

Strategi Pemasaran Holistik di Hotel Mahkota Singkawang:

Analisis Bauran Pemasaran

Shahnaz Khumaira

sasshanaz@gmail.com

STIE Mulia Singkawang, Indonesia

Aurelia Bellinda Putri

STIE Mulia Singkawang, Indonesia

ABSTRACT

This study evaluates the marketing strategy of Mahkota Singkawang Hotel through a descriptive method, utilizing observation, interviews, and questionnaires. Data analysis employs qualitative methods with a Likert scale. The study sampled 100 respondents over 17 years old, who have stayed at the hotel at least twice, selected via purposive sampling. Focusing on the 7P Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence), the results show respondents rated these variables as good to very good. This signifies a well-received marketing strategy by the hotel guests. Recommendations for Mahkota Hotel include maintaining and enhancing their marketing efforts, fostering innovation, and embracing digital trends to leverage promotional opportunities.

Keywords: *Marketing Mix, 7P, Bauran Pemasaran*

sasshanaz@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan komponen krusial dalam manajemen usaha, karena aspek ini secara langsung mempengaruhi kinerja dan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Oleh karena itu, penting bagi setiap perusahaan untuk memahami dan menerapkan kebijakan serta strategi pemasaran yang efektif. Kebijakan dan strategi yang tepat akan mempermudah penerimaan produk atau layanan oleh calon konsumen. Salah satu kebijakan penting dalam pemasaran adalah kebijakan bauran pemasaran yang terdiri dari 7P, yaitu Produk, Harga, Promosi, Orang, Lokasi, Proses, dan Bukti Fisik.

Salah satu komponen utama dalam sektor pariwisata yang secara langsung mempengaruhi perkembangannya adalah usaha sarana akomodasi. Di kota Singkawang, Kalimantan Barat, industri jasa akomodasi memainkan peran vital dalam mendukung pertumbuhan pariwisata. Selain berkontribusi

terhadap peningkatan pendapatan daerah, industri ini juga berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pembangunan ekonomi setempat. Peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Singkawang memberikan peluang besar bagi industri akomodasi untuk berkembang dan memberikan dampak positif bagi perekonomian kota.

Mahkota Singkawang Hotel, sebuah hotel bintang empat di pusat Kota Singkawang, merupakan salah satu pilihan akomodasi terbaik di Kota Singkawang. Klasifikasi ini didasarkan pada tiga faktor utama: tingkat hunian hotel, jumlah kamar yang digunakan, dan kecukupan fasilitas, serta rata-rata lama menginap, yang ditentukan oleh dinas pariwisata. Mahkota Singkawang Hotel memiliki lokasi strategis di jantung kota dengan bangunan yang modern dan estetis, sehingga memudahkan pengunjung untuk menemukan hotel ini.

Tugas dan peran utama departemen pemasaran hotel adalah meningkatkan daya tarik konsumen dan penjualan kamar secara berkelanjutan. Mahkota Singkawang Hotel berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang optimal dan fasilitas yang lengkap guna memastikan kepuasan tamu. Kepuasan konsumen sangat penting karena tamu yang puas cenderung menyebarkan pengalaman positif tentang pelayanan dan fasilitas akomodasi kepada orang lain, yang pada akhirnya berkontribusi pada reputasi dan keberhasilan hotel.

Hotel Mahkota Singkawang berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara tepat sasaran, dengan menawarkan berbagai produk kamar yang sesuai dengan preferensi tamu. Hotel Mahkota Singkawang juga menyediakan berbagai fasilitas pendukung, seperti restoran, kolam renang, ruang karaoke, dan aula yang dapat digunakan untuk acara penting. Penawaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan tamu dan menciptakan pengalaman menginap yang menyenangkan.

Hotel Mahkota Singkawang juga menerapkan strategi promosi yang efektif dengan memanfaatkan media digital. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah menawarkan harga spesial dan potongan harga yang dipromosikan melalui situs web dan media sosial mereka. Selain itu, hotel ini menampilkan iklan yang jelas dan menarik untuk mengubah persepsi pelanggan terhadap Hotel Mahkota Singkawang. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas hotel dan menarik lebih banyak tamu.

Ditambah dengan lokasi Mahkota Hotel Singkawang yang strategis yaitu di tengah pusat kota serta mudah ditemukan menjadikan hotel ini mudah dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dari semua hal diatas diharapkan konsumen akan merasa nyaman dan muncul loyalitas dari pelanggan Hotel Mahkota Singkawang sehingga mampu bersaing. Melihat persaingan yang semakin pesat pula dibidang perhotelan, berikut adalah daftar penginapan yang menjadi pesaing bagi Hotel Mahkota Singkawang:

Tabel 1. Rekapitulasi Data Kunjungan Tamu Mahkota Hotel Singkawang

Tahun	Jumlah
2017	4.479
2018	4.060
2019	6.250
2020	26.421
2021	34.491

Sumber: Dinar Pariwisata, Pemuda dan Olahraga, 2021

Tabel 1 menunjukkan total jumlah pengunjung Hotel Mahkota Singkawang dari tahun 2015 hingga 2021. Hotel Mahkota Singkawang melakukan renovasi dan untuk sementara berhenti beroperasi pada tahun 2018 hingga 2019, sehingga data pengunjung selama periode tersebut tidak tersedia. Namun, setelah renovasi dan kembali beroperasi pada tahun 2020, jumlah pengunjung menunjukkan peningkatan yang signifikan, dengan 26.421 pengunjung pada tahun 2020 dan meningkat menjadi 34.491 pengunjung pada tahun 2021.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1 Pemasaran

Menurut Chakti (2019: 2) : “Pemasaran secara harfiah dapat diartikan sebagai upaya Perusahaan mendapatkan keuntungan, Kepuasan konsumen, maupun loyalitas konsumen dengan cara memberikan yang diinginkan konsumen. Salah satu kunci keberhasilan perusahaan adalah *Marketing* atau pemasaran, Prinsip pemasaran bukan hanya sekedar menjual saja, namun kita dituntut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen untuk mendatangkan keuntungan bagi perusahaan”.

2.2 Kebijakan

Kebijakan adalah tindakan-tindakan atau kegiatan yang sengaja dilakukan atau tidak dilakukan oleh seseorang, suatu kelompok atau pemerintah yang didalamnya terdapat unsur keputusan berupa upaya pemilihan diantara berbagai alternatif untuk mencapai tujuan

2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2018): “Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memperoleh respons yang diinginkan dari pasar Sasaran mereka, termasuk memengaruhi niat beli pasar Sasaran mereka”.

2.4 Dimensi Bauran Pemasaran

Dalam Musfar (2020: 4) Variabel yang merupakan unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu : Produk (*product*), Harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), Proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*).

2.4.1 *Produk (Product)*

Menurut Musfar (2020: 12) “produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang”.

2.4.2 *Harga (Price)*

Menurut Musfar (2020: 13) “Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya dan Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan”.

2.4.3 *Lokasi (Place)*

Menurut Halim, et al (2021: 5) “penempatan adalah bagian yang sangat penting sehingga perusahaan harus mempunyai pemahaman mendalam tentang target pasar”. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi (*place*) berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

2.4.4 *Promosi (Promotion)*

Menurut Halim et al (2021: 5) “Promosi adalah komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan pengenalan merk dan penjualan”.

2.4.5 *Orang/Tenaga Kerja (People)*

Menurut Halim et al (2021: 6) orang atau *people* adalah penggabungan target pasar dan orang-orang yang terkait langsung dengan bisnis dimana karyawan perusahaan penting dalam pemasaran karena mereka yang memberikan layanan tersebut”.

2.4.6 *Proses (Process)*

Menurut Purwandari et al (2022: 187) “Sebuah strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya atau bahan baku menjadi barang dan jasa dengan tujuan menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam Batasan biaya dan manajerial lain”.

2.4.7 *Bukti Fisik (Physical Evidence)*

Menurut Purwandari et al (2022: 187) “Bukti fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi,

ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan layout yang Nampak sebagai objek.

2.5 Perhotelan

Menurut Sudarso (2016: 21) menyatakan: "Bawa hotel adalah suatu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada dengan menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya, berfungsi sebagai tempat sementara dan disediakan bagi umum, dikelola secara komersial dengan memperhitungkan untung atau ruginya, serta bertujuan untuk mendapatkan keuntungan berupa uang sebagai tolak ukurnya".

2.6 Definisi Jasa

Menurut Kotler yang dikutip oleh Lupiyoadi (2013: 7): "Jasa adalah setiap Tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun".

Adapun karakteristik jasa menurut Adisaputro (2014: 184-185) adalah sebagai berikut:

- a. Tidak Berwujud (*Intangibility*), Produk Jasa tidak dapat dilihat, dicoba, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum produk dibeli.
- b. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*), Produk Jasa dapat diproses/diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang sama.
- c. Bevariasi (*Variability*), Produk jasa sangat bergantung pada siapa penyedianya, kapan dan dimana produk jasa itu disediakan. Terdapat kecenderungan sangat bervariasi mutu jasa itu.
- d. Mudah Lenyap (*Perishability*), Karena produk jasa tidak dapat disimpan maka tidak ada persediaan produk jasa.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Metode dan Bentuk Penelitian

Menurut Dantes (2012: 51): "Metode deskriptif diartikan sebagai suatu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu fenomena atau peristiwa secara sistematis sesuai apa adanya".

Dalam hal ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dimana dengan menggunakan survey terhadap tamu Mahkota Hotel Singkawang guna untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu:

- a. Wawancara

Menurut Satori dan Komariah (2012: 129): "Wawancara merupakan Teknik pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif".

Wawancara bisa dipergunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti menemukan suatu permasalahan yang ingin diselidiki dan ingin mengetahui lebih jauh relevansi informasi.

b. Observasi

Menurut Satori dan Komriah (2012: 105): "Observasi adalah pengamatan terhadap sesuatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian".

Peneliti melakukan observasi atau pengamatan langsung pada Mahkota Hotel Singkawang untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

c. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015: 142): "Kusioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya".

Dalam hal ini penulis memberikan kuesioner atau daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya untuk dijawab oleh responden yang pernah atau sedang menginap di hotel Mahkota Singkawang dengan cara menyebarkan sejumlah pertanyaan kepada responden dengan harapan dapat memberikan jawaban guna mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan.

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah para tamu atau pengunjung Hotel Mahkota Singkawang pada tahun 2021 yaitu sebanyak 34.491. Untuk mengetahui jumlah sampel yang akan digunakan jika populasi berjumlah 34.491 orang, maka dapat ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin. Menurut Umar yang dikutip oleh Widodo (2017:71) dapat menggunakan rumus:

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Diketahui :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan (10%)

Berdasarkan rumus berikut maka perhitungan sampel penelitian menggunakan rumus slovin, yaitu dengan populasi N= 34.491 sebagai berikut:

$$n = \frac{34.491}{1 + 34.491(0,1)^2} = 99,71$$

Dibulatkan menjadi 100, maka sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden. Jumlah sampel yang diambil dari penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dari 34.491 orang populasi dan teknik sampling yang digunakan adalah metode Purposive Sampling. Adapun kriteria sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini sebagai berikut: Pengunjung yang pernah menginap sebanyak dua kali di Hotel Mahkota Singkawang dan pengunjung yang berusia diatas 17 tahun.

3.4 Variabel dan Indikator

- a. Produk (*Product*)
 - Kemenarikan produk yang ditawarkan
 - Kelengkapan produk jasa
 - Keragaman produk jasa yang ditawarkan
 - Informasi produk jasa
- b. Harga (*Price*)
 - Harga produk jasa
 - Potongan harga
 - Kesesuaian harga dan manfaat
 - Tambahan Biaya
- c. Lokasi (*Place*)
 - Kemudahan akses lokasi
 - Lahan Parkir
 - Keamanan Lokasi
 - Kenyamanan Tempat
- d. Promosi (*Promotion*)
 - Sumber Informasi Promosi
 - Kesesuaian informasi mengenai promosi
 - Media promosi
 - Pengaruh promosi terhadap pelanggan
- e. Orang (*People*)
 - Pelayanan Karyawan terhadap tamu mencakup pengetahuan tentang produk dan etika penyampaian
 - Kesopanan karyawan
 - Penampilan karyawan
 - Ketelitian karyawan dalam melayani
- f. Proses (*Process*)
 - Proses pelayanan *check in* dan *check out*
 - Kemudahan metode pembayaran
 - Proses pembayaran
 - Proses ketepatan pelayanan
- g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)
 - Fasilitas Kamar
 - Keseragaman
 - Kebersihan lingkungan hotel
 - Perlengkapan Pendukung

3.5 Analisis Data

Metode analisis yang digunakan oleh penulis adalah dengan cara menyebarkan kusisioner yang dibuat kepada responden yaitu para tamu yang menginap di Mahkota Hotel Singkawang. Kemudian untuk teknik analisis yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan analisis Statistik Deskriptif.

Menurut Pahleviannur et al (2022: 25) "Statistik Deskriptif adalah beberapa metode yang berkaitan dengan mengumpulkan atau menyajikan suatu data sehingga memberikan dan menghasilkan informasi yang berguna".

Maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan suatu himpunan data sehingga memberikan informasi yang berguna serta menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian dan permasalahan yang dibahas atau menjelaskan hasil dari penelitian. Kemudian setelah data atau hasil penelitian dengan kusisioner diperoleh maka data tersebut dikelompokkan berdasarkan kriteria dan dijumlahkan, lalu ditabulasi dan disajikan dalam table dan dianalisis dengan menggunakan presentase.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk memahami keragaman di antara responden yang diteliti. Hal ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai kondisi responden serta kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian. Karakteristik responden mencerminkan kepribadian yang beragam, sehingga akan memberikan pandangan yang berbeda tentang strategi yang diterapkan oleh Hotel Mahkota.

Responden yang diteliti berjumlah 100 responden dan dikelompokkan menurut identitas responden berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendidikan, penghasilan, dan frekuensi responden menginap di Hotel Mahkota. Berikut penjelasan mengenai identitas responden:

4.1.1 Responden Berdasarkan Umur

Untuk mempermudah dalam melakukan analisis, maka peneliti mengelompokkan menjadi empat kelompok umur yaitu kurang dari 30 tahun, umur 30-35 tahun, umur, 36-40 tahun, dan 40 tahun keatas. Dapat diketahui berikut umur responden yang diteliti sebagai pengambilan sampel tamu Hotel Mahkota Singkawang pada Tabel 2:

Tabel 2. Responden Berdasarkan Umur

No	Umur Responden	Jumlah
----	----------------	--------

		Responden	Percentase
1	17-25 Thn	30	30,00
2	26-30 Thn	16	16,00
3	31-35 Thn	19	19,00
4	36-40 Thn	11	11,00
5	> 40 Thn	24	24,00
Jumlah		100	100,00

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 2, tingkat umur 17-25 tahun merupakan kelompok terbesar, sebanyak 30 orang atau 30%, yang mayoritas terdiri dari pelajar dan mahasiswa. Sementara itu, tingkat umur 36-40 tahun merupakan kelompok terkecil, dengan jumlah responden sebanyak 11 orang atau 11%.

4.1.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Perbedaan jenis kelamin ini dapat mempengaruhi tingkat keinginan dan keputusan seseorang dalam membeli suatu produk atau jasa, karena pola pikir dan preferensi antara laki-laki dan perempuan berbeda.

Mengklasifikasikan konsumen berdasarkan jenis kelamin akan mempermudah peneliti dalam melakukan analisis. Tabel 3 menyajikan persentase yang menggambarkan klasifikasi jenis kelamin tamu Hotel Mahkota Singkawang, yaitu:

Tabel 3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Responden	Percentase
1	Laki-Laki	46	46,00
2	Perempuan	54	54,00
Jumlah		100	100,00

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 3, jenis kelamin responden paling banyak adalah perempuan, sebanyak 54 orang atau 54%, sedangkan laki-laki sebanyak 46 orang atau 46%.

4.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan adalah aktivitas yang dilakukan seseorang untuk memperoleh imbalan berupa uang, yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Jenis pekerjaan mempengaruhi jenis barang dan jasa yang dibutuhkan, serta daya beli konsumen yang bergantung pada besarnya gaji atau upah yang diterima.

Berikut merupakan pengelompokan responden Hotel Mahkota Singkawang berdasarkan jenis pekerjaan yang dapat dilihat pada Tabel 4:

Tabel 4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	
		Responden	Persentase
1	Pelajar	9	9,00
2	Mahasiswa	22	22,00
3	Pegawai Negeri	8	8,00
4	Pegawai Swasta	24	24,00
5	Guru	7	7,00
6	Wiraswasta	25	25,00
7	Lain-lain	5	5,00
Jumlah		100	100,00

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui distribusi pekerjaan responden. Sebanyak sembilan responden (9%) berstatus sebagai pelajar, 22 responden (22%) adalah mahasiswa, delapan responden (8%) bekerja sebagai pegawai negeri, 24 responden (24%) adalah pegawai swasta, tujuh responden (7%) berprofesi sebagai guru, 25 responden (25%) adalah wiraswasta, dan lima responden (5%) memiliki pekerjaan lainnya.

4.1.4 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk dan jasa serta menentukan kebutuhan mereka. Tingkat pendidikan seseorang dapat mempengaruhi selektivitas dalam melakukan pembelian produk atau jasa.

Untuk mempermudah melakukan analisis maka penulis mengelompokkan jenis responden ke dalam enam kelompok, Adapun kelompok tersebut dapat dilihat pada Tabel 5 :

Tabel 5. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	
		Responden	Persentase
1	SD	2	2,00
2	SLTP	5	5,00
3	SLTA	58	58,00
4	D3	8	8,00
5	S1	23	23,00

6	S2	4	4,00
Jumlah		100	100,00

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 5, distribusi tingkat pendidikan responden adalah sebagai berikut: tingkat pendidikan SD sebanyak dua orang atau 2%, SLTP sebanyak lima orang atau 5%, SLTA sebanyak 58 orang atau 58%, S1 sebanyak 23 orang atau 23%, dan S2 sebanyak empat orang atau 4%.

4.1.5 Responden Berdasarkan Penghasilan

Kemampuan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh besarnya penghasilan yang dimiliki. Variasi dalam penghasilan individu menyebabkan perbedaan dalam kemampuan membeli. Klasifikasi kelompok responden berdasarkan tingkat penghasilan dapat dilihat pada Tabel 6:

Tabel 6. Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah	
		Responden	Percentase
1	< 3 Juta	50	50,00
2	3 juta – 5 juta	26	26,00
3	6 juta – 9 juta	14	14,00
4	> 9 juta	10	10,00
Jumlah		100	100,00

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 6, klasifikasi responden berdasarkan penghasilan adalah sebagai berikut: responden dengan penghasilan di bawah tiga juta sebanyak 50 orang atau 50%, penghasilan tiga sampai lima juta sebanyak 26 orang atau 26%, penghasilan enam sampai sembilan juta sebanyak 14 orang atau 14%, dan responden dengan penghasilan di atas sembilan juta sebanyak 10 orang atau 10%.

4.1.6 Responden Berdasarkan Frekuensi Menginap

Berdasarkan Tabel 7, frekuensi menginap responden di Hotel Mahkota Singkawang adalah sebagai berikut: menginap sebanyak dua kali sebanyak 52 orang atau 52%, menginap sebanyak tiga kali sebanyak 23 orang atau 23%, menginap sebanyak empat kali sebanyak 13 orang atau 13%, menginap sebanyak lima kali sebanyak tujuh orang atau 7%, dan menginap lebih dari lima kali sebanyak lima orang atau 5%.

Tabel 7. Responden Berdasarkan Frekuensi Menginap

No	Jumlah
-----------	---------------

Frekuensi Menginap (Dalam Setahun)		Responden	Persentase
1	2 kali	52	52,00
2	3 kali	23	23,00
3	4 kali	13	13,00
4	5 kali	7	7,00
5	> 5 kali	5	5,00
Jumlah		100	100

Sumber: Data Olahan, 2022

4.2 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Kebijakan Pemasaran Pada Hotel Mahkota Singkawang

Hotel Mahkota menerapkan strategi pemasaran yang didasarkan pada komponen-komponen bauran pemasaran, yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Komponen-komponen ini dirumuskan sebagai bagian dari perencanaan strategis yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, sehingga Hotel Mahkota dapat memperkuat posisi pemasaran dan bersaing secara efektif di pasar.

Setiap konsumen memberikan respons yang berbeda-beda, yang merupakan reaksi individu terhadap penyampaian jasa oleh Hotel Mahkota Singkawang. Tanggapan ini dapat berupa penilaian positif atau negatif, dan hasilnya memberikan masukan berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi dan kebijakan. Dengan mempertimbangkan tanggapan tersebut, strategi yang dirumuskan diharapkan dapat memenuhi harapan konsumen. Pembahasan berikut akan menguraikan tanggapan konsumen atau responden mengenai strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Hotel Mahkota.

**Tabel 8. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai
Kebijakan Pemasaran Hotel Mahkota Singkawang**

Variabel	No Kuesioner	SS	S	N	TS	STS	Jumlah Responden	Total Nilai	Nilai Rata - Rata
		5	4	3	2	1			
Produk	1	53	20	14	10	3	100	410	4,10
	2	49	30	10	11	0	100	417	4,17
	3	43	33	15	6	3	100	407	4,07
	4	30	27	20	18	5	100	359	3,59
	Nilai Re-Rata Variabel Produk							3,98	

Harga	5	40	32	19	5	4	100	399	3,99
	6	45	33	12	5	5	100	408	4,08
	7	31	42	20	5	2	100	395	3,95
	8	54	25	16	5	0	100	428	4,28
	Nilai Re-Rata Variabel Harga								4,07
Lokasi	9	80	19	1	0	0	100	479	4,79
	10	43	25	20	8	4	100	395	3,95
	11	58	35	5	2	0	100	449	4,49
	12	30	31	24	10	5	100	371	3,71
	Nilai Re-Rata Variabel Lokasi								4,23
Promosi	13	50	35	10	5	0	100	430	4,30
	14	44	34	15	7	0	100	415	4,15
	15	47	28	20	5	0	100	417	4,17
	16	38	27	27	8	0	100	395	3,95
	Nilai Re-Rata Variabel Promosi								4,11
Orang	17	57	39	4	0	0	100	453	4,53
	18	47	29	15	8	1	100	441	4,41
	19	69	25	6	0	0	100	463	4,63
	20	63	24	10	2	1	100	446	4,46
	Nilai Re-Rata Variabel Orang								4,51
Proses	21	45	35	19	1	0	100	424	4,24
	22	45	40	15	0	0	100	430	4,30
	23	57	25	18	0	0	100	439	4,39
	24	49	30	15	5	1	100	421	4,21
	Nilai Re-Rata Variabel Proses								4,28
Bukti Fisik	25	40	35	23	2	0	100	413	4,13
	26	53	39	8	0	0	100	445	4,45
	27	45	32	20	3	0	100	419	4,19
	28	48	26	13	11	2	100	407	4,07
	Nilai Re-Rata Variabel Bukti Fisik								4,21

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat perhitungan nilai re-rata variabel yang menunjukkan bahwa nilai re-rata pada variabel Produk adalah sebesar 3,98 jika dilihat dari rentang skala penilaian yaitu dengan kategori tinggi yang berarti tanggapan responden mengenai variabel produk dipersepsikan baik, kemudian nilai re-rata pada variabel Harga adalah sebesar 4,07 jika dilihat dari rentang skala penilaian yaitu dengan kategori tinggi yang berarti tanggapan responden mengenai variabel Harga dipersepsikan baik, nilai re-rata pada variabel Lokasi adalah sebesar 4,23 jika dilihat dari rentang skala penilaian yaitu dengan kategori tinggi yang berarti tanggapan responden mengenai variabel Lokasi dipersepsikan baik, nilai re-rata pada variabel Promosi adalah sebesar 4,11 jika dilihat dari rentang skala penilaian yaitu dengan kategori tinggi yang berarti tanggapan responden mengenai variabel Promosi dipersepsikan baik, nilai re-rata pada variabel Orang adalah

sebesar 4,51 jika dilihat dari rentang skala penilaian yaitu dengan kategori sangat tinggi yang berarti tanggapan responden mengenai variabel Orang dipersepsikan sangat baik, nilai rata-rata pada variabel Proses adalah sebesar 4,28 jika dilihat dari rentang skala penilaian yaitu dengan kategori sangat tinggi yang berarti tanggapan responden mengenai variabel Proses dipersepsikan sangat baik, dan nilai rata-rata pada variabel Bukti Fisik adalah sebesar 4,21 jika dilihat dari rentang skala penilaian yaitu dengan kategori sangat tinggi yang berarti tanggapan responden mengenai variabel Bukti Fisik dipersepsikan sangat baik.

5. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden yang merupakan tamu yang menginap di Hotel Mahkota, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan oleh pihak Hotel Mahkota mencakup bauran pemasaran 7P sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil analisis pendapat responden mengenai variabel produk, diperoleh nilai rata-rata yang menunjukkan bahwa daya tarik produk dipersepsikan baik, kelengkapan produk dipersepsikan baik, keragaman produk dipersepsikan baik, serta informasi mengenai produk dan jasa juga dipersepsikan baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, tanggapan responden mengenai variabel produk adalah positif.
- b. Berdasarkan hasil analisis pendapat responden mengenai variabel harga, diperoleh nilai rata-rata yang menunjukkan bahwa penetapan harga dipersepsikan baik, potongan harga dipersepsikan baik, kesesuaian harga dipersepsikan baik, dan tambahan biaya dipersepsikan sangat baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, tanggapan responden mengenai variabel harga adalah positif.
- c. Berdasarkan hasil analisis pendapat responden mengenai variabel lokasi, diperoleh nilai rata-rata yang menunjukkan bahwa kemudahan akses lokasi dipersepsikan sangat baik, lahan parkir dipersepsikan baik, keamanan lokasi dipersepsikan sangat baik, dan kenyamanan tempat atau lokasi dipersepsikan baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, tanggapan responden mengenai variabel lokasi adalah sangat baik.
- d. Berdasarkan hasil analisis pendapat responden mengenai variabel promosi, diperoleh nilai rata-rata yang menunjukkan bahwa sumber informasi promosi dipersepsikan sangat baik, kesesuaian informasi promosi dipersepsikan baik, media promosi dipersepsikan baik, dan pengaruh promosi dipersepsikan baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, tanggapan responden mengenai variabel promosi adalah baik.

- e. Berdasarkan hasil analisis pendapat responden mengenai variabel orang atau tenaga kerja, diperoleh nilai rata-rata yang menunjukkan bahwa pengetahuan karyawan mengenai produk dipersepsikan sangat baik, kesopanan karyawan dipersepsikan sangat baik, penampilan karyawan dipersepsikan sangat baik, dan ketelitian karyawan dipersepsikan sangat baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, tanggapan responden mengenai variabel orang atau tenaga kerja adalah sangat baik.
- f. Berdasarkan hasil analisis pendapat responden mengenai variabel proses, diperoleh nilai rata-rata yang menunjukkan bahwa proses *check-in* dan *check-out* dipersepsikan sangat baik, kemudahan metode pembayaran dipersepsikan sangat baik, proses pembayaran dipersepsikan sangat baik, dan ketepatan pelayanan dipersepsikan sangat baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, tanggapan responden mengenai variabel proses adalah sangat baik.
- g. Berdasarkan hasil analisis pendapat responden mengenai variabel bukti fisik, diperoleh nilai rata-rata yang menunjukkan bahwa fasilitas kamar lengkap dipersepsikan baik, keseragaman dipersepsikan sangat baik, kebersihan lingkungan hotel dipersepsikan baik, dan perlengkapan pendukung dipersepsikan baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, tanggapan responden mengenai variabel bukti fisik adalah baik.

6. SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran dari penulis yang kiranya dapat bermanfaat bagi Hotel Mahkota dalam menentukan strategi pemasarannya dan juga penulis selanjutnya yang mungkin akan melakukan penelitian dengan topik yang sama di masa yang akan datang sebagai berikut:

- a. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Hotel Mahkota sudah sangat baik maka dari itu pihak Hotel Mahkota harus mempertahankan serta meningkatkan strategi pemasaran yang sudah baik ini menjadi semakin lebih baik. Pihak hotel mahkota harus selalu memperhatikan produk- produk yang ditawarkan

agar semakin kreatif dan mengikuti minat dan pangsa pasar sehingga Hotel Mahkota mampu bersaing. Khususnya pada bidang promosi, Hotel Mahkota harus membuat suatu materi promosi yang menarik dan mudah dimengerti oleh pelanggan sehingga pelanggan tertarik terhadap promosi tersebut dan melakukan pembelian atau penggunaan jasa. media-media promosi juga harus diperhatikan karena era digital semakin berkembang dan membuka peluang yang besar.

- b. Hotel Mahkota harus selalu memperhatikan keinginan, kebutuhan dan kepuasan konsumen. seperti peralatan dan perlengkapan yang lengkap, pelayanan yang baik, serta fasilitas yang memadai. Karena ketika konsumen merasa puas terhadap produk dan layanan maka konsumen akan loyal terhadap produk dan layanan yang kita berikan. Akan tetapi, responden telah memberikan penilaian baik terhadap variabel produk, Hotel Mahkota Singkawang disarankan untuk terus melakukan evaluasi dan inovasi pada produk dan layanan yang ditawarkan. Penekanan pada keberagaman dan kelengkapan produk harus diperhatikan untuk memastikan bahwa hotel tetap memenuhi harapan pelanggan yang terus berkembang.
- c. Berdasarkan hasil analisis, Hotel Mahkota Singkawang disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk, menjaga kebijakan harga yang kompetitif, dan memastikan kemudahan akses serta keamanan lokasi. Fokus pada inovasi dalam promosi dan pelatihan karyawan juga penting untuk mempertahankan standar pelayanan yang tinggi. Selain itu, efisiensi proses operasional dan pemeliharaan fasilitas harus terus diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan tamu dan daya saing di pasar.

Dengan mengikuti saran-saran dari penulis, saya harap Hotel Mahkota Singkawang dapat terus meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan posisi kompetitifnya di pasar, serta memenuhi dan melampaui harapan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan, 2014.
- Chakti, Andi Gunawan. *The Book Of Digital Marketing*. Makasar: Celebes Media Perkasa, 2019.
- Dantes, Nyoman. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012.
- Halim, Fitria. Et al. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan : Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. *Principles of Marketing*. Pearson, 2018.

- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Musfar, Tengku Firli. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020.
- Satori, Djam'an dan Komariah, Aan. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta, 2012.
- Sudarso, Andriasan. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Deepublish, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Pahleviannur, Rizal Muhammad. Et al. *Metode Penelitian Kualitatif*. Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2022.
- Purwandari, Suci. Et al. *Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022.