

Analisa Bauran Pemasaran Jasa Hotel Belangi Syariah Takengon

Rahma Diana

Universitas Gajah Putih, Takengon, Aceh Tengah, Aceh

Irham Rizka

Universitas Gajah Putih, Takengon, Aceh Tengah, Aceh

Korespondensi penulis : rahmadiana1194@gmail.com

Abstract. *This thesis is the result of research and discussion. The problem identification in this research is what is the marketing mix for the services of the Takengon Belangi Syariah Hotel. And the aim of this research is to determine the service marketing mix at the Belangi Syariah Takengon Hotel. And the benefit of this research is to develop good knowledge and apply the knowledge that has been obtained during the course. Information and references for the Belangi Syariah Takengon Hotel as well as a wealth of knowledge. The scope of this research concerns the analysis of the marketing mix of services at the Belangi Syariah Takengon Hotel. The respondents for this research were the managers and employees of the Belangi Syariah Takengon Hotel, totaling 5 people. This data collection was carried out by observation and interviews. The research results show that in terms of product, the main product of the Belangi Syariah Takengon Hotel is rooms with 5 types, namely family rooms, deluxe rooms, twin rooms, standard double rooms and single rooms. For price, in determining the price of the Belangi Syariah Takengon Hotel, it refers to the facilities, the price is according to its class, namely IDR 300,000 for a single room, standard double room type IDR. 365,000, twin room type Rp. 550,000, deluxe room type Rp. 665,000, and family room for Rp. 800,000. For Place, the location of the Hotel Belangi Syariah Takengon is strategic and very easy to access for consumers who come from outside Takengon. For People, employees provide good, fast, friendly, thorough and accurate service. For Physical Evidence, the Belangi Syariah Takengon Hotel has a 3-story building, the first floor is filled with an AC lobby, smoking area and mini market and there is an ATM machine, the second and third floors are filled with hotel rooms. In the Process, the Belangi Syariah Takengon Hotel service process collaborates with online hotel booking services, such as tiket.com, booking.com, traveloka.com, pegipegi.com and others, and customers can also come by telephone or come in person, method Payment can be made via cash and non-cash. Finally, for Promotion, there are two strategies implemented at the Belangi Syariah Takengon Hotel, namely pull and push strategies that utilize various social media, placing advertisements in mass media, electronic media, as well as trying to be active in government and non-government activities.*

Keywords: *Marketing Mix, Hotel Belangi Syariah Takengon*

Abstrak. Skripsi ini merupakan hasil dari penelitian dan pembahasan. Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimanakah bauran pemasaran jasa Hotel Belangi syariah Takengon. Dan tujuan penelitian ini untuk mengetahui bauran pemasaran jasa pada Hotel Belangi Syariah Takengon. Dan manfaat penelitian ini sebagai pengembangan ilmu pengetahuan yang baik serta menerapkan ilmu-ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan. Informasi dan referensi bagi Hotel Belangi Syariah Takengon serta sebagai khasanah keilmuan. Ruang Lingkup Penelitian ini adalah menyangkut analisa bauran pemasaran jasa yang ada pada Hotel Belangi Syariah Takengon. Yang menjadi responden penelitian ini adalah manager dan karyawan Hotel Belangi Syariah Takengon yang berjumlah 5 orang. Pengumpulan data ini dilakukan dengan observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada product, produk utama Hotel Belangi Syariah Takengon adalah kamar dengan 5 tipe yaitu kamar keluarga, kamar deluxe, kamar twin, kamar standar double dan kamar single. Untuk price, dalam penetapan harga Hotel Belangi Syariah Takengon mengacu pada fasilitas, harga sesuai dengan kelasnya yaitu Rp.300.000 untuk kamar single, tipe kamar standar double Rp. 365.000, tipe kamar twin Rp.550.000, tipe kamar deluxe Rp.665.000, dan family room (kamar keluarga) seharga RP. 800.000. Untuk Place, letak Hotel Belangi Syariah Takengon sudah strategis dan sangat mudah diakses oleh para konsumen yang datang dari luar Takengon. Untuk People, karyawan melakukan pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat. Untuk Physical Evidence, Hotel Belangi Syariah Takengon memiliki gedung 3 lantai, lantai pertama itu diisruang lobby ruangan AC, smoking area dan mini market serta ada mesin ATM, lantai kedua dan ketiga diisi dengan kamar hotel. Pada Process, dalam proses jasa Hotel Belangi Syariah Takengon bekerjasama dengan jasa pemesanan hotel online, seperti tiket.com, booking.com, traveloka.com, pegipegi.com dan lain-lain, serta pelanggan bisa melalui telepon dan juga bisa datang langsung, metode pembayaran bisa melalui cash dan non

Received November 10, 2023; Accepted Desember 15, 2023; Published Januari 31, 2024

* Rahma Diana, rahmadiana1194@gmail.com

cash. Terakhir untuk Promotion, terdapat dua strategi diterapkan dalam Hotel Belangi Syariah Takengon yaitu pull dan push strategi yang memanfaatkan berbagai sosial media, memasang iklan di media massa, media elektronik, serta mencoba aktif dalam kegiatan pemerintah maupun non pemerintah.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Hotel Belangi Syariah Takengon

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi pada saat ini, kemajuan perekonomian diberbagai belahan di dunia terlihat bertambah pesat, dan Negara Indonesia sebagai salah satu negara di dunia juga terpengaruh oleh keadaan tersebut. Perkembangan perekonomian khususnya sektor jasa di Indonesia juga berlangsung pesat. Salah satu sektor yang menjadi andalan Indonesia adalah industri pariwisata yang mana merupakan salah satu industri yang mampu menjanjikan pertumbuhan ekonomi yang cepat.

Saat ini perkembangan industri pariwisata di Indonesia semakin pesat. Hal itu ditandai dengan banyaknya tempat wisata disertai dengan perkembangan bisnis perhotelan, restoran, transportasi, serta biro perjalanan. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mengembangkan usahanya. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan laba perusahaan dengan cara meningkatkan penjualan produknya. Pemasaran merupakan konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pemenuhan pelanggan untuk tercapainya kepuasan yang memberi dampak positif bagi perusahaan. Dalam usaha perhotelan, pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting, saat ini dipertimbangkan sebagai bagian dari manajemen karena meningkatnya persaingan usaha perhotelan akan mendorong berkembangnya usaha pemasaran hotel.

Pemasaran dan strategi menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakekatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran dari sudut pandang penjual ialah (4P): *Place* (tempat yang strategis), *product* (produk yang bermutu), *price* (harga yang kompetitif), dan *promotion* (promosi yang gencar). Strategi bauran pemasaran harus dirancang sedemikian rupa untuk menghasilkan efek yang mendalam.

Elemen-elemen dalam bauran pemasaran tersebut dipraktekkan secara langsung untuk menjalankan strategi yang benar. Maka dari itu dibutuhkan strategi pemasaran yang benar untuk bisa meraih konsumen di tengah-tengah persaingan pasar yang ketat. Setiap perusahaan

memiliki harapan agar produk yang dihasilkan dapat diterima konsumennya. Hotel sebagai salah satu perusahaan yang bersifat komersial diharapkan dapat bertahan dan berkembang dalam menghadapi kondisi pasar dan permintaan konsumen yang selalu berubah. Pada zaman sekarang ini perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin maju, baik bisnis dalam bidang industri maupun jasa. Bisnis perhotelan merupakan bisnis dibidang jasa, Usaha dibidang perhotelan ini menunjukkan adanya persaingan yang semakin ketat dalam usaha meningkatkan tingkat hunian kamar yang dimiliki masing-masing hotel, untuk itu para pengusaha hotel memberikan pelayanan yang maksimal untuk para tamunya.

Hotel bukan merupakan suatu obyek pariwisata melainkan sarana dalam bidang kepariwisataan, sehingga manajemen perlu mengadakan kerja sama dengan pihak lain, agar mudah dikenal oleh para tamunya. Misal bekerjasama dengan tempat rekreasi, *tour travel* dan hiburan. Dengan strategi tersebut diharapkan penjualan jasa perhotelan dapat meningkat, karena para wisatawan selain berwisata pasti akan membutuhkan hotel sebagai tempat beristirahat. Hotel merupakan salah satu sarana pokok yang memegang peranan penting dalam perkembangan industri pariwisata karena hotel menyediakan sarana dan akomodasi dan pelayanan bagi para wisatawan.

Seiring dengan bertumbuhnya objek pariwisata di Kabupaten Aceh Tengah dan menjadi pilihan destinasi wisata bagi masyarakat maka pertumbuhan hotel pun semakin menjamur, mulai dari hotel berbintang, penginapan, *guest house* mau pun *homestay* kian bertambah pesat di Kabupaten Aceh Tengah. Secara otomatis hal ini mengarah kepada persaingan pada pelayanan jasa yang semakin ketat.

Sebagai industri yang bergerak di bidang jasa, Hotel Belangi Syariah berusaha memberikan pelayanan yang maksimal bagi para tamunya. hotel akan berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda atas produk dan jasa serta pelayanan yang diberikan kepada tamunya. Nilai tambah ini yang membuat suatu hotel berbeda antara satu dengan yang lainnya. Adanya pemilihan dari tamu terhadap suatu hotel menyebabkan timbulnya persaingan dalam bisnis perhotelan. Tidak semua hotel berhasil dalam bersaing dan menguasai pasar sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Untuk itu Hotel Belangi Syariah membutuhkan kebijakan dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan tersebut tugas dan peranan penting bagian pemasaran suatu hotel, yaitu mengusahakan agar kamar-kamar yang pada waktu sepi dapat terisi, selain itu agar dapat meningkatkan daya tarik konsumen dari waktu ke waktu.

Selain itu agar dapat meningkatkan daya tarik konsumen dari waktu ke waktu. Guna meningkatkan pemasaran di bidang perhotelan perlu adanya strategi yang jitu dari masing

masing hotel, oleh karenanya setiap hotel memiliki strategi pemasaranyang berbeda dalam mengikat pengunjung hotel, dengan begitu strategi pemasaranyang dimiliki oleh masing-masing hotel menjadi daya saing tersendiri. berikut adalah pesentase penjualan kamar pada Hotel Belangi Syariah Takengon dalam kurun waktu 5 tahun terakhir.

Penjualan Kamar Hotel Belangi Syariah Takengon

Tahun	Jumlah Kamar	Kamar Tersedia (pertahun)	Penjualan (Tahun)		Persentase Penjualan
			Target (85%)	Realisasi	
2018	8	2.920	2.482	1.752	60%
2019	8	2.920	2.482	1.606	55%
2020	8	2.920	2.482	1.314	45%
2021	8	2.920	2.482	1.460	50%
2022	8	2.920	2.482	2.190	75%

Sumber data : Hotel Belangi Syariah Takengon 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa persentase pendapatan pada Hotel Belangi Syariah Takengon mengalami fluktuatif dan tidak memenuhi target yang telah ditetapkan oleh manajemen dalam 5 tahun terakhir, untuk itu perlu adanya telaah yang lebih mendalam tentang pemasaran jasa yang mengandung unsur 7P yaitu harga, , promosi, pelayanan (merupakan perwujudan dari produk), fasilitas, lokasi, orang, dan proses yang diterapkan oleh pihak Hotel Belangi Syariah. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisa Bauran Pemasaran Jasa Pada Hotel Belangi Syariah Takengon**”.

STUDI KEPUSTAKAAN

Pengertian Analisa

Menurut Sugiono (2015:335) mengatakan bahwa analisa adalah sebuah kegiatan untuk mencari suatu pola selain itu analisis merupakan cara berfikir yang berkaitan dengan pengujian secara sistematis terhadap suatu untuk menemukan bagian, hubungan antar bagian dan hubungannya dengan keseluruhannya.

Suwarto (2013:24) menyatakan bahwa “Analisis adalah usaha untuk menguraikan suatu materi menjadi bagian-bagian penyusunannya dan mentukan hubungan antara bagian-bagian tersebut dan hubungan-hubungan antar bagianbagian tersebut dengan materi tersebut dengan keseluruhan”. Analisis merupakan penguraian suatu pokok atau bagian-bagiannya dan penelaan bagian itu sendiri serta hubungan antara bagian itu sendiri untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa analisa adalah suatu kegiatan

berpikir untuk memecahkan atau menguraikan satu pokok menjadi bagian-bagian atau komponen-komponen yang lebih rinci sehingga dapat diketahui penjelasan, karakteristik dari setiap bagian, dan keterkaitan antara satu sama lain secara keseluruhan.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan dalam berbagai konteks sesuai dengan pengembangan strategi yang dilakukan perusahaan. Istilah pemasaran yang diterima secara luas dan terkenal sebagai konsep pemasaran adalah pemasaran yang didasarkan pada pengenalan kebutuhan konsumen. Dengan konsep ini, pemasaran dapat diartikan sebagai semua kegiatan yang diarahkan untuk mengenali dan memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan pelanggan (Subroto, 2011:1)

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup dan mendapatkan laba yang maksimum. Berhasil tidaknya mencapai tujuan tersebut tergantung dari keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi dan bidang-bidang lain yang menunjang tercapainya tujuan tersebut (Haryanto, 2013:78).

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh perusahaan. Definisi strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 2004: 76). Dengan kata lain, pemasaran adalah proses penciptaan, pengkomunikasian, dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan baik dengan pelanggan, dengan cara yang menguntungkan baik bagi perusahaan maupun bagi pelanggan.

Pengertian Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasaran yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008:70). Hurriyati, (2010:47) menyatakan bahwa definisi bauran pemasaran ialah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Konsep bauran pemasaran tradisional (tradisional *marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix*) dengan penambahan unsur non-tradisional *marketing mix*, yaitu : orang (*people*), fasilitas fisik

(*physical evidence*) dan proses(*process*), sehingga menjadi tujuh unsur. Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. (Zeithalm dan Bitner,2010:48).

Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait, diorganisir dengan tepat yang dikuasai dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat mencapai kepuasan pelanggan.

Pengertian Hotel dan Ruang Lingkup Hotel

Pengertian Hotel

Hotel adalah suatu bangunan yang dikelola secara komersil guna memberikan fasilitas yang penginapan kepada masyarakat umum. Pemerintah menurunkan peraturan yang dituangkan dalam Surat Keputusan Menparpostel No.KM 37/PW.340/MPPT-86, tentang peraturan Usaha dan PenggolonganHotel. Bab I, Pasal I Ayat (b) dalam SK (surat keputusan) tersebut menyebutkan bahwa: “Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk mrnyediakan jasa penginapan, makanan, dan minuman serta jasa menunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial”. Kegiatan utama dari sebuah hotel adalah menyewakan kamar kepada tamu.Untuk bisa memberikan kepuasan kepada tamu keadaan kamar yang disewakan harus berada dalam keadaan bersih, nyaman dan aman (terbebas dari berbagai kemungkinan terjadinya kecelakaan, pencurian dan penyakit). (Sudarso, 2016;22).

Ruang Lingkup Hotel

Selain sebagai penyedia fasilitas menginap sementara bagi para tamu, wisatawan maupun non wisatawan, hotel menjadi penggerak sekaligus penunjang kehidupan ekonomi dan budaya masyarakat sekitarnya. Hotel merupakan bagian integral dari usaha pariwisata, dengan menyediakan fasilitas-fasilitas sebagai berikut (Riyanto, 2011) :

- 1) Pelayanan kamar tidur
- 2) Pelayanan makanan dan minuman
- 3) Pelayanan cucian tamu
- 4) Pelayanan penunjang lainnya

- a) Tempat- tempat rekreasi
- b) Fasilitas kebugaran/olahraga
- c) Fasilitas laundry
- d) Pusat bisnis
- e) Ruang konferensi/seminar Dan Spa

Hotel Berbasis Syariah

Menurut Ismanto (2009) Hotel syaria'ah merupakan hotel yang dalam penyediaan, pengadaan, dan penggunaan produk dan fasilitas serta dalam operasionalnya tidak melanggar aturan. Seharusnya hotel syariah justru berusaha menyuguhkan keunikan dan kekhasan fasilitasnya yang spesial tersebut, sehingga menjadi sesuatu yang menarik dan menambah nilai jual bagi konsumennya. Dalam hal manajemen, beberapa hal yang menjadi prinsip-prinsip dan harus diperhatikan oleh pengelola lembaga keuangan syariah (termasuk hotel syariah) adalah : Dengan ini, maka pihak pengelola memberikan kebebasan pada konsumen untuk memilih apa yang diinginkan. Penegakan prinsip keadilan. Adil diartikan bahwa apa yang diberikan oleh pihak pengelola harus sesuai dengan apa yang dibayarkan. Prinsip larangan riba. Kasih sayang, tolong menolong dan persaudaraan universal. Ini diartikan dengan kesediaan membantu dan melayani pada semua konsumen, artinya tidak ada diskriminasi antara kulit hitam dan putih, antara yang beragama Islam dan non Islam atau lainnya. Tidak melakukan usaha yang merusak mental misalnya narkoba dan pornografi. Perdagangan tidak boleh melalaikan diri dari ibadah (shalat dan zakat) dan mengingat Allah. Hendaklah dilakukan pencatatan yang baik. Semua transaksi hendaknya dicatat dengan baik, agar bias dipertanggung jawabkan nantinya.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan penulis melakukan penelitian dengan 2 cara yaitu :

1. *Library Research* (Penelitian Kepustakaan)

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk dapat mengumpulkandata-data teoritis sebagai bahan penyusunan, dan mengumpulkan data yang diperlukan dengan cara membaca buku-buku, majalah, bahan-bahan bacaan lainnya yang berhubungan dengan judul penelitian.

2. *Field Research* (Penelitian Lapangan)

Yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung ke objek penelitian dengan cara mengumpulkan data melalui observasi dan wawancara.

1) Observasi

Observasi adalah metode yang cukup mudah dilakukan untuk pengumpulan data. Penggunaan metode ini sangat dipengaruhi oleh interestnya sang peneliti. Observasi ini lebih banyak digunakan pada statistika survei, misalnya akan meneliti kelakuan orang-orang suku tertentu (Sukestiyarno dan Wardono, 2009:46).

2) Wawancara

Wawancara merupakan pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab langsung dengan informan yang dipilih dengan maksud untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Wawancara yang dilakukan secara terbuka dan mendalam (*indept interview*) untuk mendapat data yang valid. Wawancara berstruktur tergantung dari kesiapan dari perkembangan informasi yang diberikan informan

HASIL PENELITIAN

1. 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 dapat memuaskan konsumen. Dalam hal ini konsumen tidak membeli produk berupa barang melainkan jasa pelayanan.

Kamar merupakan produk utama Hotel Belangi Syariah Takengon yang menjadi tujuan pemasaran diantara produk yang lain, jasa menggunakan kamar untuk bermalam terbilang cukup potensial tergantung pada fasilitas. Hal tersebut seperti hasil wawancara dengan Manajer Hotel Belangi Syariah Takengon Bapak Wahyudi berikut ini:

“produk pada hotel ini yaitu kamar. Kamar di hotel ini berjumlah 8 dengan 5 tipe yaitu kamar keluarga, kamar deluxe, kamar twin, kamar standardoble dan kamar single”. (tanggal 6 mei 2023 pukul 14.15 WIB)

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa Hotel Belangi Syariah Takengon berjumlah 8 kamar dengan 5 tipe yaitu kamar keluarga, kamar *deluxe*, kamar *twin*, kamar standar *doble* dan kamar *single*.

2. 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 produk yang telah mereka hasilkan. Biasanya, harga-harga ini bervariasi. Harga kamar yang dijual bisa berbeda-beda tiap waktunya tergantung tipe, waktu, dan juga harga-harga fasilitas hotel lainnya yang sudah tentu ditetapkan berdasarkan standar yang ada.

Penetapan harga yang telah digunakan oleh Hotel Belangi Syariah Takengon mengacu pada indikator penentuan harga dari Stanton (2012:232), yang terdiri dari aspek keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk yang dijual. Pihak Manajemen Hotel Belangi Syariah Takengon tidak semata-mata menentukan harga hanya berorientasi pada keuntungan.

Proses penetapan harga pada Hotel Belangi Syariah Takengon adalah sebagai berikut:

a. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan yang hendak dicapai oleh Hotel Belangi syariah Takengon dalam menetapkan harga pada produknya adalah untuk mendapatkan laba maksimal sehingga mampu mendapatkan pengembalian investasi yang diambil dari laba perusahaan, mengurangi persaingan dengan menetapkan harga yang sama dengan pesaing dan mempertahankan *Market Share* atau pangsa pasar yang telah dikuasai.

b. Metode Penetapan Harga

Hotel Belangi Syariah Takengon dalam menetapkan harga didasarkan pada biaya yang menggunakan metode *Cost Plus Pricing Method*, yaitu harga jual diperoleh dari jumlah biaya ditambah dengan persentase laba atau keuntungan (margin) yang diinginkan perusahaan. Dari rumus tersebut terlihat bahwa untuk menentukan harga jual harus berdasarkan pada biaya yang dikeluarkan dalam menghasilkan produk, ditambah persentase tertentu sebagai keuntungan yang diinginkan perusahaan. Namun, penulis tidak mendapatkan informasi penetapan harga secara rinci, karena hal tersebut merupakan rahasia perusahaan. Dalam sistem pembayaran untuk produknya oleh konsumen, perusahaan menetapkan pembayaran secara kontan atau *cash* dan *non-cash*.

Di Hotel Belangi Syariah Takengon berlaku lima tingkatan harga. Hal tersebut seperti hasil wawancara dengan Manajer Hotel Belangi Syariah Takengon yang bernama Wahyudi berikut ini:

“Di Hotel Belangi Syariah Takengon, kami menentukan ada 5 tingkatan harga sesuai dengan tipe kamar yang di pesan per 1 (satu) malam, mulai dari yang paling murah yaitu Rp.300.000 untuk kamar single, tipe kamar standar double Rp. 365.000, tipe kamar twin Rp.550.000, tipe kamar deluxe Rp.665.000, dan family room (kamar keluarga) seharga RP. 800.000. Kebijakan tersebut diambil oleh manajemen yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi terbaru. Sedangkan untuk pembayaran, bisa dilakukan dengan cash dan juga non cash” (tanggal 6 mei 2023 pukul 14.15 WIB)

Berdasarkan dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Hotel Belangi Syariah Takengon menentukan harga sesuai dengan tipe kamar yaitu Rp.300.000 untuk kamar single, tipe kamar standar double Rp. 365.000, tipe kamar twin Rp.550.000, tipe kamar deluxe Rp.665.000, dan family room (kamar keluarga) seharga RP. 800.000. dan pembayaran bisa dilakukan dengan cash bisa juga non cash.

3. 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 kegiatanyang 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.

Dalam memilih lokasi, Hotel Belangi Syariah Takengon memilih lokasidi Jl. Soekarno - Hatta, Kebet, Kec. Bebesen, Kabupaten Aceh Tengah, tepatnya di jalur dua bebesen. Jalur dua bebesen sangat mudah di lewatkan oleh para konsumen yang datang dari luar Takengon. Oleh karena itu Hotel Belangi Syariah Takengon mempertimbangkan potensi ini untuk menjalankan usaha.

Lokasi tersebut sangat menguntungkan perusahaan, ditinjau dari beberapa faktor, yaitu:

- Dari segi pemasaran

Lokasi perusahaan sangat baik sebab jalur dua ini sering sekali para pengunjung melintasi jalan tersebut dan tidak terlalu jauh dari tempat- tempat pariwisata, Hotel

Belangi Syariah Takengon juga dekat dengan destinasi wisata sehingga Hotel Belangi Syariah Takengon mudah dalam memasarkan produknya.

- Dari segi transportasi

Lokasi Hotel Belangi Syariah Takengon strategis, terletak di jalur dua bebesen sehingga sangat mudah untuk menemukan Hotel Belangi Syariah Takengon ini dan mudah untuk dijangkau oleh kendaraan umum dan kendaraan pribadi konsumen.

Hal tersebut seperti yang disampaikan dalam wawancara dengan karyawan Hotel Belangi Syariah Takengon yang bernama Aramiko, berikut ini:

“Lokasi Hotel Belangi Syariah Takengon sangat strategis karena dekat dengan destinasi wisata di Takengon. Selain itu Hotel Belangi Syariah Takengon juga mudah dijangkau oleh kendaraan umum dan kendaraan pribadipelanggan.” (tanggal 6 mei 2023 pukul 14.30 WIB). Berdasarkan dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi Hotel Belangi Syariah Takengon sangat strategi dikarenakan dekat dengan destinasi wisata yang berada di Takengon. Selain itu, lokasi Hotel Belangi Syariah Takengon juga selalu dilewati oleh kendaraan-kendaraan, sehingga lokasi ini termasuk lokasi strategis. Jalan yang menuju Hotel Belangi Syariah Takengon juga mudah diakses oleh kendaraan dengan berbagai jenis.

4. People

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. Dalam hal perekrutan karyawan di Hotel Belangi Syariah Takengon tentu saja ada persyaratan khusus, yakni dalam hal kompetensi dan keahlian dibidangnya. Sebelum dinyatakan lolos sebagai karyawan di Hotel Belangi Syariah Takengon. Dalam hal penguasaan bahasa, tentu saja karyawan perlu memiliki kemampuan berbahasa Indonesia yang baik.

People adalah setiap pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. *People* terdiri dari penjual dan pembeli. Hotel Belangi Syariah Takengon adalahjasa hotel yang bertugas untuk memberikan pelayanan bagi pembeli. *People* dalam Hotel Belangi Syariah Takengon adalah pemilik dan karyawan yang mempunyai tugas masing-masing Bapak Wahyudi mengatakan:

“Hotel Belangi Syariah Takengon lebih difokuskan kepada pendekatansecara langsung dengan costumer. Hotel Belangi Syariah Takengon berusaha untuk membuat suasana kebersamaan di antara berbagai pihak agar tercipta sebuah hubungan yang baik. Contohnya seperti pada proses pemesanan kamar hotel. Karyawan hotel akan aktif untuk bertanya

keinginan konsumen terkait dengan fasilitas hotel. Selain itu, karyawan juga memberikan edukasi atau penjelasan tipe kamar apa saja yang ada di Hotel Belangi Syariah Takengon terlebih dahulu agar customer mengetahui deskripsi dari setiap kamar hotel. Kemudian konsumen dipersilahkan untuk memilih sesuai keinginan mereka”. (tanggal 6 mei 2023 pukul 14.15 WIB).

SOP Hotel Belangi Syariah Takengon sendiri adalah pertama, mengutamakan *personality* yang baik dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada *customer*. Kedua, karyawan harus datang bekerja tepat waktu sesuai jadwal. Ketiga, karyawan berpenampilan menarik dan bersih. Keempat, harus peka terhadap suasana, selalu menjaga kebersihan dan kerapihan tempat. Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh Manajer Hotel Belangi Syariah Takengon bapak Wahyudi seperti pada kutipan berikut ini:

“Setiap karyawan di sini, pada proses perekrutan harus memenuhi standar dan persyaratan yang ditentukan oleh manajemen Hotel Belangi Syariah Takengon. Selain itu, karyawan harus bisa berbahasa Indonesia yang baik karena pengunjung di sini kebanyakan juga dari luar Takengon.” (tanggal 6 mei 2023 pukul 14.15 WIB).

Berdasarkan dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Hotel Belangi Syariah Takengon lebih memfokuskan kepada pendekatan secara langsung dengan *customer* melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat. Hotel Belangi Syariah Takengon berusaha untuk membuat suasana kebersamaan di antara berbagai pihak agar tercipta sebuah hubungan yang baik. Dalam proses perekrutan karyawan harus memenuhi standar dan persyaratan yang sudah ditentukan oleh manajemen Hotel Belangi Syariah Takengon.

5. Physical Evidence

Dalam hal strategi *Physical Evidence*, Hotel Belangi Syariah Takengon memiliki gedung yang sederhana dalam hal fasilitas. Di Hotel Belangi Syariah Takengon ada 5 tipe kamar dengan luas masing-masing 20 m². Di setiap kamarnya terdapat kamar mandi yang di fasilitasi dengan shower, toilet duduk dan jongkok.

Physical Evidence Hotel Belangi Syariah Takengon yakni dengan memberikan tempat yang nyaman dan menarik melalui *lobby*, bangunan yang mempunyai 3 lantai, lantai pertama itu di isi ruang *lobby* dan mini market, lantai kedua dan ketiga kamar hotel. Terkait bukti fisik Hotel Belangi Syariah Takengon Bapak Wahyudi mengatakan:

“Hotel Belangi Syariah Takengon menyediakan Hotel yang bernuansa syariah bagi customer dengan desain yang sederhana dan juga nyaman, agar mereka merasa nyaman di Hotel Belangi Syariah Takengon terdiri dari lobby dan smoking area. Di lantai pertama terdapat

mesin ATM dan mini market agar customer tidak susah mencari ke luar hotel. Strategi penataan kursi dan meja yakni dengan menyesuaikan kondisi ruangan.” (tanggal 6 mei 2023 pukul 14.20 WIB).

6. Process

Proses dalam kaitannya dengan strategi pemasaran di Hotel Belangi Syariah Takengon adalah berkaitan dengan bagaimana manajemen hotel memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk memesan atau mem-*booking* penginapan. Untuk memberikan kemudahan tersebut, pihak hotel bekerjasama dengan jasa pemesanan hotel online, seperti Tiket, Boking, Pegipegi, dan lain-lain. Selain itu, pelanggan juga memesan penginapan melalui layanan telepon dan pelanggan juga bisa langsung memesan dengan datang langsung. Berikut kutipan wawancara dengan salah satu staf Hotel Belangi Syariah Takengon yang bernama Aramiko berikut kutipan:

“Untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan, kami bekerjasama dengan jasa pemesanan hotel online seperti Tiket.com, Booking.com, Tavelloka.com, Pegipegi, dan lain-lain. Pelanggan juga bisa memesan via layanan telepon dan bisa langsung datang ke sini.” (tanggal 6 Mei 2023 pukul 14.30 WIB)

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Hotel Belangi Syariah Takengon dalam pemesanan kamar hotel bisa melalui pesan online seperti Tiket.com, Booking.com, traveloka.com, pegipegi.com dan lain-lain, bisa juga melauai via telepon ataupun datang langsung. Proses dalam kaitannya strategi pemasaran sangat penting karena dari awal tamu datang hingga *check out* karyawan harus memberikan pelayanan terbaik, karena strategi pemasaran dalam proses sangat penting misalnya memberikan *welcome drink* untuk tamu ketika datang, membawakan barang-barang konsumen ke kamar hotel hingga *check out*.

7. Promotional Mix

Promosi pada hakikatnya adalah sebuah tindakan atau kegiatan bentuk pemasaran yang sangat penting guna memperkenalkan atau meningkatkan kualitas jual suatu produk barang maupun jasa untuk mendapatkan perhatian khusus dibenak masyarakat. Promosi juga tindakan yang dilakukan untuk menginformasikan khalayak tentang suatu produk yang pada akhirnya apabila informasi tersebut tersampaikan kepada khalayak kemudian membujuk mereka untuk menggunakan atau mencoba produk yang dipasarkan tersebut, atau dengan kata lain tujuan utama dari promosi penjualan adalah memotivasi pelanggan yang memicu

aktivitas pembelian atau penggunaan sebuah barang atau jasa. Dalam Sulaksana (2007:25-29), menjelaskan bahwa terdapat beberapa bentuk kegiatan promosi diantaranya adalah:

Advertising (Periklanan/Iklan) *Advertising* atau biasa disebut iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling sering digunakan dalam kegiatan promosi produk. Biasanya bentuk promosi iklan digunakan dengan tujuan memperkenalkan sebuah produk yang akan dipasarkan kepada khalayak baik pribadi maupun secara umum. *Advertising* atau iklan dapat dilakukan dengan beberapa saluran diantaranya adalah media cetak seperti iklan pada kolom koran, baliho, poster, pamphlet, dan sebagainya. Kemudian iklan melalui media elektronik seperti radio, televisi, papan iklan elektronik (videotron), dan sebagainya.

Dalam menghadapi persaingan bisnis dengan perusahaan lainnya yang bergerak di bidang usaha sejenis, Hotel Belangi Syariah Takengon menerapkan strategi promosi melalui periklanan atau *advertising* dilakukan sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan pesan agar mendapatkan respon dari konsumen dan umpan balik dapat diterima sehingga terjadi transaksi yang menguntungkan. Kegiatan periklanan yang dilakukan Hotel Belangi Syariah Takengon bertujuan untuk menginformasikan mengenai keberadaan perusahaan dan produk yang ditawarkan agar lebih mendapat perhatian dari konsumen. Kegiatan periklanan merupakan kegiatan promosi terencana yang dilakukan oleh Hotel Belangi Syariah Takengon. Hotel Belangi Syariah Takengon memasang media promosi billboard sebagai media promosi. Selain itu, kegiatan promosi periklanan Hotel Belangi Syariah Takengon juga dilakukan melalui media elektronik, seperti Instagram. Manajemen Belangi Syariah Takengon menyediakan konteks periklanan yang fleksibel yang dapat digunakan baik di media cetak maupun media elektronik. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Personal Selling merupakan bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung dengan berinteraksi langsung secara lisan kepada konsumen secara *face to face* atau tatap muka. Biasanya kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan manusia sebagai media dari promosi yang mampu menarik perhatian khalayak. Dengan demikian proses promosi akan berjalan sangat interaktif sehingga konsumen dapat mengajukan pertanyaan dan memberikan respon atau tindakan terhadap produk yang dipasarkan.

Bentuk *personal selling* yang dilakukan oleh Hotel Belangi Syariah Takengon adalah dengan mengunjungi korporasi atau kantor pemerintah yang pernah mengadakan kegiatan di Hotel Belangi Syariah Takengon. Tujuan dari kunjungan tersebut untuk menjaga hubungan baik, sehingga untuk kegiatan selanjutnya dapat menggunakan jasa Hotel Belangi Syariah Takengon lagi. Hal tersebut sesuai dengan wawancara dengan staf Hotel Belangi Syariah Takengon yang bernama Aramiko kutipan wawancara berikut ini:

“Ya, kami terus menjaga hubungan baik dengan pelanggan kami dengan cara berkunjung langsung ke korporasi atau kantor pemerintahan yang pernah menggunakan jasa Hotel Belangi Syariah Takengon. Harapannya adalah di waktu yang akan datang dapat menggunakan jasa Hotel Belangi Syariah Takengon lagi” (tanggal 6 mei 2023 pukul 14.15 WIB).

Cara yang dilakukan oleh manajemen Hotel Belangi Syariah Takengon untuk melakukan personal selling adalah dengan cara mengunjungi instansi pemerintahan dan korporasi oleh *Manager* secara rutin dalam waktu yang telah ditentukan, manager akan mengunjungi kantor-kantor tersebut untuk menginformasikan beberapa paket terbaru yang disediakan oleh hotel.

Direct Marketing (Penjualan Langsung)

Kegiatan promosi ini dilakukan apabila perusahaan telah memiliki target dan segmentasi produk. Sehingga pesan penjualan langsung dialamatkan dan ditujukan langsung kepada golongan atau sasaran yang telah ditentukan, sehingga kegiatan promosi ini tidak dilakukan langsung kepada khalayak luas seperti iklan melainkan sesuai dengan target atau segmentasi dari sebuah produk yang dipasarkan.

Dalam hal *direct marketing*, Hotel Belangi Syariah Takengon membuat proposal yang berisi tentang produk-produk hotel antara lain tentang tipe-tipe kamar, fasilitas hotel, dan penawaran paket lainnya. Proposal tersebut langsung diantarkan oleh karyawan dari bagian *Marketing* ke perusahaan atau lembaga baik yang sudah menjadi pelanggan maupun tidak. Tanggapan perusahaan atau lembaga terkait atas proposal yang telah diberikan tidaklah langsung diterima oleh hotel. Selain menggunakan proposal, strategi pemasaran langsung yang dilakukan oleh Hotel Belangi Syariah Takengon adalah dengan cara *sales call*. *Staff marketing* dalam hal ini pemilik hotel menghubungi perusahaan atau lembaga terkait yang sudah berlangganan untuk menawarkan produk dari Hotel Belangi Syariah Takengon melalui media telepon dan email.

Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Inti dari kegiatan *sales promotions* adalah membujuk pelanggan untuk menggunakan produk yang dipasarkan dengan memberikan tawaran- tawaran khusus yang mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian produk. Misalnya dengan memperhatikan penempatan produk yang dipasarkan yang mampu menarik perhatian konsumen dengan memberikan penawaran produk dengan pemberian label limited editions, produk terlaris,

memberikan potongan harga hingga kupon belanja. Hal tersebut dinilai sangat efektif dalam peningkatan aktivitas pembelian konsumen.

Dalam sales promotion, Hotel Belangi Syariah Takengon membuat paket promosi untuk menarik minat pelanggan adalah Paket *Long Stay* pesan 8 malam bayar 6 malam dan pesan 4 malam bayar 3 malam. Paket tersebut untuk memperkenalkan Hotel Belangi Syariah Takengon.

Hal ini seperti yang diungkapkan dalam wawancara dengan bapak Wahyudi:

“Ada paket promosi yang ditawarkan agar menarik minat pelanggan. Setiap tahun berbeda-beda. Paket bisa dilihat di media online.” (tanggal 6 mei2023 pukul 14.20 WIB).

Berdasarkan dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa untuk menarik minat pelanggan Hotel Belangi Syariah Takengon menawarkan paket promosi yang setiap tahunnya berbeda-beda.

Interactive Marketing (Internet Marketing)

Kemajuan teknologi komunikasi memungkinkan manusia untuk dapat berinteraksi dengan interaktif melalui jaringan internet yaitu khususnya dengan menggunakan fasilitas pemesanan online Melalui media interaktif memungkinkan terjadi komunikasi timbal balik dengan sesama pengguna internet. Kehadiran internet mampu mengubah cara perusahaan dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran baik dalam skala kecil maupunglobal. Saat ini internet dijadikan sebagai media iklan yang sangat menarik,perusahaan mampu mengiklankan produk mereka melalui *website*. Selain itu internet juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan promosi kepada masyarakat bahkan dinilai lebih efektif dan efisien dalam menjalin hubungan dengan konsumen. (Morissan, 2010:23-25). Iklan melalui *e-commerce* memiliki beberapa keunggulan seperti dapat di update setiap waktu dengan biaya minimal dan bervariasi, dapat menjangkau pasar potensial, mengikuti perkembangan teknologi. (Suyanto, 2003:66).

Media yang digunakan Hotel Belangi Syariah Takengon dalam mengiklankan Hotel Belangi Syariah Takengon adalah melalui Instagram dan website di internet. Di dalam website tersebut berisi profil perusahaan,katalog produk dan sebagainya. Manfaat yang didapat dari periklananmelalui internet yaitu dapat dilihat kapan saja dan dimana saja oleh konsumen karena jangkauannya lebih luas serta memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang lengkap mengenai produk yang ditawarkan perusahaan karena berisi gambar atau bentuk produk dan harganya. Informasi yang tersaji didukung dengan warna dan gambar yang menarik dimaksudkan agar lebih mempengaruhi minat konsumen untuk menginap.

Selain melalui website, Hotel Belangi Syariah Takengon menggunakan media sosial seperti Instagram sebagai media promosinya. Penggunaan Instagram sebagai media promosi didasari oleh pertimbangan karena kedua media tersebut sedang populer di kalangan masyarakat. Strategi promosi melalui media sosial yang telah dilakukan oleh Hotel Belangi Syariah Takengon dapat dikatakan belum berhasil dikarenakan kurang aktif mengupdate tentang hotel dan jumlah follower juga masih sedikit. Hal ini seperti yang diungkapkan dalam wawancara dengan bapak Wahyudi: “*Sekarang ini zamannya teknologi. Seperti yang saya sampaikan Hotel Belangi Syariah Takengon tidak hanya promosi secara offline, tapi juga lewat online. Kami punya website yang di-update. Instagram juga. Kami evaluasi kunjungannya secara rutin.*” (tanggal 6 mei 2023 pukul 14.20 WIB).

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Hotel Belangi Syariah Takengon melakukan promosi tidak hanya offline tetapi secara online seperti melalui media sosial Instagram.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari analisi data dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis mengenai analisis bauran pemasaran jasa pada hotel belangi syariah takengon maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Product* : Hotel Belangi Syariah Takengon menawarkan jasa kamar sebagai produk utamanya. Kamar yang di sajikan dengan berbagai kelas yaitu kamar keluarga, kamar deluxe, kamar twin, kamar standar double dan kamar single.
2. *Price* : penetapan harga yang di lakukan Hotel Belangi Syariah Takengon mengacu pada fasilitas yang diberikan, mengacu pada tingkatan harga sesuai kelasnya yaitu Rp.300.000 untuk kamar single, tipe kamar standar double Rp. 365.000, tipe kamar twin Rp.550.000, tipe kamar deluxe Rp.665.000, dan *family room* (kamar keluarga) seharga RP. 800.000., pembayaran bisa melalui *cash* dan *non-cash*.
3. *Place* : Hotel Belangi Syariah Takengon berlokasi di Kampung Kebet, Kecamatan Bebesen, Kabupaten Aceh Tengah tepatnya di jalur dua bebesen. Jalur dua bebesen ini sangat mudah diakses oleh para konsumen yang datang dari luar Takengon.
4. *People* : Untuk organisasi jasa, *service people* memiliki tugas yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat, mereka dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.
5. *Physical Evidence* : Hotel Belangi Syariah Takengon memiliki gedung yang sederhana

dalam hal fasilitas. Memberikan tempat yang nyaman dan menarik melalui *lobby* dan *smoking area*, bangunan yang mempunyai 3 lantai, lantai pertama itu diisi ruang *lobby* dan *mini market* serta ada mesin ATM, lantai kedua dan ketiga diisi dengan kamar hotel.

6. *Process* : Proses dalam kaitannya dengan strategi pemasaran di Hotel Belangi Syariah Takengon adalah berkaitan dengan bagaimana manajemen hotel memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk memesan atau mem-booking penginapan. Untuk memberikan kemudahan tersebut, pihak hotel bekerjasama dengan jasa pemesanan hotel online, seperti Tiket.com, Booking.com, Traveloka.com, Pegipegi.com dan lain-lain. Selain itu, pelanggan juga memesan penginapan melalui layanan telepon dan pelanggan juga bisa langsung memesan dengan datang langsung.
7. *Promotional mix* : Hotel Belangi Syariah Takengon 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 kegiatan pemerintah maupun non pemerintah.

Saran

Saran yang dapat diajukan dari hasil penelitian ini adalah: Dalam penelitian skripsi ini penulis hanya membahas variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik yang dijadikan faktor keputusan menginap. Sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menginap untuk dikembangkan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afryansyah, R. D., & Haryanto, 2013, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Akuntansi di Internet oleh Pemerintah Daerah. Diponegoro Journal of Accounting Vol. 2 No. 3, Semarang.
- Andriasan Sudarso, 2016, Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan, Budi Utama, Yogyakarta.
- Riyanto Bambang, 2011, Dasar – Dasar Pembelian Perusahaan, Edisi Keempat, Cetakan Ketujuh, Yogyakarta : YBPFE UGM.
- Swastha Basu, 2004, Pengantar Bisnis Modern, Salemba Empat, Jakarta.
- Saladin, Djaslim, 2012, Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Edisi Ketiga, CV. Linda Karya, Bandung.

- Ferrinadewi, Erna, 2005, Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Komestik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume Ketujuh, No.2, Surabaya.
- Hurriyati, Ratih, 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Alfabeta, Bandung.
- Kotler, P, 2004, Manajemen Pemasaran, Edisi II, PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, Amstrong, 2008, Manajemen Pemasaran, Jilid II. Edisi Kesebelas, Indeks, Jakarta.
- Kuat Ismanto, 2009, Manajemen Syariah: Implementasi TOM dalam Lembaga Keuangan Syariah, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Laksana, Fajar, 2008, Manajemen Pemasaran, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani, 2008, Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba empat, Jakarta.
- Moleong, Lexy J, 2007, Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi.: PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Morissan. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana
- Riyanto Sofyan, 2011, Bisnis Syariah Mengapa Tidak?, Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Rochaety, E., Tresnati, Ratih, Latief, A. M. et al, 2009, Metode Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS. Edisi Revisi, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Sri Hilmi Pujihartati, 2017, Pergeseran Fungsi Hotel, Pusat Dokumentasi dan Informasi Ilmiah, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Subroto, Budiarto, 2011, Pemasaran Industri, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Sukestiyarno dan Wardono, 2009, Statistika.: Universitas Negeri Semarang Press, Cet. ke-1, Semarang.
- Sulaksana, Uyung, 2007, Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Suyanto, M, 2003, Strategi Periklanan pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia, Andi, Yogyakarta.
- Stanton, W.J. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran Manajemen. Yogyakarta : Danang Sunyoto.
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner dan Dwayned D, Gremler, 2006, Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm, 4th edition, International Edition, McGraw-Hill, Singapore.