

**STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN
OKUPANSI KONSUMEN PADA
HOTEL BUKIT KENARI**



OLEH

SRI AYU PUSPITA JAYA

NIM: 18.93202.001

PAREPARE

**PROGRAM STUDI PARIWISATA SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2023

**STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN
OKUPANSI KONSUMEN PADA
HOTEL BUKIT KENARI**



OLEH

SRI AYU PUSPITA JAYA

NIM: 18.93202.001

Skrripsi Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S.E) pada
Program Studi Pariwisata Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut
Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI PARIWISATA SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2023

**STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN
OKUPANSI KONSUMEN PADA
HOTEL BUKIT KENARI**

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi**

**Program Studi
Pariwisata Syariah**

Disusun dan diajukan oleh

**Sri Ayu Puspita Jaya
NIM : 18.93202.001**

PAREPARE

**PROGRAM STUDI PARIWISATA SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2023

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Proposal Skripsi : Strategi Marketing dalam Meningkatkan Okupansi Konsumen pada Hotel Bukit Kenari.
Nama Mahasiswa : Sri Ayu Puspita Jaya
Nomor Induk Mahasiswa : 18.93202.001
Program Studi : Pariwisata Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B.4296/In.39.8/PP.00.9/10/2021

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Arqam Majid, S.Pd., M.Pd
NIP : 19740329 200212 1 001
Pembimbing Pendamping : Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin S.E. M.M
NIP : 19911030 201903 1 006

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Marketing dalam Meningkatkan Okupansi Konsumen pada Hotel Bukit Kenari
Nama Mahasiswa : Sri Ayu Puspita Jaya
Nomor Induk Mahasiswa : 18.93202.001
Program Studi : Pariwisata Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
B.4296/In.39.8/PP.00.9/10/2021

Tanggal Kelulusan : 23 Februari 2023

Disahkan oleh Komisi Penguji

- Dr. Arqam Majid, S.Pd., M.Pd (Ketua)
- Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E, M.M (Sekretaris)
- Dr. Zainal Said, M.H. (Anggota)
- Dr.Usman, M.Ag (Anggota)



Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
197102082001122002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
 الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ
 وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt. berkat hidayah, taufiqnya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Suami saya Amiruddin, Ibu saya Hj Ompo dan Ayah saya Natsir, serta Ibu mertua saya Sudarmi dan Ayah Mertua saya Mahyuddin yang telah banyak membantu saya dimana dengan pembinaan dan berkah doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Bapak Dr. Arqam M.Pd dan Bapak Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin S.E M.M. Selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola Pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianannya dalam menciptakan suasana Pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Ibu Mustika Syarifuddin, M.Sn, selaku penanggung jawab program studi pariwisata syariah atas semua ilmu dan motivasi yang telah diberikan.
4. Ibu Dr. Damirah, S.E,M.M, selaku penasehat akademik yang telah mengarahkan saya, memberikan berbagai nasehat, motivasi, dukungan dan bantuannya dalam menjalani aktivitas akademik.
5. Kepala Perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan kepada peneliti selama menjalani studi di IAIN Parepare, terutama dalam penulisan skripsi ini.
6. Terimah Kasih kepada staff yang telah memberikan kesempatan dan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di Hotel Bukit Kenari Parepare.

7. Kepada Suami, Orang Tua, Mertua, Sri Astari, Adik Ipar dan Keluarga atas doa dan semangat yang telah diberikan kepada penulis didalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan Andi Mikyal Alifah Yusri, Nurfatima, Mirnawati Rahim, Husna Wahyuni, Nur ilmi Tiara Ramadhani Ali atas dukungannya.
9. Angkatan 2018 di Pariwisata Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

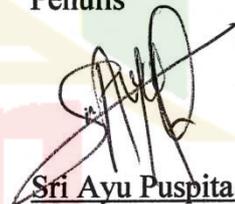
Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moral maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah SWT. berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 17 November 2022

22 Rabiul Akhir 1444 H

Penulis



Sri Ayu Puspita Jaya

Nim. 18.93202.001

PAREPARE

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Sri Ayu Puspita Jaya

NIM : 18.93202.001

Tempat/Tgl. Lahir : Pinrang, 07 Juli 2000

Program Studi : Pariwisata Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

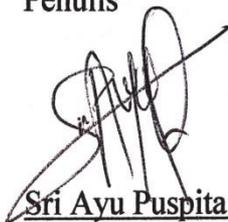
Judul Skripsi : Strategi Marketing dalam Meningkatkan Okupansi
Konsumen pada Hotel Bukit Kenari

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, Sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 17 November 2022

22 Rabiul Akhir 1444 H

Penulis



Sri Ayu Puspita Jaya
Nim. 18.93202.001

ABSTRAK

Sri Ayu Puspita Jaya, *Strategi Marketing dalam Meningkatkan Okupansi Konsumen pada Hotel Bukit Kenari*(dibimbing Oleh Bapak Arqam dan Bapak Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin)

Pentingnya strategi *marketing* dapat memasarkan serta mengenalkan produk dan jasa kepada masyarakat guna mencapai target *Marketing* suatu perusahaan, *Online Marketing* adalah salah satu strategi yang digunakan Hotel Bukit Kenari. Tujuan penelitian ini, Menemukan dan meneliti model apa saja yang dilakukan manajemen hotel bukit kenari dalam memenuhi kebutuhan konsumen

Jenis penelitian ini bersifat kualitatif dan menggunakan metode fenomenologis, dengan pengumpulan data primer dan sekunder melalui teknik observasi, teknik wawancara (wawancara), dan teknik dokumentasi merupakan metode pengolahan data. Penelitian ini akan berkonsentrasi pada Strategi *Marketing* Hotel Bukit Kenari yang bertujuan untuk meningkatkan hunian konsumen di Hotel Bukit Kenari.

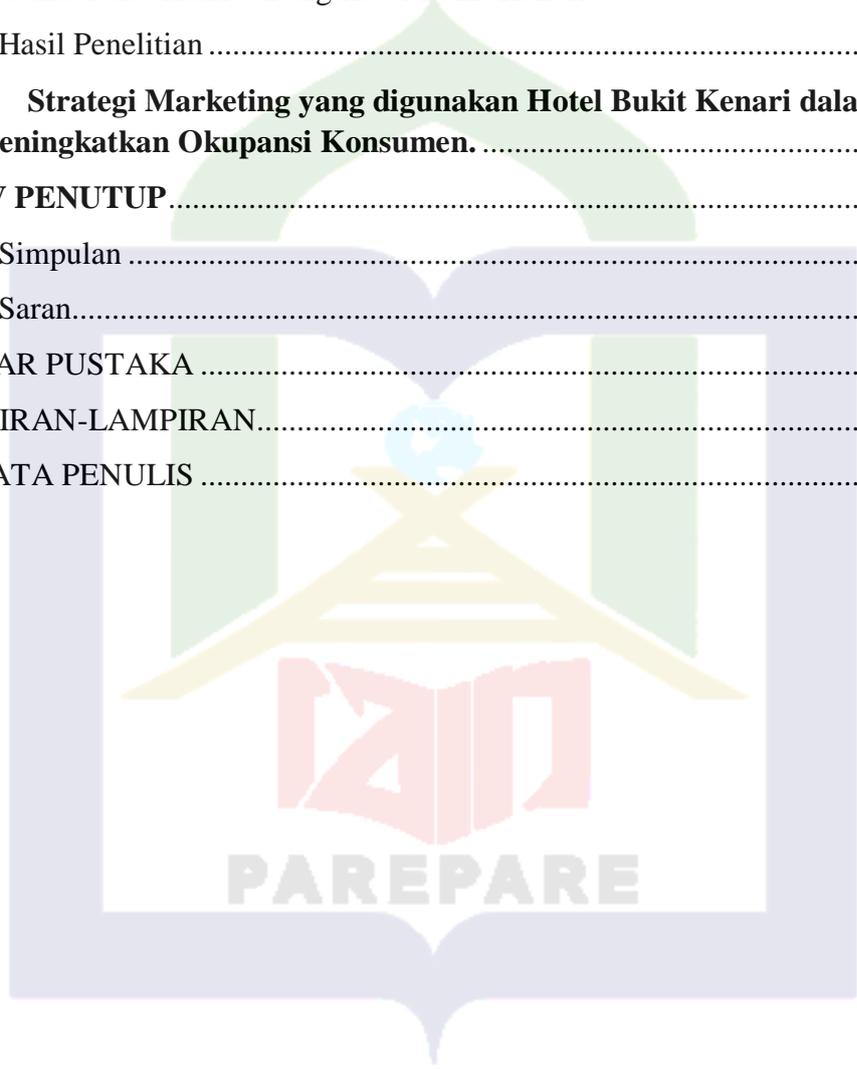
Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi *Marketing* yang digunakan hotel bukit kenari yaitu dengan menggunakan Strategi Internet seperti Webside OTA (*Online Travel Agent* Agoda, Traveloka, Pegi-peg, dan Tiket.com, *FB, Instagram dan Twitter* dan Strategi Harga berupa pemberian Diskon dan *Voucer* bagi para pelanggan, Strategi *Marketing* OTA meningkatkan Okupansi Konsumen pada Hotel tetapi pada tahun 2020 jumlah pelaggan pada hotel menurun karena adanya *COVID-19* menyerang Indonesia sehingga tahun 2022 pelanggan mulai meningkat sampai sekarang.

Kata Kunci : Strategi Marketing, Meningkatkan Okupansi Konsumen pada Hotel

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN.....	xiv
A. Transliterasi.....	xiv
B. Singkatan	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kegunaan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Tinjauan Peneliti Relevan	6
B. Tinjauan Teoritis / Diskripsi Teori	10
C. Tinjauan Konseptual	35
D. Karangka Pikir	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	37
2. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
3. Fokus Penelitian	38
4. Jenis dan Sumber Data	38

5. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	39
6. Uji keabsahan Data	41
7. Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Gambaran Umum tentang Hotel Bukit Kenari	45
B. Hasil Penelitian	47
1. Strategi Marketing yang digunakan Hotel Bukit Kenari dalam Meningkatkan Okupansi Konsumen.....	47
BAB V PENUTUP.....	60
A. Simpulan	60
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	67
BIODATA PENULIS	81



DAFTAR TABEL

Tabel	Nama Tabel	Halaman
1.1	Jumlah Pelanggan Yang Menginap Pada Tahun 2019 sampai 2021	3
2.1	Perbedaan dan Persamaan Peneliti	8



DAFTAR GAMBAR

Tabel	Nama Gambar	Halaman
2.1	Karangka Pikir	36



DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Nama Lampiran	Halaman
1.	Pedoman Wawancara	68
2.	Jawaban Pedoman Wawancara	69
3.	Surat Izin dari Kampus Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare	73
4.	Surat Izin Meneliti dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu	74
5.	Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian dari Hotel Bukit Kenari	75
6.	Dokumentasi	76
7.	Biodata	81

TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	Ts	te dan sa
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Dz	de dan zet
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ya
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)

ض	Dhad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	ha	H	Ha
ء	hamzah	’	Apostrof
ي	ya	Y	Ya

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda (’).

2. Vokal

- a. Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagaiberikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
-------	------	-------------	------

أ	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Dhomma	U	U

- b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أِي	F Fathah dan Ya	Ai	a dan i
أُو	Fathah dan Wau	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ: Kaifa

حَوْلَ: Haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أَا / نَا	F Fathah dan Alif atau ya	Ā	a a dan garis di atas
إِي	K Kasrah dan Ya	Ī	i i dan garis di atas
أُو	Kasrah dan Wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh :

مَاتَ : māta

رمى : ramā

قبل : qīla

يموت : yamūtu

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (*h*).

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *raudāh al-jannah* atau *raudatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah* atau *al-madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

الْحَجُّ : *al-hajj*

نُعْمٌ : *nu‘ima*

عَدُوٌّ : *‘aduwwun*

Jika huruf *ى* bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah *ي*, maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *لا* (*alif lam ma’arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

السَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy- syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْءُ : *al-nau'*

سَيِّئٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *Umirtu*

8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī zilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab

8. *Lafẓ al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللَّهِ *Dīnulla* بِاِللّٰهِ *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللّٰهِ *Hum fī rahmatillāh*

9. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)

*Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Ḥamīd
(bukan:Zaid, Naṣr Ḥamīd Abū)*

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>subḥānahū wa ta'āla</i>
saw.	=	<i>ṣallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>'alaihi al- sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir tahun
w.	=	Wafat tahun
QS .../...: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrāhīm/ ..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دم	=	بدون
صلعم	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة

بن	= بدون ناشر
الخ	= إلى آخرها / إلى آخره
ج	= جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor).
 Karenadalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*).
 Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan *industry* pariwisata di Indonesia saat ini sangat pesat hal ini ditandai adanya banyaknya tempat wisata yang disertai dengan perkembangan bisnis seperti Perhotelan, *Transfortasi*, *Restaurant*, Serta Biro Perjalanan. *Marketing* adalah salah satu yang dapat mengembangkan bisnis saat ini, pentingnya strategi *marketing* dapat memasarkan serta mengenalkan produk dan jasa kepada masyarakat guna mencapai target *marketing* suatu perusahaan, marketing juga dapat bersaing dari waktu ke waktu.

Strategi pemasaran hotel adalah menggunakan energi, fungsi spesifiknya adalah untuk menarik perhatian konsumen dan membuat mereka betah di hotel, kemudian mereka akan merasa puas. Setelah menginap, konsumen bersedia merekomendasikannya kepada orang lain sehingga mereka Dapat Menyebarkan informasi tentang hotel langsung dari konsumen sendiri.

Strategi pemasaran didalamnya terdapat tindakan yang mengarah pada tindakan pemasaran perusahaan tersebut. Kondisi dan keadaan persaingan yang dapat berubah untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Sebelum suatu perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran, terlebih dahulu harus melihat situasi pasar dan mengevaluasi posisi pasar, untuk menentukan kegiatan pemasaran yang mana yang cocok untuk psar tersebut.¹

¹ Elly Ernawati “Analisis Startegi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing pada Hotel Harpes Perintis Makassar” (*Skripsi*; Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar

Okupansi adalah tempat hunian, jika seseorang yang tersedia dalam suatu bangunan maka tempat tersebut dikatakan berpenghuni atau di tempati, sedangkan dalam bidang properti, okupansi adalah kepadatan suatu ruang atau bangunan. Istilah Okupansi dapat digunakan dalam tempat tinggal seperti rumah, rumah susun, apartemen, dan juga tempat-tempat umum seperti *restaurant*, rumah sakit dan hotel.

Konsumen adalah organisasi yang membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh masyarakat untuk kepentingan dirinya sendiri, keluarganya, orang lain, atau makhluk hidup lainnya dan bukan untuk tujuan diperdagangkan. Ini adalah istilah-istilah yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Industry perhotelan memiliki banyak hal untuk ditawarkan kepada wisatawan. Semua yang ditawarkan adalah produk hotel, produk hotel yang ditawarkan kepada tamu terbagi menjadi beberapa fasilitas seperti kamar hotel, layanan catering, restaurant, dan fasilitas lain sebagainya. Sehingga jasa hotel lebih banyak menekankan pada citra hotel. Pihak pengelola akomodasi hotel merencanakan dan mengembangkan strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam menjaga kelangsungan bisnis. Secara umum konsep pemasaran mengacu pada kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perjalanan bagi wisatawan sesuai dengan No. Menurut Pasal 10 Undang-Undang Kepariwisata Tahun 2009, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan serta memiliki keunikan, keindahan, dan nilai berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan aset buatan manusia.

Wilayah kota Parepare yang berbukit sangat di manfaatkan oleh pengusaha untuk membuat bisnis salah satunya Hotel Bukit Kenari yang merupakan hotel yang ada di kota Parepare terletak di Jl. Jenderal Sudirman No. 65, Cappa Galung, Kecamatan Bacukiki Barat, Hotel Bukit Kenari juga menyuguhkan dengan pemandangan laut yang sangat indah sehingga dapat menarik wisatawan dari dalam kota maupun luar kota serta disertai dengan fasilitas seperti Kolam berenang, *Restaurant* yang sangat memadai sehingga wisatawan menikmati fasilitas yang di sediakan oleh hotel bukit kenari.

Hotel Bukit Kenari menggunakan Strategi Internet seperti Strategi Promosi, Strategi webside OTA dan Strategi Harga, Pada tahun 2019 Hotel bukit kenari mengalami kenaikan, pada tahun 2020 Hotel Bukit Kenari mengalami penurunan pelanggan karna adanya *Covid-19* yang menyerang dunia dan pada tahun 2021 sampai 2022 Hotel Bukit Kenari mengalami kenaikan.

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Yang Menginap pada tahun 2019-2022

No	Tahun	Jumlah Pelanggan yang Menginap
1	2019	8.359 Orang
2	2020	4.577 Orang
3	2021	5.943 Orang
4	2022	8.128 Orang

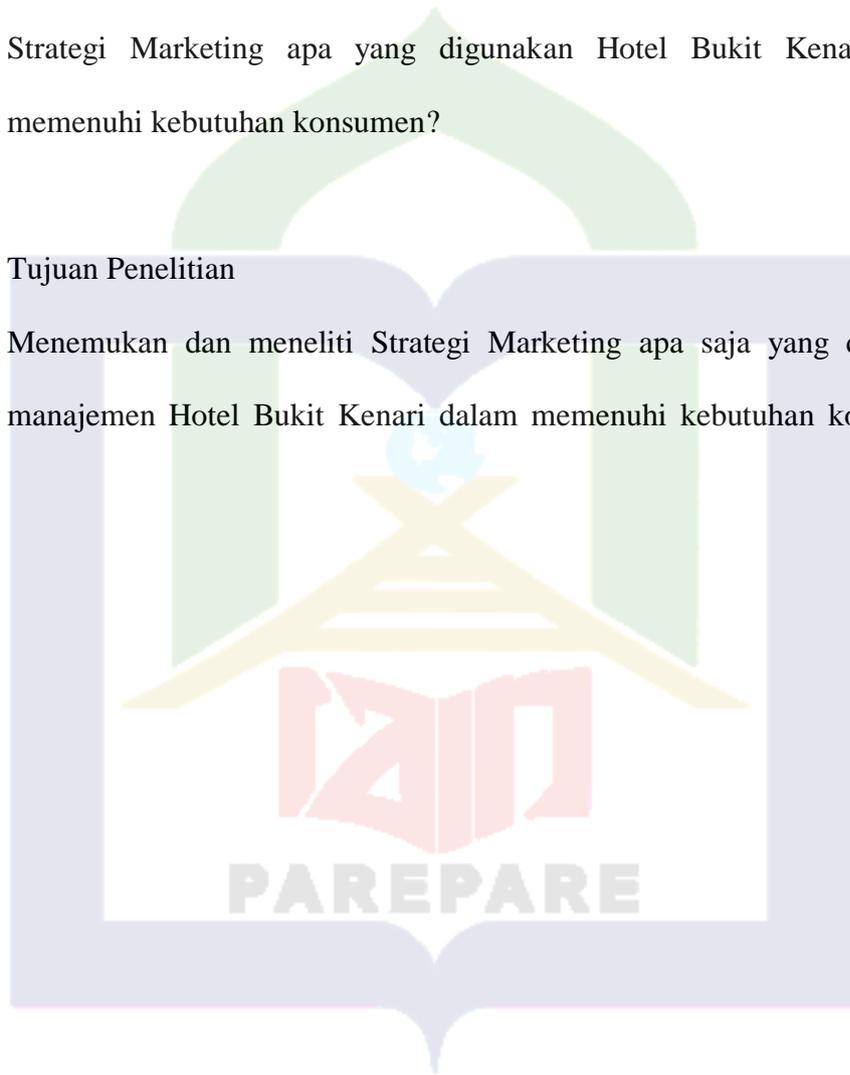
B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti bermaksud mengangkat Rumusan Masalah sebagai berikut :

1. Strategi Marketing apa yang digunakan Hotel Bukit Kenari dalam memenuhi kebutuhan konsumen?

C. Tujuan Penelitian

1. Menemukan dan meneliti Strategi Marketing apa saja yang dilakukan manajemen Hotel Bukit Kenari dalam memenuhi kebutuhan konsumen?



D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan teoritis

Dapat memberikan Ilmu Pengetahuan kepada para akademis atau Mahasiswa IAIN Parepare untuk menambah pengetahuan tentang ekonomi khususnya dibidang Starategi Marketing dalam Meningkatkan Okupansi Konsumen pada layanan perhotelan khususnya di Bukit Hotel Kenari.

2. Kegunaan praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi untuk melakukan kegiatan usaha agar lebih berkembang dan menjadi acuan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk kinerja yang lebih baik di masa yang akan datang.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Peneliti Relevan

Ulasan penelitian sebelumnya memberikan gambaran tentang penelitian sebelumnya yang telah dikaitkan dengan penelitian yang akan datang. Tujuan review penelitian terdahulu adalah untuk mengidentifikasi kesamaan dan perbedaan mendasar dengan penelitian sebelumnya. Untuk menghindari kesalahpahaman dan plagiarisme.

Fevi Zuanda pada tahun 2019 dengan judul “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan pada Wisma Syari’ah Graha Az-Zahra Pekanbaru*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran pada peningkatan jumlah pelanggan. Penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian kuantitatif. Data primer dan sekunder digunakan. Wawancara dan kuesioner adalah metode pengumpulan yang digunakan. Dengan bantuan program “*Statistical Program Special Science (SPSS)*”, metode analisis, teknik analisis deskriptif dan asosiatif, serta teknik analisis data digunakan dalam penelitian ini. Menurut temuan penelitian ini, Strategi Pemasaran Wisma Syari’ah Graha Az-Zahra Pekanbaru Membantu Meningkatkan Jumlah Pelanggan.²

² Fevi Zuanda “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pelanggan pada Wisma Graha Az-zahra Pekanbaru” (*Skripsi Sarjana*; Fakultas Syaria’ah dan Hukum; Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2019)

“*Strategi Pemasaran Hotel Al-Badar Syari'ah Makassar (Analisis Manajemen Syariah)*” yang diterbitkan oleh Mirnawati pada tahun 2020. Metode yang digunakan penelitian adalah metode kualitatif dalam penelitian ini adalah Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Metode ini memberikan gambaran yang mendalam tentang pokok bahasan penelitian yaitu penerapan strategi pengembangan usaha, selain menyajikan secara langsung sifat hubungan antara peneliti dan responden. Pendekatan deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang metodis, akurat, dan faktual tentang fakta dan karakteristik fenomena.³

“Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Gran Puri Manado” merupakan jurnal yang diterbitkan oleh Chindy A. Mangaha, Johny A.F Kalangi, Lucky F. Tamengkel. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan Kualitatif, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dalam melakukan strategi pemasaran, Hotel Gran Puri Manado (HGPM) menerapkan tahapan-tahapan dalam strategi pemasaran yaitu memperhatikan segmentasi, target pasar, dan juga positioning, dan memperhatikan bauran pemasaran yang ada mulai dari memperhatikan setiap produk yang ada dengan menetapkan harga sesuai dengan situasi dan kondisi pasar.⁴

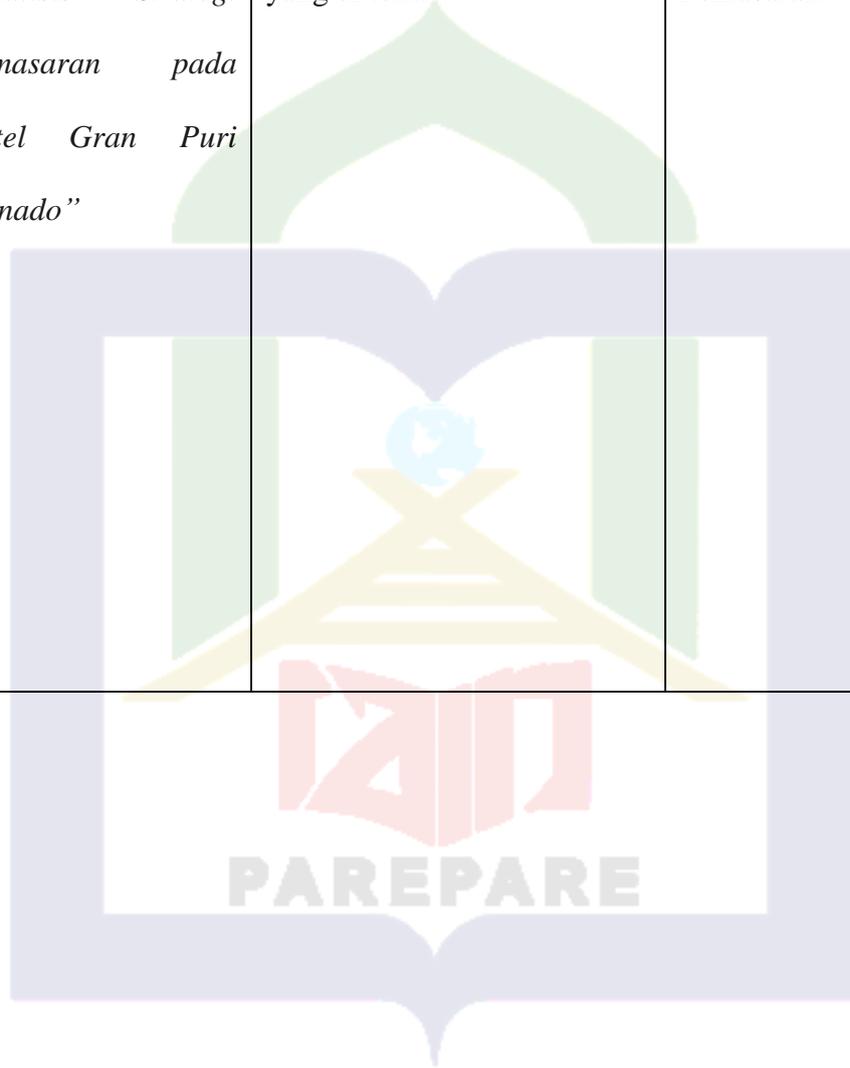
³ Mirnawati “Strategi Pemasaran Al-Badar Hotel Syari'ah Makassar (Analisis Manajemen Syari'ah).” (*Skripsi; Sarjana*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam; Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, 2020)

⁴ Chynda A. Mangaha, Johny A.F Kalangi, Lucky F. Tamengkel. “Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Gran Puri Manado (*Jurnal; Pengkajian Penelitian Ekonomi dan Hukum Islam*)

Tabel 2.1 Perbedaan dan Persamaan Peneliti

No	Judul Penelitian Terdahulu	Perbedaan Peneliti Terdahulu dengan Peneliti Sekarang	Persamaan Peneliti Terdahulu dengan Peneliti Sekarang
1	Fevi Zuanda pada tahun 2019 dengan judul “ <i>Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan pada Wisma Syari’ah Graha Az-Zahra Pekanbaru</i> ”.	Jenis penelitian yang digunakan peneliti terdahulu adalah kuantitatif sedangkan peneliti sekarang menggunakan metode kualitatif.	Peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang sama sama peneliti tentang Startegi Marketing atau pemasaran
2	Mirnawati pada tahun 2020 dengan judul “ <i>Strategi Pemasaran Al-Badar Hotel Syari’ah Makassar (Analisis Manajemen Syari’ah)</i> ”.	Perbedaan dari penelitian terdahulu terletak pada objek yang diteliti peneliti terdahulu meneliti Al-Badar Hotel Syari’ah Makassar, sedangkan yang dilakukan penulis yaitu Hotel Bukit Kenari di Parepare	Persamaan dari peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang sama-sama berkuliah di Univrsitas IAIN Parepare.

3	Chindy A. Mangaha, Johny A.F Kalangi, Lucky F. Tamengkel <i>“Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Gran Puri Manado”</i>	Perbedaan dari peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang terletak pada objek yang di teliti.	Persamaan dari peneliti dahulu dengan peneliti sekarang sama- sama meneleliti Strategi Hotel Pemasaran.
---	--	---	--



B. Tinjauan Teoritis / Diskripsi Teori

1. Pengertian Strategi

Kata "stratos" berarti "militer" dan "ag" berarti "memimpin" dalam bahasa Yunani. Strategi untuk mencapai tujuan tersebut juga dapat diartikan sebagai strategi. "Strategi adalah tujuan jangka panjang perusahaan, serta pemanfaatan dan alokasi semua sumber daya penting untuk mencapai tujuan tersebut," kata Chandke.⁵

Strategi ialah pendekatan komprehensif terhadap konsep, perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas tertentu dalam kerangka waktu tertentu.⁶ Strategi yang berhasil menekankan kerja tim dan koordinasi serta identifikasi faktor pendukung berdasarkan implementasi ide yang rasional, efisiensi keuangan, dan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan.

Pemasaran atau *Marketing* yaitu berbagai kegiatan terencana dan komprehensif yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan pasar. Tujuan utama untuk memaksimalkan keuntungan melalui pengembangan strategi penjualan.⁷

Strategi merupakan faktor terpenting dalam mencapai tujuan perusahaan dan keberhasilan suatu bisnis, tergantung kepada kemampuan pemimpin dalam mengembangkan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung pada tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada. Strategi adalah keseluruhan upaya, dalam

⁵ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), h. 4.

⁶ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cet. Ke-II (Yogyakarta: Andi, 2000) h: 17

⁷ <https://kamus.tokopedia.com/p/pemasaran/> (Diakses pada tanggal 30 Desember 2021) Pukul 11:56.

rangka mencapai sasaran dan mengarah ke pengembangan rencana *marketing* yang terinci.⁸

a) Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar atau *market penetration* upaya perusahaan untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas pelanggan di pasar saat ini melalui promosi dan distribusi yang aktif dikenal sebagai penetrasi pasar. Strategi ini sangat efektif bagi pasar yang pertumbuhan yang lambat.

b) Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk perusahaan bertujuan untuk memperluas basis pelanggannya dengan menciptakan produk baru. Salah satu prinsip utama dari strategi ini adalah menggunakan kreativitas dan inovasi untuk menciptakan produk. Bisnis telah bekerja keras memperbarui atau memperkenalkan produk baru kepada pelanggan. Bisnis dengan senang hati melihat permintaan pasar dan mencoba memenuhinya.

c) Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar adalah salah satu cara untuk memperkenalkan produk ke pasar baru dengan membuka atau mendirikan cabang atau anak perusahaan baru yang strategis dan penting atau dengan bermitra dengan pihak lain untuk menarik pelanggan baru. Ketika pasar ramai, keuntungan pangsa pasar

⁸ Philip Kotler. *Marketing Management*, (Jakarta: Pren Hallindo,1997), h: 8

signifikan, atau persaingan sengit, manajemen menggunakan strategi pengembangan pasar..

d) Strategi Intergrasi

Perusahaan dengan masalah likuiditas yang parah biasanya memilih strategi integrasi sebagai pilihan terakhir mereka. Biasanya, strategi diversifikasi horizontal, seperti penggabungan perusahaan, akan diterapkan.

e) Strategi Diversifikasi

Diversifikasi konglomerat mencakup strategi diversifikasi dan konsentrasi. Perusahaan fokus pada segmen pasar ini dengan menawarkan beberapa varian produk, yang disebut sebagai diversifikasi dalam konteks ini. Diversifikasi dalam suatu konglomerasi adalah perbankan pada penyediaan berbagai varian produk untuk bisnis hingga kelompok konglomerat (korporat).⁹

Langkah-langkah dalam strategi pemasaran mencakup empat tahapan yaitu:

1. Analisis situasi strategis meliputi strategi berorientasi pasar untuk memenangkan pasar, mengumpulkan informasi dan mengukur permintaan pasar, menemukan peluang pemasaran, penganalisis pasar komunitas internet, menganalisis perilaku bisnis dan perilaku pembelian bisnis, menghadapi pesaing, dan menentukan target pasar dan segmentasi.

⁹ Hari Suminto, *Pemasaran Blak-blakan*, (Batam: Inter Aksara, 2002), h: 20

2. Desain atau perancangan strategi pemasaran, termasuk penentuan posisi dan identifikasi pasar, strategi pemasaran hubungan dan perencanaan produk baru.
3. Menyusun rencana pemasaran, termasuk definisi strategi harga, strategi produk, strategi distribusi dan strategi promosi.
4. Implementasi dan manajemen strategi, termasuk desain organisasi pemasaran yang efektif, implementasi dan pengendalian strategi.¹⁰

2. Pemasaran

Istilah pemasaran pertama kali muncul sejak kata barter, dan proses pemasaran dimulai sebelum produksi barang dan tidak berakhir dengan penjualan. Menurut Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok menciptakan, menawarkan, dan memperdagangkan barang yang bernilai dengan pihak lain untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan.¹¹

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui penjualan barang atau jasa dikenal dengan pemasaran. Pemasaran lebih tentang memenuhi keinginan dan kebutuhan orang daripada tentang membuat produk dan menjualnya. Ketahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan orang, dan tawarkan kepada mereka dengan harga lebih murah daripada pesaing Anda.¹²

¹⁰ M. Mursyid. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), h: 26

¹¹ Richard Sihie, *Sales dan Marketing: Usaha Pemasaran Hotel*, (Surabaya: Salemba Humaika, 2000), h: 67-70

¹² IkaYuniaFauzia. *Etika Bisnis Dalam Islam*, Edisi Pertama, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013) h: 5

Banyak orang mengaitkan istilah "pemasaran" dengan penjualan (*sales*), "*sales promotion girl*", "periklanan", "promosi", atau "produk". Bahkan, tenaga penjualan sering disamakan dengan *promotion profesi marketer* (pemasar). Namun, pemasaran tidak sama dengan penjualan. Lebih tepatnya, pemasaran adalah "seni menjual produk".

Sehingga desain yang hanya berdampak pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa menjadi landasan bagi pemasaran proses penjualan. Pemasaran didefinisikan sebagai "seseorang atau badan yang terlibat dalam mengalihkan, memikirkan, dan menyalurkan barang dari produsen ke konsumen", menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).¹³

Pemasaran adalah tingkat persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk lebih dapat mengandalkan segala kemampuannya dalam bentuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan, setiap kegiatan tersebut memerlukan sebuah konsep pemasaran terhadap pasar. Tidak ada perbedaan definisi pemasaran untuk masing-masing perusahaan, namun yang menjadi permasalahan adalah pelaksanaan pemasaran setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri.¹⁴

Tujuan Pemasaran

Secara umum tujuan pemasaran sebagai berikut:

¹³ Daryanto S.S. *KBBI* (Surabaya: 1997) h: 560

¹⁴ M. Nuriyanto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h:6

- a. Memaksimalkan konsumsi atau memaksimalkan konsumsi memfasilitasi konsumsi untuk menarik pelanggan untuk berulang kali membeli produk perusahaan.
- b. Menyediakan berbagai layanan yang ingin digunakan pelanggan untuk memastikan mereka bahagia. Karena mereka akan memberi tahu pelanggan lain tentang betapa bahagianya mereka, pelanggan yang bahagia akan memimpin upaya pemasaran di masa mendatang.
- c. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) pada arti perusahaan menyediakan berbagai varian produk perusahaan sehingga tamu dapat menikmatinya.
- d. Memiliki beragam pilihan pula.
- e. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan pada konsumen dan menciptakan iklim yang efisien¹⁵.

Konsep Pemasaran

Konsep pelanggan adalah filosofi manajemen dibidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen, didukung oleh kegiatan pemasaran yang terintegrasi, dan bertujuan untuk memastikan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci keberhasilan organisasi, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹⁶

Mengingat pentingnya kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam pemasaran, kita harus memahaminya dengan benar.

¹⁵ M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), h: 12

¹⁶ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h:70

Perhatian kita pada pelanggan harus didasarkan pada hal di bawah ini:

- 1) *Needs* atau kebutuhan: Sesuatu yang penting bagi orang untuk hidup sehat, stabil dan aman. Ketika kebutuhan tetap tidak terpenuhi, ada hasil buruk yang jelas: disfungsi atau kematian. Kebutuhan dapat bersifat objektif dan fisik, seperti kebutuhan makanan, air dan tempat tinggal; atau subjektif dan psikologis, seperti kebutuhan untuk menjadi anggota keluarga atau kelompok sosial dan kebutuhan untuk harga diri.
- 2) *Wants* atau keinginan: Sesuatu yang diinginkan, atau dicita-citakan. Keinginan tidak penting untuk kelangsungan hidup dasar dan sering dibentuk oleh budaya.
- 3) *Demands* atau permintaan: Ketika kebutuhan dan keinginan didukung oleh kemampuan membayar, mereka memiliki potensi untuk menjadi tuntutan ekonomi.

Ada banyak konsep *marketing* yang digunakan oleh *marketer* sebagai acuan dalam bidang pemasaran, beberapa konsep pemasaran ini ada sampai saat ini, sementara yang lain sudah ketinggalan zaman dan digantikan oleh konsep pemasaran lainnya.

Konsep produksi didefinisikan perusahaan yang berorientasi pada produksi mendominasi pasar sejak awal kapitalisme hingga pertengahan 1950-an. Di era konsep produksi, perusahaan terutama memperhatikan masalah produksi, manufaktur, dan efisiensi. Perusahaan yang menggunakan filosofi produksi percaya bahwa pelanggan menginginkan produk yang terjangkau dan mudah digunakan.

Konsep produksi didasarkan pada cara perusahaan dapat meningkatkan pasokan dengan mengurangi biaya. Selain itu, filosofi produksi menekankan bahwa perusahaan dapat mengurangi biaya melalui produksi massal.

Perusahaan yang berorientasi produksi percaya pada skala ekonomi (menurunkan biaya dan memaksimalkan keuntungan). Secara keseluruhan, konsep produksi berorientasi pada operasional.

1. Konsep produk

Konsep ini didasarkan pada asumsi bahwa pelanggan lebih menyukai produk dengan kualitas dan harga yang lebih tinggi, dan ketersediaan tidak mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Akibatnya perusahaan mengembangkan produk berkualitas lebih tinggi yang seringkali mahal.

2. Konsep penjualan

Konsep produksi dan produk berfokus pada produksi, tetapi konsep penjualan berfokus pada penjualan aktual suatu produk.

Filosofi penjualan menekankan bahwa pelanggan hanya akan membeli produk perusahaan jika perusahaan ingin aktif menjual produk tersebut. Filosofi ini tidak termasuk membangun hubungan dengan pelanggan, yang berarti sedikit penjualan berulang dan kepuasan pelanggan yang rendah.

3. Konsep pemasaran

Perusahaan yang percaya pada konsep pemasaran menempatkan konsumen di pusat tujuan organisasi bisnis. Semua kegiatan ditujukan

untuk konsumen. Pengembangan bisnis bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menjalankan strategi pemasaran berdasarkan riset pasar dari konsep produksi hingga penjualan.

Dengan berfokus pada kebutuhan dan keinginan target pasar, perusahaan dapat memberikan nilai lebih dari para pesaingnya. Konsep pemasaran menekankan strategi “tarik” atau *pull strategy*. Ini berarti bahwa suatu merek yang sangat kuat akan membuat pelanggan selalu lebih suka merek dari pada yang lain.

4. Konsep Pemasaran Masyarakat

Konsep pemasaran ini relatif baru, sedangkan ide pemasaran komunitas menonjolkan keinginan dan kebutuhan pasar sasaran dan memberikan nilai yang baik dari pada pesaing, juga menekankan pentingnya kesejahteraan pelanggan dan masyarakat secara keseluruhan (kesejahteraan konsumen atau kesejahteraan sosial).

Konsep pemasaran masyarakat mengajak pemasar untuk membangun pertimbangan sosial dan etika dalam praktik pemasaran. Mereka harus menyeimbangkan kriteria laba perusahaan yang seringkali bertentangan antara kepuasan konsumen dan kepentingan publik.¹⁷

5. Strategi Pemasaran/*Marketing*

Setiap pelaku bisnis disadari atau tidak telah mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran dan bisnis dalam pekerjaannya. Strategi pemasaran yang diterapkan berkisar dari yang paling mudah hingga yang

¹⁷ <https://accurate.id/marketing-manajemen/pembahasan-lengkap-konsep-marketing/>

paling ilmiah. Buku Danang Sunyoto karya Kotler dan Armstrong mendefinisikan strategi pemasaran sebagai pendekatan produk yang akan dimanfaatkan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Tujuan ini meliputi pilihan mengenai pasar sasaran, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan biaya pemasaran.

Sebaliknya, strategi pemasaran didefinisikan dalam buku ini oleh Gultinan dan Gordom sebagai pernyataan mendasar mengenai dampak yang diharapkan dapat dicapai dalam hal permintaan di pasar sasaran tertentu.¹⁸

Pada hakekatnya, strategi pemasaran adalah rencana bidang pemasaran yang komprehensif, terpadu, dan terpadu yang berfungsi sebagai pedoman tindakan yang harus dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Oleh karena itu, analisis internal dan eksternal terhadap kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta analisis peluang dan ancaman yang dihadirkan oleh lingkungan, harus menjadi dasar pemilihan strategi pemasaran.¹⁹

Proses tiga langkah, dimulai dengan pasar sasaran (*targeting*), menentukan posisi pasar (*positioning*), dan menentukan bauran pemasaran, (*marketing mix*), diperlukan untuk membuat strategi pemasaran.).

1) Pasar Sasaran (*Targeting*)

Evaluasi aktivitas setiap segmen dan pemilihan selanjutnya dari satu atau lebih segmen untuk dilayani merupakan langkah-

¹⁸ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta (CAPS (Center For Academic Publishing Servis), cetakan pertama, 2015), h.2.

¹⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), h. 168

langkah yang diperlukan dalam menentukan pasar sasaran. Ukuran dan daya tarik segmen, serta segmen sasaran yang diinginkan, digunakan untuk menentukan pasar sasaran.

Kegiatan menetapkan pasar yang meliputi:

a. Evaluasi segmen pasar yang meliputi:

- Ukuran dan pertumbuhan segmen, seperti data usia pelanggan, pendapatan, jenis kelamin, atau gaya hidup untuk setiap segmen.
- Sektor struktural dengan profitabilitas yang menarik. Kurang menarik bila pesain yang kuat dan agresif.

b. Memilih segmen

Memilih segmen melibatkan penentuan segmen mana yang memberikan nilai bagi perusahaan. Langkah selanjutnya adalah memilih segmen dan jumlah yang akan ditawarkan. Langkah-langkah berikut dapat diambil untuk memilih segmen:

- Pemasaran tradisional yang melayani semua pasar dan menawarkan produk yang tidak terdiferensiasi. Cari pola dalam persyaratan umum yang dimiliki pelanggan.
- Pemasaran multi-variasi, membuat produk yang melayani orang-orang dari semua pendapatan,

tujuan, dan kepribadian. seperti desain industri otomotif yang berbeda. Pasar ini membutuhkan harga tinggi.

- Pemasaran terpadu, terutama untuk bisnis dengan sumber daya manusia yang terbatas.²⁰

2) Posisi Pasar (*Positioning*)

Penentuan posisi pasar sebagai perancangan posisi produk dan citra perusahaan sehingga menempati tempat khusus dan dihargai dalam benak pelanggannya.²¹ Penentuan posisi pasar adalah strategi untuk membimbing pelanggan dengan membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi didalamnya, sehingga menciptakan kehadiran di benak mereka dan membimbing mereka dengan kredibilitas. Penentuan posisi pasar produk adalah cara konsumen mendefinisikan suatu produk berdasarkan fitur penting atau posisinya di benak konsumen relative terhadap produk pesaing. Proses penetapan posisi pasar produk terdiri atas tiga langkah yaitu:

- Mengidentifikasi keunggulan bersaing.

Keunggulan atas pesaing dikenal sebagai keunggulan kompetitif. Keuntungan ini dapat dicapai dengan memberikan nilai lebih kepada pelanggan, baik dalam bentuk harga yang lebih rendah atau manfaat tambahan

²⁰ Kasmin, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), h. 183-184.

²¹ Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 249.

yang membuat produk lebih menarik bagi mereka meskipun harganya mahal. Berikut ini adalah beberapa cara perusahaan dapat memisahkan diri dari para pesaingnya dalam produk atau layanannya:

1. Perusahaan membedakan produk fisiknya melalui diferensiasi produk. Perusahaan dapat membedakan produk mereka satu sama lain tidak hanya dalam hal produk fisik tetapi juga dalam hal kinerja, desain, konsistensi, daya tahan, ketergantungan, dan kemudahan perbaikan.
2. Diferensiasi jasa, Perusahaan menonjol dengan menawarkan produk dan layanan bersama. Dalam hal ini, bisnis menjual produk dengan menyediakan layanan purna jual kepada pelanggan seperti edukasi produk, layanan, pengiriman, dan perbaikan produk.
3. Diferensiasi personil, Dengan mempekerjakan dan melatih individu yang lebih unggul dari pesaing mereka, bisnis memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan.
4. Diferensiasi citra, perusahaan berusaha keras untuk membangun citra yang membedakan mereka dari pesaing. Untuk menginformasikan keunggulan dan

posisi utama produk, citra perusahaan harus menyampaikan satu pesan yang berbeda.

- Memilih keunggulan bersaing yang tepat.

Sebuah perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif yang dapat menentukan strategi *positioning* setelah mengidentifikasi beberapa potensi keunggulan kompetitif. Ada berbagai produk berbeda yang harus dipilih bisnis untuk dipromosikan.

1. Seberapa besar perbedaan yang dipromosikan? Ketika dua atau lebih bisnis mengklaim sebagai yang terbaik dalam keterampilan tertentu, penting bagi bisnis untuk memposisikan diri mereka pada berbagai perbedaan.
2. Perbedaan apa yang ditimbulkan, dan tidak setiap perbedaan hanyalah cara untuk menjadi berbeda. Ada biaya dan manfaat potensial yang terkait dengan setiap diferensiasi. Perusahaan perlu hati-hati menemukan cara untuk berdiri keluar dari saingan mereka.

- Mengkomunikasikan posisi yang telah dipilih.

Perusahaan harus dengan jelas mengomunikasikan lokasi yang diinginkan kepada pelanggan sasaran setelah *positioning* produk ditetapkan. Strategi *positioning* produk perusahaan harus didukung oleh semua upaya bauran pemasaran. Tindakan lebih penting daripada kata-kata saat

menentukan posisi perusahaan. Perusahaan harus mengkomunikasikan posisinya pada peningkatan kualitas dan layanan jika telah membuat keputusan untuk melakukannya.²²

3) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang digunakan bisnis untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasarannya disebut bauran pemasaran. Semua pilihan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan konsumen termasuk dalam bauran pemasaran. Ada empat kategori variabel yang dapat digunakan untuk mengklasifikasikan berbagai kemungkinan tersebut “empat P” : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).²³

a. Produk

Dalam buku ini, Danang Sunyoto, Philip Kotler memberikan definisi produk sebagai berikut: Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi guna memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Penggunaan konsep produk Islami oleh Nabi Muhammad SAW memastikan bahwa pelanggan mendapat informasi yang baik tentang manfaat dan kekurangan barang yang dijualnya. Sesuai dengan firman Allah dalam Al-Ahzab: 70-71::

²² Hermawan Kartajaya, et al., eds., *Mark Plus On Strategy*(Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 51.

²³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, h, 62.

وَيَغْفِرْ أَعْمَالَكُمْ لَكُمْ يُصْلِحْ . سَدِيدًا قَوْلًا وَفُؤُلُوا اللَّهَ اتَّقُوا الَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ آيَهَا يَا
عَظِيمًا فَوْزًا فَازَ فَفَدَّ وَرَسُولُهُ اللَّهُ يُطِيعَ وَمَنْ ذُنُوبَكُمْ لَكُمْ

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar. niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.²⁴

b. Harga

Michael J. Etzel mendefinisikan harga sebagai ukuran nilai uang atau media moneter lainnya. Kegunaan adalah atribut dari suatu barang yang memberikan tingkat kepuasan tertentu kepada konsumen, dan dalam Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan dibandingkan dengan produk lain.²⁵

c. Tempat

Saluran pemasaran, juga dikenal sebagai saluran distribusi, adalah kumpulan organisasi yang terlibat dalam semua aktivitas yang digunakan untuk mendistribusikan produk. Bergantung pada status pemilik, agen perantara dapat digunakan untuk mendistribusikan produk ke konsumen akhir.²⁶

d. Promosi

²⁴Dapartemen Agama RI, Al-Qur'an dan terjemahnya.

²⁵ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, h.5-13.

²⁶ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta, Graha ilmu, 2008), h. 123.

A. Hamadani mengatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel terpenting dalam bauran pemasaran. Sementara itu, William J. Stanton menegaskan bahwa promosi merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang menyediakan.

1. Bauran promosi dalam promosi, produsen harus menjalin komunikasi dengan konsumen terutama dengan pelanggan setia dan pendapat bauran promosi menurut Hamdani, promosi meliputi periklanan, dari mulut ke mulut, pemasaran langsung.

a) Periklanan (*advertising*) Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi
2. Iklan membujuk
3. Iklan pengingat
4. Iklan pemantapan

b) Penjualan perseorangan (*personal selling*)

c) Promosi penjualan (*sales promotion*)

d) Hubungan masyarakat (*public relation*)

e) Informasi dari mulut kemulut (*word of mouth*)

f) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

2. Faktor yang mempengaruhi bauran promosi Faktor bauran promosi menurut Michael J. Etzel yaitu:

- a. Sifat pasar

- b. Sifat produk
- c. Daur hidup produk
- d. Dana yang tersedia
- e. Pendekatan menentukan strategi promosi
- f. Promosi konsumen.²⁷

3. Okupansi konsumen Hotel

Okupansi adalah hunian jika seseorang membutuhkan tempat tinggal untuk sementara dalam bidang *property*, Okupansi adalah kepadatan suatu ruang atau bangunan.

Konsumen adalah orang yang menggunakan barang dan jasa yang ada di masyarakat baik dalam kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk lainnya, tidak hanya untuk kepentingan perdagangan. Kegiatan peserta konsumen biasa disebut konsumsi kepentingan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dengan mempertimbangkan keterjangkaun daya belinya.

11 Cara Meningkatkan Okupansi pada Konsumen Hotel.

1. Tawarkan pengalaman unik kepada calon tamu Anda

Hotel-hotel sekarang sudah terlalu sering dipasarkan dengan *embel-embel* fitur dan kelebihan yang terkesan “*mainstream* atau biasa saja”, misalnya lokasi yang *strategis*, fasilitas, dan kemewahan. Alih-alih menjual fitur tersebut, lebih

²⁷ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, h. 19-27

baik mencoba menjual pengalaman yang unik dan menarik untuk calon tamu.

Ketika merencanakan bahan promosi untuk brosur ataupun situs web, cobalah untuk memfokuskan promosi pada pengalaman apa yang bisa tamu dapatkan jika menginap di hotel. Pikirkan tentang mengapa orang-orang menginap di hotel misalnya, untuk melepas lelah dari pekerjaan sehari-hari, berwisata ataupun berkumpul dengan keluarga di suasana yang berbeda dan promosikan perasaan serta motivasi tersebut kepada target pasar.

Menginap di hotel bagi wisatawan khususnya merupakan suatu sarana untuk beristirahat sembari tetap bersantai dan mencari pengalaman baru di hotel tempat menginap. Ini yang membuat penawaran pengalaman unik di hotel menjadi sangat penting.

2. Jangan pernah perang harga

Memasarkan hotel dengan menerapkan harga termurah memang bisa menjadi cara terbaik untuk menarik perhatian calon tamu, tetapi ini juga merupakan cara terburuk untuk menghasilkan keuntungan yang besar dan stabil. Alih-alih bersaing pada harga, lebih baik bersaing pada nilai dan pengalaman yang diberikan kepada tamu. Jangan menjadikan hotel sebagai hotel termurah, tetapi jadikan sebagai hotel terbaik sesuai dengan target pasar dan tempat hotel yang didirikan.

3. Aktif di media social

Media sosial merupakan alat pemasaran yang sangat efektif untuk bisnis perjalanan dan pariwisata. Hubungan baik dengan tamu melalui media sosial dapat menambah loyalitas tamu untuk terus menginap di hotel. Media sosial yang saat ini masih menjadi alat paling efektif dan mudah untuk berkomunikasi dengan target pasar adalah *Facebook*.

Membuat halaman *facebook* untuk hotel dan mulai berkomunikasi dengan tamu maupun calon tamu. Sebagai halaman *facebook* hotel tidak harus selalu berisi promosi ataupun penawaran harga, bisa memberikan informasi berupa rekomendasi destinasi wisata yang dekat dengan lokasi hotel dan kegiatan apa saja yang bisa dilakukan di destinasi wisata tersebut. Sebagian wisatawan bersedia membayar dengan harga premium untuk mendapatkan pengalaman yang unik dan menarik.

4. Lakukan kerjasama dengan *aggregator* perjalanan wisata.

Sebuah sistem atau layanan yang menggabungkan data atau barang dengan karakteristik yang sama (wilayah geografis, target pasar, ukuran, dll) ke dalam entitas yang lebih besar. Setiap tahunnya, semakin banyak wisatawan yang menggunakan jasa *aggregator* perjalanan wisata, seperti *Traveloka*, *Wego* dan *Trivago*.

Biasanya wisatawan menggunakan jasa *aggregator* perjalanan wisata ini untuk melakukan pemesanan hotel,

akomodasi bahkan paket wisata. Karena berbagai kemudahan dan fasilitas yang ditawarkan, wajar saja jika sekarang banyak orang lebih memilih untuk memesan berbagai kebutuhan perjalanan wisata (kamar hotel dan pesawat) melalui situs web dari dari *aggregator* perjalanan wisata tersebut. Dari pada melawan keberadaan situs web tersebut dengan menyalurkan biaya pemasaran yang besar melalui iklan berbayar (*Facebook Ads, Google Adwords, dll*) lebih baik melakukan kerjasama dan menambahkan daftar harga berbagai jenis kamar yang tersedia di Hotel ke dalam *database* mereka, meskipun beberapa situs web jenis ini mengharuskan untuk membayar agar bisa masuk ke dalam listing situs, tapi hal itu merupakan strategi yang cukup tepat jika dilihat dari sisi *Return Of Investment (ROI)*-nya. Karena *buying intens* atau keinginan membeli dari orang yang mengunjungi situs *web aggregator* perjalanan wisata tersebut sangat besar dan hampir dipastikan akan membeli produk yang ditawarkan di situs web tersebut.

5. Temukan ceruk pasar yang cocok dengan hotel dan dominasi ceruk tersebut

Jika hotel berada di destinasi wisata yang memiliki tingkat okupansi tinggi dengan persaingan yang juga tinggi, maka bisa mencari konsep unik untuk hotel, misalnya melalui konsep desain

retro. Dengan cara ini, hotel dapat “muncul” dari kerumunan dan menarik perhatian calon tamu.

6. Gunakan kekuatan *email marketing*

Email marketing merupakan salah satu alat pemasaran yang paling efektif untuk bisa meningkatkan okupansi hotel. Pola ini dapat dimanfaatkan untuk menarik tamu yang pernah menginap di hotel dengan promo-promo melalui *email* pada waktu-waktu yang tepat, misalnya ketika akan menghadapi perayaan hari besar. Sebelum adanya telepon pintar yang menggunakan sistem operasi *Android* maupun *IOS*, *email* memang sangat jarang diakses oleh sebagian besar masyarakat Indonesia.

Aplikasi *email* sudah terintegrasi dengan telepon pintar, sehingga pemberitahuan *email* baru sudah seperti pemberitahuan pesan singkat biasa. Untuk bisa mendapatkan alamat *email* dari para tamu, perlu menyertakan kolom *email* pada blangko *check in* ataupun pada formulir *reservasi* yang ada di situs web hotel.

7. Fokus pada *repeat guest*

Tidak disangkal lagi bahwa lebih mudah untuk mendapatkan pemesanan kamar dari tamu yang pernah menginap dibandingkan dengan calon tamu yang belum pernah mencoba pelayanan hotel perlu mentargetkan pemasaran pada calon tamu yang benar-benar ideal untuk hotel kemudian memberikan mereka pengalaman yang luar biasa dan melebihi ekspektasi mereka.

Mengapa tidak perlu bersaing dari sisi harga, karena biasanya tamu yang mengincar harga termurah akan sangat sulit untuk loyal kepada satu hotel jika harga yang ditawarkan dikemudian hari tidak lagi sesuai ekspektasi atau ada hotel lain yang sengaja “membanting” harga demi mendapatkan tamu yang tidak rela membayar dengan harga premium tersebut.

8. Berikan pelayanan kepada tamu layaknya keluarga.

Tidak peduli apakah hotel merupakan hotel berbintang ataupun hotel non bintang, cara terbaik untuk mendapatkan *repeat guest* adalah dengan memberikan pelayanan yang membuat tamu rindu kepada hotel. Berikan pelayanan kepada tamu layaknya sedang menerima keluarga jauh yang sudah lama tidak bertemu.

Selain mendapatkan *repeat guest* yang menjadi kunci dari kestabilan bisnis hotel, tamu yang benar-benar puas dengan pelayanan yang diberikan tidak akan segan-segan untuk menyebarkan pengalaman mereka ke media sosial ataupun ke situs. Hanya ada dua jenis tamu yang berkemungkinan besar menyebarkan pengalaman mereka. Tamu yang benar-benar PUAS, dan tamu yang benar-benar TIDAK PUAS.

9. *Retarget* (target ulang) calon tamu potensial

Retargeting merupakan istilah untuk salah satu strategi pemasaran internet yang secara khusus memberikan penawaran atau iklan kepada orang-orang yang pernah mengunjungi suatu

situs web ataupun suatu halaman dalam situs web. Jika hotel sudah memiliki situs web, maka sebaiknya menggunakan strategi *retargeting* ini agar tidak kehilangan calon tamu potensial yang telah melihat-lihat penawaran di situs web hotel.

10. Mintalah saran dari tamu

Sekarang ini, semakin banyak manajemen hotel yang memasang iklan berbayar (baik secara *online* maupun *offline*) untuk menjangkau lebih banyak calon tamu. Ini tentu merupakan strategi pemasaran yang bagus dan terukur. Tapi sayangnya, tidak semua pengiklan manajemen hotel mengerti dan tahu bagaimana karakteristik dari calon tamu yang mereka target melalui iklan.

11. Buat blog untuk hotel.

Salah satu celah yang tidak hanya bisa menarik calon tamu hotel tapi juga dapat menambah kepercayaan calon tamu adalah dengan membuat blog untuk hotel.

Beberapa manfaat dari blog adalah:

- a. Dapat memberikan data ataupun informasi yang berguna untuk pembaca blog hotel, yang bisa saja merupakan tamu yang berpotensi menjadi *repeat guest* ataupun calon tamu hotel.
- b. Meningkatkan visibilitas situs web hotel di mesin pencari. Ini berarti situs web hotel memiliki kesempatan besar untuk tampil pada halaman pertama

dari hasil pencarian *search engine* / mesin pencari (misalnya *Google, Yahoo dan Bing*). Perlu di ketahui juga bahwa setiap harinya ribuan bahkan puluhan ribu calon wisatawan nusantara dan mancanegara mencari hotel ataupun informasi di sekitar destinasi wisata sekitar hotel melalui berbagai mesin pencari.

Salah satu jenis tulisan untuk blog yang mudah dibuat namun tetap berdampak bagus untuk pemasaran hotel adalah tulisan tentang informasi ringan seputar kegiatan menarik yang bisa dilakukan di destinasi wisata sekitar hotel.²⁸

4. Pengertian Hotel

Kata "hotel" secara harfiah berasal dari kata Latin "hospitium", yang berarti "kamar tamu". Dalam jangka panjang, arti kata "hospitium" berubah, dan rumah-rumah besar disebut "HOSTEL" untuk membedakannya dari "Rumah Tamu", juga dikenal sebagai "Rumah Mansion", yang sedang dibangun pada saat itu.

Masyarakat umum menyewa rumah atau penginapan yang sangat besar ini sebagai tempat tinggal dan bersantai sejenak. Tamu wajib mematuhi pedoman yang ditetapkan tuan rumah selama mereka menginap. Kata "hostel" berangsur-angsur berubah menjadi "hotel" sebagai jawaban atas tuntutan dan perkembangan masyarakat yang ingin dipuaskan dan tidak menyukai aturan dan ketentuan yang telah ditetapkan di hostel. Karena huruf "S" pada kata

²⁸ <http://rumahsukasuka.co.id/strategi-marketing-meningkatkan-okupansi-hotel-kost-homestay/>

"hostel" hilang atau orang hilang, kata "hostel" menjadi "hotel". yang kita kenal saat ini.²⁹

C. Tinjauan Konseptual

Penelitian yang berjudul “Strategi Marketing dalam Meningkatkan Okupansi Konsumen pada Hotel Bukit Kenari” calon peneliti bermaksud menyimpulkan penguraian defenisi operasional yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami apa yang dimaksud dari penelitian, maka calon peneliti perlu memaparkan defenisi dari variabel yang terdapat dalam judul tersebut:

1. Strategi

Strategi adalah suatu perencanaan jangka panjang yang disusun yang mengantarkan pada pencapain akan suatu tujuan dan sasaran tertentu.

2. Pemasaran atau *Marketing*

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana orang dan kelompok menciptakan, menawarkan, dan memperdagangkan barang berharga dengan orang lain untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan.³⁰

3. Hotel

Hotel adalah salah satu tempat akomodasi yang menyediakan fasilitas pelayanan jasa penginapan untuk para wisatawan mancanegara maupun wisatwan lokal.

²⁹ <http://e-journal.uajy.ac.id/165/3/2TA12941>, diakses tanggal 4 Januari 2022

³⁰ Richard Sihie, *Sales dan Marketing: Usaha Pemasaran Hotel*, (Surabaya: Salemba Humaika, 2000), h:67-70

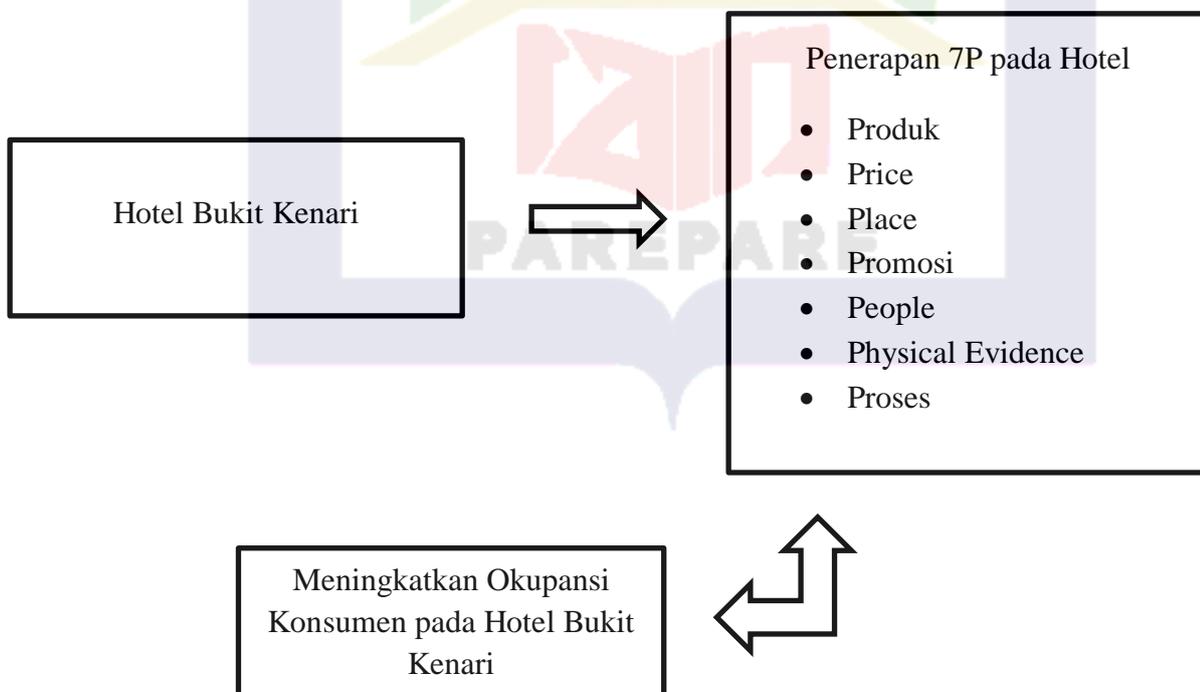
4. Meningkatkan Okupansi Konsumen

Meningkatkan Okupansi Konsumen adalah untuk meningkatkan jumlah okupansi Hotel, Okupansi adalah hunian atau tempat jika seseorang ingin menempati ruang yang tersedia di bangunan tersebut.

D. Karangka Pikir

Karangka ideologi digunakan sebagai perangkat definisi konseptual yang saling berkaitan yang mencerminkan pandangan sistematis tentang fenomena. Karangka ideologi dimaksudkan untuk memberikan gambaran atau batasan teoritis digunakan sebagai dasar untuk melakukan penelitian.

Dalam penelitian di atas, penelitian ini menggambarkan karangka pikir penelitian “ Strategi Marketing dalam Meningkatkan Okupansi Konsumen pada Hotel Bukir Kenari” Sebagai berikut



Gambar 2.1 Karangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini memanfaatkan buku-buku metodologi penelitian yang ada dengan mengacu pada Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare. Metode penelitian buku ini mencakup beberapa topik, antara lain jenis penelitian, subjek, objek, lokasi, dan waktu penelitian, fokus penelitian, sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

Metode penelitian melibatkan pikiran seseorang untuk mencapai suatu tujuan dengan mencari, merekam, merumuskan, menganalisis, dan menyusun laporan. Kata "metode" berasal dari kata "metode", yang berarti "jalan". Namun menurut kebiasaan, istilah "metode" mengacu pada seperangkat pilihan yang dapat digunakan dalam penelitian dan evaluasi.³¹

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode ilmiah yang dikenal dengan penelitian kualitatif mengutamakan proses komunikasi dan interaksi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial yang alamiah. Fenomena yang dipelajari adalah kesatuan antara subjek dan lingkungan sosial dalam konteks sosial kualitatif.³²

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

³¹ Soerjono Soekanto., *Pengantar Penelitian Hukum* (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 2012), h.5

³² Haris Herdiansyah. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Untuk Ilmu-Ilmu social* (Jakarta: Salemba Humanika, 2011,) h. 9.

Adapun lokasi penelitian ini berada di Hotel Bukit Kenari. Waktu penelitian yang digunakan kurang lebih dari dua bulan.

3. Fokus Penelitian

Berdasarkan judul yang diangkat oleh peneliti, maka penelitian focus untuk mengetahui Strategi Marketing dalam Meningkatkan Okupansi Konsumen pada Hotel Bukit Kenari.

4. Jenis dan Sumber Data

Sumber data mengacu pada sumber data penelitian yang diperoleh dan di kumpulkan oleh peneliti. Saat menjawab pertanyaan penelitian, satu atau lebih sumber data mungkin diperlukan, sangat tergantung pada kebutuhan dan kecukupan data untuk menjawab pertanyaan penelitian. Sumber data akan menunjukkan jenis data yang diperoleh, apakah termasuk data primer atau sekunder.³³ Adapun data yang akan digunakan yaitu:

1. Data Primer

Menurut Rosady Ruslan³⁴ Data utama dalam temuan penelitian ini berasal langsung dari penelitian terhadap individu, kelompok, dan organisasi. Bentuk-bentuk yang diamati atau diwawancarai didasarkan pada hasil observasi dan wawancara mendalam dengan informan. Untuk memperoleh hasil penelitian, penelitian dikembangkan dan disusun menjadi bahan penelitian.

³³ Wahidmurni., *Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif*, repository.uin-malang.ac.id (diakses tanggal 11 januari 2022)

³⁴ Harun, Rochajat dan Elvinaro Ardianto. *Komunikasi pembangunan dan Perubahan Sosial*...h. 164-166.

Informan penelitian, khususnya “Strategi Markering Dalam Meningkatkan Okupansi Konsumen di Hotel Bukit Kenari”, menjadi sumber data primer penelitian ini.”

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Rahmad Kriantono³⁵ dalam bukunya *Terhniques For Communication Research*, data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua, atau dengan kata lain data yang diperoleh dari sumber pelengkap. Dalam bentuk dokumen atau data tertulis lainnya yang berkaitan dengan kondisi budaya dan lokasi geografis. Diperoleh dari sumber bacaan dana berbagai sumber lainnya, antara lain surat pribadi, catatan harian, notulen rapat, rapat partai, dan dokumen resmi dan berbagai instansi.

5. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut :

1. Wawancara mendalam (*Depat interview*)

Metode penelitian sosiologis yang paling penting adalah wawancara. Hal ini disebabkan komunikasi verbal antara peneliti dan informan memberikan bentuknya.

Ketika pewawancara dan informan terlibat aktif dalam kehidupan sosial dalam waktu yang cukup lama, wawancara mendalam dilakukan untuk mengumpulkan informasi secara tatap muka.³⁶ Akibatnya, informasi yang lebih

³⁵ Rahmad Kriyantono, *Teknik Praktik Riset Komunikasi* (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2009), h. 42.

³⁶ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosa Lainnya*, (Jakarta: Prenada Media, 2011). h. 111.

mendalam tentang subjek di tangan dapat diperoleh. Wawancara dengan karyawan Hotel Bukit Kenari akan dilakukan untuk penelitian ini.

2. Pengamatan (*Observation*)

Observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan cara mencatat dan mengamati secara cermat objek penelitian sesuai dengan tujuan penelitian. Guba dan Lincoln mengklaim demikian.³⁷ Menurut pernyataan bahwa metode ini didasarkan pada pengamatan langsung, memungkinkan peneliti untuk melibatkan diri, mengamati diri sendiri, dan kemudian merekam perilaku dan kejadian yang sebenarnya. Para peneliti kemudian dapat menggunakan informasi yang diperoleh langsung dari data untuk mendokumentasikan peristiwa yang terjadi berkat perlindungan ini.

Tugas paling penting yang harus dilakukan seorang peneliti dalam penelitian adalah observasi. karena peneliti dapat melihat dan merasakan secara langsung kondisi subjek dan objek yang diteliti dengan mengamatinya. Pengamatan langsung adalah cara untuk mendapatkan data dari mata tanpa menggunakan alat umum lainnya atau media transparan. Kita selalu menggunakan mata kita untuk mengamati sesuatu dalam aktivitas kita sehari-hari.³⁸

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses menggunakan sumber data dokumen yang ada untuk mendukung dan menyempurnakan data yang ditemukan sebelumnya. Data

³⁷ Lexy Moleong, *Penelitian Kuantitatif*. (Bandung : PT. Remaja Rosda Karya, 1995), h. 125-126.

³⁸ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial* (Surabaya : Airlangga, 2001), h 143.

dokumen ini berasal dari buku, majalah, dan dokumen resmi pemerintah yang dikumpulkan di lapangan. Metode pengumpulan data nonformal adalah penelitian kepustakaan. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data yang lebih jelas dan spesifik.

6. Uji keabsahan Data

Untuk mempertanggungjawabkan keabsahan data yang disajikan, perbedaan antara data yang diperoleh peneliti dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian adalah keabsahan data. Metode penelitian kualitatif yang menguji keabsahan data antara lain.³⁹

1. Uji *Credibility*

Credibility atau tingkat kepercayaan dalam penelitian kualitatif yaitu alat yang digunakan untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

2. Uji *Tranferbility*

Tranferbility adalah teknik yang menguji validitas eksternal di dalam penelitian kualitatif dan menggunakan istilah konsep *transferability* keteralihkan berarti hasil dari penelitian dapat ditetapkan atau digunakan pada situasi lain yang memiliki karekteristik dan koneks yang relative sama.

3. Uji *Dependability*

³⁹ Helauddin & Hengki Wijaya, “*Analisis Data Kualitatif Sebuah Tinjauan Teori dan Praktif*,”(Sekolah Theologiya Ekonomi Jaffar, 2019, h. 132.

Dependability atau yang dikenal dengan reliabilitas adalah suatu penelitian yang dilakukan karena banyaknya peluang dan mempunyai data tanpa turun kelapangan secara langsung.

4. Uji Dependability

Penelitian Kualitatif, yang di kenal dengan uji Reliabilitas, dilakukan dengan mengaudit seluruh proses penelitian, dimulai dengan identifikasi masalah, mengidentifikasi sumber data, mengambil atau menghasilkan data, melakukan analisis data, memeriksa keabsahan data, dan membuat kesimpulan.

7. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiono, analisis data dilakukan dengan cara mencari dan menyusun data secara sistematis dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumen. Ini termasuk mengkategorikan data, memecahnya menjadi unit, mensintesisnya, dan memasukkan skema ke dalamnya. Ini juga melibatkan pemilihan apa yang penting dan apa yang akan dipelajari dan dihasilkan. bahwa mereka mudah dipahami untuk diri mereka sendiri dan orang lain.

Menurut Matthew B. Miles dan A Michael Huberman,⁴⁰ Menurut Basrowi dan Kelvin, ada tiga tahapan yang dapat digunakan untuk menjelaskan proses analisis data kualitatif :

1. Reduksi data (*Data Reducation*)

Meringkas, memilih hal-hal yang paling penting, berkonsentrasi pada hal-hal yang paling penting, mencari tema dan pola, kemudian membuang hal-hal

⁴⁰ Basrowi & Surwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Reneka Cipta, 2008), h. 209-210.

yang tidak perlu adalah semua aspek reduksi data.⁴¹ Jenis analisis yang disebut "reduksi data" mempertajam, memilih, memfokuskan, dan mengatur data sedemikian rupa sehingga memungkinkan untuk menarik dan memverifikasi kesimpulan akhir. Proses pemisahan dan transformasi data "mentah" yang dapat dilihat pada catatan lapangan tertulis merupakan langkah awal dalam tahapan reduksi data. Data yang belum disusun secara numerik setelah dikumpulkan disebut sebagai data mentah. Studi ini menyebut data yang belum diolah oleh peneliti sebagai "mentah". Akibatnya, selama kegiatan penelitian dilakukan, terjadi pengurangan data.⁴²

Peneliti dalam bidang ini juga melalui proses reduksi data ketika melakukan wawancara dengan beberapa pegawai, dimana jenis wawancara yang digunakan tidak terstruktur, maka peneliti harus terlebih dahulu memilih dan memisahkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian dari informasi yang tidak dibutuhkan. Hasil percakapan resepsionis kemudian diseleksi, digabungkan, kemudian informasi yang tidak relevan dengan penelitian dipisahkan atau dibuang. Menyelesaikan proses pengumpulan data, data dikumpulkan dari wawancara dengan berbagai sumber serta hasil penelitian literatur yang dilakukan dalam bentuk catatan lapangan. Analisis data untuk menyusun data yang tidak diperlukan dan mengklasifikasikannya ke dalam konten topik utama penelitian yaitu Strategi pemasaran Hotel Bukit Kenari untuk meningkatkan tingkat hunian konsumen.

⁴¹ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h. 122.

⁴² Muri A Yusuf. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif & Penelitian Gabungan* (Prenada Media, 2016), h. 406.

2. Penyajian data

Penyajian data, sebagaimana didefinisikan oleh Miles dan Huberman dan dikutip oleh Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, adalah kumpulan informasi terstruktur yang memungkinkan untuk ditarik kesimpulan. Menyajikan satu set informasi terstruktur yang memberikan kesempatan untuk menarik kesimpulan melengkapi langkah ini. Hal ini dilakukan karena data yang diperoleh melalui penelitian kualitatif biasanya berbentuk naratif, sehingga perlu disederhanakan tanpa mengurangi isinya.⁴³

3. Vertifikasi Data

Kesimpulan atau dikenal sebagai verifikasi data, adalah proses menganalisis data. Hasil penelitian disajikan pada bagian ini. Tujuan dari kegiatan ini adalah mencari hubungan, kesamaan, atau perbedaan data untuk menentukan maknanya. Dengan mengontraskan kesesuaian pernyataan subjek dengan makna konsep dasar penelitian, kesimpulan dapat ditarik.⁴⁴

Dalam hal ditemukan bukti kuat untuk mendukung tahap pengumpulan data selanjutnya, kesimpulan awal yang disajikan akan diubah. Verifikasi data adalah proses untuk mendapatkan bukti tersebut. apabila pada saat penelitian kembali ke lapangan, kesimpulan awal didukung oleh bukti yang kuat dalam arti sesuai dengan kondisi yang ditemukan. maka kesimpulan yang ditarik adalah benar.⁴⁵

⁴³ Sandu Siyanto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*(Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h. 123.

⁴⁴ Sandu Siyanto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, h. 124.

⁴⁵ Salim dan Haidir, *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan dan Jenis*,(Jakarta: Kencana, 2019), h. 177.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum tentang Hotel Bukit Kenari

Hotel bukit Kenari salah satu hotel yang berada di Kota Parepare terletak di Jl. Jenderal Sudirman No. 65, Cappa Galung, Kecamatan Bacukiki Barat, Hotel Bukit Kenari yang di suguhkan dengan pemandangan laut yang sangat indah sehingga wisatawan dapat melihat matahari terbenam dan matahari tenggelam sehingga menarik wisatawan dari dalam kota maupun luar kota serta disertai dengan fasilitas seperti Kolam berenang, *Restaurant* yang sangat memadai sehingga wisatawan menikmati fasilitas yang di sediakan oleh hotel bukit kenari.

Hotel Bukit Kenari memiliki beberapa fasilitas seperti:

1. Kamar

Produk dari Hotel Bukit Kenari yaitu berupa kamar untuk menginap. Hotel Bukit Kenari memiliki 25 Kamar dan dibagi menjadi beberapa tipe dengan tarif yang berlaku. Tipe dan harga kamar yang berlaku yaitu:

- a) Superior : 300.000/malam
- b) Deluxe : 400.000/malam

2. Restaurant

Hotel juga menyediakan restaurant untuk para tamu yang ingin makan tanpa harus pergi keluar hotel.

3. Kolam Renang

Hotel juga memiliki Kolam renang di bagian belakang Hotel yang berhadapan dengan laut sehingga tamu dapat menikmati pemandangan kota parepare dan matahari terbenam maupun tenggelam. Kolam Hotel Bukit Kenari memiliki 2 kolam, 1 untuk dewasa 1 untuk anak yang diatas umur 3 tahun.

4. Meeting Room

Hotel Bukit Kenari juga menyediakan *Meeting Room* untuk rapat agar dapat mempermudah para tamu apabila tamu ingin mengadakan rapat dengan rekan bisnis maupun rekan kerja. Hotel Bukit Kenari memiliki 3 ruangan *meeting room* dengan *type* ruangan sedang, kecil dan besar.

5. Laundry

Layanan laundry bertujuan untuk memberikan layanan agar tamu yang menginap dapat mempermudah mencuci baju yang kotor.

6. Mushollah

Terdapat juga mushollah untuk mempermudah para karyawan staff maupun tamu yang ingin melaksanakan sholat berjamaah.

7. Tempat Parkir

Fasilitas Tempat Parkir Hotel Bukit Kenari sangat luas dan mempermudah tamu memarkir kendaraan mobil, bis, sepeda motor dengan baik.

8. *WIFI*

Hotel Bukit Kenari juga menyediakan layanan fasilitas berupa *wifi* gratis yang dapat di akses oleh Tamu hotel yang menginap agar dapat memberikan kenyamanan

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Marketing yang digunakan Hotel Bukit Kenari dalam Meningkatkan Okupansi Konsumen.

Strategi *Marketing* adalah proses rancangan yang digunakan dalam memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan atau Konsumen untuk mencapainya suatu laba. *Online Marketing* dalam meningkatkan kebutuhan konsumen seperti *Online Travel Agent* (OTA) dalam memesan kamar, *Online Travel Agent* atau yang dikenal dengan OTA adalah suatu situs *website* yang menjual produk perjalanan *online* kepada pelanggan seperti pemesanan Hotel, Tiket Pesawat, paket perjalanan hingga persewaan kendaraan.

Hal ini pun disampaikan oleh *Sales Marketing* Hotel Bukit Kenari yaitu

Ibu Fitriani :

“Dalam menjalankan hotel kami menggunakan strategi marketing biasanya menggunakan *website* menggunakan *Online Travel Agent* (OTA) seperti aplikasi Traveloka, Agoda, Pegi-peggi dan Tiket.com, kita menggunakan OTA pada tahun 2017 sampai sekarang dan untuk pembagian brosur dijalan kita tidak melakukan

karena jarang masyarakat parepare untuk menginap di hotel jadi kita menggunakan *system* sosmed agar diketahui dari luar kota, dan juga pelanggan jarang memesan langsung kamar ke *resepsionis*, yang kita ketahui sekarang teknologi sangat meningkat jadi para pelanggan memesan atau membooking kamar bisa menggunakan *Smartphone*”⁴⁶

Berdasarkan Observasi wawancara dapat dijelaskan bahwa Hotel Bukit Kenari menggunakan *Online Travel Agent* pada tahun 2017 seperti penggunaan Aplikasi seperti Traveloka, Agoda, Pegi-peg, Tiket.com dan lain-lain dalam pemesanan kamar secara *Online*. Sehingga pelanggan dari luar daerah bisa memesan kamar hotel

Menggunakan aplikasi yang ada di *Smartphone* tidak perlu lagi pelanggan ke resepsionis atau menelpon ke pihak Hotel. Penggunaan *Online Travel Agent* (OTA) sangat efektif bagi Hotel Bukit Kenari.

Hotel Bukit Kenari juga aktif di berbagai menggunakan Strategi Promosi di media *social* seperti *Instagram*, *facebook*, dan *Twitter* berbagai media social lainnya untuk memperkenalkan Hotel Bukit Kenari kepada pengunjung luar kota.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh karyawan Hotel Bukit Kenari yaitu Ibu Ratna

“Hotel Bukit Kenari juga aktif di berbagai media *social* agar para tamu dapat mengenal Hotel Bukit Kenari melalui media social dan para tamu juga dapat mengetahui informasi-informasi dari Hotel Bukit Kenari”⁴⁷

Berdasarkan wawancara di atas Media *social* juga tidak berhubungan jual beli secara langsung dalam strategi *marketing* ini hotel dapat memasarkan konten

⁴⁶ Fitriani, Sales Marketing Hotel Bukit Kenari Parepare, wawancara penulis di parepare 10 Februari 2023

⁴⁷ Ratna, Karyawan Hotel Bukit Kenari parepare, wawancara penulis di parepare 25 Juli 2022

dalam postingan di web, gambar atau video konten yang di pasarkan ini berhubungan dengan apa yang akan di perjual belikan.

Selain aktif di media *social* Hotel Bukit Kenari juga bekerjasama dengan Instansi-instansi yang ada di kota parepare seperti Pemerintahan dan Dinas-dinas kota parepare.

“Kami bekerja sama dengan pemerintahan dan dinas-dinas dikota parepare, jika dinas-dinas dan pemerintahan ingin melakukan meeting yang cukup besar maka kita menyediakan tempat *meeting room* yang di laksanakan di Hotel Bukit Kenari”⁴⁸

Hotel Bukit kenari juga memberikan Strategi Harga seperti diskon kepada pelanggan atau pengunjung. Strategi *Marketing* ini memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan agar dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Hotel Bukit Kenari memiliki beberapa ruang tidak hanya kamar hotel tetapi Hotel Bukit Kenari juga memiliki beberapa paket *meeting* yang memiliki kapasitas kecil, sedang, besar, kolam renang dan restaurant. Hotel dapat memberikan beberapa potongan harga, cendra mata atau oleh-oleh dan lain-lain kepada pelanggan yang berasal dari luar daerah.

Wawancara yang dilakukan Bapak Hasan Basri selaku Manajer Hotel

Bukit Kenari :

“salah satu trik kami untuk menjaga pelanggan tetap di Hotel Kenari biasa kita memberikan reward, bonus apakah itu berupa Voucher gratis, voucher

⁴⁸ Hasan Bakri, Manajer Hotel Bukit Kenari Parepare, wawancara penulis di parepare 24 Agustus 2022

berenang gratis atau dia dari luar daerah biasa kita kasihkan oleh oleh khas parepare”⁴⁹

Pemberian diskon ini memang sangat efektif bagi konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan yang di berlakukan tidak hanya untuk perusahaan tetapi untuk memudahkan konsumen. Pemberian diskon dilakuan setiap hari tetapi memiliki diskon tetapi memiliki tema tertentu seperti hari-hari *special* tahun baru, hari *valentine*, hari besar lainnya. Begitu pun dengan pemberian *Voucher* gratis kepada pelanggan atau pengunjung agar pelanggan dapat merasa senang dan datang kembali ke Hotel Bukit Kenari, Pemberian *voucher* berenang gratis biasa juga diberikan kepada pelanggan yang memesan *family room* agar pelanggan dapat menikmati kenyamanan dan bersantai bersama keluarga.

Biaya juga akan bervariasi sesuai dengan produk dan kondisi pasar, tidak ada standar untuk jumlah pembayaran maksimum atau minimum yang harus diposting oleh perusahaan total biaya akan tergantung dengan pada jenis dan alat yang digunakan dalam promosi yang digunakan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh Manajer Hotel Bukit Kenari Bapak Hasan Basri “

“Dalam segi anggaran atau biaya promosi biasanya kita masuk di media social untuk mempromosikan Hotel Bukit Kenari sehingga biaya yang di gunakan tidak

⁴⁹Hasan Bakri, Manajer Hotel Bukit Kenari Parepare, wawancara penulis di parepare 14 Juli 2022

banyak, begitu pun dengan instansi-instansi biasanya kami mendatangi langsung kantor untuk menanyakan agenda-agendanya”⁵⁰

Hotel Bukit Kenari tidak memiliki banyak anggaran dalam melakukan promosi Hotel karena Hotel Bukit Kenari memilih promosi menggunakan media social sehingga anggaran promosi yang digunakan tidak terlalu banyak.

“kalau biaya anggaran yang digunakan dalam menjalankan OTA (*Online Travel Agent*) khususnya dalam penjualan kamar hotel biasanya 15% dari harga perkamarnya itu komisi untuk OTA yang digunakan, apalagi kita tau bahwa harga barang semua naik, sedangkan pada perawatan kamar dan peralatan yang digunakan seperti pembersih kamar, sabun, sikat gigi, pasta gigi dan lain-lainnya biasanya tergantung pada bahan produksi bahan baku”⁵¹

Berdasarkan observasi diatas menjelaskan bahwa Hotel Bukit Kenari penggunaan OTA tidak hanya digunakan secara gratis tetapi mengambil potongan harga dari penjualan perkamarnya sekitar 15%. sedangkan pada perawatan kamar dan peralatan biasanya Hotel Bukit tidak dapat diprediksi apabila ekonomi merangkak naik maka produksi bahan baku naik pula.

Sedangkan penetapan Harga merupakan elemen yang sangat penting dalam bauran pemasaran dari harga ini perusahaan dapat memperoleh pendapatan dan keuntungan, harga merupakan merupakan bauran pemasaran yang fleksibel karena perubahan harga tidak memakan waktu yang lama. Dibandingkan dengan produk, saluran distribusi, dan promosi jika hal ini berubah itu akan memakan waktu dan uang.

⁵⁰ Hasan Bakri, Manajer Hotel Bukit Kenari Parepare, wawancara penulis di parepare 24 Juli 2022

⁵¹ Fitriani, Sales Marketing Hotel Bukit Kenari Parepare, wawancara penulis di parepare 10 Februari 2023

Perusahaan menentukan harga dengan mempertimbangkan beberapa faktor yaitu tujuan penetapan harga, mengidentifikasi kebutuhan, perkiraan biaya, analisis harga dan penawaran pesaian, metode penetapan harga dipilih harga akhir mana yang diharapkan dapat membawa kemajuan dan pertimbangan bagi Hotel.

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga okupansi konsumen

- a) Besarnya pengembalian modal yang di harapkan
- b) Banyaknya pelanggan yang tidak langsung menghasilkan
- c) Tipe tamu yang diharapkan
- d) Pesaian
- e) Lokasi hotel
- f) Perlengkapan dan fasilitas hotel

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh Manajer Hotel Bukit Kenari Bapak Hasan Basri :

“Tidak lepas dari harga dan juga tidak lepas dari bahan pokok, semisal komsumsi menggunakan bahan baku, harga yang kita terapkan berbeda dengan bahan baku dipasar jadi harga naik maka harga akan berubah”⁵²

Berdasarkan Observasi diatas menyatakan bahwa penetapan harga yang dilakukan Hotel Bukit Kenari tidak lepas dari harga dan bahan pokok, apa bila bahan pokok naik di pasaran maka harga akan berubah. Seperti yang diketahui Hotel Bukit Kenari tidak hanya pengandalkan pemasukan pada Kamar tetapi juga mengandalkan pada restaurant Hotel Bukit Kenari.

⁵² Hasan Bakri, Manajer Hotel Bukit Kenari Parepare, wawancara penulis di parepare 24 Juli 2022

Secara umum fasilitas perhotelan disediakan dengan tujuan untuk memberikan pelayanan menginap atau sebagai tempat tinggal sementara untuk beristirahat, Fasilitas perhotelan seharusnya disediakan untuk tamu yang menginap di hotel. Para tamu atau pengunjung lebih memilih untuk menginap di Hotel Bukit Kenari Parepare dibandingkan dengan hotel-hotel lainnya. Segi pelayanan yang diberikan juga bagus, yang memenuhi beberapa aspek penting yaitu ramah tamah, keamanan, kenyamanan, jujur, amanah, suka menolong, mengucapkan kata maaf dan berterimah kasih dan memberikan layanan yang tepat.

Hotel Bukit Kenari juga menerapkan 7P pada Hotel tersebut seperti:

- 1) Produk
- 2) Price
- 3) Place
- 4) Promosi
- 5) People
- 6) Physical Evidence
- 7) Proses

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh Karyawan Hotel Bukit Kenari Ibu Ratna:

“Hotel Bukit Kenari sangat menjaga kebersihan lingkungan hotel, kebersihan kamar hotel, selalu ramah kepada tamu, memberikan kenyamanan dan kecepatan

bertindak agar tamu dapat merasa nyaman sehingga tamu dapat datang kembali ke Hotel Bukit Kenari”.⁵³

Berdasarkan hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa Hotel Bukit Kenari sangat menjaga kebersihan lingkungan Hotel tidak hanya pada bagian kamar tetapi juga menjaga lingkungan di sekitar hotel.

Pada tahun 2017 Hotel Bukit Kenari telah menggunakan OTA (Online Travel Agent. Hotel Bukit Kenari dalam meningkatkan okupansi konsumen menggunakan metode *website Online Travel Agent* atau biasa di sebut OTA dengan menggunakan OTA para konsumen dapat memesan kamar hotel. Berdasarkan data yang didapat, pada tahun 2019 sampai 2022 penggunaan OTA semakin meningkat bagi Hotel Bukit Kenari.

Diketahui bahwa jumlah pelanggan yang menginap pada tahun 2019 sampai dengan 2022. Dapat dilihat pada tahun 2019 jumlah pelanggan yang menginap 8.359 orang lalu mengalami penurunan pada tahun 2020 menjadi 4.577 orang. Pada tahun 2021 mengalami kenaikan dari 2020 menjadi 5.943, pada tahun 2020 dan 2021 faktor utama turunnya tingkat okupansi dari kurangnya pengunjung hotel dari mancanegara atau domestik karena sejak pandemi melanda Indonesia pada tahun 2020. Tahun 2021 hotel kembali mengalami kenaikan menjadi 5.9473 meskipun Hotel Bukit Kenari tidak mengalami kenaikan seperti tahun 2019 karena pada tahun 2021 indonesia masih diserang dengan adanya virus *Covid-19* meskipun tidak separah pada tahun 2020. Sehingga hotel Bukit kenari melakukan menggunakan strategi tersebut untuk dapat meningkatkan okupansi

⁵³Ratna, Staff/Karyawan Hotel Bukit Kenari Parepare, wawancara penulis di parepare 27 Juli 2022

konsumen menjadi stabil, pada awal 2022 sampai sekarang jumlah tamu hotel bukit kenari mengalami kenaikan dengan jumlah pelanggan 8.128 orang dan penggunaan OTA pada Hotel mengalami peningkatan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan Manajer Hotel Bukit Kenari Bapak Hasan Basri :

“Awal tahun 2017 sampai 2019 semakin meningkat, pas tahun 2019 dan 2020 mengalami pandemi dan mengalami anjlok, pada tahun 2021 mulai ada lagi kenaikan dimana lagi kemarin ada sedikit penurunan karna adanya omicron pada triwulan ke dua sampai sekarang semakin meningkat”⁵⁴

Untuk penggunaan Strategi *Marketing* diskon dalam sebuah bisnis hotel terbilang cukup umum dan efektif, semakin banyak diskon dan kupon di sediakan maka dapat meningkatkan okupansi konsumen. Tetapi menggunakan diskon tidak selamanya menjadi bahan keuntungan dalam menjalankannya terdapat pula sedikit kerugian yang didapatkan hotel.

Penggunaan OTA tidak selamanya mengalami dampak yang positif adapun dampak *negative* yang didapatkan Hotel pada penggunaan OTA. Menjalankan *Website* OTA (*Online Travel Agent*) juga memiliki penghambat Strategi *Marketing* Hotel, dua sisi ini yang harus dihadapi hotel karena konsumen melakukan pemesanan melalui OTA (*Online Travel Agent*) memiliki akses penuh dalam mereview hotel terhadap pilihan sesuai dengan apa yang dirasakan dan pengalaman konsumen, hasil review tamu hotel kemudian digunakan oleh beberapa OTA (*Online Travel Agent*) seperti Agoda, Tiket.com, Traveloka, untuk

⁵⁴ Hasan Bakri, Manajer Hotel Bukit Kenari Parepare, wawancara penulis di parepare 24 Juli 2022

menentukan ranking Hotel tersebut di *Online Travel Agent* (OTA) mereka, kondisi seperti inilah yang harus dilakukan tindakan secara cermat dan cepat. Cermat dalam membaca dan menentukan langkah yang tepat dan cepat dalam *merespon review* konsumen terlebih bagi *testimony* yang berdampak *negative* atau tidak kepuasan konsumen.

Berdasarkan yang diatas adapun wawancara yang dilakukan oleh Manajer Hotel Bukit Kenari yaitu Bapak Hasan Basri :

“Kami selalu membaca forum komentar pelanggan pada website Hotel Bukit Kenari, kami juga mendengarkan keluhan pelanggan kan hotel itu banyak karakter ada yang cerewet ada yang diam-diam, yang sebetulnya yang bagus itu yang cerewet karena apa kita dapat melihat kekurangan dan kesalahan hotel sehingga kita dapat memperbaiki dan berbenah, dibandingkan dengan tamu yang no koment kita selaku pihak hotel tidak mengetahui apa sebetulnya yang salah sehingga dia tidak datang kembali jika dia masih menginap di Hotel kitakan Follow up walaupun dia sudah check Out dan megutarakan pendapat apa yang membuat dia kecewa maka kita akan perbaiki sehingga kesalahan yang terjadi tidak akan terulang kembali”⁵⁵

Dari Hasil Observasi diatas mengatakan bahwa hotel bukit kenari mendengarkan keluhan dan saran dari pelanggan serta memperbaiki kesalahan dan agar tidak terulang kembali, Hotel Bukit Kenari juga melakukan *Follow Up* beberapa menit setelah isu tersampaikan kepada penanggung jawab supaya masalah dapat terselesaikan dengan baik. Keluhan adalah ungkapan rasa ketidakpuasan dari tamu karena apa yang mereka dapatkan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan tamu. Pasti setiap manusia memiliki karakter yang berbeda-beda.

⁵⁵Hasan Bakri, Manajer Hotel Bukit Kenari Parepare, wawancara penulis di parepare 14 Juli 2022

C. Pembahasan

1. Strategi *Marketing*

Strategi *Marketing* adalah rencana pemasaran bisnis yang dapat menjangkau orang dan mengubahnya pelanggan untuk menjadi produk atau layanan yang kita sediakan, adanya Strategi *Marketing* yang tepat dapat mengembangkan produk dan jasa dalam bisnis apalagi jumlah pesaing yang sudah semakin tinggi didalam bidang bisnis apalagi di bisnis Perhotelan.

Ada 7P bauran dalam menjalankan Strategi *Marketing*

Penggunaan strategi Marketing Mix 7P dalam meningkatkan faktor Okupansi Konsumen.

1. *Product* (Produk dan Jasa)

Produk adalah salah satu dari hasil produksi jasa atau layanan suatu bisnis, Produk dapat berupa barang, jasa, maupun produk visual. Dalam menjalankan sebuah Hotel produk yang digunakan adalah jasa. Sedangkan produk yang di sediakan hotel adalah kamar yang mempunyai fasilitas yang baik, dan *view* pemandangan yang sangat indah, penyediaan kolam renang, terdapat 3 *meeting room*, serta lingkungan sekitar hotel cukup bersih

2. *Price* (Harga)

Dalam menentukan harga, perusahaan tidak dapat menetapkan harga nominal terlalu tinggi, karena akan mempengaruhi minat beli

konsumen, penetapan harga yang dilakukan Hotel Bukit Kenari tidak lepas dari harga dan bahan pokok, apa bila bahan pokok naik di pasaran maka harga akan berubah. Seperti yang diketahui Hotel Bukit Kenari tidak hanya mengandalkan pemasukan pada Kamar tetapi juga mengandalkan pada restaurant Hotel Bukit Kenari satu penentu permintaan pasar.

3. *Place* (Tempat)

Pembisnis memilih tempat atau lokasi usaha agar setiap aktifitas pekerjaan dilakukan dengan lancar dan efektif. Hotel Bukit Kenari berada dalam lokasi yang sangat strategis karena berada di Jl. Jenderal Sudirman No.65, Cappa Galung, Kec. Bacukiki Barat., Kota Parepare, Sulawesi Selatan yang dekat dengan kantor dan dinas-dinas kota parepare.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor yang memperkenalkan suatu produk, Hotel Bukit Kenari juga melakukan promosi seperti *Online Marketing* seperti OTA (Pegi-pegi, Traveloka, Tiket.com, Agoda, FB, Twitter, Instagram, Blog, YouTube dan pemasaran tradisional melalui media cetak.

5. *People* (Orang atau SDM)

Hotel Bukit Kenari memiliki manajer dan staff yang memiliki sikap atau attitude yang baik dan ramah dalam memperlakukan tamu, mengerjakan setiap proses pekerjaan dengan maksimal dan konsisten, lalu memiliki kemampuan atau pengalaman yang baik.

6. *Physical Evidence* (Tampilan Fisik)

Salah satu yang dapat menarik wisatawan ke Hotel Bukit Kenari karena terdapat *view* yang dapat memanjakan mata pelanggan, pelanggan dapat menikmati matahari terbenam dan matahari tenggelam di Hotel Bukit Kenari, pelanggan disuguhkan dengan kolam berenang, tidak hanya itu saja pelanggan juga disediakan *Double Bed* dan *twin bed*.

7. *Process* (Proses)

Proses ini memiliki prosedur, mekanisme, dan alur yang telah diterapkan oleh konsumen untuk menggunakan layanan yang dibuat, mulai dari konsumen memesan sampai mereka akhirnya mendapatkan apa yang mereka inginkan. Dalam penggunaan OTA yang dilakukan Hotel Bukit Kenari cukup mudah, cukup masuk pada aplikasi OTA seperti (Pegi-peg, Tiket.com, Agoda, dan lain-lain) dalam memesan kamar Hotel Bukit Kenari tidak perlu lagi pelanggan datang ke Hotel untuk *check-in*.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan di Hotel Bukit Kenari Parepare dan temuan analisis yang menguji keabsahan data yang diperoleh dari lapangan:

1. Strategi *Marketing* apa yang digunakan Hotel Bukit Kenari dalam meningkatkan Okupansi Konsumen

Strategi *Marketing* yang digunakan Hotel Bukit Kenari adalah strategi yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan konsumen webside OTA (*Online travel Agent*) seperti aplikasi Tiket.com, Pegi-peg, Agoda, Traveloka. Tidak hanya menggunkan *Webside* OTA, Hotel juga kerjasama dengan Pemerintahn dan dinas-dinas kota parepare dan penggunaan media *social* dalam mempromosikan hotel. Para pelanggan dapat dimudahkan memesan kamar baik dari pelanggan dari luar kota maupun mancanegara. Pemberian diskon dan *voucer* gratis juga diterapkan di hotel bertujuan meningkatkan penjualan produk dan jasa, tidak hanya meningkatkan okupansi tetapi para pelanggan dapat puas dan senang, Strategi *Marketing* tersebut akan terus mereka lakukan guna dalam meningkatkan okupansi konsumen Hotel Bukit Kenari.

Merumuskan Strategi Marketing faktor yang menjadi pertimbangan dalam biaya anggaran dan tingkat okupansi, Hotel bukit kenari dalam melakukan biaya anggaran tidak terlalu banyak biaya yang dikeluarkan. Hotel bukit kenari

menggunakan metode Strategi Promosi di media sosial sehingga biaya yang digunakan tidak banyak. Hotel Bukit Kenari juga melakukan faktor untuk Pmeningkatkan okupansi konsumen dengan menggunakan 7P (*People, Produk, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, Process*)

Penggunaan OTA pada Hotel Bukit Kenari sangat meningkatkan okupansi pada hotel, pada tahun 2017 sampai awal 2019 Hotel mengalami kenaikan, pada pertengahan 2019 sampai 2020 jumlah pelanggan mengalami penurunan karena adanya virus *Corona-19*, pada tahun 2021 jumlah pelanggan kembali mengalami kenaikan, pada awal tahun 2022 jumlah pelanggan sedikit mengalami penurunan karena adanya lagi virus *Omicron*, tetapi pada tiwulan 2022 sampai sekarang jumlah pemggan mengalami kenaikan. Dalam penggunaan Strategi *Marketing* tersebut ada dampak negatif yang harus diterima oleh Hotel seperti pemberian diskon dan menjalankan *webside* OTA, pemberian diskon memang efektif, tetapi menggunakan diskon tidak hanya menjadi bahan keuntungan tetapi juga menjadi kerugian yang didapatkan hotel, adapun dampak pada OTA (*Online Travel Agent*) juga memiliki dampak pada Hotel, yang dihadapi Hotel biasanya konsumen melakukan membookingan melalui OTA (*Online Travel Agent*) konsumen dapat *mereview* hotel terhadap pilihan yang sesuai dengan apa yang dirasakan oleh pengunjung atau tamu hotel dari hasil *review* pengunjung kemudian digunakan oleh beberapa OTA seperti Agoda, Pegi-peg, Traveloka, Tiket.Com dalam menentukan rangking Hotel.

B. Saran

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi bagi pihak-pihak tertentu yang membutuhkan maka saran dari peneliti adalah:

1. Saran Akademis

Saran akademis dari peneliti diharapkan hasil penelitian ini menjadi bahan acuan bagi mahasiswa/mahasiswi yang melakukan penelitian tentang Startegi *Marketing*. Penelitian juga berharap dari penelitian ini dapat menjadi masukan Hotel Bukit Kenari dalam meningkatkan Okupansi Konsumen, tidak hanya pada Hotel Bukit Kenari tetapi juga untuk Hotel lain yang belum menggunakan Startegi *Marketing* dengan baik dan benar.

2. Saran Praktis

Saran Praktis dari peneliti adalah sebaiknya pihak Hotel Bukit lebih meningkatkan Strategi *Marketing* yang digunakan, tidak hanya mengandalkan ruangan *meeting room* tetapi lebih meningkatkan penjualan kamar, *restaurant* dan area tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

- Assauri, Sofjan. "Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT." *RajaGrafindo Persada* (2014).
- Basrowi, Suwandi. "Memahami penelitian kualitatif." *Jakarta: Rineka Cipta* 12.1 (2008): 128-215.
- Budi, Agung Permanan. 2013. "*Manajemen Marekting Perhotelan*", Yogyakarta: CV. Andi Offset,.
- Bungin, Burhan. "Metodologi penelitian sosial." (2001).
- Bungin, M. Burhan. "Penelitian Kualitatif; Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya, Jakarta: Prenada Media Group, Edisi Kedua, Cet." (2011).
- Daryanto S.S. *KBBI*, Surabaya: 1997.
- Ernawati, Elly "Analisis Startegi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing pada Hotel Harpes Perintis Makassar" (*Skripsi*; Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Fauzia, Ika Yunia. *Etika Bisnis Dalam Islam*, Edisi Pertama, Jakarta: Kencana Prenada Media Group ,2013.
- Harun, Rochajat and Elvinaro Ardianto. "Komunikasi Pembangunan Perubahan Sosial: Perspektif Dominan, Kaji Ulang, dan Teori Kritis." (2017).
- Kartajaya, Hermawan, et el., eds., *Mark Plus On Strategy*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafido Persada, 2003.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1997.
- Kotler, Philip. *Marketing Management*, Jakarta: Pren Hallindo, 1997

- Al Arif, M. Nur Rianto. "Dasar-dasar pemasaran bank syariah." (2021).
- Laksana, Fajar. "Manajemen pemasaran." *Yogyakarta: Graha Ilmu* 85.1 (2008): 0.
- Moleong Lexy, *Penelitian Kuantitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya, 1995.
- Murray R. Spiegel dan Larry J. Stephens, *Statistik*, PT. Gelora Aksara Pratama; Edisi Ketiga, 2004.
- Mursyid, M. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014.
- Narbuko, Cholid, and Abu Achmadi. "Metode Penelitian." *Penerbit Bumi Aksara, Jakarta* (2005).
- Rahmad, Kriyantono, *Teknik Praktik Riset Komunikasi*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2009.
- Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2008
- Rangkuti, Freddy, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997)
- Salim, Haidir. *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan, dan Jenis*. Kencana, 2019.
- Sihie, Richard. "Sales dan Marketing: Usaha Pemasaran Hotel." (2000).
- Siyoto, Sandu, and Muhammad Ali Sodik. *Dasar metodologi penelitian*. literasi media publishing, 2015.
- Soekanto, Soerjono. *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 2012.
- Sugiyono, *Metode Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2003
- Suminto, Hari. "Pemasaran Blak-blakan." *Batam: Inter Aksara* (2002).
- Sunyoto, Danang, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, CAPS (Center For Academic Publishing Servis), cetakan pertama, 2015.
- Suyanto, Muhammad. *Marketing strategy top brand Indonesia*. Penerbit Andi, 2007.

Syarifuddin, Ahmad Dzul Ilmi. "Bauran Pemasaran dan Sharia Compliance Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Laa Maisyar* (2020).

Tjiptono, Fandi. "Strategi Pemasaran, Cet." *Ke-II. Yogyakarta: Andi* (2000).

Wijaya, Hengki. *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2019.

Yusuf, A. Muri. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan*. Prenada Media, 2016.

SKRIPSI DAN JURNAL

Zuanda, Fevy. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Wisma Syari'ah Graha Az-Zahra Pekanbaru*. Diss. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2020.

Mirnawati, Mirnawati. *Strategi Pemasaran Hotel Al-Badar Syariah Makassar (Analisis Manajemen Syariah)*. Diss. IAIN Parepare, 2020.

INTERNET

<http://e-journal.uajy.ac.id/165/3/2TA12941>, diakses tanggal 4 Januari 2022

<http://rumahsukasuka.co.id/strategi-marketing-meningkatkan-okupansi-hotel-kost-homestay/>

<https://accurate.id/marketing-manajemen/pembahasan-lengkap-konsep-marketing/>

(Diakses pada 30 Desember 2021 pukul 13:45)

https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kota_Parepare (Diakses pada tanggal 24 Desember 2021) Pukul 09:15.

<https://kamus.tokopedia.com/p/pemasaran/> (Diakses pada tanggal 30 Desember 2021) Pukul 11:56.

Wahidmurni., *Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif*, repository.uin-malang.ac.id (diakses tanggal 11 januari 2022





LAMPIRAN-LAMPIRAN



NAMA MAHASISWA : SRI AYU PUSPITA JAYA

NIM : 18.93202.001

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PRODI : PARIWISATA SYARIAH

JUDUL : STRATEGI MARKETING DALAM
MENINGKATKAN OKUPANSI KONSUMEN
PADA HOTEL BUKIT KENARI

PEDOMAN WAWANCARA OLEH PIHAK HOTEL BUKIT KENARI

1. Model Strategi *Marketing* apa yang digunakan Hotel Bukit Kenari dalam memenuhi kebutuhan konsumen?
 - a. Menurut Ibu/Bapak apa saja menjadi indikator bahwa Strategi *Marketing* yang digunakan bisa efektif?
 - b. Menurut Bapak/ibu apakah Strategi yang digunakan saat ini sangat berpengaruh pada Hotel Bukit Kenari?
 - c. Apakah Ibu/bapak menggunakan Strategi tersebut secara berkala atau menggunakan Startegi *Markting* yang sama setiap tahun?
2. Faktor apa yang mempengaruhi Strategi *Marketing* pada Hotel Bukit Kenari?

- a. Bagaimana menurut anda tentang faktor yang saat ini yang mempengaruhi Strategi *Marketing* pada Hotel Bukit Kenari?
 - b. Menurut Bapak/ibu adakah faktor dalam Strategi *Marketing* yang digunakan dalam jangka panjang?
3. Apa dampak yang diperoleh Hotel Bukit Kenari dalam Meningkatkan okupansi Konsumen?
- a. Menurut Bapak/Ibu bagaimana cara mengatasi dampak tersebut?

Parepare, 7 Agustus 2021

Mengetahui,

Pembimbing Pendamping

Pembimbing Utama

Dr. Arqam, M. Pd
NIP. 19740329 2002212 1 001

Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin S.E M.M
NIP. 19911030 201903 1 006

JAWABAN TRANSKRIP WAWANCARA

1. Model Strategi *Marketing* apa yang digunakan Hotel Bukit Kenari dalam memenuhi kebutuhan konsumen?

Jawab :

Strategi *Marketing* yang digunakan Hotel Bukit Kenari adalah biasanya menggunakan webside menggunakan *Online Travel Agent* (OTA) seperti aplikasi Traveloka, Agoda, Pegi-peggi dan Tiket.com, kalau pembaian brosur dijalan kita tidak melakukan karena jarang masyarakat parepare untuk menginap di hotel. Tidak hanya Strategi OTA yang kita gunakan tetapi kita juga menggunakan strategi memberian diskon dan aktif di berbagai media social.

- a. Menurut Ibu/Bapak apa saja menjadi indikator bahwa Strategi *Marketing* yang digunakan bisa efektif?

Jawab :

Menggunakan Strategi OTA sangat efektif karena kita dapat memesan kamar Hotel bisa menggunakan Handphone dengan menggunakan aplikasi untuk memesan kamar Hotel.

- b. Menurut Bapak/ibu apakah Strategi yang digunakan saat ini sangat berpengaruh pada Hotel Bukit Kenari?

Jawab :

Sangat berpengaruh bagi Hotel Bukit Kenari jadi para tamu dapat dari luar kota ataupun dari dalam kota dapat memesan atau membooking kamar hotel dengan menggunakan handphone tidak perlu lagi datang ke resepsionis untuk memesan kamar.

- c. Apakah Ibu/bapak menggunakan Strategi tersebut secara berkala atau menggunakan Startegi *Marketing* yang sama setiap tahun?

Jawab :

Kita menggunakan Strategi OTA (*Online Travel Agent*) tidak pernah menganti strategi tersebut karena menurut kami menggunakan Startegi tersebut sangat efektif dan tidak terlalu menggunakan modal yang sangat banyak untuk melakkan strategi tersebut.

2. Faktor apa yang mempengaruhi Strategi Marketing pada Hotel Bukit Kenari?

Jawab :

Faktor yang kami gunakan dari segi anggaran baisanya kita melakukan melalui media sosial sehingga dana yang diguaakn tidak terlalu banyak. Tidak ahanya dari segi anggaran kita juga menggunakan 7P.

- a. Bagaimana menurut anda tentang faktor yang saat ini yang mempengaruhi Strategi *Marketing* pada Hotel Bukit Kenari?

Jawab :

Faktor yang kami gunakan sangat efektif digunakan untuk Hotel Hotel Bukit Kenari tidak hanya Hotel Bukit Kenari yang

menggunakan faktor tersebut tetapi beberapa hotel juga menggunakan faktor.

- b. Menurut Bapak/ibu adakah faktor dalam Strategi *Marketing* yang digunakan dalam jangka panjang?

Jawab :

Faktor yang diguakan saat ini sangat berpengaruh bagi Hotel Bukit kenari kita menggunakan faktor ini dalam jangka panjang.

3. Apa dampak yang diperoleh Hotel Bukit Kenari dalam Meningkatkan okupansi Konsumen?

Jawab :

Dampak yang diperoleh Hotel Bukit Kenari dalam menggunakan Strategi OTA (*Online Travel Agent*) cukup meningkatkan okupansi konsumen pada hotel Bukit Kenari.

- a. Menurut Bapak/Ibu bagaimana cara mengatasi dampak *negative* pada Hotel Bukit Kenari tersebut

Jawab :

Membaca forum komentar pelanggan pada *webside* kami juga mendegarkan keluhan pelanggan kan hotel itu banyak karakter ada yang cerewet ada yang diam-diam, yang sebetulnya yang bagus itu yang cerewet karena apa kita dapat melihat kekurangan dan kesalahan hotel sehingga kita dapat memperbaiki dan berbenah, dibandingkan dengan tamu yang no koment kita selaku pihak hotel tidak mengetahui

apa sebetulnya yang salah sehingga dia tidak datang kembali jika dia masih menginap di Hotel kitakan *Follow up* walaupun dia sudah *Check Out* dan megutarakan pendapat apa yang membuat dia kecewa maka kita akan perbaiki sehingga kesalahan yang terjadi tidak akan terulang kembali.



Surat Izin Meneliti dari Kampus



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.2384/In.39.8/PP.00.9/06/2022
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : SRI AYU PUSPITA JAYA
Tempat/ Tgl. Lahir : PINRANG, 07 JULI 2000
NIM : 18.93202.001
Fakultas/ Program Studi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/PARIWISATA SYARIAH
Semester : VIII (DELAPAN)
Alamat : SENGAE UTARA, KELURAHAN MATTIRO ADE,
KECAMATAN PATAMPANUA KABUPATEN PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN OKUPANSI KONSUMEN PADA HOTEL BUKIT KENARI

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Juni sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

27 Juni 2022

Dekan,



Halifah Muhammadum

Surat Izin Meneliti dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan

Terpadu Satu Pintu

SRN IP0000447


PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jalan Veteran Nomor 28 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpisp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : 447/IP/DPM-PTSP/6/2022

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
3. Peraturan Walikota Parepare No. 45 Tahun 2020 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA : **SRI AYU PUSPITA JAYA**
NAMA

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
Jurusan : **PARIWISATA SYARIAH**

ALAMAT : **SENGAE UTARA, KECAMATAN PATAMPANUA, KABUPATEN PINRANG**
UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN OKUPANSI KONSUMEN PADA HOTEL BUKIT KENARI**

LOKASI PENELITIAN : **HOTEL BUKIT KENARI KOTA PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **28 Juni 2022 s.d 28 Juli 2022**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **29 Juni 2022**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA PAREPARE**


Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
Pangkat : **Pembina (IV/a)**
NIP : **19741013 200604 2 019**

**Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian dari
Hotel Bukit Kenari Parepare**



Bukit Kenari
Hotel & Restaurant

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini Manajer Bukit Kenari Hotel Kota Parepare menerangkan bahwa:

Nama : Sri Ayu Puspita Jaya

Nim : 18.93202.001

Program Studi: Pariwisata Syariah

Judul Skripsi : Strategi Marketing dalam Meningkatkan Okupansi Konsumen pada Hotel Bukit Kenari

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian di bukit kenari hotel kota parepare pada tanggal 28 juni s/d 28 juli 2022.

Surat keterangan ini diberikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 28 Juli 2022



HASAN BASRI

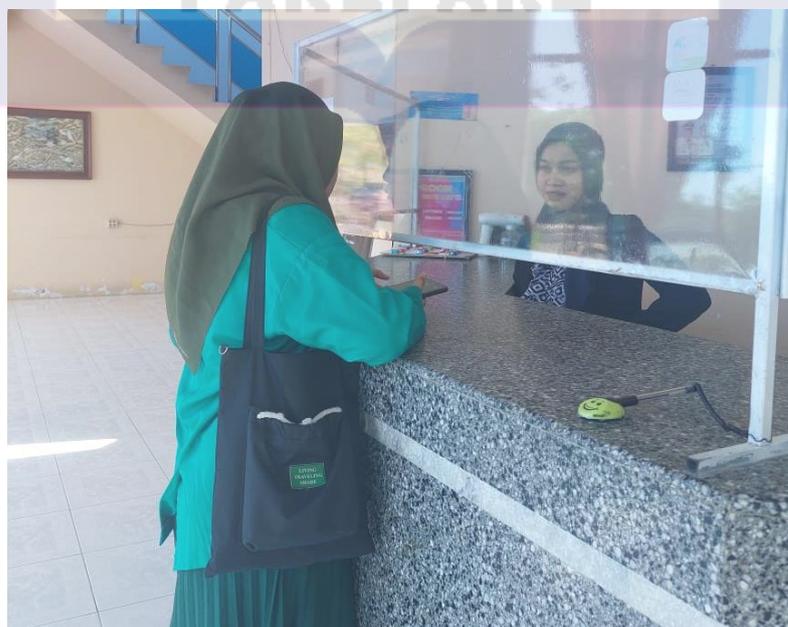
Manajer Bukit Kenari Hotel

Jalan Jend. Sudirman No. 65 - Parepare South Sulawesi - Indonesia
Tel : (+62 421) 21886 - 22333 - 23420 - 24789
Fax. (+62 421) 22073

Dokumentasi Wawancara dengan Manajer Hotel Bukit Kenari



Dokumentasi Wawancara dengan Staff Hotel Bukit Kenari



Area Parkir Hotel Bukit Kenari



Area kolam Renang Hotel Bukit Kenari



Area Lobi Hotel Bukit Kenari



Area Kamar Hotel Bukit Kenari



Area Restaurant Hotel Bukit Kenari



BIODATA PENULIS



Sri Ayu Puspita Jaya Lahir pada tanggal 07 Juli 2000, di Pinrang. Anak pertama dari 2 Bersaudara, Adik bernama Sri Astari, Anak dari Natsir dan Hj. Ompo, Nama Suami bernama Amiruddin. Pernah bersekolah di Sekolah Dasar 115 Patampanua lulus pada tahun 2013, Alumni SMPN 1 Patampanua angkatan 2015 dan alumni SMKN 1 Pinrang angkatan 2018 Jurusan Multimedia saat SMK peneliti pernah PKL (Praktek Kerja Lapangan) di TVRI Makassar.

Pada tahun 2018 melanjutkan Studi di Institut Agama Negeri Islam dengan memilih program studi Pariwisata Syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam dan menyusun Skripsi dengan judul “Strategi Marketing dalam Meningkatkan Okupansi Konsumen pada Hotel Bukit Kenari”. Penulis melaksanakan Praktik Pengalaman Kerja Lapangan (PPL) di Dinas Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan, dan melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat di Desa Tampo, Kecamatan Anggeraja, Kabupaten Enrekang.