisis Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Keputusan Pelanggan tetap Menginap di Hotel Garden Palace Surabaya. Ada hubungan yang kuat antara pelayanan dengan keputusan pelanggan tetap menginap di Hotel Garden Palace. Persamaan didalam penelitian ini sama-sama membahas keputusan pembelian sedangkan perbedaanya terletak pada teknik pengumpulan data, variabel citra merek, harga, tempat, dan obyek penelitian berbeda.

## **2. Strategi *Price* Untuk Meningkatkan Keputusan Tamu Menginap**

Hotel Chanti Semarang dalam mengembangkan usahanya ditengah persaingan yang sangat ketat dewasa ini, salah satu hal yang sangat penting dalam pengelolaan jasa adalah persoalan tarif. Majemen dituntut untuk harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang didapatkan tau, adanya harga paket *special event* untuk menginap, hotel yang ditawarkan harganya *relative* lebih murah dari paa hotel yang lainnya. Tarif Hotel Chanti Semarang sebagai wujud dari bauran pemasaran jasa dituntut untuk mampu menetapkan

harga sesuai dengan pelayanan yang didapatkan oleh para tamu, seperti karyawan melayani keluhan tamu, sikap ramah kepada tamu.

Hasil penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Fatchurohman (2011) Pengaruh harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan menginap Konsumen di Hotel Kudus Permata Slawi. Secara Simultan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap konsumen di Hotel Kudus Permata Slawi. Strategi promosi meliputi : iklan, promosi penjualan, penjualan perorangan atau periklanan, dalam meningkatkan kualitas pelayanan hotel dapat mempertahankan pelayanan yang telah ada saat ini dengan memberikan pelatihan kepada karyawan hotel dan juga memberikan fasilitas dan jaminan lainnya yang dapat meningkatkan kepuasan karyawan serta memperbaiki metode penjualan yang lebih baik serta meningkatkan alokasi biaya pada program promosi tersebut. Persamaan dalam penelitian ini kualitas pelayanan dan keputusan pembelian menunjukkan harga sangat berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Chanti Semarang.

### **3. Strategi *Promotion* Untuk Meningkatkan Keputusan Tamu**

#### **Menginap**

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Promosi atau iklan ikut berperan penting dalam meningkatkan keputusan tamu untuk menginap di Hotel Chanti Semarang.

Wujud dari promosi atau iklan dilakukan dengan tampilan hotel menarik sehingga tamu memilih untuk menginap di Hotel Chanti Semarang. Adapun promosi yang dilakukan di Hotel Chanti Semarang memiliki berbagai strategi acara cara, untuk saat ini pihak hotel sangat gencar melakukan promosi melalui media informasi dalam hal internet atau promosi *online* lebih efisien dari pada *offline*. Di Era sekarang kebanyakan orang sudah beralih menggunakan *smartphone* dalam kehidupan kesehariannya. Sehingga untuk mempromosikan jasa penginapan kamar hotel menjadi lebih mudah karena semua orang bisa melihat apa saja yang ditawarkan setiap saat tanpa terbatas tempat dan waktu.

Untuk memperluas cakupan promosi Hotel Chanti Semarang juga bekerja sama dengan *Online travel agent* seperti Traveloka, Pegi-peg, Agoda, Booking.Com, Tiket.Com, Expedia.Com. pihak *Online travel agent* akan membantu hotel dalam mencari tamu konsumen melalui internet dengan berbagai strategi promosi yang mereka lakukan. Adapun pembagian *fee* antar dua belah pihak instansi ini sudah tertera dengan jelas disurat perjanjian sebelum melakukan kerjasama. Dan iklan promosi produk harus sesuai dengan realita yang ada di hotel.

Untuk menjaga relasi dan terus mendekatkan diri dengan para konsumen Hotel Chanti Semarang juga melakukan promosi melalui media sosial instagram. Upaya ini dilakukan dengan cara memberikan informasi

setiap hari dengan konten atau materi yang bermanfaat baik informasi dunia islami ataupun informasi kegiatan di hotel. harapan dari promosi ini adalah ada pertumbuhannya loyalitas dari konsumen untuk tetap menggunakan jasa penginapan Hotel Chanti Semarang jika ingin menginap di hotel dengan kata lain strategi adalah membentuk loyalitas pelanggan yang sangat potensial. Adapun pedoman tata cara menyampaikan informasi di media sosial mengacu pada Tjiptono.

Menurut Tjiptono (2008), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut American Marketing Association (AMA), yang dikutip dari buku Sutisna adalah berikut.

*“Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to*



*stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality.”*

Dari definisi di atas menunjukkan bahwa, promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Hasil penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Dewi Kurniawati (2017) Pengaruh Bauran Pemasaran Jaa Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pada hotel Syariah Arini Surakarta. Variabel produk, harga, tempat, promosi, orang dan bukti fisik berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menginap konsumen. Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian, perbedaan penelitian ini adalah kota penelitian tidak sama dengan penelitian penulis.

Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin banyak media iklan yang digunakan semakin banyak pula orang yang mengetahui informasi bahkan tertarik untuk menginap pada Hotel Chanti Semarang.

#### **4. Strategi *Place* Untuk Meningkatkan Keputusan Tamu Menginap**

Memilih lokasi atau tempat untuk suatu perusahaan sangatlah penting demi mendukung keberhasilan pemasaran hotel. Letak hotel yang strategis dan terjangkau sangat memudahkan calon konsumen untuk menuju atau

mengakses ke hotel. Adapun strategi pemilihan tempat tidak terlepas dari pertimbangan, kecermatan serta analisa lokasi untuk membangun usaha.

Adapun tinjauan marketing dari teori Sumarni dan Soeprihanto terhadap tempat di Hotel Chanti Semarang.

Tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010) tentang saluran distribusi adalah, “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai”.

Adanya lokasi yang sangat strategis berupa kemudahan dalam mengakses ke pusat keramaian Kota Semarang yang memiliki daya Tarik para tamu misalnya pusat oleh-oleh Semarang, kota lama, lawang sewu, simpang lima, gereja blenduk, stasiun poncol dan stasiun tawang. Adanya lokasi Hotel Chanti Semarang yang mudah dijangkau dengan transportasi umum, juga merupakan daya Tarik tamu untuk memutuskan menginap di Hotel Chanti ini.

Hasil penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Sri Hartni (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Lokasi terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Sakura Palangka Raya. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan fasilitas, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan untuk menginap di Hotel Sakura Palangka Raya. Persamaan

penelitian ini menggunakan variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan konsumen sedangkan perbedaan penelitian ini adalah tempat dan obyek penelitian memiliki perbedaan kota penelitian tidak sama dengan kota penelitian penulis.

Hasil analisis bahwa lokasi sangat menentukan keputusan tamu menginap di Hotel Chanti Semarang.

## **5. Strategi Pemasaran Melalui Bauran Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat variable pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Adapun strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai berikut:

### **a. Strategi Produk (*Product*)**

Hotel Chanti adalah Hotel bintang 4 *managed by* Tentrem Hotel Management Indonesia. Hotel ini Terdiri dari 106 kamar (dengan *type* 86 *Deluxe room*, 16 *Premier room*, 2 *Deluxe suite* dan 2 *Junior suite*) dengan fasilitas seperti *Lobby lounge and bar*, Layanan *Cafe and*

*Restaurant, Meeting room, Samiya SPA, Fitness center, Diva karaoke (18 room)*, Kolam renang yang cocok baik untuk keperluan bisnis maupun wisata. Fasilitas kolam renang ini dapat dinikmati oleh tamu hotel, kemudian untuk ruang keluarga ini dapat digunakan untuk acara ulang tahun dan berkumpul bersama keluarga. Adapun produk barang yang ditawarkan hotel Chanti adalah obat-obatan produk dari Sidoarjo, makanan, minuman, fasilitas menikah dan sewa mobil.

**b. Strategi Harga (*Price*)**

Penetapan harga merupakan kebijakan yang menyangkut seberapa besar nilai yang dikeluarkan oleh tamu ataupun konsumen untuk mendapatkan produk jasa hotel yang mereka inginkan. Oleh karena itu dalam menetapkan harga diperlukan *survey* untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Untuk menentukan berapa tarif harga kamar bisa menggunakan cara seperti:

*Target Profit Pricing* merupakan suatu cara penetapan tarif kamar hotel berdasarkan rata-rata tingkat hunian kamar hotel yang dapat menjamin pengembalian investasi yang dilakukan.

*Perceived-Value Pricing* merupakan suatu sistem penetapan tarif kamar hotel berdasarkan nilai atau manfaat dari produk yang ditawarkan.

*Going Rate* merupakan penetapan harga berdasarkan permintaan rata-rata sebagai langkah menghadapi persaingan.

*Price Ranging* merupakan penetapan tarif berdasarkan pada penentuan tarif kamar tertinggi untuk kamar yang terbaik, kemudian tarif yang lebih rendah sampai kepada tarif kamar dengan kualitas terjelek. Cara penetapan tarif kamar semacam ini dianut oleh hampir kebanyakan hotel sekarang ini.

*Value-Added Pricing* merupakan penetapan tarif kamar hotel dengan cara memberikan tarif khusus atau diskon dalam bentuk paket-paket yang menarik dengan memberikan bermacam-macam fasilitas yang dapat dinikmati oleh calon konsumen atau tamu hotel.

*Price Skimming* merupakan suatu strategi yang diadopsi oleh hotel-hotel yang baru memasuki pasar dengan menggunakan *well known brand name*.

**c. Strategi Lokasi (*Place*)**

Lokasi dan tempat yang strategis dimanfaatkan oleh Hotel Chanti Semarang dalam mempermudah akses kepada konsumen yang notabene merupakan tamu-tamudari luar kota yang hendak berwisata ke kota Semarang dan *stay* di Hotel Chanti. Hotel Chanti yang terletak di Jalan Gajah Mada No.40, Kembangsari Kecamatan Semarang Tengah, dekat dengan Pusat kota. Dan banyak sekali tempat wisata

yang dekat hotel Chanti antara lain simpang lima, kota lama, lawing sewu, tugumuda dan juga dekat dengan stasiun tawang dan stasiun poncol bila mana tamu berkunjung ke semarang menggunakan transportasi tersebut sangat dekat dengan lokasi hotel Chanti. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara garis besar strategi lokasi yang digunakan Hotel Chanti tidaklah jauh berbeda dengan strategi yang dilakukan oleh hotel-hotel konvensional lainnya.

#### **d. Strategi Promosi (*Promotion*)**

Bentuk promosi yang dilakukan oleh hotel Chanti tidak jauh berbeda dengan hotel konvensional lainnya, yakni dengan strategi promosi dengan cara pemasangan *outdoor advertising*, brosur, maupun *personal selling* dengan penyajian secara lisan kepada konsumen yang bertujuan agar para tamu hotel dapat dengan mudah melakukan reservasi kamar. Pemberian informasi kepada konsumen melalui promosi bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku konsumen yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi mengenal hingga menjadi tamu hotel dan tetap mengingat produk tersebut.

### **6. Faktor Pendukung Strategi Pemasaran Hotel**

Menurut Irmayani (2020) ada beberapa faktor yang mempengaruhi bauran promosi. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Jumlah Dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

## 2. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi ini meliputi :

### i. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka pengguna alat promosinya akan berbeda pada semua kelompok pembeli.

### ii. Konsentrasi Pasar Konsentrasi

Pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap : jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan

penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka pengguna alat promosinya akan berbeda pada semua kelompok pembeli.

### iii. Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

### 3. Jenis produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau jasa. Periklanan sangat penting didalam pemasaran barang konsumsi terutama untuk barang konvenien karena memerlukan saluran distribusi yang luas dan kurang penting didalam pemasaran barang industri. Sedangkan *personal selling* sangat penting didalam pemasaran barang jasa.

## **7. Dampak Strategi Pemasaran Hotel**

Persaingan bisnis perhotelan di Kota Semarang sangatlah ketat, hal ini ditunjukkan dengan banyak dibangunnya hotel-hotel berbintang di kawasan strategis yang siap bersaing merebut pasar. Hotel Chanti telah berdiri tahun



2016, lokasinya yang strategis yaitu terletak di Jalan Gajah Mada No 40 Kumbang sari Kec, Semarang Tengah, Kota Semarang yang merupakan pusat bisnis dan perbelanjaan di kota Semarang sehingga konsumen mendapatkan kemudahan akses untuk menjangkau berbagai wilayah di kota Semarang.

Tabel 14. Okupansi Hotel Chanti Tahun 2021-2022

<b>Bulan</b>	<b>Tahun 2021 Occ (%)</b>	<b>Tahun 2022 Occ (%)</b>
Januari	72,18%	74,22%
Februari	76,34%	70,54%
Maret	72,54%	71,69%
April	70,62%	71,87%
Mei	66,81%	75,58%
Juni	63,87%	73,77%
Juli	71,69%	79,13%
Agustus	57,49%	76,49%
September	67,73%	78,15%
Oktober	57,41%	74,55%
November	71,58%	77,17%
Desember	48,88%	76,11%
<b>Rata-Rata</b>	<b>65,68%</b>	<b>74,94%</b>

Tabel menunjukkan bahwa rata-rata tingkat hunian hotel Chanti pada tahun 2021-2022 mengalami Kenaikan. Pada tahun 2021 rata-rata tingkat

okupansi menunjukkan angka 65,68% Angka ini mengalami penurunan drastis dari tahun sebelumnya, Tetapi dengan adanya Strategi pemasaran pada tahun 2022 dengan rata-rata tingkat okupansi menunjukkan angka 74,94% cukup bagus dan mampu merebut pasar diantara hotel berbintang di Semarang.

## **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis penelitian tentang Peran Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Tamu Menginap yang telah dilakukan di Hotel Chanti Semarang, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Terkait Strategi Pemasaran dengan adanya penelitian ini tingkat hunian tamu menginap mengalami perkembangan yang awal mulanya tamu tidak tahu menjadi tahu dengan strategi pemasaran yang telah dilakukan di Hotel Chanti Semarang.
2. Terkait Faktor Strategi Pemasaran yang dilakukan di Hotel Chanti Semarang sangat berpengaruh penting terutama *personal selling* didalam pemasaran baik barang maupun jasa sehingga hal ini dapat meningkatkan minat terhadap keputusan tamu menginap.
3. Terkait Dampak adanya faktor strategi pemasaran yang dilakukan di Hotel Chanti Semarang pada tahun 2021- 2022 mengalam kenaikan. Pada tahun 2021 rata-rata tingkat okupansi menunjukkan angka

65,68% Angka ini mengalami penurunan drastis dari tahun sebelumnya, Tetapi dengan adanya Strategi pemasaran pada tahun 2022 dengan rata-rata tingkat okupansi menunjukkan angka 74,94% cukup bagus dan mampu merebut pasar diantara hotel berbintang di Semarang.

## **Saran**

### 1. Bagi Staf Karyawan Hotel Chanti Semarang

Bagi Hotel Chanti Semarang semoga kedepannya bisa menjadi hotel yang lebih maju, inovatif dengan strategi pemasaran yang lebih unggul sehingga dapat meningkatkan lagi tingkat kunjungan tamu di Hotel Chanti Semarang.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya kiranya dapat melakukan kajian dengan melibatkan lokasi penelitian yang berbeda sehingga dapat dibandingkan antara hotel yang memiliki strategi pemasaran lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Teknologi Pendidikan*, 10, 46–62.
- Bellia Annishia, F., Prastiyo, E., Dewi Sartika, J., & Timur, J. (2019). Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Best Western Premier The Hive Jakarta The Effect Of Prices And Facilities On Guest Stay At The Best Western Premier The Hive Hotel Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 4(1), 1–85. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Gultom, H. C., Sakti, R. D. K., & Prabowo, H. (2021). Pengaruh Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Hotel Chanti Semarang 2020. *Buletin Bisnis Dan Manajemen*, 07(02), 118–125.
- Hermawan. (2015). komunikasi pemasaran. In *Erlangga*.
- Irmayani. (2020). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan

- Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Kota Mataram. *Kaos GL Dergisi*, 8(75), 147–154.
- Keller, K. and. (2016). *Marketing Management* (15th editi).
- Lovelock & Waright. (2004). *Services Marketing : People , Tehnology ,.*
- Maria Leonilda N. Wona, Tarsisius Timuneno, A. H. J. F. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Suci Kupang. *Glory : Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial, Vol 2 No 1*(Vol 2 No 1-Mar (2021): *Glory : Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*), 63–77.
- Mudjia Rahardjo. (2018). Antara Konsep, Proposisi, Teori, Variabel dan Hipotesis dalam Penelitian. *Metode Pembelajaran*, 1–4. repository.uin-malang.ac.id/2410
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Prasetyo, I. (2014). Teknik Analisis Data Dalam Research and Development. *UNY: Fakultas Ilmu Pendidikan*, 6, 11. <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132310875/pengabdian/teknik->

analisis-data-dalam-research-and-development.pdf

- Pujaastawa, I. B. G. (2016). Teknik wawancara dan observasi untuk pengumpulan bahan informasi. *Universitas Udayana*, 4. [https://simdos.unud.ac.id/uploads/file\\_penelitian\\_1\\_dir/8fe233c13f4addf4cee15c68d038aeb7.pdf](https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_penelitian_1_dir/8fe233c13f4addf4cee15c68d038aeb7.pdf)
- Rangkuti. (2004). Riset Pemasaran. In *PT Gramedia Pustaka Utama*.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Swastha, B. (1989). Basu Swastha. *Manajemen Penjualan*, 34–35.
- Widahartana, I. P. E., I Ketut, S., & I Made, R. E. (2021). Efektivitas Penerapan Iklan Digital Pada Era Marketing 4.0 Di Hotel Grand Mirage Resort Bali. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 10(2), 84–93. <https://doi.org/10.52352/jbh.v10i2.484>

# STRATEGI SUKSES MENARIK TAMU UNTUK MENGINAP DI HOTEL

**Nanda Choirunnisa**  
**Dr. Dyah Palupiningtyas, S.E., M.Si**

## BIODATA PENULIS 1



**Nanda Choirunnisa**, dilahirkan di Kota Semarang pada 18 September 2001, Anak tunggal dari Bapak Nur Rochim dan Ibu Hartatik. Peneliti menyelesaikan pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Nashrul Fajar Kecamatan Tembalang pada tahun 2012. Pada tahun itu juga peneliti melanjutkan pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Futuhiyyah 02 Mranggen Demak tamat pada Tahun 2016. Kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan Pelita Nusantara 01 Gayam Sari dan tamat pada Tahun 2019. Pada tahun 2019 melanjutkan pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia (STIEPARI) Kota Semarang Prodi Manajemen Konsentrasi Perhotelan dan melakukan penelitian dibawah bimbingan dosen pembimbing Dr. Dyah Palupiningtyas., SE., MSi., CBPA.

## BIODATA PENULIS 2



**Dr. Dyah Palupiningtyas., SE., MSi., CBPA**, Lahir di Semarang (Jawa Tengah) Tanggal 21 Januari 1979. Menyelesaikan Studi Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang tahun 2001, Studi Magister (S2) Studi Pembangunan Di Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga tahun 2003 dan Studi Doktorat (S3) Ilmu Ekonomi di Universitas Merdeka Malang tahun 2022. Mulai tahun 2005 sampai sekarang bekerja sebagai Dosen PNS DPK di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia (STIEPARI) Semarang. Saat ini aktif menulis artikel jurnal nasional dan jurnal internasional serta beberapa buku.



ISBN 978-623-88619-3-4 (PDF)



9 786238 861934