PENERAPAN MARKETING MIX (PRODUK, HARGA, LOKASI, PROMOSI) DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN KAMAR HOTEL DC MEGA TANJUNG SELOR PADA MASA PANDEMI COVID - 19

Skripsi

Oleh

EZYA ADITYA EBBY MUH PUTRA

NPM. 201541041

PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KALTARA

TANJUNG SELOR

2021/2022

PENERAPAN MARKETING MIX (PRODUK, HARGA, LOKASI, PROMOSI) DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN KAMAR HOTEL DC MEGA TANJUNG SELOR PADA MASA PANDEMI COVID - 19

Skripsi

Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memenuhi Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

EZYA ADITYA EBBY MUH PUTRA

NPM. 201541041

PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KALTARA

TANJUNG SELOR

2021/2022

HALAMAN PENGESAHAN

PENERAPAN MARKETING MIX (PRODUK, HARGA, LOKASI, PROMOSI) DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN KAMAR HOTEL DC MEGA TANJUNG SELOR PADA MASA PANDEMI COVID - 19

Oleh :

EZYA ADITYA EBBY MUH. PUTRA
NPM : 201541041

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing ;

Pembimbing ,

Dedik Wiryawan ,ST.,MM
NIDN. 11.191179.01

Tanggal : 24 Januari 2022

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Kaltara,

Adi Aspian Nur, SE.,M.Si
NIDN. 11231083.01

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

PENERAPAN MARKETING MIX (PRODUK, HARGA, LOKASI, PROMOSI) DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN KAMAR HOTEL DC MEGA TANJUNG SELOR PADA MASA PANDEMI COVID - 19

Oleh :

EZYA ADITYA EBBY MUH. PUTRA
NPM : 201541041

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana pada
Tanggal 24 Januari 2022

Tim Penguji :

Ketua Penguji ,

Rina Sri Wahyuni , SE.,M. Acc
NIDN. 11.200183.03

Sekretaris Penguji ,

Yuliansyah , S.Kom.,MM
NIDN.11.230391.01

Anggota Penguji

Dedik Wiryawan , ST.,MM
NIDN.11.191179.01

SKRIPSI INI TELAH DIUJI DINYATAKAN LULUS PADA

Hari : Senin

Tanggal : 24 januari 2022

TIM PENGUJI

1. Rina Sri Wahyuni , SE.,M.Acc
   NIDN. 11.200183.03 1. .....
2. Yuliansyah , S.Kom.,MM
   NIDN. 11.230391.01 2. .....
3. Dedik Wiryawan , ST.,MM
   NIDN. 11.191179.01 3. .....

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh 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 ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan,saya bersedia Skripsi dan Gelar Sarjana atas nama saya dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Tanjung Selor, 24 Januari 2022
Mahasiswa

EZYA ADITYA EBBY MUH PUTRA

RIWAYAT HIDUP

Ezya Aditya Ebby Muh Putra lahir pada tanggal 22 Mei 1992 di kota Nganjuk Provinsi Jawa Timur, dan besar di kota Tanjung Selor Provinsi Kalimantan Utara. Merupakan putra pertama dari tiga bersaudara dari Bapak M Isya dan Ibu Titik Prihatiningwang. Mulai pendidikan tingkat dasar di Sekolah Dasar (SD) Negeri 001 di Tanjung Selor dan lulus pada tahun 2003. Pada tahun yang sama melanjutkan lagi Sekolah Lanjutan Pertama (SLTP) Negeri 1 Tanjung Selor dan lulus pada tahun 2006. Jenjang pendidikan setara Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Tanjung Selor dan berhasil menyelesaikan Studi pada tahun 2009.

Melanjutkan Pendidikan Akademis pada tahun 2015 pada Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara Tanjung Selor dengan memilih Jurusan Manajemen. Pada tahun 2018 melakukan program Kuliah Kerja Nyata di Desa Bumi Rahayu, Kecamatan Tanjung Selor Kabupaten Bulungan.

Tanjung Selor, 24 Januari 2022

Ezya Aditya Ebby Muh Putra

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada :

Ayahanda Mohamad Isya dan

Ibunda Tercinta Titik Prihatiningwang,

Ayahanda Mertua H. Ubid Hadruni,SH dan

Ibunda Mertua Wahyuni Prihatin,

Serta Keluarga Besar, Nur Alamsyah, Muhammad Ridho

Wahdaniansyah , Faridah Novita Sari,

Muttaqien,Elisa Salman,Sartika,Abdul Rahman,

Intan Safariyah,Muhajir,

Dan Buat Pendamping Hidupku Ferawati ,

yang tercinta & tersayang yang selalu memberikan

dukungan dan do'a,

Semoga pengorbanan yang telah diberikan untukku

Bernilai ibadah dan mendapat balasan pahala yang

Berlipat dari Allah SWT.

Penerapan Marketing Mix (Produk, Harga, Lokasi, Promosi) Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Kamar Hotel Dc Mega Tanjung Selor Pada Masa Pandemi Covid - 19

ABSTRAK

Dalam masa pandemi Covid-19 pada satu tahun terakhir, perhotelan merupakan salah satu sektor yang terdampak cukup berat. Karena selama pandemi ada himbauan bagi masyarakat untuk tetap tinggal dalam rumah dan menghindari berpergian atau keluar rumah jika tidak ada keperluan yang mendesak. Selain itu juga adanya peraturan pembatasan perjalanan dan persyaratan yang ketat untuk penggunaan transportasi umum, membuat masyarakat berpikir dua kali untuk berpergian jauh. Kondisi ini mempengaruhi pendapatan hotel yang di sebabkan turunnya volume penjualan kamar.

Untuk mengantisipasi keadaan yang demikian, maka perusahaan tidak cukup hanya berorientasi pada pelayanan, fasilitas, dan personalia saja. Untuk mendorong penjualan, perlu adanya penciptaan permintaan produk yang dihasilkan.

Kata kunci : Pandemi Covid – 19, Hotel, Marketing Mix.

KATA PENGANTAR

Berkat Ridho Allah SWT, Skripsi yang merupakan laporan penelitian sebagai tugas akhir dan merupakan salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi ini dapat diselesaikan. Selama pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini banyak pihak yang telah membantu, karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada;

1. Dekan Fakultas Fekon Universitas Kaltara , yang telah memberikan fasilitas dan pelayanan kepada penulis selama studio di Fakultas ekonomi sampai akhir dari penyelesaian skripsi.
2. Staf pengajar Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan khususnya dam bidang Ekonomi Pembangunan kepada penulis.
3. Bapak Dedik Wiryawan, ST,.MM sebagai Pembimbing utama yang telah mengarahkan dan membimbing penulis mulai dari persiapan dan selama penelitian hingga selesainya skripsi.
4. Staf Administrasi Fakultas Ekonomi yang telah memfasilitasi dan melayani penulis selama studi di Fakultas Ekonomi sampai selesainya skripsi ini.
5. Rekan-rekan Mahasiswa/i, khususnya angkatan 2015 jurusan Ekonomi Pembangunan yang telah membantu dalamn pelaksanaan penelitian.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi mereka yang memerlukan.

Tanjung Selor, 24 Januari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

HALAMAN DAFTAR RIWAYAT HIDUP

HALAMAN PERSEMBAHAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang 1

1.2 Rumusan masalah 4

1.3 Tujuan penelitian 4

1.4 Manfaat Penelitian 4

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori Pemasaran 5

2.2 Produk (Product) 7

2.2.1 Pengertian Produk 7

2.2.2 Tingkatan Produk 7

2.2.3 Hierarki Produk 8

2.3 Harga (Price) 9

2.3.1 Pengertian Harga 9

2.3.2 Tujuan Penetapan Harga 9

2.4 Lokasi 11

2.4.1 Pengertian Lokasi 11

2.4.2 Faktor – Faktor Pemilihan Lokasi 13

2.5 Promosi (Promotion) 17

2.5.1 Pengertian Promosi 17

2.5.2 Tujuan Promosi..... 18

2.6 Pandemi Covid – 19 19

2.7 Hotel 20

2.7.1 Fasilitas Hotel 22

2.7.2 Pengertian Jasa dan Pemasaran Jasa 23

2.8 Penelitian Terdahulu 25

2.9 Kerangka Konseptual 26

2.10 Hipotesis Penelitian 27

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1 Operasional Variabel 28

3.2 Objek dan Subjek Penelitian 29

3.3 Lokasi & Waktu Penelitian 29

3.4 Pendekatan & Jenis Penelitian 29

3.5 Jenis & Sumber Data 30

3.6 Metode Pengumpulan Data 31

3.7 Populasi Sample 32

3.8 Instrumen Penelitian 32

3.9 Tehnik Keabsahan Data 33

3.10 Tehnik Analisa Data 36

BAB IV. DAN PEMBAHASAN

4.1 Prifil Perusahaan 38

4.1.1 Sejarah Hotel DC Mega 38

4.1.2 Visi & Misi DC Mega Tg. Selor 38

4.1.3 Struktur Organisasi Hotel DC Mega 39

4.2 Paparan dan Pembahasan Data Hasil Penelitian 40

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 51

5.2 Saran 53

5.2.1 Saran Akademis 54

5.2.2 Saran Praktis 55

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Kamar Hotel Dc Mega..... 2

Gambar 1.2 Kerangka Konseptual 26

Gambar 1.3 Triangulasi Sumber Data 34

Gambar 1.4 Triangulasi Tehnik Pengumpulan Data 35

Gambar 1.5 Data Penjualan Kamar Hotel Dc Mega 52

PENERAPAN MARKETING MIX (PRODUK,HARGA,LOKASI,PROMOSI) DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN KAMAR HOTEL DC MEGA TANJUNG SELOR PADA MASA PANDEMI COVID – 19

PROPOSAL SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Persayaratan
Untuk Memenughi Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :
Ezya Aditya Ebby M Putra
201541041

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KALTARA
TANAJUNG SELOR
KALIMANTAN UTARA

2021

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut Surat Keputusan Menteri Perhubungan R.I. No. PM 10/PW-301/Php. 77, tanggal 12 Desember 1977 Hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial. Disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan penginapan, berikut makan dan minum. Sedangkan menurut Dirjen Pariwisata-Depparpostel Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan, untuk menyediakan jasa peginapan, makan dan minum, serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial.

Menurut keputusan direktorat Jenderal Pariwisata No. 14/U/II/1988, tentang usaha dan pengelolaan hotel menjelaskan bahawa klasifikasi hotel menggunakan sistem bintang. Dari kelas yang terendah diberi bintang satu, sampai kelas tertinggi adalah hotel bintang lima. Sedangkan hotel- hotel yang tidak memenuhi standar kelima kelas tersebut atau yang berada dibawah standar minimum yang ditentukan disebut non bintang.

Dengan adanya klasifikasi hotel tersebut dapat melindungi konsumen dalam memperoleh fasilitas yang sesuai dengan keinginan. Memberikan bimbingan pada pengusaha hotel serta tercapainya mutu pelayanan yang baik.

Hotel DC Mega Tanjung Selor adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Jadi tujuan didirikan hotel adalah untuk mendapatkan laba dengan menjual jasa pada konsumen. Pada saat ini dunia perhotelan semakin berkembang. Hal ini dapat dilihat dengan tumbuhnya hotel-hotel di kota Tanjung Selor. Salah satunya adalah Hotel DC Mega yang merupakan obyek dari penulisan skripsi ini.

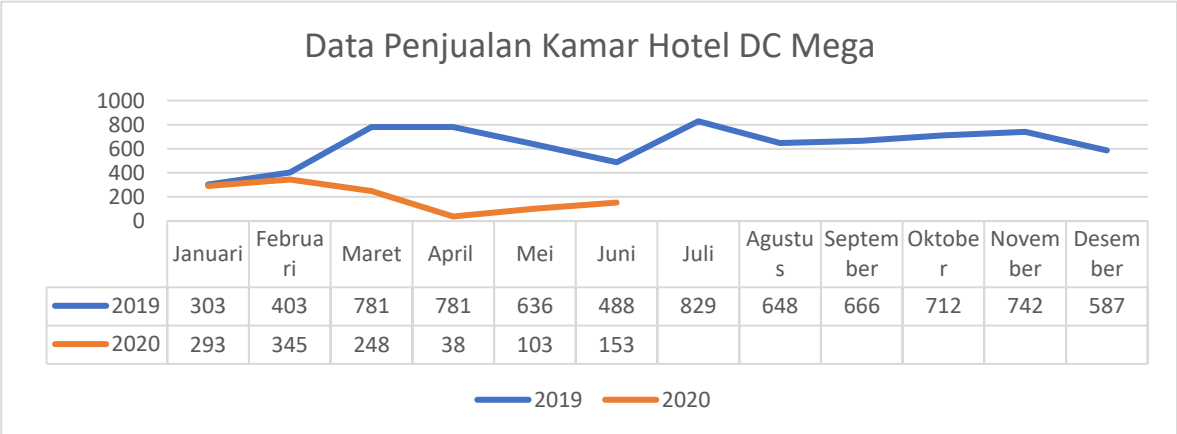
Hotel DC Mega Tanjung Selor sendiri merupakan hotel komersial yang menawarkan kan jasa tempat menginap yang bisa dibilang bagus karena

menawarkan kamar hotel yang berfasilitas lengkap dengan harga yang terjangkau untuk masyarakat. Dengan harga Rp 299.00,- untuk tipe standar dengan fasilitas AC, TV, Air Panas, Coffee Maker, Telpon & Wi-fi, merupakan tawaran terbaik diantara beberapa hotel di Tanjung Selor.

Didukung dengan tempat yang strategis, berada di tengah kota yang menjangkau daerah – daerah strategis seperti perkantoran, pelabuhan, bandara, taman kota, tempat pembelanjaan, tidak lebih dari dua puluh lima menit. Dan promosi yang dilakukan melalui media sosial, kartu nama, kolega, membuat hotel Dc Mega dikenal di kota Tanjung Selor.

Dalam masa pandemi Covid – 19 pada satu tahun terakhir, perhotelan merupakan salah satu sektor yang terdampak cukup berat dengan adanya pandemi ini. Karena selama masa pandemi ada himbauan bagi masyarakat untuk tetap tinggal dirumah, dan menghindari berpergian atau keluar rumah jika tidak ada keperluan yang mendesak. Selain itu juga adanya peraturan pembatasan perjalanan dan persyaratan yang ketat untuk penggunaan transportasi umum, membuat masyarakat berpikir dua kali untuk berpergian jauh. Kondisi ini mempengaruhi pendapatan hotel yang di sebabkan turunya volume penjualan kamar.

Hotel DC Mega Tanjung Selor sendiri merupakan salah satu hotel yang ikut terdampak pandemi ini, dengan menurunya jumlah penjualan kamar pada masa pandemi.



	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
2019	303	403	781	781	636	488	829	648	666	712	742	587
2020	293	345	248	38	103	153						

Gambar 1.1. Data Penjuaan Kamar Hotel Dc Mega

Untuk mengantisipasi keadaan yang demikian, maka perusahaan tidak cukup hanya berorientasi pada pelayanan, fasilitas, dan personalia saja, melainkan perusahaan juga harus bergerak ke arah orientasi pemasaran. Penekanan kegiatan di bidang pemasaran terutama terletak pada sektor produksi jasa, untuk mendorong sektor penjualan jasa perlu sekali adanya penciptaan permintaan produk jasa yang di hasilkan.

Diharapkan melalui penerapan marketing mix, volume penjualan dapat ditingkatkan. Tetapi dalam keadaan pandemi dan aturan pemerintah yang ketat ada kemungkinan dalam usaha meningkatkan volume penjualan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi, antara lain keterbatasan dana dan manajemen perusahaan.

Dalam menyusun rencana strategi tidak dipungkiri kalau perusahaan itu harus mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sehingga perusahaan dapat mengukur dan mengetahui kemampuannya, perusahaan mampu bagaimana cara menghadapi krisis di masa pandemi ini.

Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan haruslah dilakukan suatu audit atau analisa perusahaan baik secara internal maupun secara eksternal. Setelah analisis dilakukan perusahaan akan mengetahui keadaan perusahaannya baik secara internal maupun secara eksternal, sehingga perusahaan dapat menyusun perencanaan strategi bagi perusahaannya untuk dapat meningkatkan penjualan perusahaan tersebut.

Dari uraian diatas peneliti memutuskan melakukan penelitian dengan judul "**PENERAPAN MARKETING MIX (PRODUK, HARGA, TEMPAT, PROMOSI) DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN KAMAR HOTEL DC MEGA TANJUNG SELOR PADA MASA PANDEMI COVID – 19**". Diharapkan mampu untuk meningkatkan penjualan kamar pada hotel DC Mega.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, “Bagaimana untuk meningkatkan volume penjualan kamar pada hotel DC Mega pada masa pandemi Covid – 19 menggunakan penerapan Marketing Mix ?”

1.3. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan fokus masalah yang telah dipaparkan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan volume penjualan kamar pada hotel DC Mega pada masa pandemi Covid – 19 menggunakan penerapan Marketing Mix yang diterapkan Hotel DC Mega untuk mempertahankan eksistensinya dalam masa pandemi ini.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti :

   Penelitian ini diharapakan dapat menjadi tambahan ilmu, wawasan, dan menambah pengalaman khususnya yang berhubungan dengan bisnis pada perusahaan-perusahaan jasa.

2. Bagi instansi atau perusahaan :

   Hasil penelitian ini diharapkan menambah informasi ilmiah yang dapat dijadikan referensi dalam strategi pemasaran, dan dapat digunakan sebagai saran dan masukan bagi Hotel DC Mega Tanjung Selor

3. Bagi Universitas

   Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan di bidang Ekonomi dan menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1. Teori Pemasaran

Pemasaran sendiri menurut peristilahan, bersal dari kata “pasar” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual – beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli, maka di kena istilah “pemaasaran” yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa yang didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli atau menjual.

Kotler (2001:157) dalam bukunya memberikan batasan bahwa teori pasar memiliki dua dimensi yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi. Dimensi sosial yaitu terjadinya transaksi atas dasar suka sama suka. Dan dimensi ekonomi yaitu terjadinya keuntungan dari kegiatan transaksi yang saling memberikan kepuasan.

William J. Stanton (2005:5) menyatakan bahwa pemasaran adalh suatu sistem keselurhan dari kegiatan bisnis yang ditujakan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun yang potensial.

Konsep pemasaran mempunyai alat pemasaran yang sifatnya dikendalikan, dikenal dengan *Marketing Mix (Bauran Pemasaran)*. Menurut Basu Swasta (1984:42) Marketing Mix adalah kombinasi empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu : produk, harga, promosi, dan distribusi (tempat).

Distribusi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal mendistribusikan barang dan jasa serta melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Pendistribusian barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran distribusi yang memadai, yang memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

Kotler (2003:71) mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan dan perorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika dipindahkan dari produsen ke konsumen.

Basu Swastha (2005:208) menyatakan saluran distribusi pemasaran memegang peranan dalam membantu menyampaikan barang atau jasa dari pihak produsen ke konsumen. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi distribusi yaitu:

a) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan). Apabila keadaannya seperti ini, maka lokasi akan menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen, sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.

b) Pemberi jasa mendatangi konsumen. Dalam hal ini lokasi distribusi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah pelayanan yang diberikan harus tetap berkualitas.

c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Ini berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

2.2. Produk (Product)

2.2.1. Pengertian Produk (Product)

Kata produk berasal dari kata product yang berarti “sesuatu yang di produksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya”. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan perusahaan/organisasi melaui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas perusahaan/organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Tjiptono (1997:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Philip Kotler (2017:62) mendefinisikan produk sebagai berikut : *a product is anything that be offered to a market for attention, use or comsumption that might satisfy a want or need* (sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsikan sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan).[5]

Jadi pada dasarnya produk merupakan sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik itu kebutuhan primer maupun sekunder.

2.2.2. Tingkatan Produk

Perencana produk harus memikirkan produk dan jasa dalam tiga tingkatan (Kotler dan Armstrong, 2003), yaitu :

1. Tingkatan yang paling dasar adalah produk inti (core product). Tingkatan ini menjawab pertanyaan apa yang benar-benar dibeli oleh konsumen. Produk inti terdapat di pusat produk total. Produk inti terdiri dari berbagai

manfaat guna pemecahan masalah dan yang konsumen cari ketika membeli produk atau jasa tertentu.

2. Tingkatan yang kedua (actual product). Perencana produk harus membangun produk aktual di sekitar produk inti. Produk aktual minimal harus mempunyai lima sifat: tingkatan kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan.

3. Akhirnya perencana produk harus mewujudkan produk tambahan di sekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan jasa dan manfaat tambahan bagi konsumen.

2.2.3. Heirarki Produk

Heirarki Produk terdiri atas tujuh macam tingkatan (Kotler, et, al., 1996 dalam Tjiptono (1997:97) :

a. Need Family Need family, yaitu kebutuhan inti/dasar yang membentuk product family.

b. Product Family Product family, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti/dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai.

c. Kelas Produk (product class) Kelas produk, yaitu sekumpulan produk di dalam product family yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu. Misalnya, instrument financial.

d. Lini Produk (product line) Lini produk, yaitu sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat. Hubungan yang erat ini bisa dikarenakan salah satu dari empat faktor berikut, yaitu :

1. Fungsinya sama.

2. Dijual kepada kelompok konsumen yang sama.

3. Dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama.

4. Harganya berada dalam skala yang sama.

e. Tipe Produk (product type) Tipe produk, yaitu item-item dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari banyak kemungkinan bentuk produk.

f. Merek (brand) Merek, yaitu nama yang dapat dihubungkan/diasosiasikan dengan satu atau lebih item dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter item tersebut.

g. Item Item, yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Biasanya disebut pula stockkeeping unit atau varian produk.

2.3. Harga (Price)

2.3.1. Pengertian Harga (Price)

Harga merupakan saah satu unsur bauran pemasaran (Marketing Mix) yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat, sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian dan penjualan suatu perusahaan.

Basu Swastha (2005:147) dalam bukunya mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk atau jasa. Hal – hal yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga yakni biaya, keuntungan praktik saingan dan perubahan keinginan pasar. Besarnya jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang ditentukan oleh kesepakatan antara pembeli dan penjual itu sendiri.

2.3.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (1997:152) tujuan penetapan harga produk yaitu untuk mendapatkan laba maksimum, mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada pengambilan keputusan pembelian bersih, mencegah atau mengurangi persaingan dan mempertahankan atau

memperbaiki pangsa pasar. Perusahaan harus bijaksana dalam menetapkan harga suatu barang atau jasa karena variabel ini menjadi salah satu penentu bagi permintaan pasarnya.

Tujuan ditetapkan harga pada sebuah produk adalah untuk mencapai hal-hal sebagai berikut:

a) Tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Harga merupakan persoalan yang fundamental dalam bidang usaha baik bagi pembeli maupun penjual (produsen). Untuk mengadakan pertukaran atau mengukur nilai suatu barang atau produk, digunakan uang sebagai alat ukur dan jumlah uang yang digunakan dalam pertukaran mencerminkan harga dari barang atau produk yang ingin dibeli.

b) Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti konstribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak dapat diterima oleh para pembeli.

c) Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk mengingatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.

d) Mempengaruhi persaingan. Manajemen mungkin ingin menghambat para pesaing yang sekarang untuk tidak dapat masuk kepasar atau untuk tidak melakukan pemotongan harga.

Tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Harga merupakan persoalan yang fundamental dalam bidang usaha baik bagi pembeli maupun penjual (produsen). Untuk mengadakan pertukaran atau mengukur nilai suatu barang atau produk, digunakan uang sebagai alat ukur dan jumlah uang yang digunakan dalam pertukaran mencerminkan harga dari barang atau produk yang ingin dibeli.

2.4. Lokasi

2.4.1. Pengertian Lokasi

Menurut Tarigan (2006), teori lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (spatial order) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha/kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial.

Menurut Tjiptono (2008), Lokasi usaha adalah tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik lokasi usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha adalah aset jangka panjang dan akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri.

Lokasi menurut Lupiyoadi (2009), berhubungan dengan di mana usaha harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (usaha): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Usaha sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

2) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi

sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

Pemilihan lokasi merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena pemilihan lokasi juga berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu lokasi tempat usaha yang tepat merupakan tuntutan yang mutlak harus dipenuhi oleh setiap usaha

Lokasi yang salah, akan menyebabkan biaya operasi usaha tinggi. Sebagai akibatnya, tidak akan mampu bersaing, yang sudah barang tentu menyebabkan kerugian.

Menurut Alcacer (2003), dengan lokasi yang berdekatan dengan pesaing bisinis, perbisnisan dapat melakukan strategi kompetisi total baik dalam kepemimpinan harga atau produk lain yang diberikan. Untuk itu, dalam proses pemilihan lokasi usaha pengusaha harus mempertimbangkan keputusannya dengan benar agar tidak menimbulkan kerugian dikemudian harinya. Ada dua langkah yang perlu diperhatikan dalam memilih sebuah lokasi usaha yaitu sebagai berikut:

1) Menentukan masyarakat yang akan dituju atau dilayani

2) Memilih lokasi disekitar masyarakat tersebut.

Menurut Utami (2010) melalui pemilihan lokasi yang tepat mempunyai keuntungan:

1) Merupakan komitmen sumberdaya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan

2) Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis pada masa yang akan datang.

Area yang dipilih harus mampu tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan toko mulai dari saat awal maupun masa yang akan datang. Hal ini dikarenakan lokasi berkaitan erat dengan

investasi jangka panjang yang sangat besar jumlahnya yang berhadapan dengan kondisi-kondisi yang penuh ketidakpastian.

Kotler (2008) menyatakan bahwa salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai aspek untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi usaha. Faktor-faktor ini ada prakteknya berbeda penerapannya bagi satu usaha dengan usaha yang lain, sesuai dengan produk dan jasa yang dihasilkan.

2.4.2. Faktor-faktor pemilihan lokasi

Hindrayani (2010) menjelaskan bahwa pemilihan lokasi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor ini pada prakteknya berbeda penerapannya bagi satu pabrik dengan pabrik yang lain, sesuai dengan produk yang dihasilkan. Faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi dilihat dari sisi produk yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1) Faktor primer, yaitu faktor yang harus dipenuhi, bila tidak, maka operasi tidak dapat berjalan sebagaimana mestinya.

2) Faktor sekunder, yaitu faktor yang sebaiknya ada, bila tidak operasi masih dapat diatasi dengan biaya lebih mahal.

Hindrayani (2010) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha seperti letak konsumen atau pasar, sumber bahan baku, sumber tenaga kerja, air dan listrik, transportasi, lingkungan masyarakat dan sikap yang muncul, peraturan pemerintah, pembuangan limbah industri, fasilitas pabrik dan karyawan. Penjelasan faktor-faktor diatas sebagai berikut:

1) Letak konsumen atau pasar, yaitu penempatan pabrik di dekat dengan daerah konsumen. Alasan yang mendasari pemilihan lokasi

dekat dengan konsumen adalah adanya kemudahan untuk mengetahui perubahan selera konsumen, mengurangi resiko kerusakan dalam pengangkutan, apabila 10 barang yang diproduksi tidak tahan lama, biaya angkut mahal, khususnya untuk produksi jasa.

2) Sumber bahan baku, yaitu penempatan pabrik di dekat dengan daerah bahan baku. Dasar pertimbangan yang diambil adalah apabila bahan baku yang dipakai mengalami penyusutan berat dan volume, bahan baku mudah rasak dan berubah kualitas, resiko kekurangan bahan baku tinggi.

3) Sumber tenaga kerja, alternatif yang dipakai adalah apakah tenaga kerja yang dibutuhkan unskill, dengan pertimbangan tingkat upah rendah, budaya hidup sederhana, mobilitas tinggi sehingga jumlah gaji dianggap sebagai daya tarik, ataukah tenaga kerja skill, apabila pemsahaan membutuhkan fasilifeas yang lebih baik, adanya pemikiran masa depan yang cerah, dibutuhkan keahlian, dan kemudahan untuk mencari pekerjaan lain.

4) Air, disesuaikan dengan produk yang dihasilkan apakah membutuhkan air yang jernih alami, jernih tidak alami, atau sembarang air.

5) Suhu udara, faktor ini mempengaruhi kelancaran proses dan kualitas hasil operasi.

6) Listrik, disesuaikan dengan produk yang dihasilkan kapasitas tegangan yang dibutuhkan.

7) Transportasi, berupa angkutan udara, laut, sungai, kereta api, dan angkutan jalan raya.

8) Lingkungan, masyarakat, dan sikap yang muncul apabila didirikan pabrik di dekat tempat tinggal mereka, apakah menerima atau tidak.

9) Peraturan Pemerintah, Undang-undang dan sistem pajak. Aspek umum yang diatur undang-undang adalah jam kerja maksimum, upah minimum, usia kerja minimum, dan kondisi lingkungan kerja.

10) Pebuangan limbah industri, kaitannya dengan tingkat pencemaran, sistem pembuangan limbah dari usaha yang dijalankan untuk perlindungan terhadap alam sekitar dan menjaga keseimbangan habitat.

11) Fasilitas untuk pabrik, berupa spare part, mesin-mesin, untuk menekan biaya.

12) Fasilitas untuk karyawan, agar dapat meningkatkan semangat kerja dan kesehatan kerja.

Menurut Chase, et al (2006) keputusan pemilihan lokasi usaha manufaktur dan usaha jasa dipengaruhi oleh berbagai macam kriteria pemilihan yang mendasarkan pada kepentingan kompetitif. Diantara kriteria pemilihan tersebut adalah jarak ke pelanggan, iklim bisnis, total biaya yang harus dikeluarkan, infrastruktur, kualitas tenaga kerja, suplier, lingkungan masyarakat, dan pengaruh pajak.

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemilik usaha, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Tampak jelas bahwa karakteristik usaha jasa dengan usaha manufaktur berbeda.

Perbedaan yang utama adalah pada waktu produksi dan konsumsi. Usaha jasa selalu berusaha untuk memilih lokasi usaha yang dekat dengan pasar, hal ini karena salah satu karakteristik jasa adalah tidak dapat disimpan sehingga jasa harus diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Sedangkan usaha manufaktur memilih lokasi usahanya berdasarkan pertimbangan kedekatan dengan supply bahan mentah produksinya. Bagi usaha jasa lokasi yang strategis seringkali lebih mempengaruhi pendapatan daripada mempengaruhi biaya. Hal ini berarti bahwa fokus lokasi bagi usaha jasa seharusnya adalah pada volume bisnis dan pendapatan.

Menurut Tjiptono (2007) pemilihan tempat atau lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transfortasi umum.

2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3) Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usahausaha khusus. Dan juga kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.

4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

5) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.

6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan

dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah dijalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnnya.

8) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

Faktor penentuan lokasi menurut Handoko (2000) ialah lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar, tenaga kerja (sumber daya manusia), kedekatan dengan bahan mentah dan supplier, fasilitas dan biaya transportasi.

Sedangkan menurut Swastha & Irawan (2008) faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah bisnis adalah luas daerah perdagangan, dapat dicapai dengan mudah, potensi pertumbuhannya dan lokasi saingan.

Tidak ada sebuah teori tunggal yang bisa menetapkan dimana lokasi suatu kegiatan produksi itu dipilih. Banyaknya faktor-faktor yang dikemukakan oleh para ahli menyebabkan beragam pula rumusan faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi.

2.5. Promosi (Promotion)

2.5.1. Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam usaha menunjang pengambilan keputusan pembelian suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk, maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut.

Tjiptono (1997:219) dalam bukunya, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Basu Swastha (2005:237) menyatakan bahwa promosi adalah arus informasi dan persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu menentukan atau memilih media yang dapat digunakan untuk menunjang sukses pemasaran. Jadi kegiatan tersebut perlu dikombinasikan, dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran dengan baik, sehingga perusahaan tidak saja memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga mengkoordinir berbagai elemen dari marketing mix.

Promosi selain mempunyai manfaat dalam memperkenalkan produk baru, juga penting sekali dalam hal mempertahankan selera konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk yang sudah ada. Betapapun gencarnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu didukung oleh harga dan kualitas produk yang dipromosikan, sehingga tujuan perusahaan untuk mencapai volume penjualan serta *market share* akan dapat dicapai.

2.5.2. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

Menurut Schoell (2016 ; 181) menyatakan, tujuan promosi adalah untuk mendapatkan perhatian, pengajaran, unuk meningkatkan, membujuk, dan menyakinkan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen

membelanjakan pendapatannya. promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen.

Menurut Laksana (2008;147) terdapat tujuan umum dan tujuan khusus promosi, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1) Tujuan umum Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, yaitu untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan

2) Tujuan khusus

   a) Bagi konsumen (consumer promotion), untuk mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, unit pembeli produk dalam unit yang besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli merek lain yang bersaing dengan produk yang sedang dipromosikan.

   b) Bagi pengecer (Trade promotion), membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar 9 menimbun barang-barang dipromosikan dan memperoleh jalur pengecer baru.

   c) Bagi wiraniaga (sales force promotion), untuk memberi dukungan atau produk atau produk baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penualan musim semi.

2.6. Pandemi Covid – 19

Pandemi Covid-19 ialah krisis kesehatan yang menggemparkan dunia pada awal tahun 2020. Dunia dikagetkan dengan merebaknya sebuah virus baru yaitu coronavirus jenis baru (SARS-Co-V-2) dan penyakitnya disebut Coronavirus Disease (Covid-19). Virus jenis baru ini berasal dari Wuhan, Tingkok yang ditemukan pada akhir Desember tahun 2019.

Virus corona merupakan keluarga besar virus sumber penyakit ringan hingga berat, seperti pilek dan penyakit serius seperti SARS dan MERS. Infeksi Covid-19 dapat meninumbulkan gejala sedang hingga berat. Gejala klinis yang timbul yaitu kesulitan bernafas, batuk, hingga demam. Selain itu dapat disertai dengan sesak nafas memberat, fatigue, myalgia, gejala gastrointenistal seperti diare serta gejala saluran nafas lain. Setengah dari beberapa pasien muncul sesak dalam satu minggu.

Virus ini disebut sebagai pandemi karena merebak dengan cepat ke berbagai negara, salah satunya dengan dibawa oleh para wisatawan atau orangorang yang berkunjung ke negara lain yang tanpa sadar telah terpapar virus corona sehingga mereka menyebarkannya ke orang lain yang belum terpapar. Begitulah virus ini bermutasi di dunia. Salah satu negara yang terdampak akibat virus corona ini ialah Indonesia. Banyak sektor di Indonesia yang terkena dampaknya.

2.7. Hotel

Pengertian Hotel Dalam mengembangkan industri pariwisata, hotel merupakan salah satu sarana pokok dalam menyediakan penginapan, hotel memiliki pengertian yang berbeda bagi setiap orang.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)mengemukakan bahwa hotel adalah bangunan berkamar banyak yang disewakan sebagai tempat menginap dan makan orang yang sedang dalam perjalanan.

(Widjaya, 2005:3) Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian/seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan,makan dan minum yang dikelola secara komersial serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan pemerintah.

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa di dalamnya terdapat beberapa unsur pokok yang terkandung dalam pengertian hotel sebagai akomodasi komersial yaitu:

1. Hotel merupakan suatu bangunan, lembaga, perusahaan, atau badan

usaha akomodasi.

2. Hotel menyediakan fasilitas pelayanan jasa berupa penginapan, pelayanan makanan, dan minuman serta jasa-jasa yang lain.

3. Hotel merupakan fasilitas pelayanan jasa yang terbuka untuk umum dalam melakukan perjalanan.

4. Suatu usaha yang dikelola secara komersial tiap hotel, motel atau berbagai bentuk penginapan lainnya akan berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda terhadap produk atau jasa yang akan membuat suatu hotel berbeda dari yang lainnya, yang akhirnya menyebabkan mengapa orang mempunyai alasan tersendiri memilih sebuah hotel.

Hotel dapat dibagi dan dikelompokan menjadi beberapa jenis menurut ukuran dan kriteria tertentu:

a. Menurut Ukuran (size) Hotel

1. Small Hotel, yaitu hotel yang memiliki 150 kamar hunian.

2. Medium-Average Hotel, yaitu hotel yang memiliki 150-300 kamar hunian.

3. Large Hotel, yaitu hotel yang memiliki 600 kamar hunian.

b. 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. Residental Hotel, tamu yang menginap dalam waktu cukup lama, kira- kira paling sedikit satu bulan. (Sulistyono, 2006:6) 11

c. 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.

(Bataafi, 2005:10)Berdasarkan dari unsur pokok di atas maka dapat disimpulakan defenisi hotel secara rinci yaitu: suatu jenis usaha akomodasi yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya untuk umum yang ingin tinggal sementara waktu dan dikelola secara komersial.

2.7.1 Fasilitas Hotel

Fasilitas hotel bukan merupakan suatu objek pariwisata melainkan merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan, maka dalam hal ini hotel perlu mengadakan kegiatan bersama dengan tempat-tempat rekreasi, hiburan, agen perjalanan dan lain-lain, untuk mempromosikan sesuatu yang unik dari objek wisata yang ada disuatu daerah. Jasa yang dapat ditawarkan oleh bidang perhotelan ini adalah:

1. Khusus dalam bidang perhotelan

2. Safety box untuk keamanan harta benda bawaaan konsumen.

3. Urusan makanan, menyediakan kafetaria, restoran.

4. Bidang rekreasi, hiburan band, menjual karcis tempat rekreasi, buku petunjuk

5. Bidang olahraga, kolam renang, ruang fitnes.

6. Bidang komunikasi/bisnis :telepon, fax, foto copy.

Klasifikasi Hotel Untuk dapat memberikan informasi kepada para wisatawan/tamu yang akan menginap di hotel tentang standar fasilitas yang dimiliki oleh pos dan telekomunikasi (Sekarang Departemen Kebudayaan dan Pariwisata) melalui Direktorat Jendral Pariwisata mengeluarkan suatu peraturan tentang usaha dan klasifikasi hotel yang didasarkan pada :

1. Besar/kecilnya hotel atau banyak/sedikitnya jumlah kamar tamu.

2. Lokasi hotel dan fasilitas-fasilitas yang dimiliki.

3. Peralatan yang dimiliki.

4. Tingkat pendidikan karyawan. Dengan peraturan tersebut maka terdapat klasifikasi hotel berbintang (hotel bintang satu sampai bintang lima) dan hotel tidak berbintang (disebut hotel melati),(Sulastiono, 2007:4).

2.7.2. Pengertian Jasa dan Pemasaran Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau aktivitas dan bukan benda yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik), konsumen terlibat secara aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Jasfar, 2005:17).

Sedangkan menurut william J.Stanton dalam buchari alma jasa adalah sesuatu yang dapat didentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenui kebutuhan.jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak. (Alma, 2011:243).

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi

secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan konsumen),(Lupiyoadi, 2011:6).

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti,dari mulai pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan jasa.

Dari definisi-definisi diatas maka dapat dikemukakan pemasaran jasa adalah suatu kegiatan manusia yang ditujukan untuk menetapkan tarif (harga), mempromosikan dan mendistribusikan manfaat kepada pihak lain atau konsumen, tanpa wujud atau tidak bisa dirasakan dengan panca indra.

Kegiatan pemasaran tidak akan berhenti setelah barang atau jasa terjual. Maka terhadap barang atau jasa tertentu diperlukan hal lain dengan tujuan untuk memberikan jaminan atau kepuasan konsumen.

Ada beberapa alasan mengapa pemasaran jasa itu perlu :

1. Setiap jasa berbeda kualitasnya dan tidak ada persis sama.

2. Tingkat hidup atau pendapatan masyarakat yang berbeda-beda

3. Penggunaan jasa memiliki disposibel income yang berbeda-beda

Dalam pemasaran jasa, produsen mempunyai tugas yang lebih berat karena mereka harus memberikan sesuatu yang lebih kepada para konsumen yang membedakannya dengan pemasaran barang.

Ada empat ciri khusus dari kegiatan jasa antara lain:

1. Intangibility (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyaman itu sendiri.

2. Unstorability (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal pesediaan

atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan).

3. Variability(Berubah-ubah). Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah- ubah karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan.

4. Customization (Kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dari pengertian penjualan dan jasa tersebut dapat diketahui bahwa perusahaan yang usahanya bergerak dibidang jasa harus melakukan dengan sebaik mungkin agar tujuan yang ingin dicapai berhasil didapatkan. Bagi perusahan perhotelan yang notabenennya merupakan perusahaan jasa perlu untuk merencanakan produk apa-apa saja yang akan diberikan kepada para konsumen.

Ini merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh pihak perhotelan karena banyaknya bermunculan perusahaan yang sejenis, dimana setiap hotel tentu ingin agar konsumen lebih memilih hotel setelah mengetahui produk- produknya.

2.8. Penelitian Terdahulu

Dalam kajian pustaka ini penulis menegaskan bahwa menurut sepengetahuan penulis dan sudah di konfirmasi pada pihak DC Mega Hotel, belum ada peneitian yang membahas tentang strategi pemasaran dalam menarik minat pelanggan di hotel DC Mega, namun ada beberapa penelitian yang secara tidak langsung berkaitan dengan judul yang akan penulis bahas, diantaranya adalah :

1. Skripsi Meidiaka Hafidz Darmawan program studi Manajemen berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Pelaksana Konstruksi CV. Meidika Jasa Karanganyar”, Fakutas Eonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2012.

2. Jurnal Kristanty Nadapdap dosen program studi Ekonomi Universitas Methodist Indonesia dengan judul “Analis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan dan Mempertahankan Jumah Pelanggan Pada Hotel Danau Toba Internasional Medan”, jurnal ilmiah Methonomi, 2015.

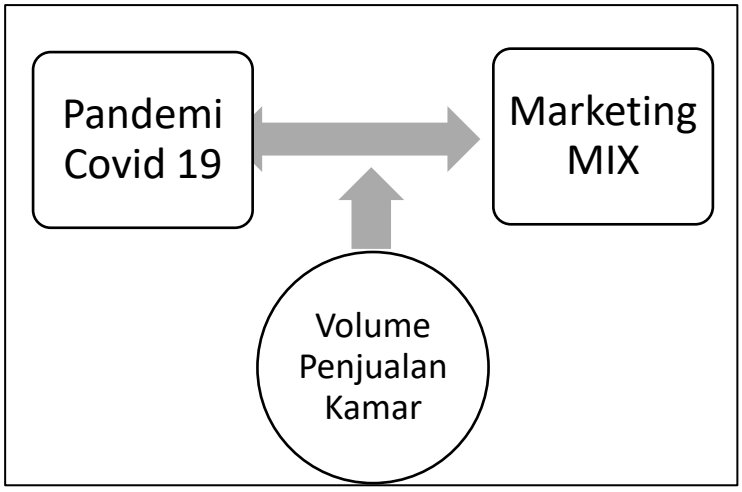
3. Skripsi Anisa Nur Rahmawati program Studi Manajemen dengan judul “Strategi Pemasaran Hotel Mesjid Jogokariyan Yogyakarta”, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019.

4. Jurnal Wanti program studi Manajemen dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Promosi Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Kamar Pada Hotel Twin Plaza Jakarta”, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 2019.

2.9. Kerangka Konseptual

Pandemi Covid - 19 merupakan suatu kendala bagi para Hotel DC Mega Tanjung Selor yang berakibat menurunya volume penjualan kamar yang berdampak pada pendapatan hotel, maka dari itu diperlukan suatu strategi dalam mengahadapi keadaan ini baik dari segi produk maupun dari segi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel DC Mega Tanjung Selor untuk meningkatkan volume penjualan kamar.

Gambar 1.2. Kerangka Konseptual



2.10. Hipotesis Penelitian

Sudjana (2000:11) hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap suatu fenomena dan atau pertanyaan peneliti yang dirumuskansetelah mengkaji suatu teori. Hipotesis juga pertanyaan yang merupakan dugaan atau terkaan apa saja yang kita amati dalam usaha untuk memahaminya yang mungkin benar atau mungkin salah. Oleh sebab itu, rumusan hipotesis harus dalam bentuk pernyataan ilmiah atau proposisi, yaitu mengandung hubungan dua variabel atau lebih.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Ho : Penerapan Marketing Mix yang di terapkan Hotel DC Mega Tanjung Selor tidak efektif dalam meningkatkan volume penjualan kamar.

Ha : Penerapan Marketing Mix yang di terapkan Hotel DC Mega Tanjung Selor telah efektif dalam meningkatkan volume penjualan kamar.

BAB III
METODELOGI PENELITIAN

3.1. Operasional Variabel

Sugiyono (2015:59) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat, atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan di tarik kesimpulan.

1. Variabel Independen

   Variabel independen bebas disebut juga dengan variabel prediktor, stimulus, eksogen, yakni merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain/menjadi sebab atau berubahnya suatu variabel lain. Contoh: “Pandemi Covid – 19 mempengaruhi penjualan kamar pada hotel DC Mega Tanjung Selor”.

2. Variabel Dependen

   Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabelny dependeny adalah volume penjualan kamar hotel DC Mega Tanjung Selor.

3. Variabel Intervening

   Variabel intervening adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. Pada penelitian ini marketing mix merupakan variabel intervening yang biassa mempengaruhi variabel independen dan variabel dependen.

Operasional Variabel Penelitian Operasionalisasi variabel diperlukan diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian menjadi konsep, dimensi, indikator dan ukuran yang diarahkan untuk memperoleh nilai variabel

lainnya. Disamping itu, tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini.

3.2. Objek dan Subjek Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2005:29), objek penelitian adalah variabel penelitian yaitu sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian. Objek penelitian yang diteliti oleh penulis adalah "Penerapan Marketing Mix (Produk, Harga, Lokasi, Promosi) dalam upaya meningkatkan volume penjualan kamar Hotel DC Mega Tanjung Selor pada masa Pendemi Covid - 19".

Menurut Suharsimi Arikunto (2005:116) "Subjek penelitian adalah benda, hal, atau orang tempat data untuk variabel penelitian." Subjek penelitian yang diteliti adalah Hotel DC Mega Tanjung Selor.

3.3. Lokasi & Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Hotel DC Mega Tanjung Selor, yang terletak di Kab. Bulungan, Prov. Kalimantan Utara. Peneliti memilih lokasi ini, karena hotel ini merupakan salah satu usaha yang mengalami dampak ekonomi pada masa pandemi covid – 19.

Waktu Penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah kurang lebih selama 2 (dua) bulan terhitung dari selesainya proposal penelitian.

3.4. Pendekatan & Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini tentunya menggunakan metode atau cara yang sesuai dengan tema, tujuannya adalah guna melakukan pembatasan yang jelas dan tegas untuk menentukan objek penelitian, teknik pengambilan data, maupun analisis data.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskripstif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain

lain, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Menurut Whitney dalam Moh. Nazir dalam Moelong (2013:6) bahwa metode kualitatif deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian kualitatif deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan-hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlansung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena.

Data-data tersebut diperoleh melalui kegiatan pengamatan di lapangan, dan wawancara. Dengan metode ini diharapkan agar data yang sudah terkumpul selanjutnya dapat disusun menjadi sebuah penelitian ilmiah. Penelitian ini telah dilaksanakan secara bertahap untuk memperoleh data secara lengkap dan terperinci.

Peneliti mendeskripsikan bagaimana Penerapan Marketing Mix (Produk, Harga, Lokasi, Promosi) dalam upaya meningkatkan volume penjualan kamar Hotel DC Mega Tanjung Selor secara langsung terjun ke lapangan untuk melakukan observasi dan wawancara dengan informan.

Data yang telah diperoleh dari proses observasi dan wawancara secara mendalam, kemudian disajikan dengan bentuk deskripsi menggunakan kata-kata sehingga lebih mudah dipahami dan dimengerti. Selain data observasi dan wawancara, peneliti juga menggunakan data berupa foto atau dokumentasi lain yang diambil ketika proses penelitian berlangsung, yang dapat digunakan untuk mempertegas dan memperjelas penelitian terkait.

3.5. Jenis & Sumber Data

1. Sumber Data Primer Data primer adalah data yang diambil langsung oleh peneliti kepada sumbernya tanpa ada perantara. Peneliti mencari dan menemukan data kepada informan baik wawancara maupun pengamatan

langsung di lapangan. Kata-kata dan tindakan merupakan sumber utama, melalui perekaman video/ audio tapes, pengambilan foto atau film. Pencatatan sumber utama melalui wawancara atau pengamatan berperan serta merupakan hasil usaha gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah tamu hotel, staf hotel dan pihak – pihak yang terkait dengan operasional hotel.

2. Sumber Data sekunder Sumber data sekunder adalah sumber tidak langsung, yang mampu memberikan tambahan serta penguatan terhadap penelitian. Sumber data sekunder ini dapat berupa buku, majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi. Walaupun data sekunder dikatakan sebagai sumber pendukung, namun tetap tidak bisa diabaikan begitu saja, karena berguna bagi upaya pengumpulan data penelitian agar diperoleh penelitian yang mendetail dan valid. Bentuk data sekunder dari dokumen pribadi bisa berupa surat, buku harian, anggaran penerimaan atau pengeluaran diri atau rumah tangga, cerita seseorang tentang keadaan lokal, dan sebagainya.

3.6. Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

   Nasution yang di kutip oleh Sugiyono, dalam buku yang berjudul Metode Penelitian Manajemen, Pendeketan Kuantitatif, Kualitatif Kombinasi, Penelitian Tindakan, dan Penelitian Evaluasi, menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Dalam hal ini peneliti akan memperhatikan dan mengamati kondisi lingkungan kerja Hotel DC Mega dengan berbagai peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan proses pemasaran.

2. Wawancara

   a. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara

semiterstruktur. Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-dept interview*, tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya.

b. Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai pimpinan Hotel yakni Manager hotel Dc Mega, pengurus atau pengelola, dan beberapa pengunjung sebagai *key informan* untuk mencari informasi tentang strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Hotel DC Mega.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan studi dokumen yang berupa data-data tertulis mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang yang masih aktual. Dalam metode ini peneliti bertujuan mencari data berupa buku-buku, jurnal, bulletin, majalah, artikel, foto-foto dan dokumen pendukung lainnya.

3.7. Populasi & Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah tamu hotel srta pihak – pihak yang yang bersentuhan langsung dengan operasioanal Hotel DC Mega Tanjung Selor, berdasarkan alat pengumpulan data dalam penelitian ini yakni wawancara maka penetapan sampel di lakukan dengan cara purposive sampling.

Notoadmojo (2010) mengemuakan bahwa pengambilan sample dengan cara purposive sampling pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu prtimbangan tertentu seperti sifat – sifat populasi tertentu ataupun ciri - ciri yang sudah diketahui sebelumnya.

3.8. Instrumen Penelitian

Salah satu ciri penelitian kualitatif adalah peneliti bertindak sebagai instrumen sekaligus pengumpil data. Instrumen selain manusia (seperti; angket, pedoman wawancara, pedoman observasi dan sebagainya) dapat pula digunakan, tetapi fungsinya terbatas sebagai pendukung tugas peneliti

sebagai instrumen kunci. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif kehadiran peneliti adalah mutlak, karena peneliti harus berinteraksi dengan lingkungan baik manusia dan non manusia yang ada dalam kancah penelitian. Kehadirannya di lapangan eneliti harus dijelaskan, apakah kehadirannya diketahui atau tidak diketahui oleh subyek penelitian. Ini berkaitan dengan keterlibatan peneliti dalam kancah penelitian, apakah terlibat aktif atau pasif (Murni, 2017).

Menurut Gulo, Instrumen penelitian adalah pedoman tertulis tentang wawancara, ataupengamatan, atau daftar prtanyaan, yang dipersiapkan untuk mendapatkan informasi. Instrumen itu disebut pedoman pengamatan atau pedoman wawancara atau kuesioner atau pedoman dokumenter, sesuai denganmetode yang dipergunakan (Gulo, 2000).

Ibnu hadjar berpendapat bahwa instrumen merupakan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan informasi kuantitatif tentang variasi karakteristik variabel secara objektif (Ibnu Hadjar, 1996). Instrumen pengumpulan data adalah alat yang digunakan untuk mengukur data yang hendak dikumpulkan. Instrumen pengumpulan data ini pada dasarnya tidak terlepas dari metode pengumpulan data. Bila metode pengumpulan datanya adalah *depth interview* (wawancara

mendalam), instrumennya adalah pedoman wawancara terbuka/tidak terstruktur. Bila metode pengumpulan datanya observasi/pengamatan, instrumennya adalah pedoman observasi atau pedoman pengamatan terbuka/tidak terstruktur. Begitupun bila metode pengumpulan datanya adalah dokumentasi, instrumennya adalah format pustaka atau format dokumen (Ardianto, 2010). Secara operasional, pengukuran merupakan suatu prosedur perbandingan antar atribut yang hendak diukur dengan alat ukurnya (Firdaos, 2006).

3.9. Tehnik Keabsahan Data

Validitas data adalah uji keabsahan data. Validitas merupakan derajat

ketepatan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data "yang tidak berbeda" antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang terjadi pada obyek penelitian.

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (realibitlitas) dan *confirmability* (obyektifitas), Sugiyono (2013:364)

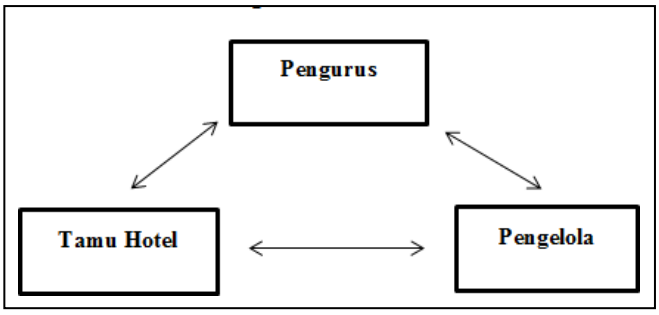
1. Uji Kredibilitas

   Pada penelitian ini menggunakan uji kredibilitas dengan triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, data berbagai waktu. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data dan triangulasi tehnik pengumpulan data yang terdapat dalam penjelasan sebagai berikut:

   a. Triangulasi Sumber Data

   Adalah menggali kebenaran informasi melalui berbagai sumber. Data dari berbagai sumber tersebut dideskripsikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan yang spesifik dari berbagai sumber data tersebut. Dalam hal ini peneliti mengambil tiga sumber informan yaitu, Pimpinan, Manajer atau devisi Hotel Dc Mega dan Tamu Hotel. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan ksesepakan (*member check*) dengan tiga sumber tersebut. Berikut ini gambar triangulasi tiga sumber data :

Gambar 1.3. Triangualsi Sumber Data

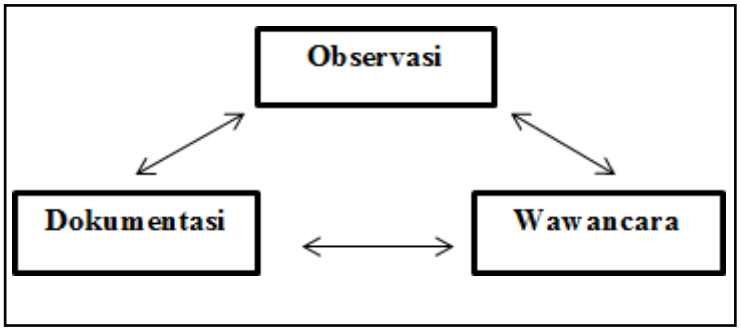


b. Triangulasi Tehnik Pengumpulan Data

Dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumnetasi untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu.

Bila dengan tiga metode pengujian kreadibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar. Berikut ini gambar triangulasi tiga tehnik pengumpulan data :

Gambar 1.4. Triangulasi Tehnik Pengumpulan Data



2. Pengujian Transferability

Uji Transferability dalam penelitian kualitatif, peneliti dalam membuat laporannya harus memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya. Sehingga dapat memutuskan dapat atau tidaknya untuk mengaplikasikan hasil penelitian tersebut ditempat lain.

3. Pengujian Depenability

Uji *Depenability* dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan melakukan *audit* terhadap keseluruhan proses penelitian. Caranya dilakukan oleh *auditor* yang independen, atau pembimbing untuk

meng*audit* keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian. Bagaimana peneliti mulai menentukn masalah atau fokus, memasuki lapangan, memutuskan sumber data, sampai membuat kesimpulan harus dapat ditunjukkan oleh peneliti.

4. Pengujian *Confirmability*

Uji *Confirmability* berarti menguji hasil penelitian dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standart *Confirmability*.

3.10. Tehnik Analisa Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman yang dikutip oleh Sugiyono dalam buku yang berjudul Metode Penelitian Manajemen, pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu: *data reduction, data display*, *conclusion drawing/verification*, Sugiyono (2013:334)

1. Data Reduction (Reduksi Data)

Mereduksikan data dalam penelitian kualitatif, berarti peneliti membuat rangkuman, memilih hal-hal yang pokok, dan memfokuskan data sesuai dengan judul penelitian, sehingga data yang tidak sesuai dengan penelitian maka tidak akan dicantumkan.

2. Data Display (Penyajian Data)

Penyajian data peneliti memberikan uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowcharct, dan sejenisnya. Miles dan Huberman menjelaskan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan menggunakan teks yang

bersifat naratif.

3. Conclusion drawing/verivication (Penarikan Kesimpulan)

Peneliti melakukan penarikan kesimpulan pada hasil penelitian yang telah ditemukan di lapangan. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remeng-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kasual atau interaktif, hoptesis atau teori.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

4.1.1 Sejarah Hotel DC Mega

Hotel DC Mega terletak di Jalan Sengkawit Kelurahan Tanjung Selor Ilir Kabupaten Bulungan Provinsi Kalimantan Utara. Lokasinya cukup strategis karena berada di lokasi jalan protokol , dekat dengan pusat keramaian dan pelabuhan Speed. Sejak awal didirikan yaitu pada tahun 2017, tepatnya pada tanggal 31 Juli 2017 mulanya bukan ingin dijadikan hotel melainkan rumah – rumah toko (Ruko) atau kos – kosan tetapi melihat dari perkembangan yang ada saat itu terlebih lagi sudah menjadi Provinsi Kalimantan Utara yang merupakan pemekaran dari Provinsi Kalimantan Timur, maka di putuskan untuk dijadikan hotel. Hotel DC Mega dioperasikan layaknya hotel pada umumnya, dengan fasilitas 34 kamar terdiri dari 4 kamar DC Suite , 6 kamar Deluxe twin, 6 kamar Deluxe, 18 kamar Superior dan ruang pertemuan. Sedangkan untuk melayani segala kebutuhan tamu, Hotel DC Mega menghadirkan mini store, boutique, musholla serta pelayanan Food & beverage selama 24 jam.

4.1.2 Visi dan Misi Hotel DC Mega Tg. Selor

Hotel DC Mega sandiri mempunyai visi “Menjalin kemitraan dengan semua pihak dengan memanfaatkan sumberdaya yang

tersedia sehingga Hotel DC Mega menjadi salah satu hotel terkemuka dikelas kecil dan menengah dengan pelayanan yang handal dan terpercaya dengan berlandaskan moralitas yang berkualitas serta wujud tanggungjawab kepada stakeholder dan lingkungan, dan misi :

1. Mewujudkan Hotel DC Mega sebagai rumah kedua untuk masyarakat
2. Menjadi panutan sebagai Hotel yang bersih, aman, dan nyaman dalan nuansa kekeluargaan.
3. Memberikan pelayanan terbaik kepada semua tamu serta mejaga keamanan dan kenyamanan.

4.1.3 Struktur Organisasi Hotel DC Mega

Hotel DC Mega memiliki struktur organisasi yang terdiri dari beberapa departemen-departemen yang mempunyai tugas dan tanggungjawab yang berbeda namun saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Setiap departemen dipimpin oleh seorang manajer atau department head yang bertanggungjawab mengkoordinir, mengarahkan dan mengkontrol para karyawan. Struktur organisasi Hotel DC Mega adalah sebagai berikut :

a. Pemilik : Charles
b. Pimpinan : Dewi Chandra
c. Manajer : Gholib
d. Bendahara : Desi Chandra
e. Bag. Administrasi : Oktaviasari

f. Resepsionis : 2 Orang

g. House Keeping : 6 Orang

h. Petugas Loundry : 6 Orang

i. Petugas Keamanan : 2 Orang

4.2 Paparan Dan Pembahasan Data Hasil Penelitian

Di awal Pandemi Covid – 19 ini, Hotel DC Mega juga merasakan dampak yang sangat mempengaruhi pendapatan Hotel sehingga berdampak juga pada kesejahteraan para karyawan , bahkan diberlakukannya pemotongan gaji karena pemberlakuan jam kerja yang sedikit dari sebelumnya hingga adanya pengurangan karyawan. Sebelum Pandemi Covid – 19 jumlah karyawan sekitar 25 – 30 orang dan setelah Pandemi sekitar 12 – 15 orang saja, hal itu terpaksa dilakukan karena pendapatan Hotel berkurang.Dalam penelitian ini , peneliti berkesempatan mewawancarai beberapa informan salah satunya adalah pimpinan Hotel DC Mega, Ibu Dewi Candra.

Wawancara ini dilakukan pada hari Kamis tanggal 04 Maret 2021 dan bertempat di Jalan. Binjai yang merupakan rumah dari ibu Dewi Chandra. Pertanyaan yang di ajukan berkaitan dengan tanggapan tentang pandemi , dampak yang dirasakan dengan adanya pandemi dan bagaimana cara mengatasi dampak – dampak tersebut sehingga Hotel DC Mega tetap terus beroperasi ?

“ Pandemi Covid – 19 ini sangat berdampak sekali karena mempengaruhi terhadap pendapatan hotel. Sebelum pandemi, dalam satu harinya itu bisa sekitar 20 kamar dan setelah adanya pandemi dalam satu hari hanya berkisar 1 – 5 kamar saja, bahkan ada dalam satu itu tidak ada yang menginap dan juga kita pernah tidak beroperasi sekitar seminggu karena mengikuti arahan dari pemerintah. Hal itu mengakibatkan selisih pendapatan hotel sekitar 50 % dari sebelum pandemi. Tentunya ini juga sangat mempengaruhi kesejahteraan para karyawan “

“ Dampak yang paling kita rasakan adalah berkurangnya pendapatan dan tentunya itu membuat kita harus mencari cara agar bisa menutupi semua pengeluaran hotel termasuk gaji karyawan. Dan dalam hal ini kita melakukan pengurangan karyawan dan memberlakukan jadwal kerja yang sesuai dengan karyawan yang ada.”

" Hal yang bisa kita lakukan agar tetap bisa beroperasi di masa pandemi ini adalah memberlakukan potongan harga atau diskon untuk penginap. Di masa pandemi ini bisa dikatakan tamu yang datang tidaklah seperti biasanya, sebelum pandemi dalam satu harinya bisa 20 kamar dan di masa pandemi ini hanya berkisar 1 – 5 kamar bahkan sampai tidak ada yang menginap. Jadi untuk mengatasi itu , maka kita berlakukan diskon hingga sekarang ini. Dan setelah diberlakukan potongan harga , sudah ada peningkatan walaupun tidak signifikan namun bisa untuk membayar pengeluaran-pengeluaran hotel."

Informan selanjutnya adalah Manager Hotel DC Mega yaitu bapak Gholib, wawancara dilakukan pada hari Jum'at tanggal 05 Maret 2021 dan bertempat di Hotel DC Mega ,peneliti mempertanyakan mengenai tanggapan mengenai pandemi Covid – 19 , dampak yang dirasakan dan tentang penjualan kamar sebelum dan sesudah pandemi.

“ Adanya Pandemi Covid – 19 ini membuat sektor ekonomi sangat dirugikan, begitu pula dengan perhotelan , dengan adanya pandemi ini juga mau tidak mau kita harus mengikuti aturan dan kebijakan dari pemerintah, salah satunya dengan membatasi kegiatan keramaian hingga mengurangi kunjungan- kunjungan ke suatu daerah.

Hal ini berdampak sekali pada Hotel DC Mega karena berkurangnya tamu yang datang untuk menginap, dan tentunya mempengaruhi pendapatan.”

“ Dengan situasi yang sekarang , tamu yang datang untuk menginap di Hotel DC Mega sangat berkurang , tentunya ini sangat berpengaruhi terhadap pendapatan. Bahkan kita pernah tidak ada pemasukan beberapa hari, sementara tiap hari hotel ada pengeluaran seperti membayar iuran listrik, air, gaji karyawan dan pengeluaran hal tak terduga. Hal itu mengakibatkan kita terpaksa memberlakukan pengurangan karyawan dan menyesuaikan gaji dengan jam kerja kayawan yang ada.”

“ Untuk operasional hotel sendiri, pandemi covid – 19 ini sangat mempengaruhi, bahkan sempat beberapa hari kita berhenti beroperasi karena kita harus menyesuaikan standar kerja dengan standar protocol kesehatan yang menjadi kebijakan pemerintah.Sehingga ini juga menambah beban karyawan dan keuangan hotel.

Contohnya, untuk kamar yang sudah digunakan harus di sterilkan selama satu berikutnya dan setelah itu baru bisa di gunakan lagi. Kita juga terpaksa mengurangi beberapa karyawan agar mampu mengimbangi pengeluaran dengan pendapatan yang ada.

Sebelum pandemi Covid – 19 jumlah karyawan sekitar 25 – 30 orang dan setelah adanya pandemi menjadi 12 – 15 orang saja.

Jadi sebelum pandemi itu Hotel DC Mega mempunyai 5 orang di resepsionis, 7 orang di House Keeping , Petugas Loundry 3 orang , dan 2 orang di keamanan. Setelah ada pandemi ini resepsionis menjadi 2 orang , House Keeping 6 orang , Petugas Loundry menjadi 2 orang dan keamanan menjadi 1 orang.”

Informan ketiga yaitu Bendahara Hotel DC Mega, Ibu Desi Chandra. Wawancara ini di lakukan pada hari Sabtu tanggal 06 Maret 2021 bertempat di Hotel DC Mega ,dalam wawancara ini peneliti mempertanyakan mengenai tanggapan tentang adanya pandemi Covid - 19 , data penjualan sebelum dan sesudah pandemi , dan dampak kebijakan yang dilakukan hotel terhadap pendapatan dan pengeluaran ?

“ Pandemi Covid – 19 ini sangat berpengaruh terhadap sektor ekonomi baik kecil maupun besar, termasuk dengan perhotelan . Belum lagi pengaruh dari kebijakan – kebijakan pemerintah yang mau tidak mau kita ikuti karena bagian dari cara mengatasi penyebarluasan virus covid – 19 ini.

Hal itu mempengaruhi terhadap pendapatan hotel dengan selisih sekitar 50 % bahkan pernah kurang dari itu, dari sebelum pandemi.

Sementara pengeluaran kita tetap dengan pembayaran gaji karyawan , listrik , air dll, ditambah kebijakan yang mengharuskan kita menerapkan protokol kesehatan dimana mengharuskan kita menggunakan disenfektan dan masker, menambah jumlah pengeluaran yang harus diperhungkan.

Perlu adanya kebijakan hotel baik untuk pemasukan maupun pengeluaran, jadi dari pihak hotel memberlakukan potongan harga atau diskon kepada tamu yang menginap dan juga kita terpaksa melakukan pengurangan karyawan, dan jam kerja juga kita sesuaikan dengan karyawan yang ada agar gaji juga dapat dibayarkan dengan melihat dari pendapatan hotel selama sebulan. Itu kita lakukan agar hotel tetap beroperasi di tengah pandemi ini dan tetap mendapatkan pemasukan walaupun tidak signifikan seperti sebelum pandemi."

" Untuk data penjualan kamar sebelum dan sesudah pandemi , berdasarkan data hotel tahun 2019 dan 2020 sampai bulan Juni , di Tahun 2019 bulan Januari ada 303 kamar yang terjual , di bulan februari ada peningkatan 100 kamar jadi 403 , sedangkan di bulan maret dan april masing – masiing sebanyak 781 kamar, dan ini naik sangat signifikan, dan sampai di bulan Desember 2019 penjualan kamar masih stabil berkisar 500 – 800 kamar.

Namun setelah pandemi covid – 19 mengalami penurunan dalam penjualan kamar, berdasarkan data di Tahun 2020 bulan Januari ada 293 kamar yang terjual, 345 kamar di bulan februari , 248 di bulan maret dan 38 kamar di bulan april. Dan hingga sekarang (2021) penjualan kamar ada peningkatan walaupun tidak signifikan.

“ Adapun dampak dari kebijakan hotel yaitu dengan memberlakukan potongan harga atau diskon untuk tamu yang menginap sangat mempengaruhi pendapatan , karena seperti kita ketahui dampak dari pandemi ini sangat merata, pendapatan pribadi juga terkena dampaknya.

Jadi dengan kita memberikan diskon untuk tamu yang menginap menjadikan Hotel DC Mega salah satu alternatif bagi tamu yang datang ke hotel untuk menginap. Selain untuk menarik konsumen dari luar daerah, ini juga bertujuan untuk menarik konsumen dalam daerah. Terbukti dengan adanya diskon ini tamu yang menginap ada peningkatan dari sebelumnya walaupun tidak signifikan.

Informan selanjutnya adalah tamu yang menginap di Hotel DC Mega , yaitu bapak Komarudin. Wawancara dilakukan pada tanggal 5 Maret 2021 di Hote DC Mega, dalam wawancara itu peneliti mengajukan beberapa pertanyaan di antaranya; tanggapan mengenai adanya pandemi Covid – 19 , alasan memilih Hotel DC Mega untuk menginap di masa pandemi ini , tanggapannya mengenai kebijakan hotel yang memberi potongan harga kepada tamu yang datang menginap ?

> *"Pandemi Covid – 19 ini menurut saya sangat merugikan sekali bagi setiap orang yang memiliki usaha, tidak terkecuali saya juga merasakannya.*
>
> *Saya bekerja sebagai wiraswasta yang mengharuskan saya untuk tiap minggu ke Bulungan, dan pasti harus menginap , sebelum pandemi saya bisa menginap beberapa hari karena hasil penjualan juga stabil seperti biasanya namun dengan adanya pandemi ini saya hanya satu atau dua hari saja menginap di hotel karena hasil penjualan tidak seperti biasanya.*

Saya memilih untuk menginap di Hotel DC Mega ini karena ada potongan harga namun pelayanan tetap dilakukan seperti biasanya , karena ada juga hotel yang melakukan hal demikian tetapi pelayanan juga di turunkan seperti tidak adanya sarapan , dll. Dengan adanya diskon juga bisa mengurangi pengeluaran saya untuk menginap , dan bisa sampai lebih dari 2 hari , kebijakan hotel ini dengan memberikan diskon untuk harga perkamarnya sangat bagus sekali di tengah pandemi ini , dan hal ini tentunya dilakukan dengan pertimbangan – pertimbangan yang ada".

Wawancara selanjutnya adalah seorang karyawan swasta yang biasa menggunakan hotel untuk melakukan pertemuan / rapat . Bapak Ramli Wawancara dilakukan pada tanggal 6 Maret 2021 di Hotel DC Mega, adapun pertanyaan yang diajukan peneliti, antara lain ; Pengaruh adanya pandemi ? alasan memilih hotel DC Mega untuk melakukan pertemuan/ rapat , tanggapan dengan diskon yang diberikan dan pelayanan hotel terhadap tamu yang datang ?

“ Saya sebagai karyawan swasta yang sering melakukan pertemuan atau rapat dengan menggunakan fasilitas ruang pertemuan hotel , sangat terbantu dengan adanya diskon yang diberika Hotel DC Mega , karena di masa pandemi ini bukan hanya pedagang kecil yang merasakan dampaknya , usaha yang kita jalani juga merasakan hal yang sama.

Saya memilih melakukan pertemuan di hotel DC Mega karena untuk saat ini harganya terjangkau dan kita juga mendapatkan fasilitas dan pelayanan yang baik.

Memang di masa pandemi ini kita di batasi untuk kapasitas berkumpul , tentunya lebih sedikit orang , namun itu tidak menjadi masalah untuk kita melakukan pertemuan di hotel terlebih kita tidak dirugikan dengan adanya diskon yang diberikan.”

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

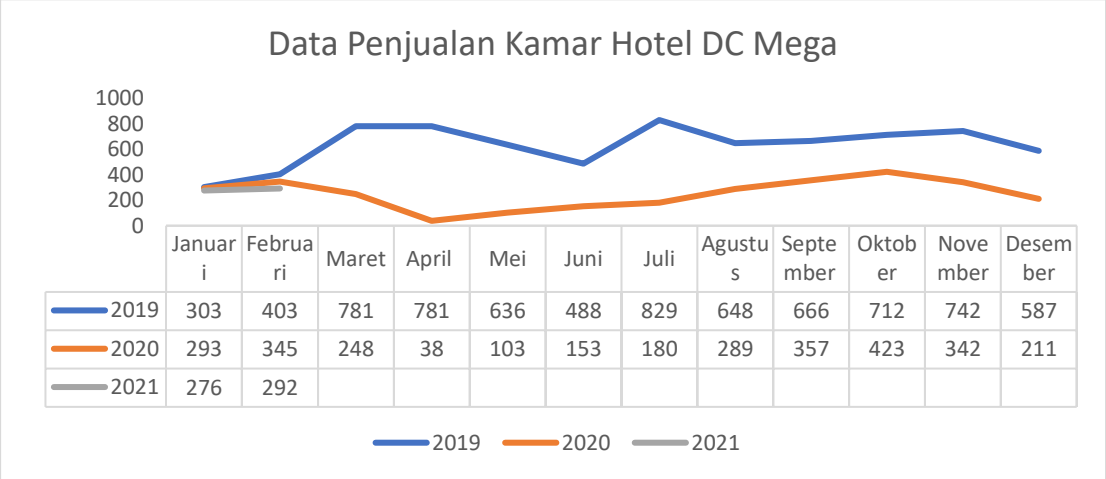
5.1 Kesimpulan

Dalam masa pandemi Covid – 19 pada satu tahun terakhir, perhotelan merupakan salah satu sektor yang terdampak cukup berat dengan adanya pandemi ini. Karena selama masa pandemi ada himbauan bagi masyarakat untuk tetap tinggal dirumah, dan menghindari berpergian atau keluar rumah jika tidak ada keperluan yang mendesak. Selain itu juga adanya peraturan pembatasan perjalanan dan persyaratan yang ketat untuk penggunaan transportasi umum, membuat masyarakat berpikir dua kali untuk berpergian jauh. Kondisi ini mempengaruhi pendapatan hotel yang di sebabkan turunya volume penjualan kamar. Hotel DC Mega Tanjung Selor sendiri merupakan salah satu hotel yang ikut terdampak pandemi ini, dengan menurunya jumlah penjualan kamar pada masa pandemi.

Berdasarkan hasil penilitian yang dilakukan dengan metode kualitatif, dan penerapan Marketing Mix pada kebijakan hotel saat pandemi covid – 19, peneliti melakukan wawancara pada beberapa informan yang terdiri dari pihak Hotel DC Mega dan tamu yang menginap dan yang menggunakan fasilitas ruangan pertemuan di Hotel DC Mega. Dari hasil wawancara pihak Hotel DC Mega peneliti menyimpulkan bahwa dengan adanya situasi Pandemi Covid – 19 ini segala sektor ekonomi menjadi sangat terkena dampaknya, begitu juga dengan Hotel DC Mega terlihat dengan jelas dari perbandingan jumlah penjualan kamar perbulan di Tahun

2019 dengan jumlah penjualan kamar perbulan di Tahun 2020. Di Tahun 2019 sebelum ada pandemi Covid – 19 , untuk bulan Januari penjualan kamar hotel DC Mega sekitar 303 kamar, sedangkan Januari 2020 setelah ada pandemi Covid – 19 penjualan kamar kita sekitar 293 kamar, di bulan April 2019 kita bisa menjual 781 kamar sedangkan di April 2020 hanya 38 kamar dan hingga di tahun 2021 ini kita belum bisa mencapai penjualan kamar seperti di tahun 2019. Berikut jumlah pejualan kamar setelah dilakukan penerapan marketing mix di hotel DC Mega Tanjung Selor.

Gambar 1.5. Data Penjualan Kamar Hotel DC Mega



	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
2019	303	403	781	781	636	488	829	648	666	712	742	587
2020	293	345	248	38	103	153	180	289	357	423	342	211
2021	276	292										

Untuk mengantisipasi keadaan yang demikian, maka perusahaan tidak cukup hanya berorientasi pada pelayanan, fasilitas, dan personalia saja, melainkan perusahaan juga harus bergerak ke arah orientasi pemasaran. Penekanan kegiatan di bidang pemasaran terutama terletak pada sektor produksi jasa, untuk mendorong sektor penjualan jasa perlu sekali adanya penciptaan permintaan produk jasa yang di hasilkan.

Untuk meningkatkan volume penjualan kamar pada hotel DC Mega pada

masa pandemi Covid – 19 menggunakan penerapan Marketing Mix yang diterapkan Hotel DC Mega untuk mempertahankan eksistensinya dalam masa pandemi ini. Salah satu strategi yang diterapkan yaitu dengan memberikan diskon atau potongan harga untuk setiap tamu yang datang menginap namun dengan tidak mengurangi kualitas pelayanan yang selama ini dilakukan . Setelah diterapkan diskon, ada peningkatan dalam penjualan kamar walaupun tidak sebanyak sebelum adanya pandemi, namun dapat menutupi pengeluaran – pengeluaran hotel , pelayanan hotel juga dilakukan dengan mengikuti protokol kesehatan yang sudah menjadi aturan pemerintah.

Dari hasil wawancara dengan tamu – tamu hotel diantaranya pelaku ekonomi dari luar kabupaten yang harus menginap, dengan adanya diskon yang diberikan pihak hotel membuat pengeluaran untuk menginap menjadi berkurang , apalagi di masa pandemi ini , selain itu pelayanan yang diberikan juga sangat baik walaupun ada potongan harga. Informan lain juga mengatakan bahwa sangat terbantu dengan adanya diskon yang diberikan , karena pekerjaan yang menuntut untuk menginap di kabupaten Bulungan.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti , ada beberapa yang menjadi saran baik dari segi akademis maupun praktis bagi Hotel DC Mega dalam melaksanakan strategi Marketing Mix (Produk , Harga , Tempat , Promosi) dalam upaya meningkatkan volume penjualan kamar pada masa pandemi covid – 19.

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini dirancang dalam bentuk kualitatif dengan menggunakan strategi *Marketing Mix* (Produk , Harga , Tempat , Promosi) dengan objek penelitian Hotel DC Mega. Penggunaan strategi Marketing Mix untuk meningkatkan volume penjualan kamar pada masa pandemi covid 19. Akan tetapi untuk penelitian selanjutnya dapat menggali penelitian ini dalam bentuk kuantitatif agar dapat mengetahui secara detail keberhasilan setiap faktor yang mempengaruhi dari strategi *Marketing Mix* tersebut.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan saran untuk Hotel DC Mega Tanjung Selor agar dapat meningkatkan kegiatan marketing mix, yaitu : Dalam menentukan strategi Marketing Mix melalui iklan perlu diperhatikan dalam menentukan foto – foto menarik dan bagus serta tulisan – tulisan yang menunjukan adanya diskon agar lebih dapat menarik perhatian masyarakat, memberikan pelayanan yang terbaik walaupun diterapkannya potongan harga , Hotel DC Mega harus membuat sosial media untuk menjadi pendukung dalam hal promosi sehingga orang – orang baik di dalam wilayah Kabupaten Bulungan maupun di luar Kabupaten dapat mengetahui keberadaan Hotel , dapat juga membuat kegiatan di Marketing public Relation , seperti memasang booth di forum – forum para pebisnis di mana dapat secara langsung menawarkan kepada

target market yang di sasar , bekerja sama dengan dengan online Travel Agent.

Daftar Pustaka

Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001), hal. 157

Basu Swastha,*Manajemen Pemasaran Modern,*(Yogyakarta: Liberty, 2005), hal. 5

Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing,* (Yogyakarta: LIBERTY YOGYAKARTA, 1984), hal. 42.

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,* (Yogyakarta, ANDI, 1997), hal. 95

Phlip Kotler dan Gary Amstrong,*Prinsip-Prinsip Pemasarn,*(Jakarta,2017),hal. 62

Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran,* (Bandung: Remaja Karya, 2005), hal. 147

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,* (Yogyakarta, ANDI, 1997), hal. 152

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,* (Yogyakarta, ANDI, 1997), hal. 219

Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran,* (Bandung: Remaja Karya, 2005), hal. 237

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2003), hal. 71

Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran,* (Bandung: Remaja Karya, 2005), hal. 208

Asep Sudjana. ST, *Paradigma Baru Ritel Modern,*(Yogyakarta: Graha Ilmu, 2000), hal.11

Kunto, Suharsini Ari, *Prosedur penelian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Bima Aksara, 2005,hal. 29

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 59.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2011

Sunyoto, Danang, *Strategi Pemasarn*, Yogyakarta (CAPS (Center For Academic Publishing Servis), cetakan pertama, 2015.

Tim Penyusun Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1997.

Tjiptono, Fandi, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 2008.

DOKUMENTASI – DOKUMENTASI

DELUXE TWIN ROOM
Available with a choice double bed and twin bed
With a wider design space and equipped with broadband internet facilities,
this room is suitable for you business people or when you vacation with family
DC MEGA HOTEL

SUPERIOR ROOM
Provided special to you all, businessman and travelers who have a solid schedule.
Superior room with a simple design and minimalist space will be the right option for you,
colleagues and family.
DC MEGA HOTEL

DC SUITE ROOM
With a wider design space and equipped with broadband internet facility,
room is provided for those of you who require special privacy and have a solid work schedule.
you can casually discuss business with your colleagues or your guests more comfortable with
DC MEGA HOTEL