

**TINJAUAN BAURAN PEMASARAN PADA HOTEL SINAR
DI KOTA MASOHI KABUPATEN MALUKU TENGAH**

Ainsya Salsabila¹⁾, Meiske H. Tangnga²⁾, Anthoneta T. Waelauruw³⁾, Victorio Fernando Nahuway⁴⁾

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Ambon

ainsyasalsabila31@gmail.com, meiske.amtor@gmail.com, telsysaiya@gmail.com

ABSTRACT

The development of the city of Masohi is inseparable from the hotel business which is very promising for visitors who come to make a trip to other places, business, vacation, and other activities. Hotel Sinar is included in the classification of jasmine hotels, which do not have complete facilities and the price is still relatively cheap. The application of the marketing mix at Hotel Sinar still needs to be considered. This study aims to determine the marketing mix of the Sinar Hotel in Masohi City, Central Maluku Regency.

The method used in this writing is qualitative analysis, which is an analysis technique based on theories related to the marketing mix. The results of this writing show that the marketing mix at Hotel Sinar is in accordance with customer expectations, but there are also those that are not in accordance with customer expectations.

The conclusion of this writing is that there are rooms available at Hotel Sinar for guests, but Hotel Sinar does not provide breakfast or breakfast directly to guests. The price set by Hotel Sinar is not in accordance with the room facilities because there are facilities that do not function optimally, but include reasonable prices for visitors. The location of Hotel Sinar is easy to reach by visitors and easy to find both in person and using google maps. Promotions carried out by Hotel Sinar have not actively utilized technology. Hotel employees are quick to serve and are able to provide information when guests visit. The process of booking a room at Hotel Sinar is fast, however, there are still complaints from visitors. Physically and incomplete facilities.

Key word : Marketing Mix

ABSTRAK

Perkembangan kota Masohi tidak terlepas dari bisnis perhotelan yang sangat menjanjikan bagi para pengunjung yang datang dalam melakukan suatu perjalanan ke tempat lainnya, berbisnis, berlibur, maupun kegiatan lainnya. Hotel Sinar termasuk dalam klasifikasi hotel melati, yakni belum memiliki fasilitas yang lengkap dan harganya masih tergolong murah. Penerapan bauran pemasaran (marketing mix) di Hotel Sinar masih perlu diperhatikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran pada Hotel Sinar di Kota Masohi Kabupaten Maluku Tengah.

Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah analisa kualitatif, yaitu teknik analisa yang didasarkan pada teori-teori yang terkait dengan bauran pemasaran. Hasil dari penulisan ini menunjukkan bauran pemasaran pada Hotel Sinar ada yang sesuai dengan harapan pelanggan, namun ada juga yang belum sesuai dengan harapan pelanggan.

Kesimpulan dari penulisan ini, tersedianya kamar di Hotel Sinar untuk tamu, namun pihak Hotel Sinar tidak menyediakan secara langsung minum pagi atau sarapan kepada tamu. Harga yang ditetapkan Hotel Sinar belum sesuai dengan fasilitas kamar karena terdapat fasilitas yang tidak berfungsi secara optimal, tetapi termasuk harga yang wajar bagi pengunjung. Lokasi Hotel Sinar mudah dijangkau oleh pengunjung dan mudah ditemukan baik secara langsung maupun menggunakan *google maps*. Promosi yang dilakukan oleh Hotel Sinar belum memanfaatkan teknologi secara aktif. Karyawan hotel cepat melayani dan mampu memberi informasi saat tamu berkunjung. Proses memesan kamar di Hotel Sinar sudah cepat, namun, masih terdapat keluhan pengunjung. Secara fisik dan fasilitas yang belum lengkap

Kata kunci : Bauran Pemasaran

1. PENDAHULUAN

Hotel Sinar adalah salah satu hotel yang berada di kota Masohi yang masih beroperasi sampai sekarang. Hotel ini memiliki jumlah kamar sebanyak 20 kamar, 8 kamar tipe *standard room*, 7 kamar tipe *superior room*, dan 5 kamar tipe *twin room*. Hotel Sinar mempunyai keunggulan yaitu berada di tempat yang strategis berhadapan langsung dengan jalan utama. Oleh karena itu, pengunjung atau tamu yang ingin menginap di sebuah hotel dapat menemukan hotel Sinar dengan mudah dan cepat. Perkembangan kota Masohi tidak terlepas dari bisnis perhotelan yang sangat menjanjikan bagi para pengunjung yang datang dalam melakukan suatu perjalanan ke tempat lainnya, berbisnis, berlibur, maupun kegiatan lainnya. Setiap hotel memiliki strategi bauran pemasaran yang berbeda untuk menarik para pengunjung agar dapat menginap di tempatnya. Berikut adalah tabel kunjungan Hotel Sinar dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.

Tabel 1

Tabel Kunjungan pada Hotel Sinar Tahun 2024

Tahun	Bulan	Total Kunjungan
2024	Januari	14
	Februari	10
	Maret	10
	April	7
	Mei	7
	Juni	7
	Juli	8
	Agustus	6
	September	10
	Oktober	30
	November	20
	Desember	18
	Total	147

(Sumber : Hotel Sinar, 2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat terdapat kenaikan dan penurunan pengunjung pada Hotel Sinar. Hotel Sinar termasuk dalam klasifikasi hotel melati, yakni belum memiliki fasilitas yang lengkap dan harganya masih tergolong murah. Pada Hotel Sinar, penerapan bauran pemasaran (marketing mix) masih perlu diperhatikan untuk menarik pengunjung. Terdapat hasil observasi awal berdasarkan tujuh unsur (7P) bauran pemasaran pada Hotel Sinar. Pertama produk (*product*), yakni hotel sinar menyewakan kamar dengan tiga tipe yaitu *standard room*, *superior room*, dan *twin room*. Suasana kamarnya cukup baik tetapi terdapat fasilitas kamar yang sudah tidak berfungsi secara optimal, seperti AC, remote AC, selang air pembuangan AC, TV, alat telepon, lemari, cermin, pintu kamar mandi,

shower, dan jaringan WiFi yang lemah. Kedua harga (*price*), harga yang ditawarkan sudah tergolong cukup murah di mana harga kamar mulai dari Rp. 150.000 sampai dengan Rp. 250.000. Ketiga tempat (*place*), Hotel Sinar sudah berada ditempat strategis yang mudah dijangkau oleh pengunjung. Keempat promosi (*promotion*), penerapan promosi pernah menggunakan media social (FB dan IG), tetapi sudah tidak aktif lagi, sehingga, tidak optimal sebagai alat pemasaran untuk menarik pengunjung. Pengunjung bisa melihat informasi tentang hotel ini melalui *Google Maps*. Kelima proses (*process*), pelayanan terhadap tamu pada saat mulai dari check-in sampai check-out sudah berjalan dengan baik, tetapi pada saat tamu ingin menyampaikan keluhan maupun keperluan yang dibutuhkan oleh tamu dari dalam kamar, agak terkendala, karena tidak dapat disampaikan melalui telepon, karena sudah tidak berfungsi dengan baik. Keenam orang (*people*), jumlah karyawan yang bekerja di Hotel Sinar berjumlah 2 orang yang memiliki pekerjaan sebagai *Receptionist* dan *Housekeeper*. *Receptionist* sebagai melayani tamu dibagian meja depan hotel yang bertugas dimulai dari proses *check-in* dan *check-out* tamu, memberikan informasi mengenai fasilitas hotel dan pelayanan hotel, mengatur reservasi kamar dan menangani keluhan dari tamu. Sedangkan, *Housekeeper* sebagai petugas tata graha yang bertugas untuk menjaga kebersihan dan kerapian kamar serta lingkungan hotel, mengganti perlengkapan kamar, dan melapor jika ada kerusakan atau kebutuhan perbaikan kamar kepada atasan Hotel. Ketujuh bukti fisik (*physical evidence*), Hotel Sinar memiliki beberapa ulasan yang kurang baik dari tamu yang telah menginap di hotel sinar hal ini ditunjukkan di *Google Maps*.

Masalah bauran pemasaran pada Hotel Sinar perlu diutamakan untuk mencapai strategi bauran pemasaran yang lebih baik lagi agar mencapai target pasar yang dituju. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul "Tinjauan Bauran Pemasaran Pada Hotel Sinar Di Kota Masohi Kabupaten Maluku Tengah".

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses penciptaan, pengkomunikasian, dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan baik dengan pelanggan dengan cara yang cukup menguntungkan baik bagi perusahaan maupun bagi pelanggan (Diana & Rizka, 2024). Pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta keinginan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, adalah Proses Perencanaan, Pelaksanaan Pemikiran, Penetapan Harga, Promosi Dan Penyaluran Gagasan

tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi (Prabowo, 2025).

Definisi Jasa

Jasa merupakan sesuatu yang sesuatu yang tidak bisa dilihat, dan tidak memiliki bukti fisik, tapi seseorang dapat merasakan perbedaannya secara langsung. Meskipun dikatakan tidak berwujud namun dalam pengerjaannya membutuhkan peralatan atau benda-benda berwujud (Sundari dan Hanafi, 2023). Oleh karena itu, perusahaan yang memberikan jasa dapat berupa jasa yang memiliki wujud maupun tidak memiliki wujud, seperti hotel, penginapan, transportasi, restoran, pendidikan, dan lain sebagainya.

Konsep Pemasaran Jasa

Lahtinen dalam Halim, dkk (2021) menyatakan bahwa pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran barang karena jasa tidak berwujud, mudah rusak, dan dikonsumsi bersamaan dengan saat diproduksi. Solimun & Fernandes dalam Halim, dkk (2021) menyatakan bahwa salah satu faktor penentu tingkat keberhasilan dan kualitas suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Dalam era globalisasi ini persaingan antar perusahaan dalam dunia bisnis semakin ketat. Dalam dunia bisnis melalui persaingan, Setiap perusahaan pasti akan termotivasi untuk meningkatkan kualitasnya agar tidak terjadi kegagalan dalam persaingan.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Zeithalm & Bitner dalam Diana & Rizka (2024), menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P, antara lain adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Kemudian, diperluas dengan penambahan unsur non-tradisional bauran pemasaran yaitu *people* (orang), *proses* (proses), *physical evidence* (fasilitas fisik), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Menurut Halim, dkk (2021) menyatakan bahwa jika dalam pemasaran istilah 4P dikenal sebagai marketing mix (bauran pemasaran), maka dalam pemasaran jasa umumnya menggunakan bauran pemasaran yang disebut dengan 7P.

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, di mana perusahaan harus mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Dalam bisnis, jika tidak mengetahui target pasar dengan cukup baik dan tidak mengetahui apa yang sebenarnya mereka inginkan, maka akan melakukan hal yang sia-sia dan bisnis pasti akan gagal. Model 7P adalah model pemasaran yang memodifikasi model 4P. 7P umumnya digunakan di industri jasa. Berikut beberapa penjelasan mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) : (Sundari dan Hanafi, 2023)

Product (Produk)

Suatu produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang. Produk ini bisa berwujud (*tangible*) atau tidak berwujud (*intangible*). Perusahaan harus memastikan untuk memiliki jenis produk yang tepat sesuai target pasarnya. Dalam merancang produk, perlu mempertimbangkan tingkat produk, seperti :

1. Manfaat inti (*core benefit*)
2. Produk dasar (*basic benefit*)
3. Produk yang diharapkan (*expected product*)
4. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*)
5. Calon produk

Price (Harga)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmati suatu produk. Harga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena dapat menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup sebuah perusahaan.

Saat menetapkan harga sebuah produk, pemasar harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan yang ditawarkan produk. Ada beberapa strategi penetapan harga utama, yaitu:

1. Harga penetrasi pasar
2. Harga netral

Place (Tempat)

Penempatan atau distribusi adalah bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang dapat diakses oleh calon pembeli atau konsumen. Organisasi-organisasi yang saling tergantung tercakup dalam proses yang membuat produk dan jasa menjadi tersedia untuk digunakan. Beberapa perantara seperti: pedagang dan pengecer melakukan pembelian dan penjualan barang. Perantara juga memiliki fungsi seperti: informasi, promosi, negosiasi, pemesanan, pembiayaan, pengambilan risiko dan pembayaran.

Promotion (Promosi)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan pengenalan merek (*brand recognition*) dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti:

1. Periklanan, segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang dan jasa. Contoh: iklan media cetak (koran dan brosur).
2. Promosi penjualan, insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk dan jasa. Contoh: kupon, potongan harga, hadiah dan pemberian sampel.

3. Hubungan masyarakat, membina hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani setiap cerita yang dapat merugikan perusahaan.
4. Pemasaran langsung, Komunikasi langsung dengan calon pelanggan secara khusus untuk memperoleh tanggapan secara langsung. Contoh: review produk.

Perusahaan juga menginformasikan produknya secara langsung kepada konsumen melalui berbagai media. Hubungan masyarakat, disisi lain adalah komunikasi yang biasanya tidak dibayar, termasuk siaran pers, pameran, seminar, konferensi dan acara.

Pembicaraan mulut ke mulut juga merupakan jenis promosi produk. Dari mulut ke mulut adalah komunikasi informal tentang manfaat produk oleh pelanggan yang puas dan individu biasa. Staf penjualan memainkan peran yang sangat penting dalam hubungan masyarakat dari mulut ke mulut. Penting untuk tidak menganggap ini secara harfiah. Dari mulut ke mulut juga bisa beredar di internet. Memanfaatkan secara efektif dan berpotensi menjadi salah satu aset paling berharga yang dimiliki dalam meningkatkan keuntungan secara online. Contoh yang sangat bagus tentang ini adalah dengan mengelola adanya media sosial online perusahaan, kemudian melakukan interaksi terhadap follower di media sosial online.

People (Orang)

Orang yang dimaksud sebagai bagian bauran pemasaran adalah dari orang yang langsung berhubungan dengan bisnis. Karyawan perusahaan penting dalam pemasaran karena merekalah yang memberikan layanan ini. Penting untuk mempekerjakan dan melatih orang yang tepat untuk memberikan layanan terbaik kepada konsumen.

Ketika sebuah bisnis menemukan orang-orang yang benar-benar percaya akan produk atau layanan yang diciptakan oleh bisnis tertentu, kemungkinan besar karyawan akan melakukan yang terbaik semampu mereka. Selain itu, mereka akan lebih terbuka terhadap umpan balik yang jujur tentang bisnis dan memasukkan pemikiran dan hasrat mereka sendiri yang dapat meningkatkan dan mengembangkan bisnis.

Process (Proses)

Sistem dan proses organisasi sangat mempengaruhi pelaksanaan pelayanan. Jadi, perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya. Bisa jadi keseluruhan sistem penjualan, sistem pembayaran, sistem distribusi dan prosedur serta langkah sistematis lainnya untuk memastikan bisnis berjalan dengan efektif.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Dalam industri jasa, harus ada bukti fisik bahwa layanan tersebut disampaikan. Selain itu, bukti fisik juga berkaitan dengan bagaimana suatu bisnis dapat dirasakan di pasar. Ini merupakan bukti fisik kehadiran dan pendirian bisnis.

Menurut Halim, dkk (2021) menyatakan bahwa harus ada pembuktian bahwa pelayanan itu sudah banyak dipakai yang disebut sebagai testimoni dari konsumen yang sudah pernah memakai jasa Anda. Selain itu, pembuktian juga berkaitan dengan bagaimana sebuah bisnis dan produknya dirasakan di pasar.

Definisi Pelayanan

Menurut Siringoringo, dkk (2023) mengemukakan bahwa pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli atau konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam Halim, dkk (2021) menyatakan bahwa terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan jasa, yaitu:

1. Reliabilitas, (reliability), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (responsiveness), yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati (empathy), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen.

Bukti fisik (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Pengertian Hotel

Industri perhotelan didefinisikan sebagai suatu industri yang berfokus pada pengelolaan dan pemasaran akomodasi, makanan, dan layanan lainnya untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dan pelancong. Industri ini melibatkan berbagai jenis hotel, mulai dari tidak berbintang hingga hotel berbintang, serta berbagai jenis layanan lainnya (Hulfa, 2024).

Usaha hotel adalah usaha penyediaan akomodasi secara harian berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan, yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan,

dan/atau fasilitas lainnya (PERMEN PAREKRAF RI Nomor 4, 2021).

Fasilitas yang tersedia di hotel akan berbeda-beda tergantung dari jenis dan klasifikasi hotel. Fasilitas utama yang diperlukan tamu ketika menginap di hotel adalah tempat tidur, makanan dan minuman. Untuk memenuhi pelayanan, kenyamanan, dan keamanan, dan kepuasan tamu selain menyediakan keperluan pokok tamu hotel juga melengkapi dengan berbagai fasilitas penunjang (Tyaswening & Kuntari, 2023).

Klasifikasi Hotel

Klasifikasi hotel berdasarkan banyaknya bintang diberikan pada hotel apabila memenuhi persyaratan yang ditentukan untuk setiap kategori bintang tersebut seperti bintang satu, bintang dua, bintang tiga, bintang empat, dan bintang lima. Semakin banyak jumlah bintang maka semakin banyak persyaratan fasilitas dan pelayanan yang dituntut juga semakin banyak dan baik.

3. METODOLOGI

Teknik Pengambilan Data

Adapun metode pengambilan data yang dipakai penulis adalah

1. Observasi, yakni pengamatan langsung mengenai bauran pemasaran pada Hotel Sinar di Kota Masohi kabupaten maluku tengah.
2. Kuesioner, yakni menyebarkan kuesioner secara langsung kepada 30 responden dari tamu atau pengunjung pada Hotel Sinar.
3. Wawancara, yakni mengadakan wawancara secara langsung kepada Pemilik Hotel, Karyawan Hotel Dan Tamu Hotel Sinar.
4. Dokumentasi, yakni memperoleh dokumentasi mengenai bauran pemasaran pada Hotel Sinar.
5. Studi kepustakaan, yakni menggunakan referensi yang relevan sesuai dengan penelitian ini.

Teknik Analisis

Analisis data yang digunakan oleh penulis adalah teknik analisa kualitatif, yaitu teknik analisa yang didasarkan pada teori-teori yang terkait dengan bauran pemasaran.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mendukung perolehan data dalam penelitian ini, maka selain wawancara dengan customer tetapi juga dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada customer yang menginap di hotel Sinar selama bulan Agustus dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Penilaian dari responden menggunakan skala *Likert*, yaitu memberi penilaian yang dinyatakan dalam nilai 1 sampai 5.

Tabel 2
Penilaian Skala Likert

Nilai	Kode	Penjelasan
1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	N	Netral
4	S	Setuju
5	SS	Sangat Setuju

Setelah melakukan penilaian, maka hasil dari seluruh responden dimasukkan ke dalam kelas interval. Menurut (Khoiri, 2021) rumus untuk menentukan panjang kelas sebagai berikut :

$$P = \frac{R}{K} \dots\dots\dots (\text{Rumus 4. 3})$$

Keterangan :

P = Panjang atau Interval Kelas

R = Rentang (Nilai Tertinggi – Nilai Terendah)

K = Banyak Kelas

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat dihitung

$$P = \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0,80$$

Dengan hasil panjang interval kelas 0,80. Kemudian, dapat disimpulkan kriteria rata-rata jawaban responden adalah :

Tabel 3

Kriteria Persentase Tanggapan Responden

Interval Kelas	Kategori Penilaian
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Netral
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Perhitungan skala *likert* selanjutnya adalah :

1) Skor

Perhitungan skor didapat dari : $T \times P_n$

Keterangan :

T = Total Jumlah Responden yang memilih

P_n = Pilihan angka skor *likert*

2) Rata-rata

Perhitungan rata-rata didapat dari :

$$\frac{\text{Skor}}{\text{Responden}}$$

Hasil penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner berdasarkan 7 unsur bauran pemasaran dapat dilihat sebagai berikut:

Produk (Product)

Hotel Sinar merupakan jenis produk yang bergerak dibidang jasa. Produk jasa ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen sebagai tempat untuk menginap atau beristirahat. Dalam hal ini konsumen tidak membeli produk berupa barang melainkan jasa pelayanan. Kamar merupakan produk utama Hotel Sinar untuk menginap. Tabulasi hasil

kuesioner terhadap produk dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut ini:

Tabel 4
Tabulasi Hasil Kuesioner untuk Produk

No.	Indikator Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Rata- rata	Kategori
		1	2	3	4	5			
I. Produk									
1	Ketersediaan kamar hotel	0	0	6	9	15	129	4,30	Sangat Setuju
2	Ketersediaan minum pagi / Sarapan	8	10	5	4	3	74	2,47	Tidak Setuju

Sumber : Hasil Tabulasi, 2025

Dari hasil Tabulasi pada Tabel 4, indikator produk pada ketersediaan kamar di Hotel Sinar memiliki hasil rata-rata sebesar 4,30 yang masuk kategori “sangat setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan kamar di Hotel Sinar tersedia untuk tamu yang mau menginap. Sementara untuk Ketersediaan minum pagi atau sarapan memiliki hasil rata-rata sebesar 2,47 yang masuk kategori tidak setuju, yang menunjukkan bahwa pihak Hotel Sinar tidak menyediakan secara langsung minum pagi atau sarapan kepada tamu sehingga tidak sesuai dengan harapan pengunjung.

Harga (Price)

Penentuan harga yang ditentukan oleh Hotel Sinar paling penting untuk menentukan keputusan calon pengunjung atau tamu Hotel Sinar dalam memperoleh suatu produk yang diberikan. Harga kamar yang ditawarkan bisa berbeda-beda berdasarkan tipe kamar dan fasilitas kamar yang didapatkan. Tabulasi hasil kuesioner terhadap harga dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut ini:

Tabel 5
Tabulasi Hasil Kuesioner untuk Harga

Tabel Hasil Kuisioner untuk Harga									
No.	Indikator Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Rata-rata	Kategori
		1	2	3	4	5			
II. Harga									
1	Harga yang ditetapkan Hotel Sinar sudah sesuai dengan fasilitas kamar yang didapatkan	7	11	3	6	3	77	2,57	Tidak Setuju
2	Harga yang ditetapkan Hotel Sinar sudah wajar karena tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah	0	0	5	11	14	129	4,30	Sangat Setuju

Sumber : Hasil Tabulasi, 2025

Dari hasil Tabulasi pada Tabel 5, indikator harga yang ditetapkan Hotel Sinar sesuai dengan fasilitas kamar memiliki hasil rata-rata sebesar 2,57 yang termasuk dalam kategori “Tidak

Setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan Hotel Sinar belum sesuai dengan fasilitas kamar karena fasilitas yang terdapat di kamar tidak berfungsi secara optimal sesuai dengan harga dan harapan pengunjung seperti AC, remote AC, selang air pembuangan AC, TV, alat telepon, lemari, cermin, pintu kamar mandi, shower, dan jaringan WiFi yang lemah. Namun, harga yang ditetapkan Hotel Sinar sudah wajar karena tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah memiliki hasil rata-rata sebesar 4,30 yang termasuk dalam kategori “Sangat Setuju”. Hal ini menunjukkan harga yang ditetapkan Hotel Sinar sudah termasuk harga yang wajar bagi pengunjung.

Tempat (Place)

Tempat sangat penting bagi perusahaan untuk memasarkan produk agar dapat mencapai calon pengunjung atau tamu hotel. Hal ini sangat mempengaruhi target pasar yang dituju dan dapat meningkatkan pengembangan usaha dari Hotel Sinar. Tabulasi hasil kuesioner terhadap tempat dapat dilihat pada Tabel 6 sebagai berikut ini:

Tabel 6
Tabulasi Hasil Kuesioner untuk Tempat

Pasangan Rata-Rata Skor dan Kategori									
No.	Indikator Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Rata- rata	Kategori
		1	2	3	4	5			
III. Tempat									
1.	Lokasi Hotel Sinar mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum	0	2	4	10	14	126	4,20	Sangat Setuju
2	Hotel Sinar mudah ditemukan karena memiliki petunjuk lokasi yang baik dari alamat maupun <i>google maps</i>	0	0	5	14	11	126	4,20	Sangat Setuju

Sumber : Hasil Tabulasi, 2025

Dari hasil Tabulasi pada Tabel 6, indikator tempat pada Hotel Sinar mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum memiliki hasil rata-rata sebesar 4,20 yang masuk kategori “Sangat Setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi Hotel Sinar mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum oleh pengunjung. Kemudian, Hotel Sinar mudah ditemukan karena memiliki petunjuk lokasi yang baik dari alamat maupun *google maps* memiliki hasil rata-rata sebesar 4,20 yang masuk kategori “Sangat Setuju”. Hal ini juga menunjukkan bahwa pengunjung dapat dengan mudah menemukan lokasi Hotel Sinar dari alamat maupun *google maps*.

Promosi (Promotion)

Promosi merupakan salah satu langkah untuk menarik minat calon pengunjung untuk

memesan produk yang ditawarkan oleh Hotel Sinar. Dengan adanya promosi, masyarakat dapat mengetahui berbagai informasi tentang produk yang ditawarkan. Tabulasi hasil kuesioner terhadap promosi dapat dilihat pada Tabel 7 sebagai berikut ini:

Tabel 7

Tabulasi Hasil Kuesioner untuk Promosi

No.	Indikator Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Rata-rata	Kategori
		1	2	3	4	5			
IV. Promosi									
1	Saya mengetahui Hotel Sinar dari keluarga, teman, dan rekan.	7	11	4	5	3	76	2,53	Tidak Setuju
2	Hotel Sinar memiliki berbagai media sosial untuk berbagi promosi yang menarik	6	14	10	0	0	64	2,13	Tidak Setuju

Sumber : Hasil Tabulasi, 2025

Dari hasil Tabulasi pada Tabel 7, indikator promosi untuk mengetahui Hotel Sinar dari keluarga, teman, dan rekan memiliki hasil rata-rata sebesar 2,53 yang masuk kategori “Tidak Setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Hotel Sinar belum menarik kepada keluarga, teman, dan rekan. Kemudian, Hotel Sinar memiliki berbagai media sosial untuk berbagi promosi yang menarik memiliki hasil rata-rata sebesar 2,13 yang masuk kategori “Tidak Setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa pihak Hotel Sinar belum memanfaatkan teknologi secara aktif untuk melakukan promosi yang menarik di media sosial seperti Instagram, Facebook, maupun media lainnya kepada pengunjung.

Orang (People)

Orang (people) di Hotel Sinar adalah Karyawan yang bekerja secara langsung dalam memberikan pelayanan. Hotel Sinar memiliki 2 Karyawan yang bertugas sebagai *Receptionist* dan *Housekeeper*. Tabulasi hasil kuesioner terhadap orang dapat dilihat pada Tabel 8 sebagai berikut ini:

Tabel 8

Tabulasi Hasil Kuesioner untuk Orang

No.	Indikator Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Rata-rata	Kategori
		1	2	3	4	5			
V. Orang									
1	Karyawan Hotel dengan cepat melayani saat anda berkunjung	0	2	7	15	6	115	3,83	Setuju
2	Kemampuan Karyawan Hotel dalam memberi informasi saat melayani tamu Hotel	2	2	7	9	10	113	3,77	Setuju

Sumber : Hasil Tabulasi, 2025

Dari hasil Tabulasi pada Tabel 8, indikator orang pada karyawan Hotel dengan cepat melayani saat tamu berkunjung memiliki hasil rata-rata sebesar 3,83 yang masuk kategori “Setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan Hotel cepat melayani saat tamu berkunjung. Kemudian, kemampuan karyawan Hotel dalam memberi informasi saat melayani tamu Hotel memiliki hasil rata-rata sebesar 3,77 yang masuk kategori “Setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan Hotel mampu memberi informasi saat melayani tamu Hotel.

Proses (Process)

Proses merupakan seluruh aktivitas dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Waktu kerja pada karyawan dimulai dari jam 08.00 WIT sampai jam 22.00 WIT. Tabulasi hasil kuesioner terhadap promosi dapat dilihat pada Tabel 9 sebagai berikut ini:

Tabel 9

Tabulasi Hasil Kuesioner untuk Proses

No.	Indikator Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Rata-rata	Kategori
		1	2	3	4	5			
VI. Proses									
1	Anda tidak perlu terlalu lama menunggu saat memesan kamar di Hotel Sinar	2	3	5	10	10	113	3,77	Setuju

No.	Indikator Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Rata- rata	Kategori
		1	2	3	4	5			
2	Karyawan Hotel cepat dalam menangani keluhan maupun keperluan pengunjung dari dalam kamar	3	12	8	4	3	82	2,73	Netral

Sumber : Hasil Tabulasi, 2025

Dari hasil Tabulasi pada Tabel 9, indikator proses untuk tamu tidak perlu terlalu lama menunggu saat memesan kamar di Hotel Sinar memiliki hasil rata-rata sebesar 3,77 yang masuk kategori “Setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa proses memesan kamar di Hotel Sinar cukup cepat dan tidak membuat tamu untuk lama menunggu. Sedangkan, karyawan Hotel saat menangani keluhan maupun keperluan pengunjung dari dalam kamar memiliki hasil rata-rata sebesar 2,73 yang masuk kategori “Netral”. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat pengunjung yang dominan tidak setuju pada karyawan Hotel saat menangani keluhan maupun keperluan pengunjung dari dalam kamar karena alat telepon antara karyawan dan tamu tidak berfungsi lagi sehingga tamu harus bertemu secara langsung (*face to face*) dengan resepsionis untuk menyampaikan keluhan maupun keperluan dari Tamu Hotel Sinar.

Bukti fisik (Physical Evidence)

Hotel Sinar merupakan sebuah bangunan bertingkat tiga, dan berwarna oranye (*Orange*). Bentuk bukti fisik pada hotel sinar terletak pada fasilitas yang disediakan berdasarkan tipe kamar dan ulasan yang diberikan oleh tamu yang menginap di Hotel Sinar. Tabulasi hasil kuesioner terhadap promosi dapat dilihat pada Tabel 10 sebagai berikut ini:

Tabel 10

Tabulasi Hasil Kuesioner untuk Bukti Fisik

Rubrikasi Hasil Kuesioner untuk Bukti Fisik									
No.	Indikator Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Rata- rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
VII. Bukti Fisik									
1	Hotel Sinar memiliki kamar dengan fasilitas yang lengkap	8	12	5	3	2	69	2.30	Tidak Setuju
2	Fasilitas di dalam kamar Hotel Sinar dalam keadaan baik	3	9	7	6	5	91	3.03	Netral

Sumber : Hasil Tabulasi, 2025

Dari hasil Tabulasi pada Tabel 10, Indikator bukti fisik untuk Hotel Sinar memiliki kamar dengan fasilitas yang lengkap memiliki hasil rata-rata sebesar 2,30 yang masuk kategori “Tidak Setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat fasilitas yang belum lengkap disediakan di dalam kamar Hotel Sinar. Sedangkan, fasilitas di dalam kamar Hotel Sinar dalam keadaan baik memiliki hasil rata-rata sebesar 3,03 yang masuk kategori “Netral”. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat pengunjung yang dominan tidak setuju karena fasilitas di dalam kamar Hotel Sinar sudah tidak dalam keadaan yang baik untuk digunakan.

Solusi dari Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari hasil penelitian dan pembahasan, solusi yang dapat diajukan sebagai berikut:

Produk (Product)

Suatu produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang. Produk ini bisa berwujud (*tangible*) atau tidak berwujud (*intangible*). Perusahaan harus memastikan untuk memiliki jenis produk yang tepat sesuai target pasarnya.

Perlu memperhatikan siklus hidup produk yang sudah ada. Siklus hidup produk adalah beberapa fase yang terdiri dari fase pertumbuhan, fase, dan fase penurunan penjualan. Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kembali produk mereka untuk mendapatkan permintaan atau pembelian lebih banyak apabila terjadi penurunan penjualan.

Solusi untuk produk (*product*) adalah pihak Hotel Sinar harus memperhatikan produk utama yaitu kamar, memperbaiki fasilitas yang ada di dalam kamar dan menyediakan fasilitas lainnya seperti minuman atau sarapan pagi agar tamu merasa puas dan nyaman saat menginap di Hotel Sinar.

Harga (Price)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmati suatu produk. Harga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena dapat menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup sebuah perusahaan.

Saat menetapkan harga sebuah produk. Perusahaan harus mempertimbangkan nilai yang ditawarkan dari sebuah produk.

Solusi untuk harga (*price*) yaitu pihak Hotel Sinar dapat menetapkan harga kamar yang sesuai dengan fasilitas sehingga tamu di Hotel Sinar merasa puas karena fasilitas yang didapatkan sesuai dengan harga yang diberikan.

Tempat (Place)

Penempatan atau distribusi adalah bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan

mendistribusikan produk di tempat yang dapat diakses oleh calon pembeli atau konsumen.

Perusahaan harus memposisikan produk di tempat yang mudah diakses oleh konsumen. Solusi untuk tempat (*place*) yaitu lokasi atau tempat yang sudah strategis perlu dipertahankan oleh pihak Hotel Sinar untuk dapat mengembangkan bisnis Hotel Sinar.

Promosi (Promotion)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan pengenalan merek (*brand recognition*) dan penjualan. Perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan popularitas melalui berbagai media. Memanfaatkan media sosial secara efektif menjadi salah satu cara penting dalam meningkatkan keuntungan melalui online dengan mengelola adanya media sosial perusahaan.

Solusi untuk promosi (*promotion*) yaitu promosi harus ditingkatkan lagi agar semakin lebih baik dalam mengembangkan pemasaran pada Hotel Sinar. Promosi yang perlu ditingkatkan dapat dilakukan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, maupun media lainnya, serta harus bekerja sama dengan agen travel online.

Orang (People)

Orang yang dimaksud sebagai bagian bauran pemasaran adalah dari orang yang langsung berhubungan dengan bisnis. Karyawan perusahaan penting dalam pemasaran karena merekalah yang memberikan layanan ini. Penting untuk mempekerjakan dan melatih orang yang tepat untuk memberikan layanan terbaik kepada konsumen. Perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis, maka perusahaan harus mempekerjakan orang yang tepat untuk memberikan layanan terbaik kepada konsumen.

Solusi untuk orang (*people*) yaitu pelayanan karyawan Hotel Sinar harus dipertahankan. Apabila Hotel Sinar sudah berkembang dari Hotel Melati menjadi Hotel Berbintang maka perlu adanya penambahan karyawan yang bekerja sesuai dengan jabatan dan tugasnya masing-masing.

Proses (Process)

Sistem dan proses organisasi sangat mempengaruhi pelaksanaan pelayanan. Jadi, perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya. Bisa jadi keseluruhan sistem penjualan, sistem pembayaran, sistem distribusi dan prosedur serta langkah sistematis lainnya untuk memastikan bisnis berjalan dengan efektif. Perusahaan harus memastikan bahwa proses dalam suatu bisnis berjalan dengan baik.

Solusi untuk proses (*process*) yaitu perlunya alat telepon sebagai alat komunikasi antara karyawan dan tamu hotel khususnya dalam hal menangani

keluhan maupun keperluan tamu dari dalam kamar agar dapat segera ditangani dengan cepat.

Bukti Fisik (Physical Evidence)

Dalam industri jasa, harus ada bukti fisik bahwa layanan tersebut disampaikan. Selain itu, bukti fisik juga berkaitan dengan bagaimana suatu bisnis dapat dirasakan di pasar. Ini merupakan bukti fisik kehadiran dan pendirian bisnis. Perusahaan harus mengetahui bagaimana suatu bisnis dapat dirasakan oleh konsumen.

Solusi bukti fisik (*physical evidence*) yaitu melengkapi, memperbaiki, dan menggantikan fasilitas yang tidak berfungsi secara optimal. Fasilitas tersebut antara lain adalah AC, remote AC, selang air pembuangan AC, TV, alat telepon, lemari, cermin, pintu kamar mandi, shower, dan jaringan WiFi yang lemah. Pihak Hotel Sinar harus segera menangani hal ini agar tamu dapat merasakan dengan nyaman saat menginap.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) pada Hotel Sinar maka dapat disimpulkan bahwa :

1. **Product** : Ketersediaan kamar di Hotel Sinar sudah baik. Sementara, pihak Hotel Sinar tidak menyediakan secara langsung minum pagi atau sarapan kepada tamu sehingga tidak sesuai dengan harapan pengunjung.
2. **Price** : harga yang ditetapkan Hotel Sinar belum sesuai dengan fasilitas kamar karena terdapat fasilitas yang tidak berfungsi secara optimal sehingga tidak sesuai harga dan harapan pengunjung. Namun, harga yang ditetapkan Hotel Sinar sudah termasuk harga yang wajar bagi pengunjung.
3. **Place** : lokasi Hotel Sinar mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum oleh pengunjung dan mudah ditemukan melalui petunjuk lokasi dari alamat maupun *google maps*.
4. **Promotion** : promosi yang dilakukan oleh Hotel Sinar belum menarik kepada keluarga, teman, dan rekan, serta belum memanfaatkan teknologi secara aktif untuk melakukan promosi kepada pengunjung.
5. **People** : karyawan Hotel cepat melayani dan mampu memberi informasi saat tamu berkunjung.
6. **Process** : proses memesan kamar di Hotel Sinar sudah cepat. Namun, masih terdapat pengunjung yang dominan tidak setuju saat proses menangani keluhan maupun keperluan pengunjung dari dalam kamar.
7. **Physical Evidence** : terdapat fasilitas yang belum lengkap dan terdapat pengunjung yang dominan tidak setuju karena terdapat fasilitas di dalam

kamar Hotel Sinar dalam keadaan tidak baik untuk digunakan.

5.2. Saran

Saran yang diajukan dari hasil penelitian ini adalah :

1. **Product** : pihak Hotel Sinar harus memperhatikan produk utama yaitu kamar dan menyediakan fasilitas lain seperti minuman atau sarapan pagi agar tamu merasa puas dan nyaman.
2. **Price** : pihak Hotel Sinar dapat menetapkan harga kamar yang sesuai dengan fasilitas sehingga tamu di Hotel Sinar merasa puas karena fasilitas yang didapatkan sesuai dengan harga yang diberikan.
3. **Place** : lokasi atau tempat yang sudah strategis perlu dipertahankan oleh pihak Hotel Sinar untuk dapat mengembangkan bisnis hotel secara luas dan sesuai dengan sasaran yang dituju.
4. **Promotion** : promosi harus ditingkatkan lagi agar semakin lebih baik dalam mengembangkan pemasaran pada Hotel Sinar. Promosi yang perlu ditingkatkan harus dilakukan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, maupun media lainnya, serta harus bekerja sama dengan agen travel online.
5. **People** : pelayanan karyawan Hotel Sinar harus dipertahankan. Apabila Hotel Sinar sudah berkembang dari Hotel Melati menjadi Hotel Berbintang maka perlu adanya penambahan karyawan yang bekerja sesuai dengan jabatan dan tugasnya masing-masing.
6. **Process** : perlunya alat telepon sebagai alat komunikasi antara karyawan dan tamu khususnya dalam hal menangani keluhan maupun keperluan tamu dari dalam kamar Hotel agar dapat segera ditangani dengan cepat.
7. **Physical Evidence** : melengkapi, memperbaiki, dan menggantikan fasilitas yang tidak berfungsi secara optimal. Fasilitas tersebut antara lain adalah AC, remote AC, selang air pembuangan AC, TV, alat telepon, lemari, cermin, pintu kamar mandi, shower, dan jaringan WiFi yang lemah. Pihak Hotel Sinar harus segera menangani hal ini agar tamu dapat merasakan dengan nyaman saat menginap.

DAFTAR PUSTAKA

- Diana, R & Rizka, I, 2024, Analisa Bauran Pemasaran Jasa Hotel Belangi Syariah Takengon. Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen (JUIIM), 6(1), 38-56
- Elviani Tyaswening & Rina Kuntari, 2023, Dasar-dasar Perhotelan, Jakarta Selatan, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi
- Eva Sundari dan Imam Hanafi, 2023, Manajemen Pemasaran, Pekanbaru, UIR PRESS

- Fitria Halim, dkk, 2021, Manajemen Pemasaran Jasa, Medan, Yayasan Kita Menulis
- H. Nur Khoiri, 2021, Buku Statistika Konseptual dan Aplikatif Perspektif Manajemen Pendidikan, Southeast Asian Publishing.
- Heri Prabowo, 2025, Manajemen Pemasaran, Bandung, Widina Media Utama
- Ihyana Hulfa, dkk, 2024, Manajemen Perhotelan dan Pariwisata, Bali, Intelektual Manifes Media
- Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia No.4 Tahun 2021 tentang Standar Kegiatan Usaha pada Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko Sektor Pariwisata.<https://sisupar.kemendparekraf.go.id/file/download/PERMEN%204%20STANDAR%20USAHA%20HOTEL.pdf>
- Siringoringo, I, N, S., Jan, A, R, B, H., & Karuntu, M, M, 2023, Analisis Kualitas Pelayanan pada Hotel Biz Boulevard Kota Manado dengan Metode Servqual, Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA), 11(4), 1199-1210
- Sugiyono, 2015, Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D, Bandung, Alfabeta
- Tyaswening, E, 2018, Desember 16, Industri Pehotelan, <https://sites.google.com/smnkn3-tng.sch.id/perpustakaan-digital/home/rekomendasi/akomodasi-perhotelan>
- Yulianto, dkk, 2024, Manajemen Pemasaran, Brebes, UMUS PRESS