

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA HOTEL LUTA RESORT TORAJA UTARA



**KEZIA OKTAVIANY TODING
1910421082**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
AKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA HOTEL LUTA RESORT TORAJA UTARA



diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar sarjana pada Program Studi Manajemen

**KEZIA OKTAVIANY TODING
1910421082**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA HOTEL LUTA RESORT TORAJA UTARA

Disusun dan diajukan oleh

KEZIA OKTAVIANY TODING
1910421082

Telah Dipertahankan Dihadapan Tim Penguji Seminar Hasil/Skripsi
Pada Tanggal **15 September 2023** Dan Dinyatakan Lulus

Makassar, 15 September 2023
Disetujui Oleh,

Pembimbing,


Dr. Abdul Samad A, S.E., M.Si.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar


Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E.

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar


Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom.

SKRIPSI

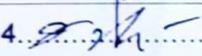
ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA HOTEL LUTA RESORT TORAJA UTARA

disusun dan diajukan oleh

KEZIA OKTAVIANY TODING
1910421082

telah dipertahankan dalam sidang Ujian Skripsi
Pada Tanggal **15 September 2023** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Abdul Samad A, S.E., M.Si.	Ketua	1. 
2.	Dr. Wahyu, S.E., M.Si.	Anggota	2. 
3.	Ilham Safar, S.M., M.M.	Anggota	3. 
4.	Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.	Anggota	4. 

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial
Universitas Fajar



Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E.

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

NAMA : KEZIA OKTAVIANY TODING
NIM : 1910421082
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA HOTEL LUTA RESORT TORAJA UTARA”** adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Makassar, 15 September 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Kezia Oktaviany Toding

PRAKATA

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul “**Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Hotel Luta Resort toraja Utara**”. Skripsi ini memenuhi salah satu persyaratan kelulusan untuk mendapatkan derajat sarjana Ekonomi Program Studi Strata Satu (S1) di Universitas Fajar Makassar.

Penulis menyadari dengan penuh kerendahan hati bahwa tersusunnya skripsi ini bukan hanya atas kemampuan dan usaha penulis semata. Namun juga berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak khususnya kedua orang tua (alm) Bapak Yunus Toding yang meninggal sejak penulis berusia 3 tahun, Ibu Hermin Palimbina yang telah melahirkan dan membesarkan dengan penuh kasih sayang serta memberi semangat dan doa, ke empat kakak Wilma, Nataniel, Jefry, Jemy yang selalu mendukung dan memberi semangat. Saya ucapkan terima kasih atas bantuan baik secara moril dan materil sehingga peneliti dapat termotivasi dan menyelesaikan skripsi ini. Dan juga berbagai pihak yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mulyadi Hamid, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Fajar Makassar.
2. Ibu Dr. Hj. Yusmanizar., S.Sos., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu – Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar.
3. Bapak Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Fajar.
4. Ibu Muliana, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Bapak Dr. Abdul Samad A, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing tugas akhir yang selalu sabar membimbing dan memberi saran dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Kak Nasyirah Nurdin, S.M., M.M selaku staff Prodi Manajemen yang selalu memberikan arahan dalam penulisan skripsi ini.
7. Pihak Hotel Luta yang telah bersedia menjadi informan serta memberidata dan informasi dalam penulisan skripsi ini.

8. Teman terdekat Put, Jef, Ratu dan Jeje yang selalu memberikan semangat dan saling memotivasi dalam penulisan skripsi.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari kekurangan sehingga penulis mengharapkan dukungan dan partisipasi aktif berupa kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca untuk perbaikan penulisan skripsi ini.

Makassar, 19 September 2023

Kezia Oktaviany Toding

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA HOTEL LUTA RESORT TORAJA UTARA

**Kezia Oktavianny Toding
Abdul Samad A**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Hotel Luta Resort di Toraja Utara. Hotel Luta Resort merupakan salah satu properti pariwisata yang berkembang pesat di daerah tersebut dan memiliki peran penting dalam industri pariwisata setempat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hotel Luta Resort telah mengimplementasikan berbagai komponen dalam bauran pemasaran, termasuk produk, harga, promosi, dan distribusi. Hotel ini juga menggunakan platform media sosial dan kolaborasi dengan agen perjalanan sebagai upaya untuk memperluas jangkauan pasar. Dalam hal harga, hotel ini menawarkan beragam paket dan diskon untuk menarik pelanggan, sementara promosi berfokus pada promosi daring dan offline. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa Hotel Luta Resort telah berhasil meningkatkan visibilitasnya di pasar pariwisata dan menarik perhatian wisatawan baik lokal maupun internasional. Dalam proses analisis, ditemukan bahwa kualitas layanan, keramahan staf, dan pengalaman tamu menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh Hotel Luta Resort, serta kontribusinya terhadap pertumbuhan bisnis dan industri pariwisata di Toraja Utara. Temuan ini dapat menjadi pedoman bagi hotel dan pemangku kepentingan pariwisata lainnya untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan pengalaman tamu di destinasi ini.

Kata Kunci : Strategi Bauran Pemasaran.

ABSTRACT

MARKETING MIX STRATEGY ANALYSIS IN LUTA RESORT HOTEL NORTH TORAJA

**Kezia Oktaviany Toding
Abdul Samad A**

This research aims to analyze the marketing mix strategy implemented by the Luta Resort Hotel in North Toraja. Hotel Luta Resort is one of the fastest growing tourism properties in the area and plays an important role in the local tourism industry. The research results show that the Luta Resort Hotel has implemented various components in the marketing mix, including product, price, promotion and distribution. The hotel also uses social media platforms and collaborations with travel agents in an effort to expand market reach. In terms of pricing, the hotel offers a variety of packages and discounts to attract customers, while promotions focus on both online and offline promotions. This research also reveals that the Luta Resort Hotel has succeeded in increasing its visibility in the tourism market and attracting the attention of both local and international tourists. In the analysis process, it was found that service quality, staff friendliness, and guest experience were important factors in creating customer satisfaction. This research provides an in-depth understanding of the marketing mix strategy used by the Luta Resort Hotel, as well as its contribution to business growth and the tourism industry in North Toraja. These findings can serve as a guide for hotels and other tourism stakeholders to develop effective marketing strategies to improve competitiveness and guest experience in these destinations..

Kata Kunci : Marketing Mix Strategy.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIHAN	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Praktis	5
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Tinjauan Konsep dan Teori.....	6
2.1.1 Hotel.....	6
2.1.2 Pemasaran	8
2.1.3 Manajemen Pemasaran	9
2.1.4 Strategi.....	9
2.1.5 Strategi Pemasaran.....	10
2.1.6 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	11
2.2 Tinjauan Empirik	16
2.3 Kerangka Pemikiran	18
BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1 Rancangan Penelitian	19
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	19
3.3 Informan Penelitian	19
3.4 Jenis dan Sumber Data	20
3.5 Teknik Pengumpulan Data	21
3.6 Analisis Data	21
3.7 Pengecekan Validasi Temuan.....	22
3.8 Tahap-Tahap Penelitian	22
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	24
4.1 Gambaran Umum Perusahaan Hotel Luta Resort Toraja Utara	24
4.1.1 Sejarah singkat Hotel Luta Resort Toraja Utara	24
4.1.2 Visi dan Misi Hotel Luta Resort Toraja Utara.....	24
4.1.3 Tugas dan Fungsi bagian Hotel Luta Resort Toraja Utara	25
4.2 Hasil Penelitian	28
4.3 Pembahasan	42
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	47
5.1 Kesimpulan	47

5.2 Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN	52

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian	16
Tabel 4.1 Identitas Informan	28
Tabel 4.2 Tipe dan Jumlah Kamar	32
Tabel 4.3 Daftar Harga Kamar.....	33
Tabel 4.4 Skema Bauran Pemasaran Hotel Luta Resort Toraja Utara	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	18
Gambar 4 1 Fasilitas Hotel Resort Iuta Toraja Utara	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Penulis.....	52
Lampiran 2 Pedoman Wawancara.....	53
Lampiran 3 Hasil Wawancara.....	54
Lampiran 4 Dokumentasi Pelaksanaan Wawancara.....	56
Lampiran 5 Permohonan Izin Penelitian	57
Lampiran 6 Surat Balasan Permohonan Izin Penelitian	58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya setiap perusahaan yang menghasilkan suatu barang atau jasa perlu kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan guna untuk mencapai tujuan perusahaan itu sendiri. Setiap perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa diharapkan selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi keinginan konsumen. Di era globalisasi seperti saat ini, munculnya persaingan dalam dunia bisnis tidak bisa dihindari lagi, oleh karena itu perusahaan dihadapkan dengan berbagai peluang dan ancaman, baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Secara umum, memahami konsep pemasaran, maka perlu diperkenalkan suatu pemahaman mengenai konsep strategi pemasaran. Untuk menghadapi didalam mendapatkan pelanggan, suatu perusahaan harus menyadari bahwa tidaklah mudah tanpa ada sebuah tindakan nyata berupa kerja keras dengan menggunakan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan, strategi merupakan kunci penting terhadap keberhasilan sebuah perusahaan dalam meraih pelanggan (Rusdi, 2019).

Dengan demikian setiap perusahaan baik yang bergerak di bidang dagang maupun jasa mempunyai tujuan untuk terus berkembang dengan banyaknya perusahaan yang tumbuh dengan produk yang sejenis sehingga banyaknya terjadi persaingan yang sejenis yang memperebutkan pangsa pasar. Setiap perusahaan juga harus mampu memahami perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya (Rahayu, 2023).

Strategi pemasaran yang biasa digunakan untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa biasanya menggunakan strategi bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller untuk pemasaran jasa diperlukan bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur yang telah berkembang. Alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah "4 P" dan dikembangkan menjadi "7 P" yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa. Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap. Bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu, *product, price, promotion, place, people, physical evidence dan process*. Ketujuh elemen tersebut membuat konsep bauran pemasaran 7P ini menjadi lebih kompleks karena melibatkan elemen – elemen di luar produk dan jasa yang dijual. Berdasarkan 7 elemen tersebut maka pelaku bisnis diharapkan bisa mengidentifikasi hingga merancang sebuah strategi pemasaran yang ideal bagi produk dan jasa yang dimiliki. (Hilmi, 2019).

Era digitalisasi setiap organisasi menghadapi persaingan secara kompetitif, mampu menghadapi konsekuensi dalam merebut segmen pasar yang cenderung mengalami perubahan, dengan memberi pelayanan yang terbaik terhadap konsumen. Sebagai salah satu penunjang kemajuan perekonomian yang ada di negara Indonesia adalah perindustrian. Salah satunya adalah industri perhotelan yang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hotel salah satu bisnis yang bergerak pada sektor jasa khususnya akomodasi, segmen pasarnya adalah tamu yang datang untuk tujuan istirahat atau urusan bisnis (Conie, 2020).

Hotel merupakan peranan penting dalam industri pariwisata, yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makanan, dan minuman serta

jasa-jasa lainnya untuk umum yang tinggal sementara waktu dan dikelola secara komersial. Sejalan dengan perkembangan jaman, usaha perhotelan tidak hanya sekedar menyediakan fasilitas penginapan, makanan, dan minuman saja, tetapi sudah berkembang pemenuhan kebutuhan lainnya seperti terapi, hiburan, olahraga, dan rekreasi. Perhotelan memiliki peranan penting dalam layanan jasa. Pada bidang ini diharuskan untuk selalu memenuhi kebutuhan tamu dan memuaskan keinginan pada tamu. Bila dalam usaha perhotelan untuk menciptakan kepuasan para pelanggan, maka terciptanya hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan serta terciptanya loyalitas pelanggan (Hartati, 2022).

Industri pemasaran hotel mempunyai tantangan tersendiri dalam mendatangkan pengunjung mengingat banyaknya kompetitor yang ada. Tidak dapat dipungkiri juga bahwa pertumbuhan yang pesat ini juga menyebabkan tingkat persaingan antar perusahaan terutama yang mempunyai usaha di bidang perhotelan. Strategi pemasaran hotel mencakup sejumlah besar topik, keterampilan, dan teknik. Khususnya di era digital yang telah merubah cara orang memutuskan untuk menginap dimana. Pemasaran hotel yang efektif berarti calon tamu atau pelanggan akan terpengaruh oleh merek hotel dimana pun, terlepas dengan cara apapun mereka memilih untuk meneliti, merencanakan, dan memesan hotel (Seni, 2022).

Hotel Luta Resort Toraja Utara adalah salah satu hotel bintang 4 yang ada di tengah kota yang terletak di Jln. Dr Ratulangi No.26 Rantepao, Toraja Utara. Memiliki 36 kamar dan fasilitas hotel seperti kolam renang dan spa. Memberikan harga mulai dari Rp.700.000 – Rp.1.200.000 sesuai dengan tipe kamar serta memberikan penawaran khusus untuk menarik pelanggan dalam situasi tertentu seperti hari libur atau acara-acara khusus. Hotel Luta mempromosikan lokasinya dengan wisata yang terkenal di sekitarnya dan akses yang mudah untuk transportasi umum. Hotel ini juga telah memanfaatkan *platform* media social

seperti Tiket.Com dan Traveloka untuk menjangkau calon tamu secara efektif. Dalam pelatihan staf hotel ini juga memberikan pelatihan khusus kepada stafnya untuk meningkatkan interaksi dengan tamu dan memberikan pelayanan yang luar biasa. Proses pemesanan kamar juga telah di optimalkan baik secara *offline* maupun *online* demi kemudahan dan kenyamanan ekstra kepada tamu. Pada desain interior dan ornamen pada hotel ini menggunakan ukiran kayu khas Toraja.

Dengan mengoptimalkan setiap elemen 7P, hotel Luta dapat mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi dalam persaingan dari hotel-hotel lain disekitarnya serta mengambil langkah-langkah strategis yang sesuai, mereka dapat mengembangkan keunggulan kompetitif dan berhasil bersaing dalam pasar hotel yang kompetitif. Melihat makin ketatnya persaingan usaha dalam bidang jasa perhotelan khususnya di sekitar Hotel Luta Resort terdapat beberapa hotel lainnya, strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk menarik minat konsumen terhadap produk jasa yang ditawarkan. Strategi pemasaran ini pula diharapkan dapat merebut, mempertahankan sekaligus meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik mengangkat judul **“Analisis Strategi Bauran Pemasaran pada Hotel Luta Resort Toraja Utara”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada di atas maka dalam hal ini penulis menentukan rumusan masalah yaitu bagaimana strategi bauran pemasaran pada Hotel Luta Resort Toraja Utara.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu, untuk mengetahui dan menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran pada Hotel Luta Resort Toraja Utara.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Bagi pihak manajemen Hotel Luta Resort Toraja Utara, hasil penelitian ini akan dapat di gunakan sebagai bahan masukan dan berguna dalam keputusan manajerial, terutama keputusan mengenai penetapan strategi bauran pemasaran yang berkesinambungan.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ide baru untuk mendukung pengembangan teori yang sudah ada dan memperluas ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan strategi pemasaran khususnya bauran pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Konsep dan Teori

2.1.1 Hotel

2.1.1.1 Pengertian Hotel

Standar Usaha Hotel, yang dimaksud hotel adalah usaha penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan yang dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minuman, kegiatan hiburan dan/atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan. Kamus Besar Bahasa Indonesia menyatakan yang dimaksud dengan hotel adalah bangunan berkamar banyak yang disewakan sebagai tempat untuk menginap. Hotel merupakan tempat makan, minum, beristirahat bagi orang-orang yang sedang atau selesai dalam perjalanan. Hotel juga bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan, penginapan, makan dan minum (Peraturan Menteri Parawisata, 2019).

2.1.1.2 Fungsi dan Peran Hotel

Fungsi dan peran hotel yaitu dapat digunakan sebagai tempat konferensi, seminar, rapat pertemuan, pesta perkawinan, pesta ulang tahun, pameran, dan berbagai kegiatan lainnya yang membutuhkan penyediaan fasilitas yang lengkap serta pelayanan yang dapat memuaskan tamu-tamunya. Dengan demikian, hotel sebagai suatu akomodasi komersial berfungsi tidak hanya sebagai tempat istirahat namun juga sebagai bentuk fasilitas pelayanan publik (Suspepti, 2017).

Suspepti (2017) lebih lanjut menyatakan bahwa, dalam menunjang pembangunan suatu negara, usaha perhotelan dapat berperan aktif dalam berbagai hal, antara lain:

- a. Meningkatkan peranan industri rakyat.
- b. Menciptakan lapangan kerja baru.
- c. Membantu pemerintah dan pihak swasta dalam usaha pendidikan dan pelatihan.
- d. Meningkatkan Pendapatan Daerah/Negara melalui sektor pajak.
- e. Meningkatkan Devisa/pendapatan Negara.
- f. Meningkatkan hubungan antar bangsa di dunia.

2.1.1.3 Jenis-Jenis Hotel

1. Menurut Ukuran (size) Hotel
 - 1) *Small* Hotel, yaitu hotel yang memiliki 150 kamar hunian.
 - 2) *Medium Averagw* Hotel, yaitu hotel yang memiliki 150-300 kamar hunian.
 - 3) *large* Hotel, yaitu hotel yang memiliki 600 kamar hunian.
2. Berdasarkan lamanya tamu menginap
 - 1) Transit Hotel, tamu yang menginap dalam waktu singkat, rata-rata hanya satu malam.
 - 2) Semi-Residential Hotel, tamu yang menginap lebih dari satu malam, tetapi jangka waktu menginap tetap pendek, kira-kira berkisar antara dua minggu hingga satu bulan.
 - 3) Residential Hotel, tamu yang menginap dalam waktu cukup lama, kira-kira paling sedikit satu bulan.
3. Menurut lokasi Hotel
 - 1) *City* Hotel, merupakan hotel yang lokasinya terletak dikawasan perkotaan.
 - 2) Residential Hotel, hotel yang terletak dipinggir atau berdekatan dengan kota besar.

- 3) Motel, yaitu hotel yang berlokasi di pinggir atau di sepanjang jalan raya yang berhubungan antar kota besar dan memiliki penyediaan fasilitas parkir terpisah.
- 4) *Beach Hotel*, hotel yang terletak dikawasan tepi pantai (Andriany, 2022).

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (laba/Profit). Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, menyediakan nilai, mengkomunikasikan nilai (Yusuf, 2019).

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa maupun pembeli potensial. Definisi lainnya, Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dengan pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. (Rifqi, 2020).

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, perencanaan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan tujuan-tujuan organisasi. Definisi diatas mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang menyangkut analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan kontrol. Manajemen pemasaran mencakup ide-ide, barang dan jasa. Manajemen pemasaran mendasarkan pada pemahaman pertukaran dan bertujuan memberikan kepuasan kepada semua pihak yang terlibat. Manajemen pemasaran dapat terjadi dalam suatu organisasi yang berhubungan dengan setiap jenis pasarnya. (Ragil, 2020)

Manajemen pemasaran yang sering disebut dengan *marketing management* merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua jenis perusahaan. Manajemen pemasaran ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efisien dan efektif. Manajemen merupakan proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), dan pengawasan (*controlling*). Sedangkan pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi serta pengendalian diri program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk tujuan perusahaan (Hendrayani, 2021).

2.1.4 Strategi

Strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Definisi lain menyebutkan bahwa strategi adalah keseluruhan

konsep untuk bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang kita jalankan berhasil, melakukan persaingan, dan memberikan imbal hasil yang superior kepada pemegang saham. Dalam hal ini lebih kedalam kompetisi bisnis yaitu bagaimana cara untuk bersaing dalam pesaing dalam pasar. Dengan demikian dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa secara umum strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Dalam arti yang khusus strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan di masa depan (Chindy, 2020).

2.1.5 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola atau rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen (Grace, 2022).

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Ruang lingkup strategi pemasaran cukup luas diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Strategi pemasaran sebagai alat mendasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan daya saing (*competitiveness*) yang

berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki. Jadi, strategi pemasaran merupakan proses dinamis dan inovatif perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan tertentu dengan semua resiko yang ada. Baik melalui cara-cara tradisional maupun modern seperti digital marketing. (Haryanti, 2019)

Haryanti (2019) lebih lanjut menyatakan bahwa, ada 4 tujuan strategi pemasaran yaitu:

- 1) Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
- 2) Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar presentasi yang telah ditentukan.
- 3) Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
- 4) Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

2.1.6 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing for services*) dengan penambahan unsur non-traditional marketing mix, yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik), sehingga menjadi tujuh unsur atau (7P). Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), berubah-ubah (*variability*), mudah lenyap (*perishability*) (Fatihudin, 2019).

Bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *product, price, promotion, place, people, processs, dan physical evidence.*

1) *Product* (Produk)

Hotel merupakan jenis produk jasa. Produk jasa ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen yaitu sebagai tempat yang nyaman untuk menginap, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Dalam hal ini konsumen tidak membeli produk berupa barang melainkan jasa pelayanan.

Produk bisnis perhotelan mempunyai 4 karakteristik khusus, yaitu:

- a. Produk yang bersifat nyata antara kamar, makanan, minuman dan kolam renang.
- b. Produk yang bersifat tidak nyata seperti keramah tamahan, kenyamanan, keindahan, dan keamanan.
- c. Produk yang bersifat nonperishable misalnya minuman keras, soft drink, perlengkapan tamu (*guest supply and amenities*).

2) *Place* (Tempat)

Place adalah tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan utama. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Lokasi atau tempat dimana hotel dibangun mempengaruhi jenis, fasilitas dan kegiatan yang terjadi di dalam hotel tersebut. Sebagai contoh sebuah *business* hotel tentunya akan berlokasi di tengah kota yang tempatnya strategis dan mudah dijangkau. Disamping lokasinya, jenis hotel ini pun harus menyesuaikan fasilitas yang diberikan sesuai jenis tamu yang datang. Jenis *business* hotel akan lebih mengutamakan fasilitas-fasilitas seperti meeting room, business center untuk kepentingan kesekretariatan,

akses internet penuh untuk memudahkan para pebisnis melakukan kegiatan mereka.

3) *Place* (Tempat)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu bisnis. Keputusan penentuan harga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan. Setiap hotel yang menjual barang dan jasa tentunya menetapkan harga-harga tertentu untuk *product* yang telah mereka hasilkan. Biasanya, harga-harga ini bervariasi. Harga kamar yang dijual bisa berbeda-beda tiap waktunya tergantung tipe, waktu, dan fasilitas yang diberikan. Adapun juga tersedia harga makanan dan minuman yang disediakan di restoran, dan juga harga-harga fasilitas hotel lainnya yang sudah tentu ditetapkan berdasarkan standart yang ada.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Unsur dari konsep marketing mix ini adalah salah satu proses yang bisa dibidang krusial karena dalam proses ini pihak hotel berusaha untuk minat market semaksimal mungkin untuk menggunakan jasa hotel. Untuk menarik minat tamu agar mau menginap di hotel, sebaiknya menyiapkan suatu promosi yang komposisi iklan dan sales *promotion* yang baik. Sebagai contoh, menyiapkan beberapa *package* yang menarik dan menguntungkan bagi tamu maupun bagi kita sebagai perusahaan. Melakukan promosi yang kreatif melalui media-media yang tersedia sekarang seperti, media cetak juga internet.

5) *People* (Orang)

People adalah pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

a) *Service People*

Faktor penting lainnya dalam *people* adalah attitude dan motivation dari karyawan dalam industri jasa. Attitude sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata yang semuanya dilakukan dengan ramah serta sopan kepada pengunjung. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspetasikan.

b) *Customer*

Customer merupakan pengunjung hotel yang ingin menikmati fasilitas hotel dan tamu menginap. Seperti orang yang sedang liburan di wisata dekat dengan hotel, pengusaha yang sedang mengadakan pertemuan khusus, EO, dan pasangan suami istri yang ingin berbulan madu.

6) *Process* (Proses)

Seluruh aktifitas kerja proses adalah yang terkait prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktifitas dan rutinitas dengan apa produk disalurkan ke pelanggan. Dalam proses kerja karyawan diawali dengan pemesanan konsumen ke *Front Office* kemudian akan dijelaskan tipe kamar, harga, serta fasilitas yang ada di hotel. Setelah deal harga dan tipe kamar yang

dipesan kemudian konsumen diantar oleh *house keeping* menuju kamar. Apabila ada kendala/masalah, konsumen bisa mengadu lewat telepon yang sudah disediakan di kamar.

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence (bukti fisik) ini merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam bukti fisik jasa perhotelan dalam hal ini bangunan fisik hotel, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang di berikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. (Fadly, 2017)

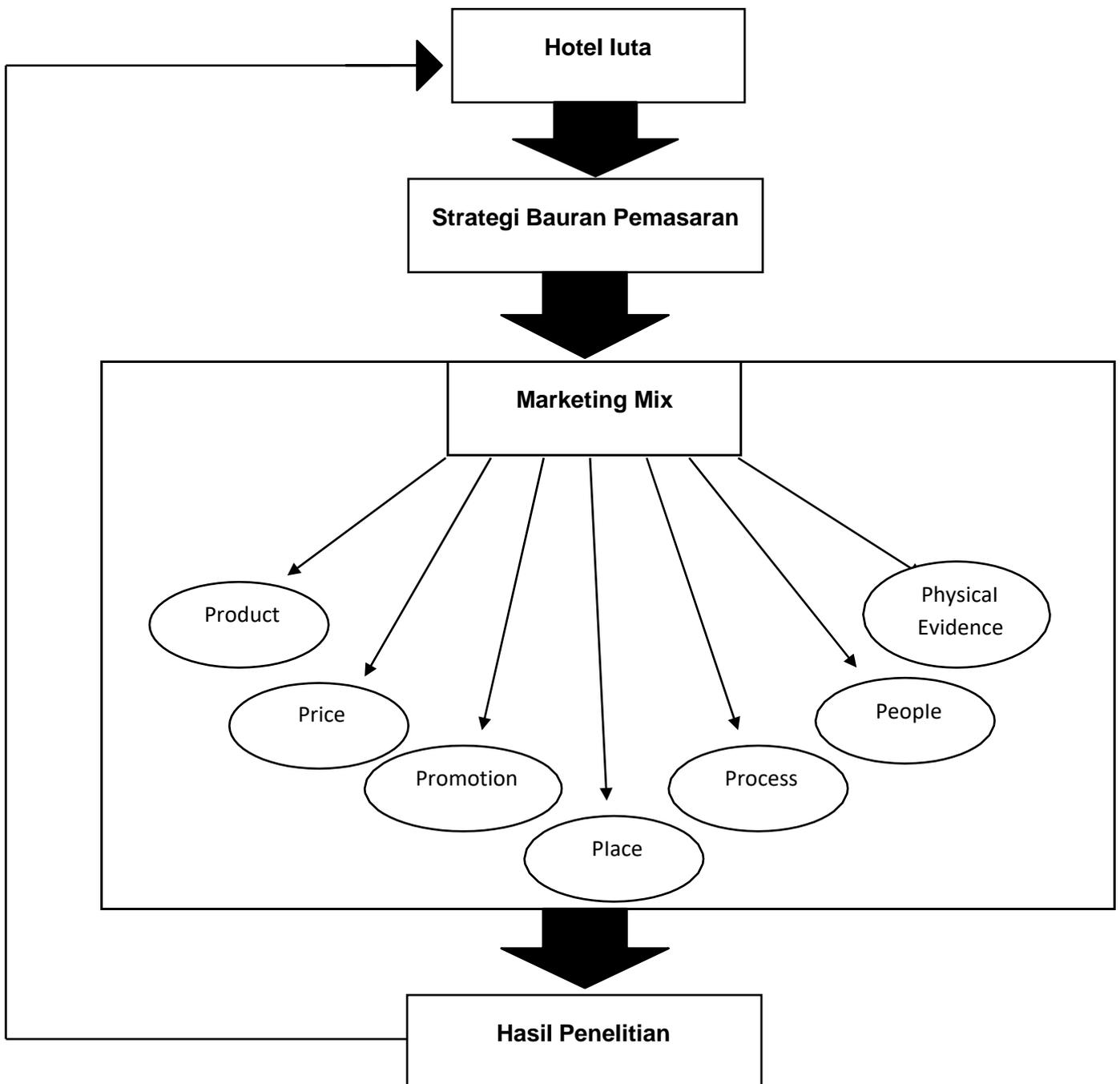
2.2 Tinjauan Empirik

Tabel 2. 1 Tinjauan Penelitian

No.	Nama	Judul	Metode
1	Ana Zahrotut Toyyibah 2020	Analisis Strategi Pemasaran: Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Royal Orchids Garden Hotel And Condominiums di Kota Batu)	Kualitatif
	<p style="text-align: center;">Hasil Penelitian</p> <p>Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums Kota Batu menerapkan 7 kombinasi dari bauran pemasaran (marketing mix) yaitu produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik. Pertama menjaga kualitas produk dan kualitas pelayanan agar customer merasa puas. Kedua dalam menerapkan harga berdasarkan hasil diskusi para pemimpin dan jajaran direksi yang disepakati. Ketiga menjaga media promosi yang ada agar media promosi tidak rusak. Keempat lokasi hotel sudah tepat berada di Kota Wisata Batu, banyak orang yang berlibur. Kelima dari karyawan maupun customer saling menjaga hubungan yang baik. Keenam, semua karyawan bekerja sesuai dengan SOP yang sudah ditentukan. Ketujuh, dalam bukti fisik yaitu menjaga semua fasilitas dan bangunan yang ada.</p>		
2	Chindy A. Mangaha 2020	Analisis Strategi Pemasaran Pada Hotel Gran Puri Manado	Kualitatif
	<p style="text-align: center;">Hasil Penelitian</p> <p>Dalam melakukan strategi pemasaran, Hotel Gran Puri Manado (HGPM) menerapkan tahapan-tahapan dalam strategi pemasaran yaitu memperhatikan segmentasi, target pasar, dan juga <i>positioning</i>, dan memperhatikan bauran pemasaran yang ada mulai dari memperhatikan setiap produk yang ada dengan menetapkan harga sesuai dengan situasi dan kondisi pasar. Para karyawan atau mereka yang terlibat dalam dalam kegiatan hotel dilatih sedemikian rupa sehingga sehingga kerja mereka sesuai dengan yang diharapkan perusahaan. Tak lupa juga HGPM memberikan beragam promosi untuk menarik minat pengunjung.</p>		
3	Fadly Oematan 2017	Analisis Strategi Pemasaran Pada Hotel Gran Puri Manado	Kualitatif
	<p style="text-align: center;">Hasil Penelitian</p> <p>Produk: Hotel Sasando menawarkan jasa kamar sebagai produk utamanya. Price: Penetapan harga yang dilakukan Hotel Sasando mengacu pada fasilitas yang di berikan, pelayanan serta fasilitas yang di berikan, mengacu pada standart bintang pada hotel.</p>		

<p>Promotion: Hotel Sasando menerapkan kedua cara strategi ini yaitu pull dan push strategi dengan promosi yang fokus pada kegiatan iklan yang ditujukan pada konsumen agar konsumen termotivasi untuk membeli lebih banyak dengan memanfaatkan berbagai sosial media, memasang iklan di media massa, media elektronik, serta mencoba aktif dalam pameran, sosialisasi di masyarakat, dan banyak lagi yang lainnya.</p> <p>Place: Hotel Sasando sangat strategis untuk akomodasi rekreasi karena terletak dekat Pura Oebananta dan Pusat Pengunjung Kupang.</p> <p>People : Untuk organisasi jasa, service people memiliki tugas yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa.</p> <p>Process: Dalam proses jasa Hotel Sasando diawali dengan peran marketing & Sales yang memiliki tugas menjual produk Hotel kepada customer dan mempromosikan Sasando kepada customer. Segala proses hasil pemasaran ini harus dilaporkan oleh manajer pemasaran.</p> <p>Physical Evidence: Hotel Sasando memiliki bangunan yang menggunakan model tempo dahulu sehingga terlihat klasik dan menarik.</p>			
4	Akhmad Munjir 2021	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Untuk Menginap Pada Hotel Summer Di Banjarmasin	Kualitatif
	Hasil Penelitian		
	Hotel Summer Banjarmasin tentunya mempunyai strategi bauran pemasaran yang efektif guna keberlangsungan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya. Adapun strategi Bauran pemasaran yang dengan menggunakan 4p yaitu: Untuk menunjang suksesnya dalam meningkatkan jumlah peminat, perusahaan perlu untuk menentukan kebijaksanaan dalam promosi terhadap produk jasa yang dihasilkan.		
5	Johanes Wilfrid Pangihutan Purba 2019	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Pangsa Pasar Perusahaan (Studi Kasus : Grand Swiss-Belhotel Medan)	Kualitatif
	Hasil Penelitian		
	Dari analisis dan pembahasan bauran pemasaran diketahui bahwa nilai rata-rata dimensi promosi memiliki tingkat dominan yang kurang terhadap hunian kamar yaitu 2,68.		

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Sukmadinata menyatakan penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan. Dalam metode deskriptif, peneliti bertindak sebagai pengamat. Peneliti hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasinya.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hotel Iuta Resort yang terletak di Jln. Dr Ratulangi No.26 Rantepao, Toraja Utara, penelitian akan ini dilakukan pada bulan Agustus 2023.

3.3 Informan Penelitian

Teknik penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik non probability yaitu *purposive sampling* dimana pengambilan informan berdasarkan responden yang sesuai dengan tujuan penelitian dengan kriteria alasan tertentu yang kuat untuk dipilih. Informan yang diambil dalam penelitian ini adalah *Sales Marketing* dan *Front Office*, karena *sales marketing* memiliki pengetahuan tentang strategi pemasaran yang telah diimplementasikan oleh hotel serta merupakan individu yang terlibat langsung dalam merancang strategi pemasaran pada hotel dan *front office* merupakan pusat dari segala aktifitas tamu dihotel yang menangani proses *check in* hingga *check out* .

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan Sumber Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah:

1. Jenis Data

a. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang berbentuk selain angka. Data kualitatif dapat dikumpulkan dengan cara wawancara, observasi, analisis dokumen serta perekaman video. Umumnya data kualitatif pada akhirnya dituangkan dalam bentuk pra-kata.

b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data yang berwujud angka atau bilangan. Data kuantitatif biasanya dijadikan sebagai bahan dasar bagi setiap permasalahan yang bersifat statistik. Data ini umumnya diolah memakai teknik perhitungan matematika.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data Primer, yaitu data yang diambil langsung dari objek penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan yang didapat dari hasil wawancara dengan pihak manajemen hotel maupun konsumen.

b. Data Sekunder

Data sekunder, merupakan data yang menunjang penelitian yang dilakukan berasal dari skripsi, buku-buku, data-data internet, *website*, data perusahaan, maupun informasi lainnya yang ada kaitannya dengan objek penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Teknik Wawancara

Dalam penelitian ini, penulis akan mewawancarai langsung terhadap pihak yang terkait, seperti *Manager Hotel*.

2. Teknik Kepustakaan

Teknik ini dilakukan dengan cara mencari berbagai referensi buku yang berkaitan langsung dengan strategi pemasaran dan sesuai dengan objek penelitian yang dipilih.

3.6 Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini penulis menggunakan tiga prosedur perolehan data :

- a. Reduksi Data (*Data Reduction*), adalah proses penyempurnaan data, baik pengurangan terhadap data yang dianggap kurang perlu dan tidak relevan, maupun penambahan data yang dirasa masih kurang.
- b. Penyajian Data/*Display*, dengan mendisplay atau menyajikan data akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi selama penelitian berlangsung. Setelah itu perlu adanya perencanaan kerja berdasarkan apa yang telah dipahami.
- c. Verifikasi Data (*Conclusions drowing/verifiying*), langkah terakhir dalam teknik analisis data adalah verifikasi data. Verifikasi data dilakukan apabila kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan ada perubahan-perubahan bila tidak dibarengi dengan bukti-bukti pendukung yang kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

3.7 Pengecekan Validasi Temuan

Pada penelitian kualitatif, data yang dinyatakan valid bila data terkumpul tidak terdapat perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi terhadap objek penelitian. Pengecekan validasi data pada penelitian ini menggunakan metode triangulasi, yaitu pengujian kredibilitas data yang dapat diartikan sebagai pengecekan data yang terkumpul dari beberapa sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu (Sugiyono, 2014).

Adapun Teknik pengecekan validasi temuan yang dilakukan oleh peneliti adalah Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data seperti hasil wawancara.

3.8 Tahap-Tahap Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat hubungan antara fenomena yang terjadi atau bahkan untuk membuat pengamatan baru sesuai dengan masalah yang ada. Penelitian memerlukan beberapa tahapan yang harus dilalu peneliti untuk mencatat hasil penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif sedemikian rupa sehingga langkah-langkah penelitian konsisten dengan langkah-langkah penelitian kualitatif. langkah-langkah penelitian ini sebagai berikut:

- a. Menentukan rumusan masalah bagaimana strategi pemasaran pada hotel luta Resort Toraja Utara.
- b. Pada tahap ini peneliti harus menentukan informan, teknik penelitian, teknik pengumpulan data dan juga waktu pengumpulan data. Semua itu harus

dipersiapkan oleh peneliti terlebih dahulu agar peneliti bisa menuju ke tahap berikutnya.

- c. Melakukan observasi dan wawancara. Ini merupakan langkah awal penelitian lapangan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara dan observasi serta mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan saat ingin melakukan penelitian lapangan.
- d. Mencatat hasil observasi wawancara. Setelah melakukan observasi dan wawancara peneliti harus mencatat beberapa hal yang penting dan menjadi hasil observasi dan wawancara tersebut.
- e. Memeriksa data yang telah terkumpul, dari tahap observasi dan wawancara, kemudian peneliti harus memastikan data tersebut untuk dikelola lebih lanjut.
- f. Menyeleksi data yang terkumpul, menyederhanakan dan juga membuat kesimpulan dengan cara mengambil inti-inti atau yang terpenting sesuai dengan kebutuhan penelitian atau masalah yang diangkat oleh peneliti. Pada tahapan ini peneliti melakukan reduksi data hingga mencapai data yang tepat dan siap dipaparkan.
- g. Pada tahap ini, data yang telah dipilih kemudian dikelola lebih lanjut dengan penyajian data berupa teori-teori yang sesuai dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti.
- h. Setelah tahapan penyajian data dilakukan, selanjutnya menuliskan hasil dari penelitian dengan menggunakan data dan juga teori-teori yang dapat dikaitkan. Pada tahap ini peneliti menuliskan laporan penelitian yang selanjutnya dipaparkan sebagai sebuah hasil dari penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan Hotel Luta Resort Toraja Utara

4.1.1 Sejarah singkat Hotel luta Resort Toraja Utara

Melihat perkembangan di Industri Perhotelan dari tahun ke tahun cenderung mengalami peningkatan dan didukung oleh program dari pemerintah dibidang pariwisata, baik lokal maupun pusat yang cukup baik menjadi salah satu motivasi berdirinya luta Resort Toraja. Meninjau dan mempelajari keluhan dari pelayanan yang diberikan oleh Operator Hotel pada saat ini , luta Resort Toraja melihat peluang yang baik untuk memberikan komitmen terhadap peningkatan revenue, bantuan dan pengelolaan pelayanan tamu yang berbeda dan professional.

luta Resort Toraja berada di Pusat Kota Rantepao Kabupaten Toraja Utara, tepatnya di Jl. Samratulangi No.26, Kota Rantepao. luta Resort Toraja berdiri sejak tahun 2010, luta Resort Toraja menyediakan jasa penginapan yang nyaman di Pusat Kota Rantepao selama lebih dari 1 Dekade. Dengan pelayanannya yang prima, fasilitas yang memadai serta harganya yang kompetitif, luta Resort Toraja pun menjadi pilihan tempat menginap di Kota Rantepao saat sedang berwisata atau dalam perjalanan bisnis.

4.1.2 Visi Dan Misi Hotel luta Resort Toraja Utara

1. Visi

Menjadi sebuah Management Hotel lokal yang professional dengan reputasi yang baik, kuat dan berani dalam menghadapi persaingan yang tinggi di Industri Perhotelan.

2. Misi

- a. Menciptakan lingkungan kerja yang positif dan kondusif, dimana karyawan bisa termotivasi untuk menjadi yang terbaik dalam melakukan segala hal.
- b. Memberikan kenyamanan, kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan tamu, dengan memperlakukan tamu sebagai bagian dari sebuah keluarga dan bukan sebagai pelanggan.
- c. Mengembangkan hubungan baik yang saling menguntungkan bagi para mitra bisnis dengan berdasar kepercayaan, kemandirian dan selalu memberikan hasil yang terbaik.

4.1.3 Tugas dan Fungsi bagian Hotel Iuta Resort Toraja Utara

Secara garis besar tugas dan fungsi masing-masing bagian pada Hotel Iuta Resort Toraja Utara adalah sebagai berikut:

a. General Manager

General Manager adalah pimpinan tertinggi yang bertanggung jawab untuk membawahi, mengatur, dan mengawasi semua kegiatan yang dilakukan oleh bawahannya. Bertanggung jawab kepada Owner atau pemilik dan pimpinan Hotel Iuta Toraja Utara.

b. Supervisor

- 1) Mengawasi Operasi Harian Hotel
- 2) Memimpin Staff
- 3) Memastikan Tamu Menerima layanan Terbaik
- 4) Menjaga Standar Kualitas
- 5) Berkomunikasi dengan Departemen lain

c. Marketing Executive

- 1) Melakukan komunikasi kepada klien hotel
- 2) Melakukan penawaran kerja sama dan promosi kepada klien
- 3) Menyusun paket penawaran fasilitas hotel
- 4) Menciptakan terobosan baru sebagai trik marketing

d. Bagian Keuangan

- 1) Mengawasi aliran uang di hotel
- 2) Mengawasi atau mengontrol bagian pendapatan dan pengeluaran hotel
- 3) Membuat pembukuan atas segala transaksi pembelian barang di hotel
- 4) Membuat laporan keuangan hotel baik pendapatan maupun pengeluaran

e. Front Office

- 1) Memberikan greeting dan pelayanan pada tamu
- 2) Memberikan informasi lengkap
- 3) Membantu reservasi
- 4) Membawa tamu ke kamar yang dipesan
- 5) Menangani komplain
- 6) Menjamin kepuasan tamu

f. Housekeeping

- 1) Menjaga fasilitas dan area publik tetap bersih
- 2) Membersihkan lantai dengan menggunakan sapu, vacuum cleaner, hingga mengepel
- 3) Membersihkan kamar dan toilet serta menyetok ulang perlengkapan mandi
- 4) Membersihkan tumpahan air dan sejenisnya menggunakan peralatan yang tepat

g. Waiters

- 1) Memberikan pelayanan terbaik untuk tamu restoran
- 2) Memastikan tamu yang datang merasa dipentingkan dan disambut di restoran
- 3) Mengantar tamu yang datang ke mejanya
- 4) Memberi rekomendasi menu ketika diminta oleh tamu
- 5) Membawa piring, gelas, dan alat makan

h. Chef

- 1) Mengatur dapur yang menjadi tanggung jawabnya
- 2) Menyusun menu
- 3) Membuat standard recipe beserta *food cost* nya
- 4) Mengawasi jalannya operasional *kitchen* terutama pada saat hotel atau restaurant buka

i. Bagian laundry

Memproses semua aktivitas pencucian, baik untuk keperluan operasional hotel maupun tamu hotel

j. Security

- 1) Bertugas memantau mengatur keamanan hotel sampai 24 jam secara bergantian dengan petugas keamanan yang lain
- 2) Melaporkan segala kejadian yang terjadi di hotel kepada manajer atau atasan baik itu kehilangan ataupun penemuan barang milik tamu
- 3) Menjaga di pos keamanan 24 jam

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis penerapan bauran pemasaran pada Hotel Luta Resort Toraja Utara. Penelitian ini dilakukan di Hotel Luta yang terletak di Jln. Dr Ratulangi No.26 Rantepao, Toraja Utara. Pelaksanaan penelitian dilakukan pada tanggal 16 Agustus 2023.

Metode penelitian ini melibatkan wawancara dengan dua orang karyawan Hotel Luta sebagai informan dalam penelitian ini. Berikut data dan hasil wawancara yang diperoleh dari informan tersebut:

Tabel 4 1
Identitas Informan

No.	Nama	Umur	Jabatan
1	Erlangga	36	Sales Marketing
2	Fitria	33	Front Office

Sumber: Hasil Wawancara Peneliti

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Ruang lingkup strategi pemasaran cukup luas diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Strategi pemasaran sebagai alat mendasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan daya saing (*competitiveness*) yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki. Jadi, strategi pemasaran merupakan proses dinamis dan inovatif perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan tertentu dengan semua resiko yang ada. Baik melalui cara-cara tradisional maupun modern seperti digital marketing.

Strategi pemasaran yang inovatif untuk menjual jasa dan untuk mengeksplorasi proses pemasaran dapat dilakukan dengan bantuan 7P yaitu *produk, price, place, promotion, proses, people, dan physical evidence*.

Berdasarkan penjelasan di atas maka berikut ini analisis penerapan strategi bauran pemasaran pada Hotel Iuta Resort Toraja Utara.

1. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Hotel Iuta Resort Toraja Utara

Berdasarkan Produk (*Product*)

Hotel merupakan jenis produk jasa. Produk jasa ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen yaitu sebagai tempat yang nyaman untuk menginap, memenuhi kebutuhan konsumen, dan memuaskan konsumen. Dalam hal ini konsumen tidak membeli produk berupa barang melainkan jasa pelayanan. Kamar merupakan produk utama Hotel Iuta yang menjadi tujuan pemasaran diantara produk yang lain, jasa yang menggunakan kamar untuk bermalam terbilang cukup potensial tergantung pada letak dan lokasi dari pariwisata itu sendiri, dan Hotel Iuta ini terbilang berlokasi yang strategis yaitu berada di tengah kota Rantepao dan dekat dengan beberapa objek wisata yaitu Kete Kesu dan Kolam Air Limbong. Dengan memberikan jasa menginap yang disertai dengan pelayanan yang baik dan kelengkapan fasilitas yang menunjang kesempurnaan hiburan bagi tamu seperti kolam renang, restaurant, mini bar, serta room meeting. Hotel Iuta Resort hadir di tengah-tengah masyarakat untuk bersaing dengan hotel lain disekitarnya. Dalam bisnis perhotelan, sebuah pengelolaan produk dan pelayanan sangat dibutuhkan untuk melihat permintaan dari pasar yang berbeda-beda serta strategi yang sesuai untuk mengembangkan keunggulan kompetitif dan berhasil bersaing dalam pasar hotel yang kompetitif.

Untuk mengetahui bagaimana manajemen Hotel Luta memilih konsep serta keunggulan atau fitur khusus yang membedakan dari hotel-hotel lain di daerah tersebut.

“Kalau keunggulannya itu yang pertama tempat yang strategis karena kami bisa dikatakan di tengah kota Rantepao dan juga berdekatan dengan beberapa objek wisata jadi lebih memudahkan wisatawan dari luar jika menginap disini, terus yang kedua keunggulannya yaitu kami konsepnya resort tapi resort dengan perpaduan nuansa modern jadi di hotel lain kan biasanya dia kalau tradisional ya tradisional semua, kalau disini ada tradisional dan ada juga nuansa modernnya jadi tamu-tamu itu tetap nyaman karena meskipun mereka cari resort nuansanya resort, mereka cari modern disini nuansanya modern juga”. (Hasil wawancara dengan bapak Erlangga)”
Berikut ini beberapa produk dan fasilitas yang dimiliki oleh Hotel Luta

dalam usaha meningkatkan strategi pemasarannya.

- 1) Fasilitas umum
 - a. Kolam Renang
 - b. Restaurant
 - c. Mini Bar
 - d. Meeting Room
 - e. Parking Area
- 2) Fasilitas Kamar
 - a. Air Conditioner
 - b. Comfortable Double atau Twin Bed
 - c. Hot and Cold Water Shower
 - d. Bath Up
 - e. TV



Gambar 4 1 Fasilitas Hotel Resort Iuta Toraja Utara

Berikut jenis dan jumlah kamar yang ada di Hotel Iuta Resort Toraja, sebagaimana terlihat pada table berikut:

Tabel 4 2
Tipe dan Jumlah Kamar

No.	Tipe	Jumlah
1	President Suite	14 Kamar
2	Junior Suite	12 Kamar
3	Deluxe	10 Kamar
	Jumlah	36 Kamar

Sumber: Hasil Wawancara Peneliti

Tabel diatas menunjukkan bahwa Hotel Luta menyediakan beberapa pilihan tipe kamar bagi tamu yang menginap dihotel diantaranya ada tipe President Suite yang tersedia 14 kamar, Junior Suite tersedia 12 kamar dan Deluxe tersedia 10 kamar. Tipe kamar bervariasi dengan pemandangan sesuai tipe kamar yaitu President Suite yang memiliki pemandangan menghadap kearah Sungai Sadan sedangkan Tipe Junior Suite dan Deluxe kearah jalan raya.

2. Analisis Strategi Buran Pemasaran Hotel Luta Berdasarkan Harga (Price)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu bisnis. Keputusan penentuan harga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan. Setiap hotel yang menjual barang dan jasa tentunya menetapkan harga-harga tertentu untuk product yang telah mereka hasilkan. Biasanya, harga-harga ini bervariasi. Harga kamar yang dijual bisa berbeda-beda tiap waktunya tergantung tipe, waktu, dan fasilitas yang diberikan. Adapun juga tersedia harga makanan dan minuman yang disediakan di restoran, dan juga harga-harga fasilitas hotel lainnya yang sudah tentu ditetapkan berdasarkan standart yang ada.

Berikut daftar harga kamar yang ada di Hotel Luta, sebagaimana dapat diketahui dari table berikut ini:

Tabel 4 3
Daftar Harga Kamar

No	Tipe	Jumlah	Harga	Keterangan
1	President Suite	14	Rp.1.200.000	Arah Jendela ke Sungai Sadan
2	Junior Suite	12	Rp.950.000	Arah Jendela ke Jalan
3	Deluxe	10	Rp.700.000	Arah Jendela ke Jalan
Total Kamar		36		

Sumber: Hasil Wawancara Peneliti

Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Bapak Erlangga terkait dengan bagaimana pihak Hotel Luta menentukan harga kamar diketahui sebagai berikut:

“Kalau harga kamar itu kami tentukan dengan cara kita lihat harga pasaran di hotel sekitar sini Toraja Utara maupun Tanah Toraja, kami lihat itu harga pasaran berapa yang mereka terapkan dan kami disitu tinggal menyesuaikan, namun yang lebih fleksibel itu kami mengikuti low season atau high season. Jika low season atau musim sepi pengunjung maka harganya diberi sedikit murah ataupun sebaliknya, Kami juga memperhatikan kualitas layanan yang kami berikan jadi pada saat penentuan harga kami memaksimalkan pelayanan fasilitas yang kami beri agar harga yang kami beri juga seimbang dengan pelayanan yang diterima konsumen. Ketika libur juga kami memberikan potongan harga sekitar 10% untuk lebih menarik calon tamu”. (Hasil wawancara dengan bapak Erlangga)

Penerapan harga yang dilakukan Hotel Luta menyesuaikan kondisi pasar sesuai dengan competitor dan high season. Berkaitan dengan harga ini Hotel Luta juga sering memberikan diskon harga kamar kepada pelanggan yang loyal sehingga mereka akan datang pada kesempatan waktu yang lain. Dari 36 kamar yang dimiliki Hotel Luta mereka sangat menjaga kualitas dan selalu dipenuhi fasilitas yang baik dan pelayanan yang prima.

Berdasarkan hasil wawancara dilapangan terkait analisis strategi bauran pemasaran berdasarkan harga (price) dilakukan dengan mengedepankan kualitas serta memperhatikan harga yang kompetitif sehingga mampu menjadikan konsumen yang loyal terhadap Hotel Luta Resort Toraja Utara. Dari sisi strategi penetapan harga, Hotel Luta menggunakan segmen pasar dengan memperhatikan dua hal penting yaitu penyesuaian harga dengan kualitas fasilitas

dan penyesuaian harga dengan memperhatikan harga pesaing di sekitar. Dengan cara seperti itu, dari sisi pelanggan menjadi puas karena tidak ada atau sulit menemukan alasan untuk kecewa dengan harga hotel lainnya.

3. Analisis Strategi Bauran Pemasaran berdasarkan Tempat (*Place*)

Place adalah tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan utama. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Lokasi atau tempat dimana hotel dibangun mempengaruhi jenis, fasilitas dan kegiatan yang terjadi di dalam hotel tersebut. Apabila berada dalam kondisi bisnis yang memiliki persaingan ketat, faktor pemilihan menjadi komponen utama yang penting agar usaha yang dijalankan juga dapat bersaing secara efektif, maka perlu adanya lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.

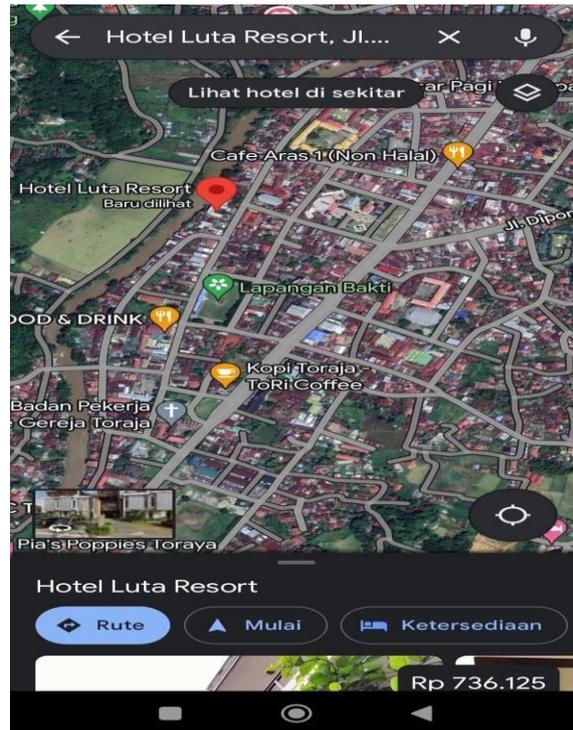
Sebagaimana diketahui letak Hotel Luta Resort Toraja Utara adalah berada di tengah kota Rantepao sebagai pusat dari Toraja Utara yang terletak di Jln. Dr Ratulangi No.26 merupakan tempat yang strategis karena berada di Tengah kota, dengan jarak yang begitu dekat dari beberapa tempat wisata di Toraja yakni Kete Kesu, Wisata Kalimbuang Bori dan Kolam Alam Limbong. Serta dekat dengan pusat belanja oleh-oleh To'pao, selain itu Hotel Luta juga merupakan satu-satunya hotel yang memiliki konsep Resort di Toraja Utara.

Berikut hasil wawancara dengan Bapak Erlangga terkait lokasi hotel yang ada saat ini dapat diketahui dari hasil wawancara berikut”

“Lokasi kami merupakan lokasi yang sangat strategis menurut saya, dimana kami berada ditengah kota rantepao yang bisa dikatakan dekat dengan berbagai tujuan wisatawan contohnya kami dekat dengan pusat belanja oleh-oleh, dekat juga dengan beberapa objek wisata. Dengan begitu hal ini menguntungkan bagi kami karena lokasi yang demikian yakni dapat ditemui dengan mudah oleh tamu dari segala penjuru, dan yang paling penting juga bisa dijangkau dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum” (Hasil wawancara dengan bapak erlangga)

Lokasi bisnis yang tepat diharapkan dapat memenuhi harapan manajemen Hotel Luta untuk menarik konsumennya dalam rangka mendapatkan keuntungan dan sebaliknya apabila terdapat kesalahan dalam pemilihan lokasi maka akan menghambat kinerja bisnis perhotelan yang mereka jalankan dan secara otomatis keuntungan maksimal tidak akan dapat dimiliki manajemen hotel.

Berdasarkan hasil wawancara di lapangan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi bauran pemasaran Hotel Luta dalam menentukan tempat untuk lokasi bisnisnya merupakan bentuk usaha guna mendapatkan hasil yang terbaik. Dari hasil penelitian lokasi pelayanan yang dipilih oleh Hotel Luta adalah tempat yang strategis. Dimana pemilihan lokasi adalah pilihan yang tepat untuk usaha dalam bidang jasa penginapan, dimana lokasi sangat strategis dan memiliki akses yang mudah bagi tamu dan wisatawan untuk menemukan lokasi hotel. Selain berada ditengah kota Rantepao, Hotel Luta juga berada di dekat pusat belanja oleh-oleh Topao serta dekat dengan beberapa objek wisata di Toraja. Selain itu, Hotel Luta juga mudah dijangkau menggunakan kendaraan pribadi maupun umum berupa angkot, bentor, serta transportasi online yaitu *draiv* yang menyediakan jasa transportasi yakni ojek motor dan mobil.



Lokasi Hotel Luta Resort Toraja Utara berdasarkan Google Maps

4. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Hotel Luta resort berdasarkan promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Unsur dari konsep marketing mix ini adalah salah satu proses yang bisa dibilang krusial karena dalam proses ini pihak hotel berusaha untuk menggaet minat market semaksimal mungkin untuk menggunakan jasa hotel. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran.

Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan Bapak Erlangga mengenai strategi promosi yang digunakan Hotel Luta yakni hasil wawancara penulis berikut ini:

“Strategi promosi itu kami memanfaatkan juga sosial media terus ada Namanya aplikasi ota, jadi ota itu seperti aplikasi booking online jadi semacam Traveloka, tiket.com, dan agoda jadi kami tetap promosi kesitu dan di social media juga”. (Hasil wawancara dengan bapak Erlangga)

Promosi merupakan komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan suatu produk Hotel Luta kepada Masyarakat atau konsumen. Promosi yang dilakukan Hotel Luta melalui media online seperti Traveloka.com, bibli.com, Booking.com dan Agoda.com, dimana berbagai fasilitas dan harga Hotel Luta di tawarkan dalam media online tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dilapangan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Hotel Luta merupakan suatu Upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh pihak hotel untuk saat ini dan masa yang akan datang. Tujuan utama Hotel Luta melakukan promosi guna memperkenalkan diri, membujuk, dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan dan sejauh ini usaha tersebut telah mampu menarik konsumen melalui media online yang mereka gunakan untuk mempromosikan produk mereka.

5. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Hotel Luta Resort Toraja Utara berdasarkan Orang (People)

People merupakan orang-orang yang mengerjakan semua kegiatan mendeliever produk sampai ke tangan konsumen. Orang-orang yang melakukan kegiatan ini harus memiliki passion atau semangat. People merupakan aset utama dalam industri jasa termasuk di dalam bisnis perhotelan, terlebih lagi people yang merupakan karyawan dengan performace tinggi.

Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan Bapak Erlangga terkait penyediaan pelatihan bagi karyawan dalam meningkatkan keterampilan mereka dapat diketahui dari hasil wawancara berikut ini:

“Iya tentu saja kami rutin melakukan pelatihan karyawan guna untuk meningkatkan kompetensi dan keterampilan karyawan hotel kami, apalagi kalau ada teknik terbaru pasti kami mengadakan pelatihan untuk lebih meningkatkan kualitas layanan yang kami berikan pada tamu”. (Hasil wawancara dengan Bapak Erlangga)

Dengan lanjut hasil wawancara peneliti dengan Ibu Fitria selaku Front Office terkait terknis komunikasi yang diterapkan pihak Hotel Luta kepada pelanggan, yakni sebagai berikut:

“Kalau teknis komunikasi terhadap pelanggan itu kita tetap ikuti sesuai prosedur hotel tetap sesuai SOP bagaimana komunikasinya masing-masing department baik itu di resepsionis maupun di house keeping jadi kita tetap berpatokan pada SOP yang ada di hotel masing-masing, misalnya memberikan kesan yang baik kepada pelanggan, menebar senyuman dan menjalin komunikasi dengan ramah serta membangun komunikasi personal dengan pelanggan hotel”. (Hasil wawancara dengan ibu Fitria)

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Sales Marketing dan Front Office di atas maka Hotel Luta dalam melakukan pengelolaan SDM dilakukan dengan 3 cara yaitu:

a) *Attitude*

Attitude sangat penting dimiliki oleh setiap karyawan Hotel Luta, dan hal ini dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam berbicara, ekspresi wajah dan tutur kata. Hotel Luta sangat memperhatikan attitude karyawannya dengan menetapkan standarisasi pada karyawan melalui pelatihan peningkatan kualitas karyawan secara rutin.

b) *Motivation*

Motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspresikan. Karyawan Hotel Luta yang memiliki motivasi yang tinggi pada

Perusahaan tentu akan memberikan sumbangsasi yang besar bagi Perusahaan berupa kinerja yang baik.

c) Communication

Hotel Luta telah memberikan pelatihan mengenai tata cara berkomunikasi dengan pelanggan, bagaimana cara menawarkan jasa layanan, mempengaruhi pelanggan agar bisa melakukan pembelian atau menggunakan jasa.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dilapangan maka dapat di tarik kesimpulan terkait startegi bauran pemasaran Hotel Luta berdasarkan orang (people), Hotel Luta memiliki karyawan dengan jumlah 26 orang, perempuan berjumlah 12 sedangkan laki-laki berjumlah 14. Alasan lebih banyak laki-laki karena dibagian restaurant pada Hotel lebih banyak membutuhkan tenaga laki-laki karena alat masak yang berat dan harus mampu multi tasking, minimal menggoreng sambil memotong sayur dengan cepat maka dari itu kebanyakan tenaga laki-laki yang diperlukan, sedangkan pekerjaan yang dilakukan perempuan pada Hotel ini kebanyakan di bidang waiters dimana perempuan lebih menarik dalam menawari makan serta lebih sabar dan telaten menghadapi tamu. Manajemen Hotel Luta telah membentuk sumber daya manusia dengan baik dibidang perhotelan dengan memberikan pelatihan yang rutin kepada karyawan untuk meningkatkan keterampilan dan pelayanan yang mereka miliki.

6. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Hotel Luta Resort Berdasarkan

Proses (Process)

Seluruh aktifitas kerja proses adalah yang terkait prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktifitas dan rutinitas dengan apa produk disalurkan ke pelanggan. Dalam proses kerja karyawan diawali dengan pemesanan konsumen ke Front Office kemudian akan dijelaskan tipe kamar, harga, serta fasilitas yang ada di hotel. Setelah deal harga dan tipe kamar yang dipesan kemudian konsumen

diantar oleh house keeping menuju kamar. Apabila ada kendala/masalah, konsumen bisa mengadu lewat telepon yang sudah disediakan di kamar.

Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Ibu Fitria terkait mekanisme yang di terapkan Hotel Luta dalam memesan kamar dapat diketahui dari hasil wawancara berikut:

“Kalau proses reservasi kamar itu banyak, selain online booking itu bisa melalui by phone, whatsapp dan langsung ke hotel”. (Hasil wawancara ibu Fitria)

Hal senada juga di tanyakan peneliti terkait cara pihak Hotel Luta menanggapi keluhan konsumen dapat diketahui melalui hasil wawancara sebagai berikut:

“Yah tentu saja kami selalu cepat tanggap dalam menghadapi keluhan tamu kami serta stand by 24 jam untuk membantu memenuhi kebutuhan yang diperlukan tamu kami, jadi kami selalu siap mengangkat telfon dari kamar jika ada tamu yang membutuhkan bantuan” (Hasil wawancara dengan ibu Fitria)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dilapangan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa analisis strategi bauran pemasaran Hotel Luta berdasarkan proses (process) hal ini dapat diketahui dengan mekanisme atau cara reseravsi kamar melalui via whatsapp maupun telfon, serta cara pihak hotel menangani keluhan tamu dengan stand by 24 jam untuk memenuhi kebutuhan tamu, tata cara ini sesuai dengan standar bisnis perhotelan dengan harapan pelayanan yang mereka berikan kepada para tamunya memudahkan mereka sehingga dapat lebih maksimal dan memberikan kepuasan konsumen.

7. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Hotel Luta Resort Berdasarkan Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik usaha tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa untuk konsumen berinteraksi, ditambah unsur tangible apa saja yang digunakan dalam mengkomunikasikan atau mendukung peranan dalam pemasaran jasa tersebut. Adanya bukti seperti logo, simbol perusahaan, dan fasilitas yang dimiliki. Yang bisa dikenal dan dirasakan dengan baik dari konsumen

maupun karyawan sendiri. Dengan adanya bukti fisik konsumen bisa mengetahui akan keberadaan suatu lembaga tersebut dan akan merasa nyaman dan betah, bisa dilihat dengan lingkungan yang bersih, interior yang menarik serta parkiran yang tidak semeraut.

Berkenaan dengan bukti fisik terkait dengan alasan memilih interior pada Hotel Luta, maka hasil wawancara peneliti dengan bapak Erlangga dapat diketahui sebagai berikut:

“Kalau konsep yang kami gunakan itu, kan resort jadi kami untuk interiornya itu maksudnya interior dalam hotel saja dia konsepnya tetap tradisional, kerajinan-kerajinan tangan begitu jadi tetap kami terapkan kerajinan tangan asal Toraja, ada sebenarnya dari Jawa tapi sampai Toraja tetap dipoles seperti kerajinan Toraja, jadi memang kami utamakan kerajinan tangan tradisional. Kalau bagian kamar, interiornya campur ada modern dan ada juga tradisional, tapi kalau di lobby dan lorong-lorong kamar tetap memakai kerajinan tangan tradisional khas Toraja”. (Hasil wawancara dengan bapak Erlangga)

Pentingnya bukti fisik dari sebuah usaha apalagi bukti fisik yang menarik untuk benar-benar mampu membuat konsumen merasa nyaman saat berada disana akan menjadi nilai tambah tersendiri.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dilapangan maka ditarik kesimpulan terkait strategi pemasaran Hotel Luta berdasarkan bukti fisik (physical evidence) sejauh ini berjalan dengan baik dan menarik dengan mengutamakan lukisan tradisional sebagai konsep interior pada hotel sehingga secara langsung memperkenalkan kerajinan tangan khas daerah berupa lukisan Toraja kepada pengunjung hotel.

Tabel 4.4 Skema Bauran Pemasaran Hotel Luta Resort Toraja Utara

Element Pemasaran	Deskripsi
Produk	-Kualitas kamar yang baik -Layanan kamar 24/7 -Fasilitas Spa, room meeting, dan kolam renang

Harga	-Penetapan harga yang kompetitif -Penawaran paket istimewa -Diskon musiman
Tempat	-Lokasi yang strategis dipusat kota Rantepao -Dekat dengan wisata dan dapat dijangkau transportasi umum
Promosi	-Situs web resmi dengan informasi dan pemesanan online -Media sosial yang aktif
Orang	-Staff yang terlatih dengan baik dan ramah -Concierge yang siap membantu
Proses	-Proses check in/check out yang cepat dan efisien -Pemesanan online yang mudah
Bukti Fisik	-Interior yang mewah dan bersih menggunakan konsep tradisional

Sumber: Hasil Wawancara Peneliti

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terdapat beberapa departemen yang ada di Hotel Iuta Resort Toraja Utara yang melakukan berbagai cara promosi dalam memasarkan produknya seperti yang di katakana Fadly (2017) bahwa perusahaan harus melakukan promosi melalui media online bahkan bekerjasama dengan agen perjalanan untuk memperluas jangkauan serta relasi penjualan produk mereka.

Dengan menerapkan startegi pemasaran yakni bauran pemasaran (marketing mix) maka penjelasannya sebagai berikut:

1. Produk

Hotel merupakan jenis produk jasa. Produk jasa ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen yaitu sebagai tempat yang nyaman untuk menginap, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Kamar merupakan produk utama dari Hotel Luta yang menjadi tujuan utama pemasaran di antara produk yang lain, jasa menggunakan kamar untuk bermalam terbilang potensial tergantung pada letak dan lokasi dari pariwisata itu sendiri, dan Hotel Luta ini terbilang berlokasi yang sangat strategis yaitu terletak di Tengah kota Rantepao dan dekat dengan beberapa objek wisata seperti Kete Kesu. Tetapi melihat dari banyaknya persaingan hotel lain di sekitarnya maka *departemen* Hotel Luta harus melakukan berbagai cara dalam membuat dan menghasilkan produk yang memiliki kualitas yang baik dan keunikan sendiri dalam menarik pelanggan.

Untuk produk Hotel Luta sendiri memiliki perbedaan dengan hotel lain yaitu konsep hotel resort tapi resort dengan perpaduan nuansa modern yang membedakan dari hotel lain disekitarnya, serta memiliki fasilitas kolam renang dengan pemandangan dibelakangnya yaitu Sungai Sadan serta memiliki resto yang menyajikan menu makanan tradisional. Produk mereka juga yang lain yaitu laundry, dimana menurut Bapak Erlangga laundry mereka bisa menerima orderan dari dalam (seperti tamu) maupun dari luar (yang bukan tamu).

2. Harga

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu bisnis. Keputusan penentuan harga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan serta bagaimana menentukan agar dapat membuat pelanggan atau calon pembeli merasa pengeluarannya sesuai

dengan apa yang mereka dapatkan. Harga kamar yang dijual bisa berbeda-beda tiap waktunya tergantung tipe, waktu dan fasilitas yang diberikan.

Pihak hotel menentukan harga dengan cara melihat harga yang di terapkan pada hotel sekitar Toraja Utara kemudian menyesuaikan, namun lebih fleksibel mengikuti *low season* atau *high season*. Jika *low season* maka harganya diberi sedikit murah ataupun sebaliknya.

3. Tempat

Untuk tempat sendiri Hotel Luta memiliki lokasi yang sangat strategis dimana letaknya berada ditengah Kota Rantepao sebagai pusat dari Toraja Utara, hal itu membuat konsumen atau calon pelanggan lebih mudah menemukan dan menjangkau baik menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum didalam kota dan juga lalu lintas (*traffic*), banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar, Hotel Luta terletak di lokasi yang ramai orang berlalu lalang dan juga letaknya yang dekat dengan objek wisata, sehingga dengan banyaknya orang yang berlalu lalang di lokasi tentu mempermudah hotel dalam memperoleh konsumen

4. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Unsur dari konsep marketing mix ini adalah salah satu proses yang bisa dibilang krusial karena dalam proses ini pihak hotel berusaha untuk menggaet minat market semaksimal mungkin untuk menggunakan jasa hotel. Promosi dilakukan pihak Hotel Luta melalui media online seperti Tiket.com, dan agoda serta memanfaatkan sosial media seperti facebook dan Instagram serta menjalin kontrak dengan travel agen seperti Traveloka untuk memperluas

pemasaran dan distribusi. Selain itu, dilihat dari promosi yang dilakukan pada media online seperti Tiket.com hotel juga mengadakan promo tiap bulan yang ditawarkan baik paket promo dari restaurant ataupun *laundry* dan masih banyak lagi. Promosi yang diberikan dapat berupa potongan harga bagi para pelanggan yang sudah menjadi member, dan ada beberapa *voucher* diskon dengan promo yang menarik bagi pelanggan.

5. Orang

Pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia (SDM) bagian penting dari strategi manajemen di hotel. Manajemen hotel harus memahami bahwa SDM yang berkualitas akan membawa dampak positif pada kualitas pelayanan dan kepuasan tamu. Oleh karena itu, pelatihan dan pengembangan menjadi bagian penting dalam meningkatkan kualitas karyawan hotel. Karyawan Hotel Luta rutin melakukan pelatihan untuk meningkatkan kompetensi dan keterampilan karyawan. Kemudian dalam teknis komunikasi yang diterapkan Hotel Luta teknis komunikasi kepada pelanggan mengikuti prosedur serta SOP yang ditetapkan oleh masing-masing *department* misalnya memberikan kesan baik pada pelanggan, menebar senyuman dan menjalin komunikasi dengan ramah dan membangun komunikasi personal dengan pelanggan hotel.

6. Proses

Proses mencakup bagaimana proses pemesanan serta booking yang dapat dilakukan oleh tamu untuk mendapatkan kamar yang mereka inginkan. Proses reservasi atau pemesanan pada Hotel Luta itu dapat dilakukan dengan online booking melalui telfon, whatsapp, serta datang langsung ke hotel.

7. Tampilan fisik

Tampilan fisik tempat usaha akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu bangunan. Apakah perusahaan menggunakan interior

yang unik atau desain ruangan yang menarik perhatian. Konsep interior pada Hotel Luta menggunakan nuansa tradisional yaitu kerajinan-kerajinan tangan khas Toraja. Kemudian pada bagian kamar interior yang digunakan ialah perpaduan nuansa modern dan tradisional, tetapi di Hotel Luta interior yang digunakan lebih dominan bernuansa tradisional khas Toraja.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi bauran pemasaran pada Hotel Luta Resort Toraja Utara pembahasan Hotel Luta Resort Toraja Utara penulis menarik kesimpulan bahwa:

Penerapan strategi bauran pemasaran di hotel Luta Resort Toraja Utara berjalan sudah cukup maksimal dengan memberikan produk berupa fasilitas kamar sesuai standart serta pelayanan yang maksimal sehingga konsumen merasa puas, kebijakan memberikan harga yang cukup terbilang terjangkau dengan menyesuaikan kualitas pelayanan yang mereka berikan, melakukan aktivitas promosi sederhana dengan pemanfaatan media online yang paling efektif, mempunyai lokasi yang strategis, mengadakan pelatihan untuk pengembangan SDM dan peningkatan kualitas pelayanan bagi setiap karyawannya, menyediakan proses reservasi yang mempermudah calon tamu untuk membooking dan memesan kamar, serta memilih interior menarik yaitu lukisan nuansa tradisional khas Toraja.

5.2 Saran

- a. Hotel dapat melakukan kolaborasi dengan pemerintah daerah dan komunitas lokal yang dapat membantu dalam pengembangan pariwisata dan meningkatkan citra hotel.
- b. Secara berkala, pihak hotel melakukan tinjau kembali strategi harga untuk memastikan tetap kompetitif sambil mempertahankan profitabilitas.
- c. Pihak marketing lebih aktif memanfaatkan aplikasi sosial media yang di miliki Hotel Luta yaitu instagram untuk mempromosikan produk jasa yang dimiliki

untuk lebih mempermudah calon tamu menjangkau dan mencari tahu tentang hotel.

- d. Tampilan fisik: Pada tembok bagian depan hotel di cat ulang agar lebih menarik dan bersih di pandang.
- e. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan, maka sangat diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar dapat meneliti dari segi aspek yang berbeda dengan metode penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Untuk Menginap Pada Hotel Summer Di Banjarmasin. *Doctoral Dissertation, Universitas Islam Kalimantan.*
- Ana, T. Z. (2020). Analisis Strategi Pemasaran : Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Royal Orchids Garden Hotel And Condominiums di Kota Batu). *Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim.*
- Chindy, M. A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Pada Hotel Gran Puri Manado. *Jurnal Administrasi Publik.*
- Conie, N. (2020). Strategi Pemasaran Jasa Hotel Sinabung Berastagi. *Jurnal Regionomic.*
- Dessy, A. (2022). Strategi Bertahan Hotel Mersi Bukittinggi di Masa Pandemi Covid-19. *Faculty Of Tourist Hospitality Study Program.*
- Fadly, O. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Di Hotel Sasando Kupang. *Agora.*
- Fatihudin. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan loyalitas Pelanggan).* (H. Ramadhani, Ed.) Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Grace. (2022). *Konsep Pemasaran.* (D. Anastiya, Ed.) Pascal Books.
- Hartiati. (2022). Strategi Pemasaran Terhadap Kualitas Pelayanan Hotel 88 Parepare. *lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat.*
- Haryanti. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Dinar Hadi Surakarta. *Prodi Manajemen FE Uniba Surakarta.*
- Hendrayani. (n.d.). *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep).* (Hartini, Ed.) Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Johanes, P. P. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Pangsa Pasar Perusahaan Studi Kasus : Grand Swiss-Belhotel Medan. *Jurnal Ilmiah Simantek.*
- Oematan, F. (2017). *Analisis Bauran Pemasaran Di Hotel Sasando Kupang.* Kupang: Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Kristen Petra.
- Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia No.12(2019) Perubahan Kedua Atas Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No.PM.50.3.53/HM.001/MPEK/2013 Tentang Standar Usaha Hotel.*
- Ragil, P. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran.* (Y. Fariska, Ed.) Purwokerto: PT. Pena Persada Kerta Utama.
- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya.*
- Rifqi, S. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran.* (Ahmad, Ed.) Ponorogo: Myria Publisher.

- Rusdi. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*.
- Seni, F. (2022). Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Di Hotel Santika Kepulauan Bangka Belitung Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*.
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. (Sugiyono, Ed.) Bandung: Alfabeta.
- Suspepti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan loyalitas Tamu Hotel. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Yusuf. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. (Sobirin, Ed.) Makassar: CV Sah Media.

**L
A
M
P
I
R
A
N**

BIODATA

Identitas Diri

Nama : Kezia Oktaviany Toding
Tempat, Tanggal Lahir : Rantepao, 03 Oktober 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : BTP blok D, no.178
Nomor Handphone : 082193102874
Alamat Email : keziaoktaviany03@gmail.com



Riwayat Pendidikan

Sekolah Dasar : SDN 2 Tallunglipu
Sekolah Menengah Pertama : SMPN 1 Rantepao
Sekolah Menengah Atas : SMA Kristen Rantepao
Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS FAJAR
Jurusan : MANAJEMEN

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Makassar, 19 September 2023

Kezia Oktaviany Toding

Lampiran 2

PEDOMAN WAWANCARA

1. Apakah Hotel Luta Resort Toraja Utara memiliki keunggulan atau fitur khusus yang membedakan dari hotel-hotel lain di daerah ini?
Apa saja keunggulan atau fitur khusus yang membedakan Hotel Luta dengan hotel lain?
2. Bagaimana anda menentukan harga kamar di Hotel Luta Resort Toraja Utara?
Apakah harga tersebut kompetitif dengan hotel sejenis di sekitar?
3. Apakah letak Hotel Luta ini strategis dan mudah dijangkau pelanggan?
4. Bagaimana strategi promosi yang digunakan oleh Hotel Luta Resort Toraja Utara untuk menarik perhatian calon tamu?
Apakah ada kampanye iklan, media sosial, atau promosi khusus yang dilakukan?
5. Apakah Hotel Luta menyediakan pelatihan atau pengembangan karyawan untuk meningkatkan keterampilan dan pelayanan mereka?
6. Bagaimana teknis komunikasi yang diterapkan Hotel Luta kepada pelanggan?
7. Apakah Hotel Luta memiliki kebijakan untuk bekerjasama dengan agen perjalanan atau platform online untuk memperluas jangkauan pemasaran dan distribusi?
8. Bagaimana proses reservasi kamar di Hotel Luta Resort Toraja Utara?
9. Apakah staf Hotel Luta cepat tanggap dalam menghadapi keluhan konsumen?
10. Apa saja ornamen dan interior yang ada di hotel ini? Dan apa alasannya memilih ornamen dan interior tersebut?

Lampiran 3

HASIL WAWANCARA

1. "Kalau keunggulannya itu yang pertama tempat yang strategis karena kami bisa dikatakan di tengah kota Rantepao dan juga berdekatan dengan beberapa objek wisata jadi lebih memudahkan wisatawan dari luar jika menginap disini , terus yang kedua keunggulannya yaitu kami konsepnya resort tapi resort dengan perpaduan nuansa modern jadi di hotel lain kan biasanya dia kalau tradisional ya tradisional semua, kalau disini ada tradisional dan ada juga nuansa modernnya jadi tamu-tamu itu tetap nyaman karena meskipun mereka cari resort nuansanya resort, mereka cari modern disini nuansannya modern juga". (Hasil wawancara pak dengan bapak Erlangga)
2. "Kalau harga kamar itu kami tentukan dengan cara kita lihat harga pasaran di hotel sekitar sini Toraja Utara maupun Tanah Toraja, kami lihat itu harga pasaran berapa yang mereka terapkan dan kami disitu tinggal menyesuaikan, namun yang lebih fleksibel itu kami mengikuti *low season* atau *high season*. Jika *low season* atau musim sepi pengunjung maka harganya diberi sedikit murah ataupun sebaliknya". (Hasil wawancara dengan bapak Erlangga)
3. "lokasi kami merupakan lokasi yang sangat startegis menurut saya, dimana kami berada ditengah kota rantepao yang bisa dikatakan dekat dengan berbagai tujuan wisatawan contohnya kami dekat dengan pusat belanja oleh-oleh, dekat juga dengan beberapa objek wisata. Dengan begitu hal ini menguntungkan bagi kami karena lokasi yang demikian yakni dapat ditemui dengan mudah oleh tamu dari segala penjuru, dan yang paling penting juga bisa di jangkau dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum" (Hasil wawancara dengan bapak erlangga)
4. "Strategi promosi itu kami manfaatkan juga sosial media terus ada Namanya aplikasi ota, jadi ota itu seperti aplikasi *booking online* jadi semacam Traveloka, tiket.com, dan agoda jadi kami tetap promosi kesitu dan di social media juga". (Hasil wawancara dengan bapak Erlangga)
5. "Iya tentu saja kami rutin melakukan pelatihan karyawan guna untuk meningkatkan kompetensi dan keterampilan karyawan hotel kami, apalagi kalau ada teknik terbaru pasti kami mengadakan pelatihan untuk lebih

meningkatkan kualitas layanan yang kami berikan pada tamu”. (Hasil wawancara dengan bapak Erlangga)

6. “Kalau teknis komunikasi terhadap pelanggan itu kita tetap ikuti sesuai prosedur hotel tetap sesuai SOP bagaimana komunikasinya masing-masing *department* baik itu di resepsionis maupun di *house keeping* jadi kita tetap berpatokan pada SOP yang ada di hotel masing-masing, misalnya memberikan kesan yang baik kepada pelanggan, menebar senyuman dan menjalin komunikasi dengan ramah serta membangun komunikasi *personal* dengan pelanggan hotel”. (Hasil wawancara dengan ibu Fitria)
7. “Iya pasti ada, ada kontrak namanya dengan travel agen dan termasuk juga yang tadi itu *online-online booking* seperti Traveloka dan segala macam tetap ada kerjasamanya”. (Hasil wawancara dengan bapak Erlangga)
8. “Kalau proses reservasi kamar itu banyak, selain *online booking* itu bisa melalui *by phone, whatsapp* dan langsung ke hotel. (Hasil wawancara dengan ibu Fitria)
9. “Yah tentu saja, kami selalu cepat tanggap dalam menghadapi keluhan tamu kami serta stand by 24 jam untuk membantu memenuhi kebutuhan yang diperlukan tamu kami, jadi kami selalu siap mengangkat telfon dari kamar jika ada tamu yang membutuhkan bantuan” (Hasil wawancara dengan ibu Fitria)
10. “Kalau konsep yang kami gunakan itu, kan resort jadi kami untuk interiornya itu maksudnya *interior* dalam hotel saja dia konsepnya tetap tradisional, kerajinan-kerajinan tangan begitu jadi tetap kami terapkan kerajinan tangan asal toraja, ada sebenarnya dari jawa tapi sampai ditoraja tetap dipoles seperti kerajinan toraja, jadi memang kami utamakan kerajinan tangan tradisional. Kalau bagian kamar, *interiomya* campur ada modern dan ada juga tradisional, tapi kalau di *lobby* dan lorong-lorong kamar tetap memakai kerajinan tangan tradisional khas toraja”. (Hasil wawancara dengan bapak Erlangga)

Lampiran 4

DOKUMENTASI



Foto Dokumentasi di lobby Hotel Iuta



Foto Dokumentasi bersama bapak Erlangga



Foto Dokumentasi bersama Ibu Fitria

Lampiran 5

Permohonan Izin Penelitian



Nomor : 01014/B/DFEIS-UNIPA/VIII/2023
Perihal : **PERMOHONAN IZIN PENELITIAN**

KEPADA YTH,
HOTEL LUTA RESORT TORAJA UTARA
DI-

JALAN DR RATULANGI NO.26, RANTEPAO, TORAJA UTARA

Dengan hormat,

Disampaikan bahwa mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial Universitas Pajajar Makassar yang tersebut namanya di bawah ini bermaksud mengadakan penelitian serangkaian dengan penulisan skripsi yang diprogramkan pada semester Genap tahun akademik 2022/2023. Sehubungan dengan maksud tersebut, kami mohon kepada Bapak/Ibu kiranya berkenan memberikan izin/kesempatan kepada mahasiswa:

NAMA : KEZIA OKTAVIANY TODING
N I M : 1910421082
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG PROGRAM: STRATA SATU (S1)
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : **ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA HOTEL LUTA RESORT TORAJA UTARA**

Berikut Data-Data Yang Dibutuhkan, Antara Lain:

- Wawancara
- Profil Perusahaan
- Dokumentasi
- Hal Yang Dianggap Penting Untuk Membantu Penelitian Tsb.

Demikian Permohonan Kami, Atas Bantuan Dan Kerjasama Yang Baik Disampaikan terima kasih.

Makassar, 12 Agustus 2023
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial
Dekan,

UNIVERSITAS PAJAJAR
DEKAN FAKULTAS
EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN: 0925096902

Tembusan:
1. Ketua Prodi Manajemen
2. Pertinggal
3. Kontak Person: **KEZIA OKTAVIANY TODING (082193102874)**

Lampiran 6

Surat Balasan Permohonan Izin Penelitian



LUTA RESORT TORAJA

Jl Dr Sam Ratulangi No.26, Kec Rantepao, Kab. Toraja Utara
Telp. 082398163707, Email: lutaresort_toraja@yahoo.com

Rantepao, 19 Agustus 2023

Perihal : Balasan Permohonan Izin Penelitian

Yth
Bapak/Ibu Dekan
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar
di Tempat

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ERLANGGA
Jabatan : SALES MARKETING

Menerangkan bahwa:

Nama : KEZIA OKTAVIANY TODING
NIM : 1910421082

Telah kami setujui untuk mengadakan penelitian di Hotel Luta Resort Toraja dengan judul penelitian: " Analisis Strategi Bauran Pemasaran pada Hotel Luta Resort Toraja ".

Demikian surat balasan ini kami sampaikan. Atas kerja samanya kami ucapkan terimakasih

Luta Resort Toraja
Sales Marketing

RESORT TORAJA
Jl. Dr. Ratulangi No. 26 Telp. (0423) 21060 Rantepao
Toraja Utara - Sulawesi Selatan - Indonesia
Erlangga