

Evaluasi Kebijakan Pemasaran pada Hotel Khatulistiwa Singkawang

Ferdinandus Herri

fh.trinitas@gmail.com

STIE Mulia Singkawang, Indonesia

Arwen

STIE Mulia Singkawang, Indonesia

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the Marketing Mix Policy of Hotel Khatulistiwa Singkawang. The study employs a descriptive research method, utilizing data collection techniques such as observation, interviews, and questionnaires. Qualitative data analysis is performed using a Likert scale. The study's population consists of 8,016 individuals, with a sample of 100 respondents selected through purposive sampling, based on the criteria that respondents are over 17 years old and have stayed at the hotel at least twice. This research focuses on the 7Ps of the Marketing Mix: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence. The results indicate that respondents perceive the Physical Evidence variable as neutral or average, while the variables of Product, Price, Promotion, People, and Process are rated as good. The Place variable is rated as very good. Consequently, it can be concluded that Hotel Khatulistiwa's marketing mix policy has been effectively implemented according to the respondents. Recommendations for Hotel Khatulistiwa Singkawang include addressing any identified shortcomings, maintaining, and continuously improving their already effective marketing policies to remain competitive and reach their target market.

Keywords: Marketing Mix

fh.trinitas@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Strategi dan kebijakan merupakan serangkaian aktivitas atau metode yang diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya, sehingga bisnis dapat terus berjalan dan berkembang. Berbagai pendekatan dapat digunakan oleh perusahaan dalam menyusun dan melaksanakan strateginya,

salah satunya adalah penggunaan bauran pemasaran atau marketing mix. Bauran pemasaran merupakan strategi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis dengan menerapkannya pada kebijakan perusahaan dan memperhatikan elemen-elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran, guna mencapai target pasar yang tepat.

Bauran pemasaran merupakan strategi yang memiliki tujuh komponen penting di dalamnya atau dikenal dengan istilah 7P. Komponen penting itu terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik. Bauran pemasaran ini mempunyai peranan masing-masing dalam sebuah perusahaan atau organisasi yang dimana gunanya untuk mendukung keberlangsungan sebuah bisnis.

Usaha perhotelan menjadi salah satu usaha di bidang jasa yang sangat menguntungkan dan banyak diminati investor dikarenakan keuntungan yang cukup menjanjikan. Di masa sekarang ini, Indonesia memiliki bermacam-macam jenis hotel dan kelasnya yang setiap tahunnya terus bertambah dan terus berkembang. Usaha Hotel adalah usaha penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan, yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan/atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan.

Hotel Khatulistiwa merupakan salah satu jasa penginapan yang berlokasi di Kota Singkawang Jl. P. Diponegoro No. 25 Pasiran yang berlokasi strategis di tengah kota sehingga mudah untuk di akses dan menawarkan tempat peristirahatan dengan fasilitas kamar tidur, makanan, dan juga minuman. Alasan yang menjadi daya tarik peneliti untuk menjadikan Hotel Khatulistiwa Singkawang sebagai objek penelitian adalah masih banyaknya komentar negatif mengenai produk dan bukti fisik yang dinilai kurang baik oleh konsumen. Selain itu, dengan penjualan yang cukup tinggi tentunya pihak hotel memiliki kebijakan yang cukup baik dalam melakukan bisnisnya seperti dikatahui lokasi dari Hotel Khatulistiwa yang cukup strategis dan harga dari penginapan yang cukup terjangkau. Dengan alasan itulah peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui kebijakan bauran pemasaran hotel khatulistiwa dan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kebijakan bauran pemasaran yang diterapkan oleh hotel khatulistiwa.

Adapun data kunjungan tamu pada lima tahun terakhir yaitu tahun 2017 sampai 2021 dapat dilihat pada Tabel 1 data kunjungan tamu Hotel Khatulistiwa Singkawang.

Tabel 1. Rekapitulasi Data Kunjungan Tamu Hotel Khatulistiwa Singkawang

BULAN	TAHUN				
	2017	2018	2019	2020	2021
Januari	834	972	350	1.485	476
Februari	720	840	724	948	508
Maret	1.031	771	448	307	282
April	870	588	891	110	322
Mei	544	352	340	84	288
Juni	764	632	688	420	266
Juli	672	562	574	854	682
Agustus	594	1.940	985	1.044	1.776
September	634	582	1.145	460	478
Oktober	504	450	940	528	856
November	504	418	1.000	484	860
Desember	594	898	1.448	588	1.222
Per Tahun	8.265	9.005	9.533	7.312	8.016

Sumber : Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga, 2021

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah dari pengunjung di Hotel Khatulistiwa Singkawang pada tahun 2017 terus mengalami peningkatan yang terjadi hingga tahun 2019. Pada tahun 2020 jumlah pengunjung di Hotel Khatulistiwa Singkawang mengalami penurunan dan meningkat kembali pada tahun 2021. Penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2020 adalah akibat pandemi dari virus corona yang berakibat turunnya jumlah pengunjung dari luar kota dan luar negeri.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1 Pemasaran

Menurut W.Y. Stanton yang dikutip Hermawan (2012: 33): “Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial”.

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut American Marketing Society dalam buku Kotler dan Keller (2016: 27) diartikan menyatakan bahwa: "Manajemen pemasaran sebagai seni dan sains untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara, dan meningkatkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang superior".

2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Hermawan (2012: 35): "Bauran pemasaran (marketing mix) sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu di mana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian".

2.4 Dimensi Bauran Pemasaran

Menurut Musfar (2020: 10): "Variabel yang merupakan unsur dari bauran pemasaran atau 7P antara lain: 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 orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang. Kita harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat yang sesuai dengan pasar kita".

2.4.2 Harga (*Price*)

Menurut Musfar (2020: 13): "Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk".

2.4.3 Tempat (*Place*)

Menurut Musfar (2020: 15): "Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial".

2.4.4 Promosi (*Promotion*)

Menurut Musfar (2020: 17): "Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan brand recognition dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen

seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publisitas, event sponsorship dan penjualan langsung”.

2.4.5 Orang (People)

Menurut Musfar (2020: 20): “Orang yang dimaksud sebagai bagian bauran pemasaran adalah dari orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Karyawan perusahaan penting dalam pemasaran karna mereka yang memberikan layanan ini”.

2.4.6 Proses (Process)

Menurut Musfar (2020: 21): “Sistem dan proses organisasi mempengaruhi pelaksanaan layanan. Jadi keseluruhan sistem penjualan, sistem pembayaran, sistem distribusi, prosedur dan langkah sistematis lainnya untuk memastikan bisnis kerja berjalan dengan efektif”.

2.4.7 Bukti Fisik (Physical Evidence)

Menurut Musfar (2020: 22): “Bauran pemasaran bukti fisik di industri jasa, harus ada bukti fisik bahwa layanan tersebut tersampaikan. Selain itu, bukti fisik juga berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu dirasakan di pasar”.

2.5 Kebijakan

Menurut Elau dan Prewitt yang dikutip Suharto (2012: 7): “Kebijakan adalah sebuah ketetapan yang berlaku yang dicirikan oleh perilaku yang konsisten dan berulang, baik dari yang membuatnya maupun yang mentaatinya (yang terkena kebijakan itu)”.

2.6 Jasa

Menurut Kotler yang dikutip Sangadji (2013: 93): “Jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik”.

2.7 Hotel

Menurut Prakoso (2017 :4) yang menyatakan bahwa: “Hotel berasal dari bahasa Yunani yaitu “hosteis” yang memiliki arti memberi tempat perlindungan kepada orang asing yang memberi upah kepada pemiliknya”.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Metode dan Bentuk Penelitian

Menurut Sugiyono (2015: 2): “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”.

Menurut Dantes (2012: 51): “Penelitian Deskriptif diartikan sebagai suatu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu fenomena atau peristiwa secara sistematis sesuai dengan apa adanya”.

Dalam melakukan penelitian ini, metode yang digunakan penulis adalah metode deskriptif, yaitu dengan melakukan survey terhadap tamu yang terdapat pada Hotel Khatulistiwa Singkawang.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu:

a. Wawancara

Menurut Setyadin yang dikutip Gunawan (2015: 160): “Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik”.

Wawancara dilakukan untuk memperoleh data atau informasi sebanyak mungkin dan sejelas mungkin kepada subjek penelitian. Wawancara merupakan bentuk pengumpulan data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif.

b. Observasi

Menurut Kartono yang dikutip Gunawan (2015: 143): “Observasi ialah studi yang disengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dan gejala-gejala psikis dengan jalan pengamatan dan pencatatan”.

Istilah observasi diarahkan pada kegiatan memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan antaraspek dalam fenomena tersebut. Dalam kasus ini, peneliti melakukan pengamatan langsung pada Hotel Khatulistiwa Singkawang.

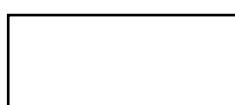
c. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013: 199): “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab”.

Dalam penelitian ini, peneliti memberikan dan menyebarkan seperangkat pertanyaan kepada responden atau lebih tepatnya pengunjung yang pernah menginap di Hotel Khatulistiwa Singkawang untuk memperoleh informasi yang nantinya akan diolah dan digunakan untuk penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah pelanggan hotel khatulistiwa yang tercatat pada tahun 2021 sebanyak 8.016 orang. Cara untuk mengetahui jumlah sampel yang akan digunakan jika populasi berjumlah 8.016 orang, maka cara yang dapat ditetapkan dengan menggunakan rumus



Slovin. Menurut Umar yang dikutip oleh Widodo (2017: 71) dapat menggunakan rumus:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan (10%)

Berdasarkan rumus berikut maka perhitungan sampel penelitian menggunakan rumus slovin, yaitu dengan populasi N = 8.016 sebagai berikut:

$$n = \frac{8.016}{(1 + 8.016 \times 0,1^2)} = 99,98$$

Dari hasil dibulatkan menjadi 100, maka sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden. Karena populasi yang cukup besar maka penulis menetapkan akan menggunakan metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode *purposive sampling*. Metode ini menggunakan sampel yang diambil untuk mewakili suatu populasi. Adapun kriteria sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah pengunjung yang berusia diatas 17 tahun dan pengunjung yang pernah menginap sebanyak dua kali atau lebih di Hotel Khatulistiwa Singkawang.

3.4 Variabel dan Indikator

a. Produk (*Product*)

- Kelengkapan jenis kamar yang disediakan
- Penggantian produk (ganti rugi)
- Kemenarikan produk yang ditawarkan
- Informasi produk jasa

b. Harga (*Price*)

- Harga kamar atau fasilitas
- Kesesuaian manfaat dengan harga
- Potongan harga
- Biaya tambahan

c. Lokasi (*Place*)

- Kemudahan akses lokasi
- Kenyamanan lokasi
- Keamanan lokasi
- Lahan Parkir

d. Promosi (*Promotion*)

- Sumber informasi promosi
- Media promosi yang digunakan
- Pengaruh promosi terhadap pelanggan
- Kesesuaian informasi promosi

- e. Orang (*People*)
 - Pelayanan atau kinerja karyawan
 - Sikap, keramahan dan kesopanan karyawan
 - Kejujuran karyawan dalam melayani dan menjelaskan produk
 - Ketanggapan dan ketelitian dalam melayani dan menjelaskan produk
- f. Proses (*Process*)
 - Proses pelayanan *Check In* dan *Check Out*
 - Ketepatan proses pelayanan
 - Kemudahan metode pembayaran
 - Proses pembayaran
- g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)
 - Fasilitas Kamar
 - Kebersihan lingkungan hotel
 - Keseragaman
 - Peralatan

3.5 Analisis Data

Metode analisis yang akan digunakan oleh penulis adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada masing-masing responden yang menginap di Hotel Khatulistiwa. Kemudian berdasarkan data yang didapat akan dilanjutkan dengan menggunakan analisis Statistik Deskriptif.

Menurut Ramdhan (2021: 7): “Penelitian deskriptif adalah penelitian dengan metode untuk menggambarkan suatu hasil penelitian. Sesuai dengan namanya, jenis penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk memberikan deskripsi, penjelasan, juga validasi mengenai fenomena yang tengah diteliti”.

Statistik deskriptif hanya berhubungan dengan hal menguraikan atau memberikan keterangan-keterangan mengenai suatu data atau keadaan atau fenomena, dengan kata lain hanya melihat gambaran secara umum dari data yang didapatkan. Kemudian setelah data atau hasil penelitian dengan kuisioner diperoleh maka data tersebut dikelompokkan berdasarkan kriteria dan dijumlahkan, lalu ditabulasi dan disajikan dalam tabel dan dianalisis dengan menggunakan presentasi.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik mencerminkan watak dan kepribadian yang bebeda-beza pada tiap manusia dan tentunya perbedaan yang ada akan memberikan pandangan serta tanggapan yang berbeda pula terhadap suatu fenomena

atau dalam hal ini terhadap kebijakan bauran pemasaran jasa yang diterapkan oleh Hotel Khatulistiwa Singkawang.

Seperti yang telah dikatakan sebelumnya bahwa karakteristik dari tamu yang menginap dan menggunakan jasa di Hotel Khatulistiwa adalah sangat beraneka ragam dapat dibedakan dari segi umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan frekuensi menginap selama setahun. Perbedaan yang ada ini tentunya akan mempengaruhi beberapa hal seperti perbedaan kebutuhan, sikap, selera dan berbagai perbedaan lain yang mempengaruhi hasil penilaian. Adapun karakteristik responden yang diteliti meliputi:

4.1.1 Umur Responden

Untuk menentukan dan menerapkan kebijakan bauran pemasaran jasa pada Hotel Khatulistiwa Singkawang maka mengidentifikasi umur konsumen akan memudahkan pihak manajemen dalam penyediaan produk-produk yang dijual berdasarkan umur yang berbeda dari masing-masing konsumen. Berikut diketahui tingkat umur responden yang diteliti sebagai pengambilan sampel tamu yang menginap di Hotel Khatulistiwa dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2. Responden Berdasarkan Umur

No	Umur Responden	Jumlah	
		Responden	Persentase
1	17-25 Thn	17	17,00
2	26-30 Thn	14	14,00
3	31-35 Thn	19	19,00
4	36-40 Thn	23	23,00
5	> 40 Thn	27	27,00
Jumlah		100	100,00

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa tingkat umur lebih dari 40 tahun adalah yang paling banyak sebanyak 27 orang atau 27 persen dan tingkat umur yang paling sedikit adalah umur 26 sampai 30 tahun yaitu sebanyak 14 orang atau 14 persen dari jumlah keseluruhan responden.

4.1.2 Jenis Kelamin Responden

Dalam menentukan dan menerapkan kebijakan bauran pemasaran jasa pada Hotel Khatulistiwa Singkawang maka mengidentifikasi jenis kelamin konsumen akan memudahkan pihak manajemen dalam penyediaan produk yang dijual berdasarkan selera dan kebutuhan sesuai dengan perbedaan jenis kelamin konsumen. Agar dapat mengetahui persentase jenis kelamin

responden yang menginap di Hotel Khatulistiwa dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Responden	Persentase
1	Laki-Laki	65	65,00
2	Perempuan	35	35,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat diketahui bahwa sebanyak 65 orang atau 65 persen responden adalah berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 35 orang atau 35 persen responden adalah berjenis kelamin perempuan.

4.1.3 Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan seseorang akan sangat berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan dalam melakukan suatu pembelian. Pada umumnya semakin tinggi tingkat pendidikan dari seseorang maka akan semakin selektif dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Adapun daftar pengelompokan responden dari Hotel Khatulistiwa yang dibagi berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	
		Responden	Persentase
1	SD	2	2,00
2	SLTP	4	4,00
3	SLTA	54	54,00
4	Diploma	10	10,00
5	S1	27	27,00
6	≥ S2	3	3,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa responden dengan tingkat pendidikan SD sebanyak dua orang atau dua persen, tingkat pendidikan SLTP atau setaranya sebanyak empat orang atau empat persen, tingkat pendidikan SLTA atau setaranya sebanyak 54 orang atau 54 persen, tingkat pendidikan diploma sebanyak 10 orang atau 10 persen, tingkat pendidikan S1 sebanyak 27 orang atau 27 persen,

dan tingkat pendidikan S2 atau lebih tinggi sebanyak tiga orang atau tiga persen dari total responden.

4.1.4 Jenis Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan dari seseorang merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi dalam melakukan proses pengambilan keputusan saat melakukan pembelian. Jenis pekerjaan dari seorang konsumen akan sangat berpengaruh terhadap jenis produk yang dibeli baik itu berupa barang ataupun jasa. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen ini adalah berdasarkan kebutuhan yang diperlukan atau berdasarkan tingkat daya beli konsumen tergantung besar kecilnya upah atau penghasilan yang diperolehnya. Adapun pengelompokan responden dari Hotel Khatulistiwa berdasarkan jenis pekerjaan yang dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	
		Responden	Persentase
1	Pelajar / Mahasiswa	9	9,00
2	Wiraswasta	17	17,00
3	Pegawai Negeri	31	31,00
4	Pegawai Swasta	19	19,00
5	Lainnya	24	24,00
Jumlah		100	100,00

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui jenis pekerjaan responden yaitu sebanyak sembilan orang atau sembilan persen adalah pelajar atau mahasiswa, sebanyak 17 orang atau 17 persen adalah wiraswasta, sebanyak 31 orang atau 31 persen adalah pegawai negeri, sebanyak 19 orang atau 19 persen adalah pegawai swasta, dan sebanyak 24 orang atau 24 persen berjenis pekerjaan lainnya.

4.1.5 Tingkat Penghasilan Responden

Besar kecilnya penghasilan konsumen akan mempengaruhi kemampuannya untuk membeli suatu produk baik berupa barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada umumnya semakin besar penghasilan seseorang maka semakin besar pula kebutuhan dan keinginannya, sebaliknya semakin kecil tingkat penghasilan seseorang tentunya akan sangat mempengaruhi daya beli yang dibatasi oleh tingkat penghasilan yang terbatas. Dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini yang menunjukkan pengelompokan responden dari Hotel Khatulistiwa berdasarkan tingkat penghasilannya:

Tabel 6. Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah	
		Responden	Persentase
1	< 3 Juta	25	25,00
2	3 – 6 Juta	47	47,00
3	7 – 10 Juta	19	19,00
4	> 10 Juta	9	9,00
Jumlah		100	100,00

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 6 dapat dikatahui responden dengan tingkat penghasilan kurang dari tiga juta rupiah sebanyak 25 orang atau 25 persen, responden dengan tingkat penghasilan tiga sampai enam juta rupiah sebanyak 47 orang atau 47 persen, kemudian responden dengan tingkat penghasilan tujuh sampai sepuluh juta rupiah sebanyak 19 orang atau 19 persen, dan responden dengan tingkat penghasilan lebih dari sepuluh juta rupiah sebanyak sembilan orang atau sembilan persen dari total keseluruhan responden.

4.1.6 Frekuensi Menginap Responden

Frekuensi menginap dari seorang konsumen juga dapat mempengaruhi penilaian seseorang terhadap layanan jasa hotel yang digunakannya. Dengan semakin banyaknya jumlah menginap maka akan semakin mengetahui kondisi atau kualitas pelayanan jasa yang

diberikan oleh perusahaan jasa penginapan. Adapun pengelompokan responden dari Hotel Khatulistiwa berdasarkan frekuensi menginap yang dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Responden Berdasarkan Frekuensi Menginap

No	Frekuensi Menginap (Dalam Setahun)	Jumlah	
		Responden	Persentase
1	2 Kali	51	51,00
2	3 Kali	25	25,00
3	4 Kali	16	16,00
4	5 Kali	3	3,00
5	> 5 Kali	5	5,00
Jumlah		100	100

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 3.6 dapat dikatahui frekuensi menginap dua kali sebanyak 51 orang atau 51 persen, frekuensi menginap tiga kali sebanyak 25 orang atau 25 persen, frekuensi menginap empat kali sebanyak 16 orang atau 16 persen, frekuensi menginap lima kali sebanyak tiga orang atau tiga persen, dan frekuensi menginap lebih dari lima kali sebanyak lima orang atau lima persen dari total keseluruhan responden.

4.2 Tanggapan Responden Terhadap Kebijakan Bauran Pemasaran Hotel Khatulistiwa Singkawang

Dalam menilai sebuah perusahaan setiap konsumen mempunyai pandangan dan tanggapan yang berbeda terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Oleh sebab itu, peneliti melakukan pengumpulan data dan menguraikan hasil penelitian serta analisa yang dilakukan terhadap Hotel Khatulistiwa Singkawang mengenai tanggapan tiap konsumen dalam menilai kebijakan bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh Hotel Khatulistiwa. Pertanyaan yang diberikan kepada responden adalah dengan menggunakan kuesioner yang berisikan pertanyaan mengenai indikator dalam variabel bauran pemasaran antara lain produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Pertanyaan yang ada diukur menggunakan skala likert dengan lima alternatif jawaban mulai dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dalam melaksanakan pengumpulan data, peneliti melakukan penelitian terhadap seratus orang responden dan didapatkan hasil data sebagai berikut.

Tabel 8. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kebijakan Bauran Pemasaran Hotel Khatulistiwa Singkawang

Variabel	No Kuesioner	SS	S	N	TS	STS	Jumlah Responden	Total Nilai	Nilai Rata- Rata
		5	4	3	2	1			
Produk	1	11	33	47	5	4	100	342	3,42
	2	32	51	12	4	1	100	409	4,09
	3	19	58	14	6	3	100	384	3,84
	4	16	39	26	11	8	100	344	3,44
	Nilai Re-Rata Variabel Produk							3,70	
Harga	5	42	35	21	2	0	100	417	4,17
	6	32	49	15	3	1	100	408	4,08
	7	37	30	28	3	2	100	397	3,97
	8	21	55	18	6	0	100	391	3,91
	Nilai Re-Rata Variabel Harga							4,03	
Lokasi	9	73	19	8	0	0	100	465	4,65
	10	32	39	19	7	3	100	390	3,9
	11	46	33	12	8	1	100	415	4,15
	12	62	26	9	3	0	100	447	4,47
	Nilai Re-Rata Variabel Lokasi							4,29	
Promosi	13	16	41	23	16	4	100	349	3,49
	14	23	28	24	18	7	100	342	3,42
	15	28	25	31	12	4	100	361	3,61
	16	12	46	22	11	9	100	341	3,41
	Nilai Re-Rata Variabel Promosi							3,48	
Orang	17	42	35	18	4	1	100	413	4,13
	18	36	45	9	7	3	100	404	4,04
	19	27	42	24	4	3	100	386	3,86
	20	31	29	22	14	4	100	369	3,69
	Nilai Re-Rata Variabel Orang							3,93	
Proses	21	23	46	19	10	2	100	378	3,78
	22	35	42	13	6	4	100	398	3,98
	23	28	37	18	14	3	100	373	3,73
	24	41	25	23	7	4	100	392	3,92
	Nilai Re-Rata Variabel Proses							3,85	
Bukti Fisik	25	23	28	30	16	3	100	352	3,52
	26	18	31	22	25	4	100	334	3,34
	27	23	26	32	11	8	100	345	3,45

	28	15	21	43	15	6	100	324	3,24
Nilai Re-Rata Variabel Bukti Fisik									3,39

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 3,70 yang berada pada rentang 3,41 – 4,20, jika dinilai dari rentang skala penilaian maka kategori yang diberikan tinggi yang berarti tanggapan responden mengenai variabel produk dipersepsikan baik. Nilai re-rata pada variabel Harga adalah sebesar 4,03 yang berada pada rentang 3,41 – 4,20, jika dinilai dari rentang skala penilaian maka kategori yang diberikan tinggi yang berarti tanggapan responden mengenai variabel harga dipersepsikan baik. Nilai re-rata pada variabel Lokasi adalah sebesar 4,29 yang berada pada rentang 4,21 - 5,00, jika dinilai dari rentang skala penilaian maka kategori yang diberikan sangat tinggi yang berarti tanggapan responden mengenai variabel lokasi dipersepsikan sangatlah baik. Nilai re-rata pada variabel Promosi adalah sebesar 3,48 yang berada pada rentang 3,41 – 4,20, jika dinilai dari rentang skala penilaian maka kategori yang diberikan tinggi yang berarti tanggapan responden mengenai variabel promosi dipersepsikan baik. Nilai re-rata pada variabel Orang adalah sebesar 3,93 yang berada pada rentang 3,41 – 4,20, jika dinilai dari rentang skala penilaian maka kategori yang diberikan tinggi yang berarti tanggapan responden mengenai variabel orang dipersepsikan baik. Nilai re-rata pada variabel Proses adalah sebesar 3,85 yang berada pada rentang 3,41 – 4,20, jika dinilai dari rentang skala penilaian maka kategori yang diberikan tinggi yang berarti tanggapan responden mengenai variabel proses dipersepsikan baik. Dan nilai re-rata pada variabel Bukti Fisik adalah sebesar 3,39 yang berada pada rentang 2,61 - 3,40, jika dinilai dari rentang skala penilaian maka kategori yang diberikan sedang yang berarti tanggapan responden mengenai variabel bukti fisik adalah biasa saja.

5. SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 orang responden yang merupakan sebagai perwakilan tamu yang menginap di Hotel Khatulistiwa Singkawang dapat diambil kesimpulan tentang kebijakan yang diterapkan oleh pihak Hotel Khatulistiwa sehubungan dengan bauran pemasaran 7P sebagai berikut:

- a. Dari hasil penelitian pada variabel produk dihasilkan nilai re-rata sebesar 3,7 dan jika dilihat dari rentang skala penilaian maka dapat dikategorikan

tinggi atau sudah cukup baik. Kesimpulan tersebut berdasarkan pendapat dari responden mengenai kelengkapan jenis kamar yang disediakan sudah cukup lengkap untuk hotel sekelasnya, kemudian penggantian produk atau ganti rugi yang diberikan pihak hotel sudah baik diterapkan, lalu mengenai produk yang ditawarkan sudah cukup menarik bagi konsumen dan informasi produk jasa yang disampaikan dengan jelas dan lengkap.

- b. Dari hasil penelitian pada variabel harga dihasilkan nilai re-rata sebesar 4,03 dan jika dilihat dari rentang skala penilaian maka dapat dikategorikan tinggi atau sudah cukup baik. Kesimpulan tersebut berdasarkan pendapat dari responden mengenai harga kamar atau fasilitas yang terjangkau, kemudian kesesuaian manfaat yang diterima dengan harga yang dibayar juga sudah sesuai, lalu mengenai potongan harga yang biasanya diberikan pihak hotel sudah cukup memuaskan konsumen dan mengenai biaya tambahan atas tambahan pelayanan jasa juga sudah sesuai.
- c. Dari hasil penelitian pada variabel lokasi atau tempat dihasilkan nilai re-rata sebesar 4,29 dan jika dilihat dari rentang skala penilaian maka dapat dikategorikan sangat tinggi atau sangat baik. Kesimpulan tersebut berdasarkan pendapat dari responden mengenai kemudahan akses lokasi hotel karena letaknya yang sangat strategis berada ditengah kota, kemudian kenyamanan lokasi yang cukup tenang dan nyaman, lalu mengenai tingkat keamanan lokasi yang sudah cukup baik diterapkan dan mengenai penyediaan lahan parkir yang luas bagi para pengunjungnya yang datang.
- d. Dari hasil penilaian pada variabel promosi dihasilkan nilai re-rata sebesar 3,48 dan jika dilihat dari rentang skala penilaian maka dapat dikategorikan tinggi atau sudah cukup baik. Kesimpulan tersebut berdasarkan pendapat dari responden mengenai cukup mudahnya menemukan informasi mengenai promosi, kemudian mengenai media promosi yang digunakan sudah cukup tepat dan mudah dipahami masyarakat, lalu promosi yang cukup mempengaruhi minat beli konsumen dan terakhir mengenai informasi promosi yang diberikan sudah cukup sesuai dengan layanan yang diberikan.
- e. Dari hasil penilaian pada variabel orang atau sumber daya manusia dihasilkan nilai re-rata sebesar 3,93 dan jika dilihat dari rentang skala penilaian maka dapat dikategorikan tinggi atau sudah cukup baik. Kesimpulan tersebut berdasarkan pendapat dari responden mengenai pelayanan atau kinerja yang cukup cepat dan tepat, kemudian mengenai sikap keramahan atau kesopanan karyawan yang juga cukup baik, hingga kejujuran karyawan dalam melayani dan menjelaskan produk yang sudah baik dilakukan dan mengenai

ketanggapan dan ketelitian dalam melayani dan menjelaskan produk yang sudah tepat dan cukup jelas.

- f. Dari hasil penilaian pada variabel proses dihasilkan nilai re-rata sebesar 3,85 dan jika dilihat dari rentang skala penilaian maka dapat dikategorikan tinggi atau sudah cukup baik. Kesimpulan tersebut berdasarkan pendapat dari responden mengenai proses pelayanan check in dan check out sudah cukup baik dilakukan receptionist, kemudian mengenai ketepatan waktu proses pelayanan yang cukup tepat waktu, lalu mengenai kemudahan bayar dengan tersedianya berbagai metode pembayaran dan mengenai proses pembayaran yang sudah cukup berjalan cepat dan tepat.
- g. Dari hasil penilaian pada variabel bukti fisik dihasilkan nilai re-rata sebesar 3,39 dan jika dilihat dari rentang skala penilaian maka dapat dikategorikan sedang. Kesimpulan tersebut berdasarkan pendapat dari responden mengenai kelengkapan fasilitas kamar yang sudah cukup lengkap untuk kelas hotel sejenis, kemudian mengenai kebersihan lingkungan hotel yang dikategorikan sedang atau masih banyaknya responden menyatakan tidak setuju, lalu mengenai keseragaman tampilan karyawan dengan lingkungan hotel sudah cukup baik dilakukan dan mengenai kelengkapan peralatan masuk kategori sedang dengan banyaknya responden menyatakan netral atau ragu mengenai kelengkapan peralatan.

6. SARAN

Berdasarkan dari kesimpulan di atas, beberapa saran dari penulis yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak Hotel Khatulistiwa di masa sekarang atau masa yang akan datang dalam menentukan keputusan kebijakan pemasarannya sebagai berikut:

- a. Pada kebijakan produk, indikator yang perlu ditingkatkan adalah pada poin kelengkapan jenis kamar dengan cara menambah jenis kamar yang belum tersedia. Kemudian mengenai kelengkapan informasi produk jasa juga perlu ditingkatkan agar pengunjung lebih memahami dengan jelas produk yang ditawarkan.
- b. Pada kebijakan harga, pihak hotel perlu lebih sering dalam memberikan potongan harga atau diskon guna menarik lebih banyak pelanggan untuk menggunakan jasanya. Kemudian untuk kesesuaian harga yang diberikan atas tambahan layanan jasa perlu di pertimbangkan kembali agar pelanggan tidak keberatan atas besarnya biaya yang ditawarkan,

ketetapan ini dapat berupa memberikan harga yang lebih murah kepada konsumen.

- c. Pada kebijakan lokasi, mengingat lokasi hotel yang berada di tengah kota, kenyamanan pelanggan perlu di tingkatkan kembali seperti memberikan ruangan yang kedap suara agar terhindar dari kebisingan dan keributan. Kemudian untuk keamanan lokasi hotel juga perlu di tingkatkan dengan cara menambah kamera cctv atau dengan cara menambah tenaga kerja bagian keamanan lingkungan sekitar hotel.
- d. Pada kebijakan promosi, media promosi harus lebih di manfaatkan dengan cara lebih aktif dalam penyebaran informasi atau pelayanan dengan berbagai media guna memperkenalkan hotel secara lebih luas. Kemudian untuk kesesuaian informasi promosi perlu dilakukan pembaharuan informasi secara terus menerus agar tidak terjadi kesalahan penyampaian informasi yang diberikan.
- e. Pada kebijakan orang, perlu ditanamkannya kejujuran karyawan dalam melayani dan menjelaskan produk. Ketanggapan dan ketelitian karyawan saat memberikan pelayanan juga perlu ditingkatkan. Agar pelanggan merasa puas akan layanan yang diberikan tenaga kerja perlu diberikan pelatihan secara terus menerus guna mendapatkan tenaga kerja yang terampil dan memiliki kualitas lebih baik.
- f. Pada kebijakan proses, pelayanan reseptionist saat proses check in hingga check out perlu ditingkatkan dengan memberikan pelayanan yang baik dan cepat demi kenyamanan para tamu hotel. Kemudian pada sistem pembayaran yang diberikan perlu ditambah agar konsumen dapat dengan mudah memilih metode pembayaran yang tersedia demi kelancaran proses.
- g. Pada kebijakan bukti fisik, kebersihan perlu ditingkatkan dan dilakukan secara menyeluruh seperti pada kamar, ruang lobby, restoran dan sebagainya agar konsumen yang menggunakan jasa hotel merasa nyaman dan terpuaskan. Kemudian mengenai peralatan yang disediakan di kamar hotel perlu diperhatikan kembali kelengkapannya guna mempermudah para tamu yang menginap dan memberikan kepuasan tersendiri bagi pengguna kamar yang menginap.

DAFTAR PUSTAKA

Hermawan, 2012, Agus. *Komunikasi Pemasaran*, PT Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016, *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, London.

- Musfar, Tengku Firli, 2020, *Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, Media Sains Indonesia, Bandung.
- Suharto, Edi, 2012, *Analisis Kebijakan Publik: Panduan Praktis Mengkaji Masalah dan Kebijakan Sosial*, Alfabeta, Bandung.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah, 2013, *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Prakoso, dan Aji, P., 2017, *Front Office Praktis (Administrasi dan Prosedur Kerja)*, Penerbit Gaya Media, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Dantes, Nyoman, 2012, *Metode Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Gunawan, Imam, 2015, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori & Praktik*, PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Pendidikan*, cetakan keenam belas, Alfabeta, Bandung.
- Widodo, 2017, *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Ramdhan, Muhammad, 2021, *Metode Penelitian*, Cipta Media Nusantara, Surabaya.