

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN HOTEL: Studi Kasus pada Hotel Grand Papua Fakfak

Desiyani<sup>1</sup>, Ridha<sup>2</sup>, Yahya Nazhi Irianto<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Asy-Syafi'iyah Fakfak

### *Abstract*

*This research aims to explore the marketing strategies employed by PT. Rimbun Menara Papua in attracting customer interest, with a case study focusing on Hotel Grand Papua Fakfak. The research methodology employed is qualitative research. The primary data sources for this study include the General Manager and employees of Hotel Grand Papua Fakfak, as well as its customers. Secondary data is obtained from relevant hotel documents. Data collection techniques involve observation, interviews, and documentation. The data analysis techniques include data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of this research indicate that the implementation of hotel marketing strategies at Hotel Grand Papua Fakfak utilizes the 7P marketing mix, comprising product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. It is observed that the marketing strategies applied by Hotel Grand Papua Fakfak, by maximizing the elements of the marketing mix, have proven effective in attracting customer interest.*

**Keywords:** *Marketing Strategies, Interest, Customer*

### **Pendahuluan**

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan dan menciptakan suatu produk, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton dalam Basu Swastha dan Irawan, 2003:5). Pemasaran sangat penting dilakukan karena dapat membantu dalam mencapai target perusahaan dan menghubungkan berbagai kegiatan-kegiatan produksi dan konsumsi oleh konsumen atau masyarakat yang dapat membuat perusahaan tersebut lebih kreatif dalam mengenalkan dan mempromosikan produk barang atau jasa yang dihasilkan, sehingga konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pemasaran juga dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi yang jelas tentang produk barang atau jasa untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menciptakan dan mempertahankan citra produk, agar tercapainya kepuasan yang dapat memberikan hasil yang baik.

Perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang efektif dan tepat untuk menarik calon konsumen sebanyak-banyaknya. Strategi pemasaran adalah sebuah sistem yang digunakan untuk mempromosikan produk barang atau jasa sehingga bisa mendapatkan nilai keuntungan yang lebih tinggi dari sebelumnya, mencapai target pemasaran terbaik untuk menarik perhatian, serta mendapatkan kepercayaan pelanggan

demikian mewujudkan kepuasan pelanggan secara maksimal untuk membeli ulang produk yang di pasarkan. Strategi pemasaran pada produk barang dikenal dengan istilah bauran pemasaran (marketing mix), diartikan sebagai alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran melalui bauran pemasaran (marketing mix) atau 4P, yaitu produk (product), harga (price), tempat/lokasi (place) dan promosi (promotion), namun untuk perusahaan jasa dirasa masih kurang mencukupi, sehingga para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur untuk bauran pemasaran jasa 3P, yaitu orang (people), bukti fisik (physical evidence) dan proses (process), (Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati, 2010:48). Elemen-elemen dalam bauran pemasaran tersebut dipraktekkan secara langsung agar pesan pemasaran sampai kepada konsumen atau pelanggan.

Jasa perhotelan merupakan salah satu perusahaan jasa yang memerlukan pemasaran dalam mendapatkan pelanggan. Hotel kini bukan saja hanya bergerak di bidang pelayanan akan tetapi seiring dengan perkembangan zaman tumbuh menjadi sektor industri dan terus mengalami pertumbuhan yang pesat baik secara kualitas dan kuantitas (Djaslim Saladin, 2001:123). Strategi pemasaran yang benar dalam jasa perhotelan dapat membuat perusahaan bertahan dalam menghadapi kondisi pasar dan permintaan konsumen yang selalu berubah.

PT. Rimbun Menara Papua (RMP) merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri jasa dan salah satu usaha yang dikelola adalah produk hotel. Hotel Grand Papua Fakfak didirikan pada tahun 2003 di kabupaten Fakfak dan merupakan hotel berbintang 3. Memiliki lokasi strategis yang berada di Jalan D.I. Panjaitan No.1A Fakfak yang menjadi salah satu pilihan terbaik sebagai tempat untuk bersantai menikmati suasana kota yang indah, nyaman dan aman. Akses transportasi menuju hotel sangat mudah, terletak tidak jauh dari pusat kota dan pelabuhan. Tamu yang menginap berasal dari instansi pemerintah, perusahaan swasta dan individual diantaranya tamu yang melakukan perjalanan dinas kerja, ingin mencari suasana yang tenang, tamu yang datang menginap dengan tujuan silaturahmi dengan keluarga, dan tamu asing hanya beberapa kali itupun karena tujuan pekerjaan. Beberapa tamu individual yang menginap setiap harinya berasal dari masyarakat lokal kurang lebih 5 s/d 7 kamar perhari.

Hotel Grand Papua Fakfak adalah hotel Bintang 3 yang memiliki jumlah kamar sebanyak 78 kamar. Masing-masing kamar dilengkapi dengan fasilitas yang menunjang bagi kenyamanan tamu yang menginap. Terdapat 5 jenis kamar yang berbeda sesuai dengan kelengkapan fasilitas dan harganya termasuk kamar VIP. Jenis kamar yang ada pada hotel yaitu Royal Suite, Suit, Junior Suit, Deluxe, dan Superior. Kamar hotel menyediakan air panas dan dingin untuk mandi dengan perlengkapan mandi, semua ruangan berAC, serta ruang pertemuan lengkap dengan peralatan tulis serta kapasitas ruangan pertemuan tersedia sesuai permintaan.

Fasilitas lain yang digunakan yaitu ruangan pertemuan untuk kegiatan-kegiatan pemerintah maupun swasta dan masyarakat yang tertarik untuk menyelenggarakan acara pernikahan, ulang tahun, hari jadi (aniversary), dan reuni. Berbagai fasilitas lainnya ditawarkan untuk menarik minat pelanggan, yaitu restoran makan dan minum, ruang meeting atau ruang pertemuan dengan kapasitas tertentu, ruangan besar penyelenggaraan pernikahan (ballroom), laundry, rental mobil, wifi, lapangan parkir yang luas, lift tamu, spa lulur dan pijat relaksasi.

Pengklasifikasian penetapan bintangnya Hotel Grand Papua Fakfak jika berdasarkan jumlah kamar yang dimiliki sudah memenuhi standar hotel bintang 4, namun ada beberapa syarat dalam penetapan bintang pada hotel selain dari jumlah kamar dan syarat tersebut tidak ada pada Hotel Grand Papua Fakfak yaitu belum

lengkapnya fasilitas tambahan seperti ruang olah raga (fitness), kolam renang dan persyaratan lainnya tenaga kerja harus sudah bersertifikat kompetensi sesuai bidangnya masing-masing. Sementara di Fakfak sangat sulit untuk mendapatkan sumber daya manusia (SDM) lulusan sekolah perhotelan karena tidak ada Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) perhotelan seperti di kota lain.

Promosi pemasaran hotel dilakukan melalui iklan di media masa (situs web hotel di internet, facebook, instagram, whatsapp, google, dan agen tour & travel), media elektronik (radio di RRI), media cetak (brosur, spanduk/ baliho, surat kabar :mataradar.com). Promosi juga dilakukan dengan melakukan penjualan perorangan (personal selling) dengan mendatangi langsung instansi terkait yang berpeluang menggunakan produk hotel. *Public relations* hotel juga menjalin hubungan kerjasama dengan masyarakat dalam memberikan informasi penting agar hotel lebih dikenal masyarakat, dan promosi penjualan (sales promotion) seperti promo harga kamar di hari tertentu agar dapat menarik minat pelanggan.

Hotel Grand Papua Fakfak melakukan pemasaran untuk menarik minat pelanggan dengan menampilkan iklan bergambar sederhana, menarik dan unik tetapi dapat memberikesan yang mendalam bagi konsumen, pemasaran melalui media masa, media elektronik, surat kabar, situs online web hotel (Hotel Grand Papua Fakfak) yang isinya menyatakan tentang beberapa keunggulan dan kelebihan hotel, menargetkan kepada masyarakat promo kamar khusus ber KTP Fakfak, promo kamar hari Jumat-Sabtu-Minggu, promo hari besar dan ulang tahun Hotel, promo makanan dan kamar bagi peserta Kartu BPJS Ketenagakerjaan, kegiatan acara pernikahan free 2 kamar termasuk sarapan pagi untuk 4 orang, rental mobil tersedia bagi tamu hotel maupun tamu luar dengan driver yang berpengalaman dan menguasai medan, menjalin kerjasama yang baik dengan pelanggan hotel, seperti instansi pemerintahan dan perusahaan swasta yang sekarang sudah menjadi pelanggan tetap hotel dan juga masyarakat umum.

Berdasarkan pengamatan sementara yang dilakukan, penulis mendapatkan beberapa permasalahan yang terkait dengan pemasaran yang ada pada Hotel Grand Papua Fakfak, diantaranya yaitu pemasaran produk hotel yang dilakukan melalui iklan (*advertising*) secara online di situs-situs web resmi hotel kurang mendapat respon suka (*like*). Masih sedikit orang yang melihat dan memberi tanda suka. Kurang efektifnya pemasaran dalam penjualan melalui media online karena belum ada karyawan khusus kreatif editor yang berpengalaman dibagian komputer menangani penjualan dengan menampilkan item-item iklan-iklan yang kreatif dapat menarik bagi konsumen yang melihat, karena selama ini ditangani oleh karyawan bagian pemasaran yang sama yaitu *sales & marketing* hotel itu sendiri. Cara pemasaran melalui penjualan perorangan (personal selling) dengan tatap muka langsung juga masih kurang efektif, karena ketika tamu bertanya terkait produk hotel yang dijual, maka karyawan tersebut yang melayani tidak langsung menjelaskan dan mengarahkan kepada bagian marketing untuk menjelaskan kepada tamu tersebut. Selama ini karyawan hotel yang bisa menjual dan mendatangkan tamu untuk hotel akan diberikan insentif. Namun insentif tersebut hanya berlaku pada pihak luar saja yaitu supir (driver) luar yang bisa mendatangkan tamu untuk hotel akan diberikan insentif atau komisi oleh hotel. Hal ini yang membuat karyawan hotel tidak bersemangat dan aktif dalam membantu penjualan produk hotel. Inisiatif karyawan membantu melakukan pemasaran pribadi dilihat masih sangat kurang, terlihat dari promo-promo produk dan fasilitas hotel yang dibagikan di group antar karyawan untuk dipublikasikan kesemua sosial media milik karyawan, tidak mendapatkan respon balik dari karyawan dan hanya sebagian karyawan saja yang membantu dalam melakukan promosi penjualan lewat online.

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Hotel Pada PT. Rimbun Menara Papua Dalam Menarik Minat Pelanggan (Studi Kasus pada Hotel Grand Papua Fakfak)”. Permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut 1) Pemasaran produk yang dilakukan kurang mendapat tanggapan dari masyarakat. 2) Promosi penjualan hanya terbatas pada lingkungan karyawan saja. 3) Keterbatasan pengetahuan karyawan pada produk yang dijual. 4) Insentif yang didapatkan dari penjualan belum melibatkan karyawan. Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran hotel pada PT.Rimbun Menara Papua dalam menarik minat pelanggan (studi kasus pada Hotel Grand Papua Fakfak).

## **Metode Penelitian**

Metodologi dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci. Data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama tempat objek penelitian dilakukan (Sugiyono, 2018:456). Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen berupa catatan kepustakaan, foto, gambar lainnya (Sugiyono, 2018:456).

Data Primer pada penelitian diperoleh dari hasil wawancara dan kuesioner terhadap informan. Peneliti menggunakan teknik sampling accidental sampling, yaitu teknik pengambilan responden sebagai sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009:221). Data sekunder diperoleh dari Hotel Grand Papua Fakfak dan teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti, yaitu Observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Observasi dilakukan dengan pengamatan langsung terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sales & Marketing Hotel Grand Papua Fakfak sebagai upaya memperkecil kemungkinan yang menghambat pelaksanaan penelitian untuk menemukan fakta di lapangan.

Wawancara ini dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada informan untuk menggali persoalan-persoalan yang belum terungkap melalui observasi di lapangan. Peneliti menggunakan *interview guide* yaitu pedoman atau panduan wawancara yang dibuat untuk mempermudah dan mengarahkan peneliti dalam mendapatkan data yang sistematis sesuai dengan fokus penelitian. Pertanyaan dalam wawancara yang ditujukan kepada informan kunci, informan utama dan informan tambahan, disusun berdasarkan rumusan masalah.

Dokumentasi yaitu metode yang digunakan untuk mencari data tentang suatu hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat (Suharsimi Arikunto, 1996:148). Data yang dikumpulkan dengan metode ini adalah data-data yang sifatnya dapat memberi gambaran, penjelasan atau pemahaman yang lebih mendalam tentang proses kegiatan yang sedang terjadi.

Teknik analisa data dalam penelitian ini ada 3 cara yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data (data reduction) dilakukan dalam bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan

finalnya dapat ditarik. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk pengumpulan data selanjutnya apabila diperlukan (Sugiyono, 2015:249). Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, menulis memo dan sebagainya dengan maksud menyisihkan data/informasi yang tidak relevan

Penyajian Data (display data) merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Melalui data yang disajikan, kita melihat dan akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan atas pemahaman yang didapat dari penyajian-penyajian tersebut. Selain dengan teks naratif, juga dapat berupa grafik, matrik, network (jejaring kerja) dan chart (Sugiyono, 2015:338).

Penarikan Kesimpulan merupakan proses pemutusan makna dari hasil penelitian yang diungkapkan dengan kalimat yang singkat, padat dan mudah dipahami. Penarikan kesimpulan dilakukan berulang kali dalam peninjauan mengenai kebenaran dari penyimpulan data, khususnya berkaitan dengan relevansi dan konsistensinya terhadap judul, tujuan dan perumusan masalah yang ada. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti yang kuat yang mendukung tahap pengumpulan

data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel atau yang dapat dipercaya sumbernya.

## **Hasil Dan Pembahasan**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data primer dan data sekunder. Data primer menggunakan informan berjumlah 29 orang, yaitu 4 orang karyawan bagian pemasaran dan 25 orang konsumen. Karyawan hotel yang menjadi informan yaitu general manager, front office supervisor, sales dan marketing supervisor, food and beverage manager. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dan kuisioner.

Wawancara langsung kepada informan karyawan hotel mengikuti pedoman wawancara yang sesuai dengan indikator bauran pemasaran menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati, 2010:48, meliputi produk, harga, tempat/lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan dan dilakukan oleh Hotel Grand Papua Fakfak adalah dengan melibatkan seluruh karyawan menggunakan strategi bauran pemasaran akan produk barang dan jasa diantaranya produk, harga, tempat/lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses, dengan pembahasan sebagai berikut:

### **1. Analisis Strategi Pemasaran Hotel Grand Papua Fakfak Berdasarkan Produk (Product)**

Produk merupakan segala bentuk hasil usaha yang ditawarkan kepada konsumen untuk digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dan jasa yang dipasarkan harus mampu mempengaruhi persepsi pelanggan dari pertama mengenal produk sampai mengkonsumsi produk dengan mendapatkan jasa pelayanan serta fasilitasnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan terkait dengan produk dapat

dijelaskan bahwa Hotel Grand Papua Fakfak merupakan salah satu hotel berbintang tiga yang ada di kabupaten Fakfak yang sudah memiliki banyak produk-produk yang dapat dijual dan ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan diantaranya ada kamar dengan lima jenis berbeda sesuai dengan kelengkapan fasilitas yang diberikan, terdapat enam ruang *meeting* tersedia dengan jumlah kapasitas sesuai permintaan, restoran makan dan minum, laundry, rental mobil, SPA pijat relaksasi, serta fasilitas lainnya yang dapat ditawarkan meliputi *Wi-fi*, kupon sarapan pagi untuk dua orang dan setiap tamu yang menginap akan disediakan minuman selamat datang (*welcomedrink*), serta pelayanan kebersihan kamar. Produk-produk tersebut ditawarkan agar pelanggan yang menginap merasa puas ketika menginap di hotel dengan berbagai kelengkapan fasilitas yang diberikan bisa didapatkan dalam hotel selama menginap, serta pelayanan yang diberikan dengan membudidayakan tiga kata *magic* yaitu salam, maaf dan terimakasih agar dapat memberikan kesan yang baik dalam pelayanan. *General manager* berkata bahwa “hotel grand Papua Fakfak membudidayakan tiga kata magic yaitu salam, maaf dan terimakasih, ucapan terimakasih dibalas dengan senang hati” agar memberi kesan baik pada tamu”. Hasil wawancara dengan salah seorang tamu yang menginap di Hotel Grand Papua yaitu bapak Muhamad La Ode Febriansyah, A.Md juga mendukung apa yang dikatakan oleh general manager. Informan mengatakan sebagai berikut: “Saya sering menginap sebulan 2 kali kadang juga lebih dan pernah juga ikut kegiatan di hotel. Kalau saya lihat selama menginap disini untuk kamar hotel sudah lengkap, fasilitas ruang pertemuan juga lengkap, hanya saja kamar yang saya bayar tidak termasuk sarapan pagi karena pakai harga promo, paling beli sendiri diluar. Kalo untuk pelayanannya bagus dan ramah disini. Petugas di resepsionis yang laki-laki itu sudah akrab sama saya. Iya, saya puas selama menginap disini, pokoknya kalo ada rejeki, saya akan datang kembali”.

Meskipun pelayanan sudah memuaskan pelanggan, akan tetapi dalam menjual dan memasarkan produknya, hotel membutuhkan pengetahuan karyawan terhadap produk yang akan ditawarkan, dimana sebagian karyawan yang terlibat dalam penjualan belum sepenuhnya menguasai produk hotel pada saat ada tamu yang bertanya atau meminta penjelasan tentang produk hotel. Pemahaman produk hanya dikuasai penuh oleh *sales & marketing* hotel Fasilitas transportasi juga masih terbatas hanya ada satu mobil dan apabila ada keperluan salah satu petugas hotel, maka yang lainnya harus mengalah. Untuk itu transportasi juga sangat menunjang bagi operasional kerja hotel. *Sales & Marketing Supervisor* dalam wawancara mengatakan bahwa “Kalau kendala ada pada mobil hotel hanya ada satu saja, apalagi sekarang musim hujan di Fakfak. Ada driver tapi dipakai tamu dan kadang kita dimarketing yang mengalah, belum lagi kalau dipakai bagian accounting untuk urusan di Bank, jadinya menunggu atau lihat situasinya lagi”.

## **2. Analisis Strategi Pemasaran Hotel Grand Papua Fakfak berdasarkan Harga (*Price*)**

Harga bisa menjadi suatu ukuran bagi konsumen untuk menilai mutu dari produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Penetapan harga ditentukan dengan mempertimbangkan nilai manfaat dari produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen dan dengan melihat biaya harga pokok produksi, apabila biaya rendah dapat menetapkan harga yang lebih rendah dengan tujuan menghasilkan keuntungan penjualan yang lebih besar (Kotler dan Armstrong, 2012:291).

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan terkait dengan harga (*price*) dapat dijelaskan bahwa Hotel Grand Papua Fakfak dalam penetapan harga ditentukan dengan mempertimbangkan manfaat dari produk, atau jasa pelayanan dan fasilitas yang

diberikan mengacu pada standar bintang tiga pada hotel yang letaknya strategis agar tamu puas dan nyaman selama berkunjung dan menginap. General manager mengatakan tentang harga adalah sebagai berikut: “Semua harga yang kami tetapkan berbeda-beda berdasarkan pada fasilitas yang diberikan, jasa pelayanan yang kami tawarkan dan melihat nilai lebih dari produk yang merupakan satu-satunya hotel berbintang tiga” (Wawancara dengan Bapak La Muhamad, pada 07 Juni 2023). Harga kamar contohnya, sudah disesuaikan dengan kelebihan yang dimiliki kamar tersebut, yaitu kamar yang menghadap ke laut diberi harga yang lebih mahal, seperti terlihat di tabel 2.

**Tabel 2. Jenis dan Harga Kamar Hotel Grand Papua Fafak**

<b>Tipe Kamar</b>	<b>Harga/Malam (RP)</b>	<b>Keterangan</b>
Superior	700.000	Pemandangan ke belakang
Deluxe	800.000	Pemandangan ke laut
Junior Suite	2.000.000	Pemandangan ke laut
Suite	3.500.000	Pemandangan ke laut
Royal Suite	4.500.000	Pemandangan ke laut
<b>Harga Termasuk Net (PPN 21 %)</b>		

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, Tahun 2023)

Tentang harga, *General Manager* juga mengatakan “Harga yang diberikan juga diperhitungkan dengan biaya produksinya untuk ruang meeting, menu restoran, laundry juga harga kamar kami hitung HPPnya sudah termasuk sarapan pagi dan biaya perlengkapan sesuai jenis kamarnya” (Wawancara dengan Bapak La Muhamad, pada 07 Juni 2023).

Hasil wawancara dengan *Sales & Marketing Supervisor* tentang harga dikatakan sebagai berikut: “Pemasaran harga dari produk-produk hotel berbeda-beda, sudah tertera di brosur-brosur hotel harga jual untuk kamar, paket ruang meeting dan kalau untuk menu makanan atau minuman daftarnya ada di kamar-kamar tamu atau bisa melalui telepon hotel. Untuk paket ruang meeting kalau memungkinkan harga yang diberikan bisa kita sesuaikan dengan budget tamu, tetapi menu makanan harus ditetapkan dari pihak hotel. Untuk pembayaran pemakaian hotel bisa lewat transfer rekening hotel atau melalui tunai”. (Wawancara dengan Bapak Erwan Ernawan Padangga, S.Pd , pada 08 Juni 2023).

Tanggapan pelanggan tentang harga peneliti melakukan wawancara dengan salah seorang tamu yang menginap di Hotel Grand Papua Fafak yaitu Bapak Fredrik Yohanes Wouw, “saya cukup puas dengan harga yang diberikan oleh Hotel Grand Papua Fafak, harganya cukup terjangkau dan menurut saya tidak mahal karena sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan yang ada di kamar saya dan pelayanannya juga ramah-ramah. Saya pesan kamar lewat Agen Traveloka lebih cepat dan terpercaya. Oh.iya, ternyata harga kamar di brosur hotel yang saya lihat di resepsionisnya lebih mahal kalau kita pesan langsung dari hotel. Jadi, saya cukup puas selama berada di hotel ini” (Wawancara dengan Bapak Fredrik Yohanes Wouw, pada 11 Juni 2023).

Hasil wawancara dengan karyawan dan pelanggan maka diperoleh gambaran bahwa dalam menetapkan harga sesuai dengan kelebihan barang atau jasa yang diberikan. Pelanggan juga diberi kemudahan dalam sistem pembayaran. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa untuk strategi pemasaran pada Hotel Grand Papua Fafak berdasarkan harga (*price*) hal tersebut diketahui bahwa sudah berjalan

dengan baik dan telah mampu dalam menarik minat pelanggan.

### **3. Analisis Strategi Pemasaran Hotel Grand Papua Fakfak Berdasarkan Tempat/Lokasi (*place*)**

Tempat/lokasi memegang peranan yang cukup penting bagi keberhasilan suatu pemasaran dalam usaha perhotelan. Lokasi yang sulit dilalui dan jauh dari jangkauan konsumen akan menyulitkan proses pemasaran karena belum tentu dikenali konsumen dan akan mengakibatkan rendahnya daya jual produk atau menurunnya pendapatan. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan terkait dengan tempat/lokasi (*place*) dapat dijelaskan bahwa Hotel Grand Papua Fakfak dalam pemilihan dan penentuan lokasi tempat/lokasi yang dipilih sudah strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen yang mencarilalamat hotel.

Lokasi hotel juga dekat dengan berbagai pusat-pusat umum yang dapat diakses dengan berjalan kaki atau menggunakan transportasi pribadi dan transportasi umum. Alamat hotel dan nomor telepon hotel juga mudah dicari melalui *online* atau langsung kealamat hotel, sehingga layanan hotel yang dicari dan dibutuhkan oleh tamu darisaat pesanan sampai dengan menuju tempat menginap di hotel sangat mudah ditemukan. Sebagaimana hasil wawancara dengan General Manager Hotel Grand Papua Fakfak, Bapak La Muhamad, S.Sos pada tanggal 07 Juni 2023. berikut ini:

Hasil wawancara dengan *Sales & Marketing* Hotel Grand Papua Fakfak mendukung apa yang disampaikan oleh *general manager*, “dari segi pemasaran sangat memberikan manfaat bagi kami dalam melakukan promosi untuk memudahkan konsumen apabila inginmelakukan pemesanan, karena lokasi tempatnya yang mudah dijangkau dari segala arah. Lokasi hotel dekat dengan tempat ibadah dan memudahkan tamu yang ingin beribadah bisa menggunakan kendaraan umum atau pribadi, maupun jalan kaki. Alamat hotel mudah ditemukan lewat internet hotel atau melalui pencarian lokasi hotel dan sudah tercantum lengkap nomor telepon hotel, serta untuk menuju hotel sangat gampang sekali tergantung kendaraan apa yang mau digunakan”. (Wawancara dengan Bapak Erwan Ernawan Padangga, S.Pd , pada 08 Juni 2023).

Apa yang dikatakan oleh karyawan hotel dibenarkan oleh pelanggan hotel, yaitu bapak Riko pada tanggal 12 juni 2023 salah seorang tamu lokal, “Saya senang menginap di hotel ini, karena ada promo harga KTP Fakfak dan promo harga di hari sabtu yang saya dengar dari teman- teman geng motor. Saya tau alamat hotel, jadi saya datang pakai motor pribadi. Kamar saya pesan lewat telepon, terus saya bayar lewat transfer, biar pas sampe hotel tinggal kasih tunjuk KTP atau namabooking dan ambil kuncinya langsung menuju kamar”. Pendapat pelanggan lain dari luar kota juga berpendapat bahwa lokasi hotel yang sangat mudah ditemukan bagi tamu yang berada di dalam kota maupun dari luar kota dan mudah diakses melalui transportasi umum ataupun pribadi. Dari hasil wawancara dengan pelanggan maka dapat dikatakan bahwa lokasi alamat hotel, serta transportasi menuju hotel mudah dicari dan ditemukan sehingga pelanggan berminat menginap di hotel.

### **Analisis Strategi Pemasaran Hotel Grand Papua Fakfak Berdasarkan Promosi (*Promotion*)**

Promosi adalah suatu komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak dapat mengenal produk akhirnya dapat mengenal produk yang pada akhirnya memutuskan

untuk membeli. Promosi sangat penting dilakukan dalam memperkenalkan suatu produk yang akan dijual, serta berperan dalam meningkatkan hasil penjualan, karena untuk menjual suatu produk tanpa melakukan promosi sangatlah sulit untuk meyakinkan pembeli karena tidak akan dikenal. Jadi promosi pada hakikatnya adalah sebuah tindakan atau kegiatan bentuk pemasaran yang sangat penting guna memperkenalkan atau meningkatkan kualitas jual suatu produk barang atau jasa dan menginformasikan tentang produk yang akhirnya pesan tersebut tersampaikan kepada publik, serta membujuk mereka untuk menggunakan produk yang dipasarkan (Djaslim Saladin, 1996:68).

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan berupa periklanan, personal sales,

Promosi periklanan di Hotel Grand Papua Fakfak menggunakan aplikasi situs resmi hotel di internet, *facebook*, *instagram*, *whatsapp nomor hand phone* hotel, *google*, agen *tour & travel* yang bekerja sama dengan hotel seperti *traveloka*, *pegipegi.com*, *bayubuana travel*, radio RRI Fakfak, dan surat kabar sebagaimana hasil wawancara penulis dengan *General Manager* dan *Sales & Marketing Supervisor Hotel*. Promosi melalui periklanan ini menurut General Manager tidak begitu diminati oleh pelanggan karena sedikit sekali yang “like” di media sosial.

Promosi melalui *personal sales* yang dilakukan oleh Hotel Grand Papua Fakfak dari hasil wawancara dalam memasarkan produknya dengan mendatangi langsung kepada instansi-instansi pemerintah maupun swasta yang berpotensi mengadakan acara atau kamar untuk menginap. Personal sales ini bisa dilakukan juga dengan cara memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga pelanggan akan tertarik Kembali datang menginap.

Promosi melalui *public relation* menurut General Manager menjadi prioritas terutama saat ada kunjungan dari tamu VIP. General Manger berkata “kami sudah menugaskan satu orang karyawan yang berpengalaman yang fungsinya sebagai perantara antara tamu dengan pihak hotel sampai dengan selesai dan kami memberikan informasi hotel yang terpercaya kepada masyarakat, membuat iklan dengan desain yang baik agar mempengaruhi pelanggan dan menjalin kerjasama yang baik dengan pihak-pihak pembuat berita agar hotel lebih dikenal masyarakat luas”. (Wawancara dengan Bapak La Muhamad, pada 07 Juni 2023). Promosi melalui penjualan yang ada pada Hotel Grand Papua Fakfak adalah dengan memberi penawaran khusus promo harga kamar di hari jumat, sabtu, minggu dan potongan harga makanan 10% bagi pengguna kartu BPJS. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan Front Office Supervisor.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan terkait dengan promosi (promotion) dapat dijelaskan bahwa Hotel Grand Papua Fakfak harus lebih ditingkatkan lagi promosi yang dilakukan dengan melalui Iklan, penjualan perorangan harus lebih aktif lagi memberi arahan serta bimbingan kepada karyawan dalam melakukan penjualan lewat media sosial agar kesadaran diri akan pentingnya kerjasama dalam usaha memajukan hotel tercapai, serta lebih melibatkan karyawan dalam memberikan insentif apabila mendatangkan tamu luar pada hotel, hubungan masyarakat, penjualan langsung dan melalui promosi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen atau pengunjung agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh hotel untuk sekarang dan dimasa yang akan datang dan pembeli akan terus menerus loyal terhadap hotel. Berbagai promosi dilakukan hotel untuk menarik minat pelanggan, salah satunya dengan memberikan insentif atau komisi bagi supir yang mendatangkan tamu dari luar Fakfak untuk menginap ke hotel. Hal ini yang harus diperhatikan lagi dari manajemen hotel, agar insentif ini harus berlaku juga kepada karyawan, sehingga karyawan juga mempunyai semangat untuk mempromosikan

hotel dan mendatangkan tamu ke hotel. Begitupun juga tanggapan pelanggan hotel bahwa promo yang dilakukan oleh hotel tamu juga dapat merasakan promo tersebut, seperti promo kamar yang didapatkan dari kontrak kerjasama sangat murah dan lengkap dengan fasilitas yang didapatkan.

## **Analisis Strategi Pemasaran Hotel Grand Papua Fakfak Berdasarkan Orang (People)**

Orang menurut Hurriyati (2005:62) dikelompokkan menjadi dua yaitu *service people* (karyawan) dan *customer* (pelanggan). Orang dalam perspektif karyawan ialah semua pelaku yang memiliki peranan penting dalam penyajian jasa dan dapat mempengaruhi persepsi pembeli, dalam hal ini adalah karyawan Hotel Grand Papua Fakfak. Karyawan sangat penting dalam keberhasilan pemasaran karena pelayanan yang diberikan akan berdampak langsung pada kepuasan dan loyalitas pelanggan atau konsumen terhadap hotel. Karyawan sangat penting karena mereka berurusan dengan pelanggan dan keberhasilan pemasaran dalam pelayanan mereka yang memiliki dampak langsung pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dari hasil wawancara maka dapat dijelaskan bahwa Hotel Grand Papua Fakfak memang telah mampu membentuk sumber daya manusia yang baik dan handal dibidang perhotelan dalam hal pelayanan. Rekrutman pihak manajemen untuk mencari karyawan tidak melalui seleksi tetapi melalui pemilihan dari karyawan lain yang dianggap mampu dalam bekerja.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan terkait dengan karyawan diperoleh informasi bahwa pelanggan memberikan apresiasi positif dan ini didukung oleh pernyataan pelanggan, sebagai berikut ““ini baru pertama kali saya jalan dinas di Fakfak, saya cukup puas, ternyata pelayanan dari resepsioninya ramah dan sopan, saya sama teman-teman masuk dari depan pintu langsung diberi salam dan senyum. Paginya kan saya mau sarapan, saya telepon minta orang restoran diantar ke kamar saja, tidak berselang lama petugasnya ketuk pintu sambil bilang „room service“ itu artinya pelayanan kamar-kamar tamu yang membutuhkan permintaan. Saya senang juga yah, petugas hotel bisa membuat kami senang dan terlayani dengan baik”. (Wawancara dengan Ibu Citra Handayani, ST, pada 12 Juni 2023).

Hasil pengamatan tentang karyawan maka dapat disimpulkan bahwa hotel selalu memperhatikan etika yang dimiliki karyawan dalam berbagai bentuk seperti penampilan karyawan, komunikasi, ekspresi wajah, dan tutur kata yang sopan, ramah, serta mengetahui standar melayani tamu hotel dibawah pengawasan dan kontrol yang ketat dari kepala departemennya melalui wajib memberikan senyum, sapa dan salam saat bertemu tamu, melayani tamu dan saat tamu membutuhkan bantuan. Tamu dilayani dengan senang hati, sehingga beberapa tanggapan dan pesan positif dari tamu terhadap karyawan hotel terkesan baik dan puas, serta ada keinginan tamu untuk berkunjung kembali dan menjadi pelanggan tetap.

## **Analisis Strategi Pemasaran Hotel Grand Papua Fakfak Berdasarkan Bukti Fisik (Physical Evidence)**

Bukti fisik menurut adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Bukti fisik penting bagi penyedia jasa untuk menunjukkan kemampuan jasa pelayanan yang diberikan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan yang benar-benar mampu membuat konsumen nyaman saat berada disana itu akan menjadi nilai tambah tersendiri dan berpengaruh dalam peningkatan penjualan. Bukti fisik akan memberikan suatu kesan pertama yang mempengaruhi persepsi pengunjung dan kesan pertama bagi pengunjung terhadap tempat usaha. Apabila tempat usaha terkesan kurang luas atau sempit, kurang tertata dan tidak nyaman, maka tentunya akan mempengaruhi persepsi pengunjung untuk kembali menggunakan produk jasa usaha tersebut, sehingga bukti fisik harus mampu memberikan kesan yang menarik, pengalaman yang positif bagi pengunjung. Bukti fisik yang dimaksud didalamnya ada lingkungan tempat penyedia jasa kepada konsumen, serta unsur berwujud yang digunakan dalam mengkomunikasikan atau mendukung peranan dalam pemasaran jasa dengan memastikan semua bukti fisik yang diberikan menunjukkan kualitas yang baik (Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati, 2010:63).

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan terkait strategi pemasaran Hotel Grand Papua Fakfak berdasarkan bukti fisik (Physical Evidence) hal tersebut diketahui bahwa bukti fisik sudah cukup lengkap dan perlu ditingkatkan lagi dimana pelayanan dari hotel sudah bagus dan penampilan petugas hotel sudah rapi dan bersih., namun di resepsionisnya saja yang menurut tamu jarang memakai seragam hotel agar mempermudah tamu saat membutuhkan bantuan dari petugas hotel. Bukti fisik yang ada pada hotel sudah lengkap terlihat dari fasilitas yang dimiliki hotel seperti ATM penarikan/transfer ada di depan hotel yang mana tersedia untuk tamu luar atau tamu hotel. Hotel juga memiliki Musholla dan perlengkapan sholat, juga terdapat tempat parkir yang luas, dengan kamar yang luas dan fasilitas yang lengkap dan ruangan pertemuan lainnya juga luas, yang berpengaruh dalam keputusan pengunjung atau konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa hotel. Begitupun juga tanggapan dari pengunjung yang menginap bahwa pelayanannya yang diterima oleh tamu ditanggapi dengan cepat dan antusias oleh petugas hotel, sehingga tamu merasa senang dengan pelayanan tersebut.

### **Analisis Strategi Pemasaran Hotel Grand Papua Fakfak Berdasarkan Proses (Process)**

Proses ialah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Untuk itu proses dalam pemasaran sangat penting bagi suatu usaha jasa, agar suatu pesan pelayanan kepada pelanggan mulai dari awal pengenalan produk hingga proses pembelian dalam membangun dan memberikan layanan berkualitas kepada pelanggan mampu memberikan kesan yang baik kepada pelanggan. Apabila dalam proses pelayanan dari awal sudah berkesan kurang baik bagi pengunjung, maka respon negatif yang akan timbul dan akan mempengaruhi keinginan pelanggan untuk berkunjung dan menggunakan produk jasa tersebut. Sebaliknya apabila proses pelayanan berpengaruh positif maka kepuasan pelanggan akan produk tersebut semakin tinggi dan kepuasan pelanggan yang dirasakan akan semakin meningkat juga. Seluruh aktifitas kerja dari proses adalah yang terkait dengan prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas dan rutinitas dengan apa produk jasa disalurkan pada pelanggan meliputi semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa adanya kegiatan yang dilakukan antara penyedia jasa dan pelanggan sehingga terjadi interaksi antara keduanya dalam pelayanan jasa (Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati, 2010:64).

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan terkait strategi pemasaran Hotel Grand Papua Fafak berdasarkan proses (Process) hal tersebut diketahui bahwa proses kerja yang dilakukan pada Hotel Grand Papua Fafak sesuai dengan standar kerja yang berlaku pada hotel. Proses yang ada pada Hotel Grand Papua Fafak yaitu adanya kegiatan yang dilakukan antara karyawan hotel dan pelanggan sehingga terjadi interaksi antara keduanya dalam pelayanan jasa. Pihak hotel sangat mewajibkan seluruh karyawannya untuk selalu bersikap sopan, ramah dan sigap dalam segala situasi berhubungan dengan pelayanan. Semua karyawan diwajibkan memberi kata salam, mohon maaf ada yang bisa dibantu atau mohon maaf ada keperluan apa, menunjukkan brosur harga, mengisi formulir registrasi data diri dan disertai KTP foto copy, serta tamu harus membayar deposit atas sejumlah waktu yang ditentukan. Seluruh proses kegiatan operasional dijalankan dengan sistem dan prosedur sesuai standar yang diterapkan manajemen yang dilakukan oleh karyawan yang berkompeten, berkomitmen, dan mempunyai loyalitas. Menurut tamu yang menginap mereka merasa puas dengan sikap petugas hotel yang antusias, cepat dan tanggap terhadap permintaan atau keluhan tamu. Pelayanan yang tamu dapatkan selama menginap membawa kesan yang baik dan menurut tamu sangat tepat sekali perusahaan tempat mereka bekerja merekomendasikan hotel sebagai tempat / menginap. Begitupun hasil jawaban informan berdasarkan kuesioner pada indikator proses (process) diketahui dapat menarik minat pelanggan pada hotel.

## Simpulan

1. Produk hotel yang ditawarkan seperti kamar sebagai produk utamanya disajikan dengan jenis yang berbeda-beda sesuai dengan kualitasnya, serta fasilitas hotel lainnya yang ditawarkan sesuai dengan standar pelayanan yang maksimal diantaranya ada restoran makan dan minuman yang sudah terjamin halal, ruang meeting dengan berbagai jenis sesuai dengan kapasitas jumlah permintaan, rental mobil sesuai permintaan, laundry ekspres, spa pijat relaksasi, Musholla, free wi-fi dan fasilitas lainnya, dilakukan untuk menarik minat pelanggan pada hotel.
2. Penetapan harga yang ditentukan oleh hotel sudah sesuai dengan kelengkapan fasilitas yang diberikan sesuai kategori standar hotel bintang tiga dan dalam menarik minat pelanggan pada hotel ada harga tertentu yang dijual terjangkau bagi masyarakat lokal
3. Tempat atau lokasi hotel sangat strategis dan mudah dijangkau dengan menggunakan transportasi umum atau pribadi, dan lokasi hotel juga dekat dengan pusat-pusat umum serta jalan utama.
4. Promosi yang dilakukan oleh Hotel Grand Papua Fafak dalam menarik minat pelanggan dengan melalui iklan di media sosial, media massa, media elektronik, media cetak, serta memberikan pelayanan yang terbaik dan ramah pada saat melakukan penjualan secara langsung kepada tamu yang akan check in.
5. Orang yang dimaksud merupakan karyawan hotel dan dalam menetapkan karyawan pada hotel dilihat yang selektif dan berkompeten, serta memperhatikan etika yang dimiliki karyawan dalam berbagai bentuk seperti penampilan karyawan, tutur kata yang sopan, ramah, sehingga dapat menciptakan kepuasan atas keinginan dan kebutuhan konsumen atau pengunjung pada hotel.
6. Bukti fisik yang dimiliki hotel seperti bangunan hotel yang tinggi dengan 4 lantai, area parkir yang luas, ruangan meeting yang luas dan memadai, terdapat pos keamanan depan dan belakang hotel, serta lift yang menghubungkan lantai dasar

sampai ke lantai lima.

7. Dalam proses kerja yang diterapkan pada hotel semua karyawan diwajibkan memberi kata salam selamat datang kepada tamu yang berkunjung, mohon maaf ada yang bisa dibantu keperluannya, sambil menunjukkan brosur harga, setelah itu tamu wajib mengisi formulir registrasi data diri dan disertai KTP foto copy, membayar deposit dengan jumlah selama waktu menginap yang ditentukan, serta sangat antusias, cepat, tepat, dan tanggap atas permintaan atau keluhan tamu yang menginap.

## Daftar Pustaka

- Aisyah Zahratul Mufidah. 2021. Strategi Pemasaran pada Hotel Harris Bareleng dan Golden View Batam Hotel di Kota Batam, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 1996. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, 2019. *Analisis Kualitas Layanan Sistem Manajemen Apartur Responsif Terpadu Menggunakan Metode Servqual*. Universitas Muhammadiyah Riau.
- Basu Swastha dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Offez.
- Djaslim Saladin. 1996. *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis*. Bandung: Mandar Maju.
- Danang, Sunyoto. 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*, Bandung: PT. Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Emzir. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif : Analisis Data*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Herdiansyah, Haris dan Nurhayati. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*, Jakarta: Salemba Humanika.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Hunger, Dvid J dan Wheelen. L Thomas. 2001. *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: CV Alfabeta.
- Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*, Jakarta: PT. Grasindo.
- Janitra, Muhammad Rayhan. 2017. *Hotel Syariah: Konsep dan Penerapan*, Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kasmir. Jafkar. 2013. *Study Kelayakan Bisnis*, Edisi Revisi. Jakarta: Kencana
- Komaruddin. 2001. *Ensiklopedia Manajemen*, Edisi 5. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi 8. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi II. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Kurtz, David L. 2008. *Pengantar Bisnis Kontemporer*, Buku I. Jakarta: Salemba Empat.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.

- Moleong, Lexy J. 2000. Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: PT. Remaja Rosdayakarya
- Morissan. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta: Kencana.
- Putri Nugraheni. 2016. Strategi Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Pelanggan di Namira Hotel Syariah Yogyakarta, Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Ruslan, Rosady. 2010. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Saladin, Djaslim. 2004. Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan, Edisi 5. Bandung: CV.Linda Karya.
- Saladin, Djaslim. 1996. Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran, Bandung: Mandar Maju.
- Saladin, Djaslim. 2001. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian, Bandung: Lindakarya.
- Saladin, Djaslim. 2007. Manajemen Pemasaran, Bandung: CV. Linda Karya.
- Subroto, Budiarto. 2011. Pemasaran Industri, Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Bisnis, Yogyakarta: Andi.
- Sulaksana. Uyung. 2007. Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sutabri, Tata. 2005. Sistem Informasi Manajemen, Jakarta.
- Suyanto, M. 2003. Strategi Periklanan pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia, Yogyakarta: Andi.
- Tahir, Muh. 2011. Pengantar Metodologi Penelitian Pendidikan, Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Tarmoezi, Trizno. 2000. Hotel Front Office. Jakarta: Kesaint BlancTjiptono, Fandy.
2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3. Jakarta: Andi.
- Yoeti, Oka A. 2001. Pengantar Ilmu Pariwisata, Edisi Revisi. Bandung: Angkasa.
- Yoeti, Oka A. 2004. Strategi Pemasaran Hotel, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka. Utama.
- Yoeti, Oka A. 2007. Hotel Marketing, Jakarta: PT. Perca.
- <https://accurate.id/bisnis-ukm/strategi-pemasaran-hotel-terbaik/> (Diterbitkan: 30 Oktober 2019.Natalia).
- <https://amp.kompas.com/parapuan/red/532860362/hotel-bintang-1-sampai-5-apa-artinya-ini-perbedaan-klasifikasi-hotel-berbintang/> (Diterbitkan: 27 Agustus 2021, Pukul 20.45 WIB).
- [https://www.hukumonline.com/pusatdata/detail/28550/node/255/keputusan-menteri-pariwisata,-pos-dan-telekomunikasi-no.km.94\\_hk.103\\_mppt-87-tahun-1987-ketentuan-usaha-dan-penggolongan-kelas-hotel](https://www.hukumonline.com/pusatdata/detail/28550/node/255/keputusan-menteri-pariwisata,-pos-dan-telekomunikasi-no.km.94_hk.103_mppt-87-tahun-1987-ketentuan-usaha-dan-penggolongan-kelas-hotel).
- <https://www.ukulele.co.nz/arti-relevan-adalah/> (Diterbitkan: 7 Juli 2021)