

**Strategi Pemasaran Hotel Harris Bareleng dan
Golden View Batam Hotel**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Disusun Oleh :

Aisyah Zahratul Mufidah (15321087)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS
PSIKOLOGI DAN SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

STRATEGI PEMASARAN HOTEL HARRIS BARELANG DAN GOLDEN VIEW BATAM HOTEL

Disusun Oleh

Aisyah Zahratul Mufidah 15321087

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program

Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 2 Februari 2021

Dewan Penguji :

1. Ketua : **Ratna Permata Sari, S.I.Kom, M.A. NIDN:**

0509118601

2. Anggota : **Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom**

NIDN: 0529098201

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN : 0529098201

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

**STRATEGI PEMASARAN HOTEL HARRIS BARELANG DAN GOLDEN VIEW
BATAM HOTEL**

Disusun Oleh :

Aisyah Zahratul Mufidah 15321087

**Telah disetujui Dosen Pembimbing Skripsi untuk diujikan dan dipertahankan
dihadapan tim penguji skripsi**

Tanggal 2 Februari 2021 Dosen

Pembimbing Skripsi



RATNA PERMATA SARI, S.I.Kom., M.A.

NIDN 0509118601

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Aisyah Zahratul Mufidah

No. Mahasiswa 15321087

Melalui surat ini menyatakan bahwa :

1. Dalam melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian skripsi saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apa pun, seperti plagiasi, pembuatan skripsi oleh orang lain atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia. Karena itu, skripsi yang saya buat merupakan karya ilmiah saya sebagai peneliti, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti bahwa skripsi saya adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Dengan demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 06 Oktober 2020

Yang menyatakan,



Aisyah Zahratul Mufidah

15321087

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah saya panjatkan puji dan syukur kepada Allah Subhanallahu wata'ala, Sang maha pemberi kekuatan atas segala kelemahan umatnya. Atas rahmatnya saya bisa menyelesaikan karya ilmiah ini dengan baik. Terima kasih pula atas segala doa, perhatian, cinta, serta dukungan semangat dari orang-orang terdekat saya.

Orang Tua

Papa dan Mama . Orang tua terhebat sedunia yang tak pernah berhenti mendoakan, memberi semangat, motivasi dan tak lupa kasih sayang yang penuh buat anak-anaknya yang tercinta agar kelak menjadi anak-anak yang berguna bagi Nusa dan Bangsa.

Saudara

Allysa Milano Sonia, Kakak yang paling keren, pintar, cantik, terbaik yang pernah ada di dunia ini yang selalu mendoakan dan memberi dukungan kepada kakaknya.

HALAMAN MOTTO

“Bismillahirrahmanirrahim”

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang

“For success”

Untuk Sukses

“Your Will To Succeed”

Kemauanmu Untuk Berhasil

“Must Be Bigger”

Harus Lebih Besar

“From”

Dari

“Your Fear To Fail”

Ketakutanmu Untuk Gagal

Bill Cosby

KATA PENGANTAR

Assalamu’alukum Wr.Wb.

Alhamdulillahirobbil’alamin segala puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT sang pencipta dan pemilik dunia beserta isinya dan hanya kepadanya kita memohon dan berserah diri. Tak lupa sholawat serta salam selalu kita haturkan kepada Nabi Muhammad SAW sang kekasih Allah SWT yang diutus untuk memeberikan jalan yang benar kepada seluruh umat manusia di dunia.

Penelitian ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia. Penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran dalam

Menarik Minat Pelanggan pada Hotel Harris Barelang dan Golden View Batam Hotel di Kota Batam dapat terselesaikan dalam waktu 11 bulan mulai dari November 2019 hingga Oktober 2020.

Penelitian skripsi ini dapat terlaksana atas doa, bantuan dan dorongan dari beberapa pihak. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Ratna Permata Sari, S.I.Kom,MA selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu memberikan arahan, bimbingan, dukungan, motivasi, senyuman serta semangat bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Pegawai Hotel Harris Barelang Pak Viki Wahyudi,Pak Adit Permana ,Bu Elta Silitonga dan Golden View Batam Hotel Bu Citra Pasaribu, Bu Ayu Putri ,Pak Aswen Does sebagai informan yang telah mau menjadi informan dan responden penelitian ini.
3. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas segala bantuan dan arahnya.
4. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas segala bantuan dan kerja samanya.
5. Sahabat saya, Mutyara,Nola,Deka,Yusi,Rico yang selalu memberikan kasih sayang, motivasi kepada saya, yang selalu memberikan support yang tiada hentinya.

Tidak lupa saya mohon maaf apabila selama pengerjaan skripsi ini terdapat kekhilafan dan kesalahan. Saya menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan yang saya miliki. Oleh karena itu, saya mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Wassalaamu'alaikum warahmatullahi wabarakatu

Yogyakarta, 06 Oktober 2020

Peneliti

Aisyah Zahratul Mufidah

15321087



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR DAN TABLE.....	xi
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I.....	15
PENDAHULUAN	15
A. Latar Belakang	15
B. Rumusan masalah	19
C. Tujuan Penelitian	19
D. Manfaat Penelitian	19
E. Tinjauan Pustaka.....	19
F. Landasan Teori.....	20
1. Pemasaran	20
2. Bauran Pemasaran Jasa	21
G. Metodologi penelitian	30
6. Analisis SWOT	33
BAB II.....	35
GAMBARAN UMUM HARRIS RESORT BARELANG DAN GOLDEN VIEW BATAM HOTEL	35
A. Tentang Harris Resort Barelang.....	35
1. Sejarah Singkat	35
2. Visi dan Misi Hotel Harris Barelang.....	36
3. Stuktur Organisasi Hotel Harris Barelang	36
4. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab	37
B. Tentang Golden View Batam Hotel.....	40

1. Pandangan.....	40
2. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab.....	42
BAB III.....	46
TEMUAN PENELITIAN.....	46
DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Hotel Harris Bareleng.....	46
1. <i>Product</i>	46
<i>Price</i>	49
3. <i>Place</i>	50
4. <i>People</i>	51
5. <i>Physical Evidence</i>	52
6. <i>Process</i>	54
7. <i>Promotional Mix</i>	55
B. Golden View Batam Hotel Batam.....	63
1. <i>Product</i>	63
2. <i>Price</i> di Golden View Batam Hotel Batam.....	65
3. <i>Place</i>	67
4. <i>People</i>	68
5. <i>Physical Evidence</i>	68
6. <i>Process</i>	70
7. <i>Promotional Mix</i> (Personal Selling).....	70
C. Analisis SWOT.....	78
BAB IV.....	83
PENUTUP.....	83
A. Kesimpulan.....	83
1. Komparasi Strategi Pemasaran Kedua Hotel.....	83
2. Faktor Penghambat dan Faktor Pendukung.....	83
3. Keterbatasan Penelitian.....	84
4. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86

DAFTAR GAMBAR DAN TABLE

Gambar 2. 1 Struktur Hotel Harris Bareleng.....	37
Gambar 2. 2Struktur Golden View Batam Hotel	42
Gambar 3. 1Brosur Hotel Harris Bareleng	46
Gambar 3. 2Paket Berenang tanpa Menginap	47
Gambar 3. 3Paket Japan Dinner BBQ	47
Gambar 3. 4Daftar Harga Hotel Harris Bareleng.....	50
Gambar 3. 5Kolam Renang Hotel Harris Bareleng.....	53
Gambar 3. 6Tempat GYM Hotel Harris Bareleng	54
Gambar 3. 7Lobby Hotel Harris Bareleng.....	54
Gambar 3. 8 Iklan Hotel Harris Bareleng.....	56
Gambar 3. 9 Promosi Hotel Harris Bareleng.....	59
Gambar 3. 10 Promosi Hotel Harris Bareleng.....	60
Gambar 3. 11 Promosi Hotel Harris Bareleng.....	60
Gambar 3. 12 Instagram Hotel Harris Bareleng.....	62
Gambar 3. 13 Golden View Batam Hotel.....	63
Gambar 3. 14 Paket Golden View Batam Hotel.....	65
Gambar 3. 15 Paket Golden View Batam Hotel.....	65
Gambar 3. 16 Paket Wedding.....	65
Gambar 3. 17 Paket Ulang Tahun	65
Gambar 3. 18 Daftar Harga Golden View Batam Hotel.....	66
Gambar 3. 19 Kamar Golden View Batam Hotel.....	68
Gambar 3. 20 Meeting Room	69
Gambar 3. 21 Lounge KTV	69
Gambar 3. 22 Gokart	69
Gambar 3. 23 Miniatur	69
Gambar 3. 24 Iklan Golden View Batam Hotel	72
Gambar 3. 25 Paket Promosi	75

Gambar 3. 26 Paket Promosi	75
Gambar 3. 27 Instagram Golden View Batam Hotel.....	76
Tabel 3. 1 Table 7P Bauran Pemasaran Hotel Harris Barelang.....	63
Tabel 3. 2 7P Bauran Pemasaran Golden View Batam Hotel	77
Tabel 3. 3 Analisis SWOT Hotel Harris Barelang	80
Tabel 3. 4 Analisis SWOT Golden View Batam Hotel.....	81



ABSTRAK

Aisyah Zahratul Mufidah. (15321087) Strategi Pemasaran pada Hotel Harris Barelang dan Golden View Batam Hotel di Kota Batam. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Lokasi Hotel Harris Barelang dan Golden View Batam Hotel berada di dekat dengan destinasi wisata seperti jembatan barelang dan pantai-pantai sepanjang jembatan barelang. Selain itu, tempat tersebut tidak jauh dari Batam centre dan terminal feri harbour bay, yang melayani administrasi pulau batam dan merupakan pelabuhan utama untuk feri dari singapura dan Malaysia. Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Hotel Harris Barelang dan Golden View Batam Hotel dalam menarik minat pelanggan dan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran Hotel.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kualitatif. Adapun yang menjadi sumber dari data primer dari penelitian ini adalah: General Manager serta karyawan Hotel. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan interaktif dari Miles dan Huberman. Teori yang digunakan Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, dan Analisis SWOT

Hasil penelitian menunjukkan kedua hotel menetapkan strategi pemasaran berikut ini: Dalam hal Strategi Bauran Pemasaran 7P dan Promotional Mix yang diterapkan kedua hotel adalah sebagai berikut: (1) *Advertising*, (2) *Personal selling*, (3) *Public Relations*, (4) *Direct Marketing*, (5) *Sales Promotion*, (6) *Interactive Marketing*. Adapun faktor pendukung dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh kedua hotel adalah menggunakan sistem manajemen terpadu, memiliki tempat yang lebih tertata, memiliki kolam renang, langsung menghadap ke view jembatan Barelang, kebersihan hotel yang terjamin, memiliki pengalaman dalam melayani pelanggan karena sudah berdiri lama, unggul dalam melakukan promosi melalui *direct marketing*, *advertising*, *sales promotion*, *interactive marketing*, dan kondisi alam dan pariwisata yang menjadi daya tarik, pangsa pasar yang lebih dominan menginap di hotel berasal wisatawan mancanegara. Sedangkan faktor penghambat adalah adanya pandemi Covid-19 yang menjadi hambatan dalam mempromosikan hotel, banyaknya hotel yang dibangun yang dapat menjadi pesaing, meningkatnya jumlah fasilitas dan kualitas pelayanan yang dimiliki hotel pesaing, dan karyawan yang tidak menguasai bahasa Inggris, sehingga mengalami hambatan dalam berkomunikasi dan melayani tamu asing

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Hotel Harris Barelang Batam, Golden View Batam Hotel Batam*

ABSTRACT

Aisyah Zahratul Mufidah. (15321087) Marketing Strategy at Harris Barelang Hotel and Golden View Batam Hotel in Batam City. Undergraduate Thesis. Communications Department. Faculty of Psychology and Socio-Cultural Science, Islamic University of Indonesia.

The location of Harris Barelang Hotel and Golden View Batam Hotel are close to tourist destinations such as barelang bridge and beaches along barelang bridge. In addition, it is not far from Batam centre and harbour bay ferry terminal, which serves the administration of Batam island and is the main port for ferries from Singapore and Malaysia. This research aims to find out and describe how the marketing strategy applied by Harris Barelang Hotel and Golden View Batam Hotel in attracting customers and to know the supporting factors and obstacles in the hotel marketing strategy.

This research is included in qualitative descriptive research. The source of the primary data from this study is: General Manager as well as hotel employees. Data collection method using observation, interview and documentation. The method of data analysis uses interactive from Miles and Huberman. Theories used by Marketing Strategy, Marketing Mix, and SWOT Analysis

The results showed both hotels set the following marketing strategies: In terms of Marketing Mix Strategy 7P and Promotional Mix applied both hotels are as follows: (1)Advertising, (2)Personal selling,(3)Public Relations,(4)Direct Marketing,(5) Sales Promotion ,(6) Interactive Marketing. The supporting factors of the marketing strategy applied by both hotels are to use an integrated management system, have a more organized place, have a swimming pool, directly facing the view of barelang bridge, guaranteed hotel cleanliness, have experience in serving customers because it has been established for a long time, excel in conducting promotions through direct marketing, advertising, sales promotion, interactive marketing, and natural and tourism conditions that become an attraction , the more dominant market share of stays in hotels comes from foreign tourists. While the inhibitory factor is the presence of Covid-19 that becomes an obstacle in promoting hotels, the number of hotels built that can be competitors, the increasing number of facilities and quality of services owned by competitor hotels, and employees who do not master English, thus experiencing obstacles in communicating and serving foreign guests

Keywords: Marketing Strategy, Harris Barelang Hotel Batam, Golden View Batam Hotel Batam

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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. Menurut Assauri 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.

Pulau Batam mempunyai luas pulau 1.040 km² daratan, 2.950 km² keseluruhan. Populasi: 1.153.860 penduduk, Suku : Melayu, Jawa, Batak, Minangkabau, Tionghoa, dll. Agama: Islam, Kristen, Katholik, Hindu, Budha. Bahasa : Indonesia dan Melayu. Terdiri dari 12 Kecamatan dan 64 Kelurahan. Batas-batas Kota Batam: Utara (Selat Singapura dan Singapura), Selatan (Kabupaten Lingga), Barat (Kabupaten Karimun), Timur (Pulau Bintan dan Tanjung Pinang). Letak pulau ini sangatlah strategis karena dilalui oleh jalur pelayaran internasional, berbatasan langsung dengan Singapura, Malaysia, Brunei Darussalam, Vietnam, Kamboja dan Thailand. 95% dikelilingi oleh lautan dan 5% adalah daratan. Yang tersebar di Selat Malaka, Selat Singapura, Laut Natuna, dan Laut China Selatan. Dinobatkan sebagai Kawasan FTZ menurut UU No. 44 Tahun 2007. Setiap akhir pekan atau liburan, kawasan ini ramai di kunjungi oleh wisatawan baik domestik maupun manca Negara. Pulau ini merupakan pulau inti karena ukurannya yang paling besar di antara pulau-pulau kecil disekitarnya. Bukan itu saja pulau ini merupakan pulau yang paling lengkap infrastrukturnya di bandingkan pulau-pulau lainnya, sehingga peneliti menetapkan pulau ini sebagai destinasi utama wisatawan yang menunjang pulau-pulau lainnya. Yang mana Pulau ini juga terdapat berbagai macam jenis wisata, salah satunya

adalah wisata bahari. Fasilitas yang lengkap di pulau ini sangat mendukung kegiatan pariwisata di pulau ini (Nadjmi dan Prayitno, 2015).

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 marketing communication yang mencakup bauran promosi dan bauran pemasaran harus dirancang sedemikian rupa untuk menghasilkan efek yang mendalam.

Elemen-elemen dalam bauran promosi dan bauran pemasaran tersebut dipraktekkan secara langsung untuk menjalankan strategi yang benar. Maka dari itu dibutuhkan proses komunikasi dan strategi komunikasi 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. Hotel kini bukan saja hanya bergerak di bidang pelayanan akan tetapi di era sekarang tumbuh menjadi sektor industri. Seiring berjalannya waktu perkembangan industri ini terus mengalami pertumbuhan yang pesat baik secara kualitas dan kuantitas. (Djasmin Saladin, 2001; 123).

Hotel Harris Barelang dan Golden View Batam Hotel yang berlokasi di daerah Batam beralamat di tembesi kecamatan sagulung, Kota Batam, sedangkan hotel Golden View berada di jalan bengkong laut, Tj. Buntung, kecamatan Bengkong, Kota Batam. Bentuk bangunan yang modern dan megah dari tampak luarnya membuat Hotel Harris Barelang dan Golden View mudah di temukan. Lokasi Hotel Harris Barelang berada di dekat dengan destinasi wisata seperti jembatan barelang dan pantai-pantai sepanjang jembatan barelang, sedangkan Hotel Golden View berlokasi di benkong laut, tidak jauh dari Batam centre dan terminal feri harbour bay, terminal feri ini melayani administrasi

pulau Batam dan merupakan pelabuhan utama untuk feri modern dari Singapura dan Malaysia. Hotel Harris Bareleng dan Hotel Golden View merupakan hotel bintang empat menawarkan banyak kamar hotel yang nyaman dan luas dengan berbagai fasilitas modern. (<https://ejournal.upi.edu/index.php/Jithor/article/download/13769/8072>, diakses 12 November 2019)

Sebagai industri yang bergerak di bidang jasa, Hotel Harris Bareleng dan Hotel Golden View akan berusaha memberikan pelayanan yang maksimal bagi para tamunya. Tiap 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 Harris Bareleng dan Hotel Golden View 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.

Guna meningkatkan pemasaran di bidang perhotelan perlu adanya strategi yang jitu dari masing-masing hotel, oleh karenanya setiap hotel memiliki strategi pemasaran yang berbeda dalam mengikat pengunjung hotel, dengan begitu strategi pemasaran yang dimiliki oleh masing-masing hotel menjadi daya saing tersendiri sehingga penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi antar kedua hotel. Pemasaran dalam salah satu sisi lain juga menjadi suatu bentuk kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi untuk menguatkan daya saing dalam berbisnis khususnya di bidang perhotelan dengan perkembangan yang semakin pesat.

Melihat pada sudut pandang yang lain bahwa pemasaran juga memiliki banyak sisi selain juga pada pemenuhan kebutuhan tetapi melainkan juga pada aspek pertukaran yang semuanya mengacu pada sebuah pemuas dalam memenuhi kebutuhan. Dalam memenuhi suatu kebutuhan didalam proses strategi pemasaran terdapat adanya service atau pelayanan tertentu yang diberikan kepada konsumen. Strategi tersebut juga bisa berasal dari sebuah segmentasi peran social. Segmentasi tersebut berlaku jika pemilik hotel menerapkan pola

pemenuhan kebutuhan yang tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan konsumen. Memberikan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen menjadi suatu bentuk sasaran yang tepat karena 3 mengacu pada pola yang saling menguntungkan.

Melakukan sebuah tindakan dalam hal promosi juga merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dapat mengikat konsumen untuk menggunakan produk dan jasa dari penyedia jasa seperti perhotelan, tetapi tidak semua promosi memiliki bentuk penawaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen untuk itu perlu adanya observasi yang terbaru dan melihat pada kondisi social sehingga apa yang menjadi kebutuhan konsumen akan terpenuhi dan calon konsumen akan menggunakan jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa perhotelan tersebut. (<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdok/Bab2/2013-1-00190-MN%20Bab2001.pdf> , akses 20 desember 2019).

Beragam segmentasi yang menasar pada beragam fasilitas perhotelan yang dapat ditawarkan kepada calon konsumen sebagai suatu bentuk nilai promosi sebagai kelebihan yang dimiliki oleh masing-masing hotel tersebut. Hal tersebut akan menjadi daya Tarik tersendiri untuk calon konsumen agar menggunakan jasa dan mau menginap pada hotel tersebut. Menjadi pelaku penyedia jasa perhotelan tentunya selalu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dengan begitu konsumen akan merasakan nyaman dan muncul sebuah loyalitas untuk terus menggunakan jasa tersebut sehingga hal tersebut dapat dikatakan berhasil dalam strategi pemasaran karena mampu menjari konsumen dengan memenuhi berbagai kebutuhan dari konsumen.

Pemenuhan kebutuhan tersebut tentunya terdapat standar yang harus dipenuhi agar calon konsumen menjadi yakin akan apa yang menjadi pilihannya sesuai dengan kebutuhan dan tepat. Para pengunjung secara tidak langsung akan menjadi media promosi bagi calon pengunjung lain, cerita dari mulut ke mulut, atau bahkan merekomendasikan agar menggunakan hotel itu. Oleh karena itu, perlu diterapkan manajemen pemasaran yang baik, salah satunya dengan melaksanakan strategi pemasaran hotel dan penginapan yang terbukti bisa meningkatkan nilai penjualan.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Harris Barelang dan Golden View Batam Hotel Batam?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan strategi pemasaran di Hotel Harris Barelang dan Golden View Batam Hotel Batam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan pokok masalah di atas bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Hotel Harris Barelang dan Golden View Batam Hotel dalam menarik minat pelanggan dan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran Hotel Harris Barelang dan Golden View Batam Hotel Batam.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan dan inspirasi dalam penelitian dan karya-karya ilmiah, khususnya terhadap perkembangan strategi pemasaran hotel.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran hotel.

E. Tinjauan Pustaka

Adapun penelitian terdahulu yang diajukan acuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang pertama sebelumnya pernah dilakukan oleh Putri Nugraheni Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga dengan judul skripsi “*Strategi Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Pelanggan di Namira Hotel Syariah Yogyakarta*” pada tahun 2016. Hasil penelitian menyatakan bahwa penerapan strategi marketing di Namira Hotel Syariah secara umum berjalan maksimal, meskipun terdapat beberapa kekurangan. Bentuk strategi marketing yang dijalankan Namira Hotel Syariah senantiasa melakukan inovasi

produk, promosi, harga, dan tempat kepada pelanggan hotel. Penelitian ini menggunakan teori strategi pemasaran, teori pemasaran jasa, teori bauran pemasaran jasa. Kesamaan didalam penelitian sama-sama membahas strategi pemasaran sedangkan perbedaan terletak pada penggunaan sumber dan objek yang berbeda.

2. Penelitian yang kedua sebelumnya pernah dilakukan Ayunda Arimurti program studi ilmu komunikasi Universitas Sebelah Maret Surakarta 2015 dengan judul “ *Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Orchid Hotel Surakarta*”. Yang menjelaskan bahwa Grand Orchid Hotel Surakarta dalam menjalankan pemasarannya yaitu dengan mengkombinasikan pada kegiatan promosi, sales call, serta promosi melalui travel agent baik online maupun konvensional. Hal tersebut dilakukan karena Grand Orchid Hotel berada posisi top 10 hotel Surakarta. Kesamaan didalam penelitian sama-sama membahas strategi pemasaran sedangkan perbedaan terletak pada penggunaan sumber dan objek yang berbeda.
3. Penelitian yang ketiga sebelumnya pernah dilakukan Desy pada tahun 2015 dengan judul “Penentuan Strategi Bisnis Manajemen Hotel dalam Menghadapi Persaingan”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguraikan faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi penentuan strategi pemasaran bisnis manajemen Hotel Quds Royal Surabaya. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks EFE (*External Factor Evaluation*), matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), matriks IE (*Internal-External*), matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara (*Interview*) dan observasi. Hasil dari penelitian adalah strategi yang sebaiknya digunakan oleh Hotel Quds Royal dalam menghadapi persaingan berdasarkan hasil analisis matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) yaitu menjalin kerja sama yang baik dengan berbagai travel agent yang menjual paket wisata religi dalam menarik minat rombongan peziarah Sunan Ampel untuk menginap di Hotel Quds Royal Hotel Surabaya.

F. Landasan Teori

1. Pemasaran

a) Definisi 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)

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.

Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu system dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, menciptakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. 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)

Bauran pemasaran menyatakan bahwa definisi bauran pemasaran ialah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. (Kotler Hurriyati, 2010:47)

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)

Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud,tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap. Dengan demikian, unsur bauran pemasaran jasa terdiri atas 7 hal, yaitu:

a. Produk Jasa

Produk ialah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise perusahaan dan pelayanan yang diberikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan-kebutuhan konsumen. (Saladin,2007:71).

Produk jasa ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat tangible maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. (Kotler Hurriyati,2010:50).

Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

b. Tarif/Harga Jasa (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. (Saladdin,2007:95), sedangkan menurut Laksana pengertian harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa.

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapat dari suatu bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai ataupun manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium pada

saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun. (Laksana,2008:105)

Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa baru harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan tarif di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan. Lebih jauh lagi, tarif spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan pasar jasa tersebut. Nilai jasa ditentukan oleh manfaat dari jasa tersebut. (Laksana,2008:105)

Ada tiga dasar untuk menetapkan harga yang biasa digunakan dalam menentukan harga, yaitu (Zeithalm dan Bitner Hurriyati,2010:54):

- 1) Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*).
- 2) Penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition-based pricing*).
- 3) Penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand-based*).

c. Tempat/Lokasi Pelayanan (*Place/Service Pricing*)

Saluran pemasaran ialah serangkaian perusahaan yang terkait dengan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan jasa, status pemiliknya dari produsen ke konsumen. (Laksana,2008:123)

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut :

- 1) Pelanggan mendatangi penyedia jasa
- 2) Penyedia jasa mendatangi pelanggan
- 3) Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara

Untuk tipe interaksi dimana pelanggan mendatangi penyedia jasa, letak lokasi menjadi sangat penting. Didalam interaksi itu penyedia jasa yang mereka di beberapa lokasi. Jika penyedia jasa mendatangi pelanggan, maka letak lokasi menjadi tidak begitu penting meskipun perlu dipertimbangkan pula kedekatan terhadap pelanggan untuk menjaga kualitas jasa yang akan diterima. Sementara itu, dalam kasus penyedia jasa dan pelanggan menggunakan media perantara dalam berinteraksi, maka letak lokasi dapat

diabaikan meskipun beberapa media perantara memerlukan interaksi fisik antara mereka dengan pelanggan.

d. Promosi (*Promotion*)

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.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pesan kepada sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Definisi komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen - langsung atau tidak langsung - tentang produk dan merk yang mereka jual. Paradigma komunikasi yang dianut, yang hanya mementingkan upaya perusahaan memikat konsumen dengan mengandalkan iklan dan promosi semata mulai dipertanyakan banyak pihak. Munculnya berbagai inovasi pada piranti komunikasi, pesan, dan khalayak memaksa perusahaan menoleh pada komunikasi pemasaran terintegrasi atau Integrated Marketing Communications (IMC). IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi, misalnya iklan, respons langsung, promosi penjualan, dan humas (hubungan masyarakat) serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui keterintegrasian pesan. (Djaslim Saladin, 2006:123)

The Northwestern University's mendefinisikan IMC sebagai: proses mengelola semua sumber-sumber informasi menyangkut produk atau pelayanan dimana seorang

pelanggan yang memiliki proses didorong sedemikian rupa agar perilakunya tergerak untuk mewujudkan penjualan dan membentuk loyalitas konsumen. Secara singkat komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) adalah menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen.

Ada 4 model hierarki tanggapan konsumen yang diklarifikasi oleh Kotler, Armstrong yaitu model AIDA, Hierarki Efek, model Inovasi Adopsi dan model Komunikasi. Pada model tanggapan tersebut terdapat tiga tingkat pada tanggapan sasaran atas informasi pemasaran yang disampaikan komunikator pemasaran. Ketiga tingkatan yaitu tingkat kognitif, tingkat afektif, dan tingkat keprilakuan. Hal ini bertujuan untuk menanamkan sesuatu ke benak konsumen, mengubah sikap konsumen, dan membuat konsumen melakukan tindakan tersebut. Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) akan memperjelas konsep perubahan sikap dan perilaku, serta kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan. (Kotler, Armstrong, 2008:178)

Dalam Sulaksana (2007:25-29), menjelaskan bahwa terdapat beberapa bentuk kegiatan promosi diantaranya adalah:

1) *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.

2) *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

3) *Public Relations* (Humas)

Pada kegiatan promosi *Public Relations* (PR) atau humas biasanya dilakukan dengan perencanaan dan terkonsep. Perusahaan menggunakan PR untuk menjalin interaksi dengan kelompok yang berhubungan, bersenggolan, bersangkutan, atau memiliki ikatan dengan perusahaan. Pada dasarnya seorang PR atau humas memiliki satu tujuan utama dalam kegiatan promosi yaitu membentuk citra perusahaan. Beberapa cara yang biasanya digunakan dalam kegiatan serang PR adalah dengan melakukan kegiatan-kegiatan (*events*) bersama masyarakat, speech atau pidato, dan juga kegiatan social atau Corporate Social Responsibility (CSR) secara berkelanjutan kepada masyarakat (Sulaksana,25-29).

4) *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. Pada era kemajuan teknologi seperti saat ini biasanya dilakukan melalui *internet marketing*, *direct mail* serta fitur-fitur pesan yang ada di teknologi *smartphone*.

5) *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.

6) *Interactive Marketing* (Internet Marketing)

Kemajuan teknologi komunikasi memungkinkan manusia untuk dapat berinteraksi dengan interaktif melalui jaringan internet yaitu khususnya dengan menggunakan fasilitas *world wide web* (www). Melalui media interaktif memungkinkan terjadi komunikasi timbal balik dengan sesama pengguna internet. Kehadiran internet mampu mengubah cara perusahaan dan melaksanakan startegi bisnis dan pemasaran baik dalam skala kecil maupun global. 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)

e. Orang (*People*)

Orang (*people*) dalam bauran pemasaran jasa ialah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari “*people*” adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen dan keberhasilan penyampaian jasa (*service ecouter*). (Hurriyari,2010:62)

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Pemasaran merupakan pekerjaan semua personal organisasi jasa. Oleh karena itu, sangat penting semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen . itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. People dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur people ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional

saja, tetapi dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan image perusahaan yang bersangkutan. Elemen-elemen people ini memiliki aspek, yaitu :

a) *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b) *Costumer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia.

Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang sangat besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

f. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Zeithalm dan Bitner menyatakan bahwa Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. (Hurriyati,2010:63).

Menurut Lovelock menyatakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strateginya yaitu sebagai berikut (Hurriyati.2010:63) :

- a) *An attention-creating medium*, perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- b) *As an message-creating medium*, menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- c) *An effect-creating medium*, baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

g. Proses (*Process*)

Menurut Zeithalm dan Beitner menyatakan bahwa proses ialah semua prosedut actual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. (Hurriyati.2010:64)

Dalam bahasa Inggrisnya ialah “ *The actual procedures, mechanism and flow of activities by wich the service is delivered the service delivery and operating system*”.

Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Proses dalam jasa faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering memasarkan system penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu, keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosuder, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan produk jasa disalurkan pada pelanggan. Indetifikasi manajemen

proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan. (Hurriyati,2010:64).

G. Metodologi penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kualitatif. Data yang dikumpulkan lebih mengambil bentuk kata-kata atau gambar daripada angka-angka. Hasil penelitian tertulis berisi kutipan-kutipan dari data untuk mengilustrasikan dan menyediakan bukti presentasi (Emzir, 2012:3). Bodgan dan Taylor (Moleong, 2001:3) mendefinisikan “*metodologi kualitatif*” sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Creswell dalam Herdiansyah (2010:8) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian ilmiah yang lebih dimaksudkan untuk memahami masalah-masalah manusia dalam konteks sosial dengan menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan, melaporkan pandangan terperinci dari para sumber informasi, serta dilakukan dalam *setting* yang alamiah tanpa adanya intervensi apapun dari peneliti. Dalam penelitian ini mendeskripsikan mengenai “strategi pemasaran dalam menarik minat pelanggan pada Hotel Harris Bareleng dan Golden View Batam Hotel di kota Batam”.

2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah Hotel Harris Bareleng Batam di Tembesi, Kecamatan Sagulung, Kota Batam, Kepulauan Riau dan Golden View Batam Hotel Batam di Jl. Bengkong Laut, Tj. Buntung, Kecamatan Bengkong Kota Batam, Kepulauan Riau.

3. Sumber Data Penelitian

a. Data Primer

Data ini berupa teks hasil wawancara dan diperoleh melalui wawancara dengan informan yang sedang dijadikan sampel dalam penelitiannya. Data dapat direkam atau dicatat oleh peneliti (Sarwono, 2006:209). Adapun yang menjadi sumber dari data primer dari penelitian ini adalah:

- 1) General Manager Hotel Harris Barelang Batam dan Golden View Batam Hotel (sebagai orang yang terlibat langsung dalam melakukan pemasaran)
- 2) Karyawan Hotel Harris Barelang Batam dan Golden View Batam (sebagai orang yang terlibat langsung dalam melakukan pelayanan kepada konsumen)

b. Data Sekunder

Data sekunder berupa data-data yang sudah tersedia dan dapat diperoleh oleh peneliti dengan cara membaca, melihat, atau mendengarkan (Sarwono, 2006:209). Dapat dikatakan data sekunder ini berasal dari dokumen-dokumen grafis seperti table, catatan, foto dan lain-lain (Arikunto, 2010:22). Dalam penelitian ini, dokumentasi merupakan sumber data sekunder.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui wawancara dan studi dokumentasi. Adapun pengertian dari wawancara dan studi dokumentasi adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 1998:186). Tujuan wawancara antara lain untuk memperoleh bentuk-bentuk disini dan sekarang dari orang, peristiwa, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, klaim, perhatian (*concern*), dan cantuman lainnya: *rekonstruks* tentang cantuman-cantuman seperti sebagaimana dialami di masa lalu. *Proyeksi-proyeksi* dari cantuman seperti itu diharapkan akan dialami di masa mendatang: verifikasi, perbaikan, dan pengembangan informasi (pengecekan anggota) (Lincoln & Guba, 1985:268) dalam (Rulam Ahmadi, 2016:120) Wawancara terbagi menjadi 3, yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi-terstruktur, dan wawancara mendalam (*in-depth interview*) sebagai cara pengumpulan data untuk memperoleh informasi. Peneliti melakukan wawancara dengan pihak-pihak yakni :

- 1) General Manager Hotel Harris Barelang Batam yang bernama Pak Viki Wahyudi dan Golden View Batam Hotel Batam Bu Citra Pasaribu

- 2) Karyawan Hotel Harris Barelang Batam yang bernama Pak Adit Permana, Bu Elta Silitonga dan Golden View Batam Hotel Batam yang bernama Bu Ayu Putri, Pak Aswen Does

b. Studi Dokumentasi

Menurut Bogdan & Biklen (1998:57) Dokumen mengacu pada material (bahan) seperti fotografi, video, film, memo, surat, diari, rekaman kasus klinis, dan sejenisnya yang dapat digunakan sebagai informasi suplemen sebagai bagian dari kajian kasus yang sumber data utamanya adalah observasi partisipan atau wawancara. Dapat ditambahkan pula, seperti usulan, kode etik, buku tahunan, selebaran berita, surat pembaca (di surat kabar, majalah), dan karangan di surat kabar (Bogdan & Biklen, 1998:133) dalam (Rulam Ahmadi, 2016:179)

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesa kerja seperti yang disarankan oleh data (Miles dan Huberman, 1992:12).

Menurut Miles dan Huberman (1992:20), terdapat tiga teknik analisis data kualitatif yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi Data merupakan salah satu teknik analisis data kualitatif. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan kegiatan penyusunan informasi yang didapat peneliti sehingga memunculkan adanya kemungkinan penarikan kesimpulan. Teknik analisis ini diperlukan agar peneliti dapat dengan mudah memahami dan melihat gambaran secara umum tentang apa yang terjadi dalam penelitian yang telah dilakukan atau hasil dari penelitian itu sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan ketika penelitian berlangsung. Proses ini terjadi ketika peneliti mengetahui apa yang terjadi ketika melakukan penelitian. Melalui penarikan kesimpulan dapat diketahui langkah-langkah selanjutnya yang akan ditempuh oleh peneliti.

6. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat juga meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). (Freddy Rangkuti, 2008).

Analisis SWOT atau Tows adalah analisis yang umumnya digunakan untuk merumuskan strategi atas identifikasi berbagai faktor strategis berdasarkan intuisi (pemahaman dan pengetahuan) expert terhadap suatu objek. (Utama Mahadewi, 2012: 150)

Analisis ini didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT mempertimbangkan faktor lingkungan internal berupa kekuatan dan kelemahan serta lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan atau dianggap perusahaan.

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal, yang berupa peluang dan ancaman, dengan faktor internal, yang berupa kekuatan dan kelemahan, sehingga dari hasil analisisnya dapat diambil suatu keputusan strategis bagi perusahaan atau dianggap perusahaan.

Analisis SWOT adalah penilaian terhadap indetifikasi situasi untuk menemukan apakah suatu kondisi dikatakan sebagai kekuatan,kelemahan,peluang, atau ancaman yang dapat diuraikan sebagai berikut (Tripotno dan Udan, 2005) :

- a. Kekuatan (*Strenght*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi/kapabilitas/sumberdaya yang dimiliki organisasi yang dapat digunakan untuk menangani peluang dan ancaman.

- b. Kelemahan (*Weakness*) adalah situasi internal organisasi yang berupa komepentensi/kapabilitas/sumberdaya yang dimiliki organisasi yang dapat digunakan untuk menangani kesempatan dan ancaman.
- c. Peluang (*Opportunity*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan. Organisasi-organisasi yang berada dalam suatu industry yang sama secara umum akan merasa diuntungkan bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut.
- d. Ancaman (*Threat*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industry yang sama secara umum akan merasa dirugikan/dipersulit/terancam bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut.



BAB II

GAMBARAN UMUM HARRIS RESORT BARELANG DAN GOLDEN VIEW BATAM HOTEL

A. Tentang Harris Resort Barelang

1. Sejarah Singkat

Harris Resort Barelang yang berlokasi di tepi pantai dan tepat di samping jembatan ikonik Barelang telah resmi berubah konsep menjadi Harris New Generation. Hotel/Resort populer yang wajib dikunjungi dan banyak diminati oleh para tamu keluarga ini telah dibuka selama satu tahun sejak bulan februari 2018. New Generation Harris Hotel ini berbeda dari generasi sebelumnya dengan arah dan identitas baru, yaitu menekankan pada gaya hidup yang sehat dengan senantiasa menginspirasi dan mendorong tamu, mitra bisnis, dan masyarakat sekitar untuk menjalani gaya hidup yang lebih sehat dan tetap bugar melalui fasilitas hotel dan berbagai program aktivasi hotel.

Harris Resort Barelang Batam ke depannya menawarkan pengalaman menginap dengan suasana khas tropis yang sangat cocok untuk rekreasi dan bisnis dengan lokasi tepi lautnya, pantai pasir putih, kolam renang, spa, Dino klub anak-anak, dan taman bermain air bersama dengan kegiatan luar ruangan seperti, jogging, bersepeda, dan olahraga rekreasi lainnya. Arsitektur dan desainnya sangat fokus pada bahan nada cerah dan pencahayaan yang sangat hangat serta warna orange sebagai fokus utama, selaras dengan tagline baru “ Stay Bright”. Kami sangat bangga dengan suasana baru dari Harris Resort Barelang Batam. (Hugues Hervier de Courtisigny, General Manager Harris Resort Barelang Batam).

Resort ini pertama kalinya membuka pintu untuk para tamu pada tahun 2018, dari sejak itu telah menjadi salah satu resort yang paling populer di Batam. Kami sangat bangga dengan perubahan yang telah terjadi untuk transformasi menjadi konsep terbaru Harris New Generation dan juga pencapaian staf kami sejauh ini. Sebuah merek lebih dari sekedar nama atau logo, namun adalah setiap titik sentuhan pengalaman bagi para tamu. Harris New Generation berkomitmen untuk memberikan pengalaman yang cerah untuk para tamu di setiap masa inap mereka di semua hotel kami ([Lokasi Instagrammable, Harris Resort Barelang Populer di Batam](#) (wartaekonomi.co.id), akses 25 juli 2020).

Harris Resort Barelang adalah sebuah resort yang menghadap ke laut, terletak hanya 5 menit ke tenggara Batam Landmark- Jembatan Barelang 1, dan 30 menit dari Batam Centre Internasional Ferry Terminal serta Bandara Internasional Hang Nadim. Harris Resort Barelang Batam Menyediakan 174 kamar dengan tipe yaitu Harris Room (Garden View, Pol View, Sea View) dengan ukuran 33 meter persegi, Harris Suite dengan ukuran 66 meter persegi, serta Harris Villa dengan ukuran 130 meter persegi yang dilengkapi dengan kolam renang pribadi. Ini memiliki fasilitas yang tak tertandingi termasuk Harris Café dengan Live Cooking Pizza, Harris Juice Bar, Pusat kebugaran, Bay House, Harris Boutique, sebuah pantai Eksklusif dengan pantai pasir yang putih, Jogging dan Bersepeda, Pusat Bisnis, Pojok Intenert, Mini Mart dan Ruang Parkir Luas hingga 200 mobil. Resort ini dilengkapi dengan Harris Function Hall, tempat yang sempurna untuk mengadakan pertemuan, insentif, konvensi, dan pameran hingga 150 orang dengan 8 ruang pertemuan. (<https://dailyhotels.id/2019/03/kenalkan-konsep-baru-bikin-harris-resort-barelang-batam-makin-keren/>, akses 25 juli 2020)

2. Visi dan Misi Hotel Harris Barelang

Healthy life style adalah anak muda dan keluarga yang fokus pada hidup sehat.

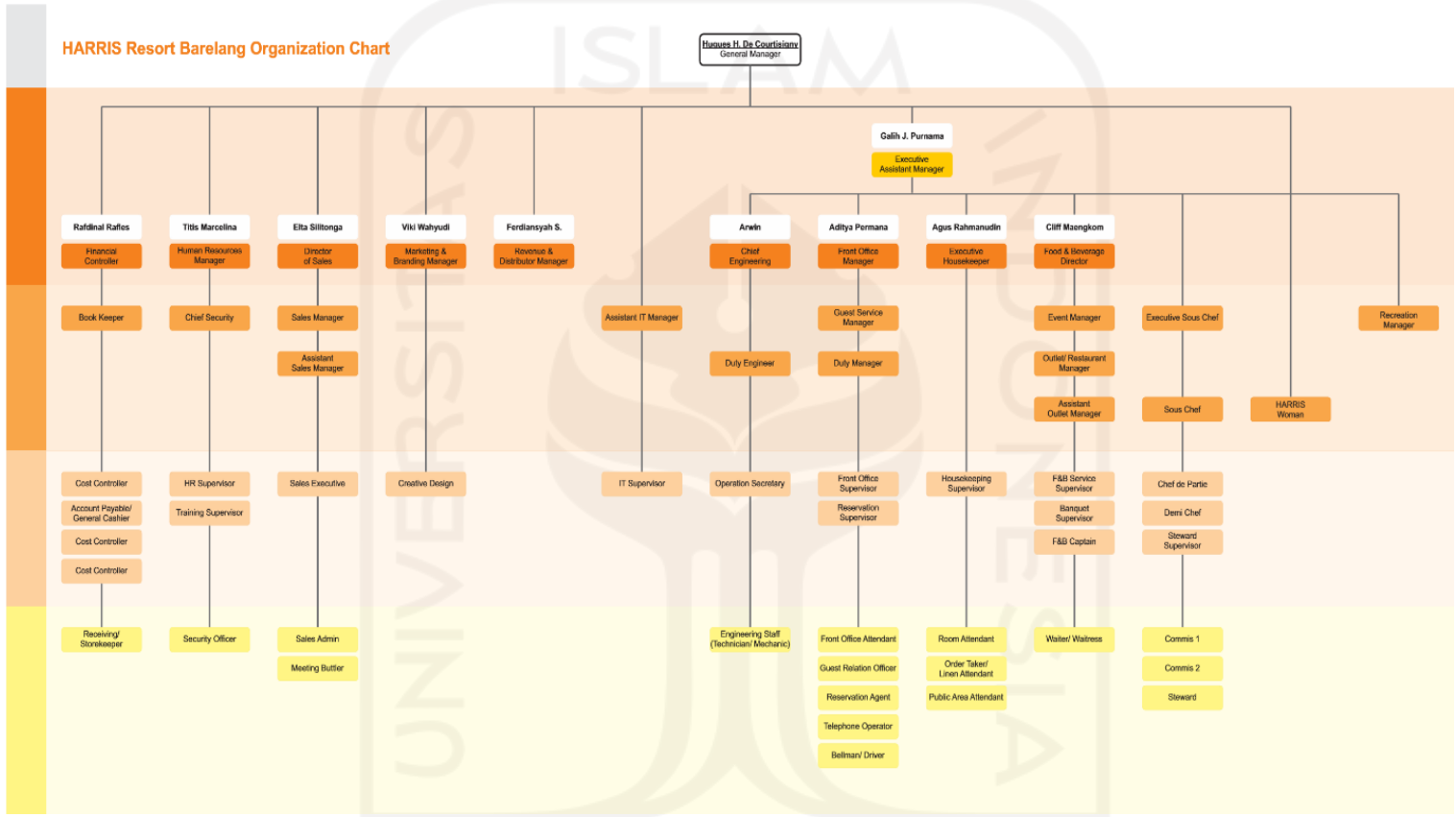
3. Stuktur Organisasi Hotel Harris Barelang

Dalam mengelola aktivitas usaha jasa perhotelan, diperlukan suatu manajemen yang dinamis dan kompetitif agar perusahaan dapat mencapai tujuannya yaitu efisien dalam arti bahwa segi biayanya, waktu dan tenaga kerja yang melibatkan, tidak terjadi pemborosan serta efektif dalam arti bahwa faktor produksinya yang berkerja dalam organisasi dapat menciptakan hubungan kerja yang baik diantara para personilnya. Organisasi adalah suatu bentuk persekutuan yang terdiri dari dua orang atau lebih yang berkerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Dan pengertian di atas dapat dikatakan bahwa hotel adalah suatu organisasi yang beberntuk komersial atau mencari keuntungan. (wawancara Sales Hotel Harris Barelang Bu Elta Silitonga)

Dimana untuk mendukung kelancaran operasional hotel, sangatlah diperlukan dukungan organisasi yang baik serta struktur organisasi jelas. Struktur organisasi merupakan alat control bagi segala kegiatan perusahaan dan sebagai alat pemersatu fungsi-fungsi dalam perusahaan. Pada dasarnya susunan organisasi hotel manapun mempunyai banyak kesamaan karena setiap

hotel mempunyai pelayanan pokok yang sama yaitu pelayanan penginapan, makan dan minum. Tetapi bentuk ini berbeda dengan bentuk struktur organisasi non hotel. Benntuk organisasi antar sesame hotel pun dapat berbeda. Hal ini dapat disebabkan karena adanya perbedaan-perbedaan yang antara lain tipe atau jenis hotel, ukuran besar atau kecilnya hotel dan sistem manajemen hotel. (wawancara Manajer Front Office Hotel Harris Barelang Pak Adit Permana)

Untuk lebih jelasnya struktur organisasi perusahaan dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2. 1 Struktur Hotel Harris Barelang

4. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab

Pembagian uraian tugas dan tanggung jawab pada Hotel Harris Barelang Batam adalah sebagai berikut (wawancara Manajer Hotel Harris Barelang Pak Viki Wahyudi) :

1. General Manager

Fungsi dari general manager adalah sebagai pemimpin utama dalam hotel yang bertugas memberikan arahan serta mengawasi pelaksanaan seluruh kegiatan dilapangan baik

menyangkut operasional hotel itu sendiri maupun sistem pelaporan dan hal-hal administrative lainnya sekaligus sebagai pengambil keputusan. General Manager bertanggungjawab kepada pihak pemegang saham Hotel Harris Barelang Batam.

2. Executive Secretary

Executive Secretary bertugas membantu General Manager khususnya dalam hal administrasi. Secretary juga bertugas menemani/mendampingi General Manager di saat tugas-tugas eksteren yang bertanggung jawab terhadap General Manager.

3. Executive Assistant Manager

Tugas, wewenang dan tanggungjawab Executive Assistant Manager adalah :

- a. Menjalankan perintah yang disampaikan oleh General Manager dan selanjutnya meneruskan kepada Manager.
- b. Executive Assistant Manager, bertanggung jawab kepada General Manager.
- c. Menyampaikan laporan yang dibuat oleh para Manager.
- d. Mengambil alih tugas General Manager apabila sewaktu-waktu General Manager berhalangan untuk hadir.

4. Human Resources Departement

Human Resources Departement merupakan bagian yang bertanggung jawab dalam hal ini seperti pelatihan karyawan, bagian administrasi yang bertanggung jawab atas segala urusan yang berhubungan dengan tata administrasi hotel, dan bertanggungjawab terhadap keseluruhan keamanan hotel. Bagian ini merupakan bagian yang sangat penting pada hotel karena merupakan bagian pengembangan karyawan pada hotel.

5. Sales and Marketing Departement

Bagian ini adalah divisi yang khusus mengkonsentrasikan diri pada bidang pemasaran dan penjualan yang mana tugas dan tanggung jawabnya adalah melakukan kontrak dengan para relasi yang sudah lama dan akan menggunakan jasa hotel. Memastikan penjualan kamar memenuhi target, menggiatkan program promosi, baik kamar maupun mempertahankan hubungan dengan para pelanggan. Mengatur pelaksanaan proses pemasaran seperti iklan, dan penawaran-penawaran serta menciptakan hubungan-hubungan baru. Mengorganisasi pelaksanaan event tertentu di hotel dan melakukan evaluasi terhadap performa produk yang dimiliki oleh hotel.

6. Financial Controller

Tugas dan tanggungjawab bagian Financial Controller yaitu:

- a. Mencatat transaksi keuangan setiap hari.
- b. Membuat laporan keuangan setiap bulan dan setiap tahun, kemudian di sampaikan kepada pimpinan hotel.

7. Executive House Keeper

Sesuai dengan namanya, bagian tata graha (House Keeper) bertugas menata rumah dalam arti mengatur peralatan, menjaga kebersihan , agar hotel tampak rapi, bersih, menarik dan menyenangkan. Bagian ini mempunyai tugas dan bertanggungjawab antara lain mengkoordinir pelaksanaan persiapan kamar yang meliputi perlengkapan, kerapihan, kebersihan dan kenyamanan guna memastikan pelayan maksimal yang diberikan kepada tamu. Selaon itu tugasnya juga meliputi bunatu atau pencucian dan penyetrikaan, pergantian seprai dikamar, kebersihan area public dan pengotrolan pemakaian mini bar di kamar oleh tamu.

8. Bagian ini bertanggungjawab atas operasional pada visi makanan dan minuamn yang meliputi kegiatan di restaurant, room service, konvensi seperti pesta, seminar, ulang tahun, show, dan lain-lain. Juga turut dalam pelaksanaan tugas di dapur yang meliputi kitchen dan pastry serta ruang makan karyawan atau employe dining room, selain itu tugasnya juga meliputi bagian entertainment seperti bar, karaoke.

9. Executive Chef

Bagian ini bertanggung jawab terhadap seluruh makanan yang disajikan pada Hotel Harris Bareleng, mulai dari masakan Indonesia dan masakan Eropa semuanya dikerjakan oleh tenaga-tenaga yang ahli pada bidangnya.

10. Entertainment General Manager

Entertainment General Manager berfungsi untuk bertanggung jawab terhadap kegiatan hiburan yang diberikan oleh Hotel Harris Bareleng Batam sekaligus memperkenalkan keluar Hotel mengenai jenis hiburan yang diberikan serta melakukan event-event dengan mendatangkan artis, seperti pada bagian Bar dan permainan anak-anak.

11. Chief Engineering

Bagian ini bertanggung jawab terhadap pelaksanaan perbaikan dan perawatan perlengkapan yang ada di kamar dan peralatan, mesin-mesin, computer, audio visual, pendingin dan alat elektronik lainnya yang ada di seluruh hotel serta cat hotel yang sering mengalami perubahan sesuai event yang sedang dilaksanakan

12. Front Office Manager

Front Office Manager memiliki tugas dan tanggung jawab seperti berikut:

- a. Menjual kamar, tugas ini diantara lain menerima pemesanan kamar, menangani tamu yang tanpa pemesan kamar, melaksanakan pendaftaran, dan penentuan kamar
- b. Memberikan informasi tentang pelayanan hotel
- c. Mengkoordinir pelayanan tamu, antara lain sebagai penghubung antara bagian-bagian di hotel menangani berbagai masalah dan keluhan tamu.
- d. Menyusun laporan status kamar dan mengkoordinasikan penjualan kamar dengan bagian house keeping.
- e. Menyelenggarakan pembayaran tamu.
- f. Menyusun riwayat kunjungan akan datang, dan menyelenggarakan arsip kartu riwayat kunjungan tamu.
- g. Menangani telephone switch board, telex, dan telegram.
- h. Menangani barang-brang bawaan tamu.

B. Tentang Golden View Batam Hotel

1. Pandangan

Pertama kali melihat dan datang ke hotel yang berlokasi di Bengkong Laut ini, kesan mewah dan eksklusif langsung terasa. Yang membuat hotel ini begitu berbeda dari akomodasi sejenis adalah interior dan eksterior hotel ini yang dipenuhi dengan taburan penuh warna keemasan sehingga memancarkan elegancitas dan glamour. Sesuai dengan namanya Golden View Batam Hotel, yakni hotel dengan pemandangan keemasan. Nuansa berwarna emas dan coklat mendominasi disetiap detail hotel ini. Sehingga, tidak salah jika Golden View Batam Hotel di sebut sebagai “ *A Perfect Place for Business and Relaxation*” yakni hotel yang benar-benar memanjakan pengunjungnya dengan penyediaan tempat nyaman untuk berbisnis dan bersantai. Golden View Batam Hotel hadir dengan menyuguhkan pemandangan laut yang alami

dan asri dari setiap sudut jendela kamar. (wawancara Manajer Golden View Batam Hotel Citra Pasaribu)

Bentuk bangunan yang unik dengan lengkungan menghadap ke laut merupakan ciri khas hotel yang terletak di kawasan Bengkong Laut, Bata ini. Hotel yang diresmikan Menteri Negara Pembangunan Daerah Tertinggal Lukman Eddy pada tanggal 27 Mei 2009 silam ini, sejak awal berdirinya telah mengantongi predikat hotel berbintang empat. (Asisten General Manager ,Lahamuddin).

Golden View Batam Hotel juga memiliki restaurant life seafood, Golden Prawn yang sangat terkenal dan telah mengantongi sertifikat Indonesia Tourism Award (ITA) tahun 2010. Golden View Batam Hotel sangat tepat dijadikan sebagai tempat meeting, incentive, conference, dan Exhibition (MICE) serta relaksasi. Lokasi Golden View Batam Hotel hanya berjarak 45 menit saja dari Singapura. Golden View Batam Hotel terletak sangat strategis di Bengkong Laut, sangat dekat dari Batam Centre dan Harbour Bay Ferry Terminal yang berjarak 10 menit saja. Ferry Terminal ini melayani semua rute transportasi dari Batam dan Singapura serta Malaysia. Kamar Golden View Batam Hotel Batam dengan suasana yang santai namun elegan dan mewah, Golden View Batam Hotel Batam menawarkan beberapa type kamar dengan harga yang relatif terjangkau yakni Superior room dengan pemandangan kolam renang, Deluxe room merupakan kamar dengan suguhan pemandangan laut bebas, Deluxe Apartement, Family room terdiri dari 1 tempat tidur utama dan 1 kamar untuk anak-anak, Suite room dan Grand suite juga menyuguhkan pemandangan laut lepas saat anda membuka jendela kamar. ([Facilities | Golden View Hotel \(hotelgoldenview.com\)](#), akses 25 juli 2020)

Terdapat sebanyak 215 guestroom, suite room dan family room dengan nuansa berwarna emas dan cokelat yang memberi kesan nyaman dan elegan. Setiap kamar dirancang dengan dengan sedemikian rupa sehingga menciptakan suasana santai. Setiap kamar dilengkapi dengan layanan internet line, TV satellite, mini bar, full AC, brankas, Coffee and tea making fasilitas, Jacuzzi longbath juga disediakan di setiap kamar type Family and Suite rooms. Food and Beverage Golden View Batam Hotel memiliki café yang didesain dengan kesan casual dan gaya yang elegan dalam setiap details Cuppa Café ini. Berbagai jenis menu makanan Indonesia dan barat tersaji lengkap di Cuppa Café dan sangat cocok untuk menu sarapan pagi, makan siang

2. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab



1. General Manager

2. Executive Secretary

42

3. Executive Assistant Manager

Tugas, wewenang dan tanggungjawab Executive Assistant Manager adalah :

- b. Menjalankan perintah yang disampaikan oleh General Manager dan selanjutnya meneruskan kepada Manager.
- c. Executive Assistant Manager, bertanggung jawab kepada General Manager.
- d. Menyampaikan laporan yang dibuat oleh para Manager.
- e. Mengambil alih tugas General Manager apabila sewaktu-waktu General Manager berhalangan untuk hadir.

4. Human Resources Departement

Human Resources Departement merupakan bagian yang bertanggung jawab dalam hal ini seperti pelatihan karyawan, bagian administrasi yang bertanggung jawab atas segala urusan yang berhubungan dengan tata administrasi hotel, dan bertanggungjawab terhadap keseluruhan keamanan hotel. Bagian ini merupakan bagian yang sangat penting pada hotel karena merupakan bagian pengembangan karyawan pada hotel.

5. Sales and Marketing Departement

Bagian ini adalah divisi yang khusus mengkonsentrasikan diri pada bidang pemasaran dan penjualan yang mana tugas dan tanggung jawabnya adalah melakukan kontrak dengan para relasi yang sudah lama dan akan menggunakan jasa hotel. Memastikan penjualan kamar memenuhi target, menggiatkan program promosi, baik kamar maupun mempertahankan hubungan dengan para pelanggan. Mengatur pelaksanaan proses pemasaran seperti iklan, dan penawaran-penawaran serta menciptakan hubungan-hubungan baru. Mengorganisasi pelaksanaan event tertentu di hotel dan melakukan evaluasi terhadap performa produk yang dimiliki oleh hotel.

6. Financial Controller

Tugas dan tanggungjawab bagian Financial Controller yaitu:

- c. Mencatat transaksi keuangan setiap hari.
- d. Membuat laporan keuangan setiap bulan dan setiap tahun, kemudian di sampaikan kepada pimpinan hotel.

7. Executive House Keeper

Sesuai dengan namanya, bagian tata graha (House Keeper) bertugas menata rumah dalam arti mengatur peralatan, menjaga kebersihan, agar hotel tampak rapi, bersih, menarik dan menyenangkan. Bagian ini mempunyai tugas dan bertanggungjawab antara lain mengkoordinir pelaksanaan persiapan kamar yang meliputi perlengkapan, kerapian, kebersihan dan kenyamanan guna memastikan pelayan maksimal yang diberikan kepada tamu. Selain itu tugasnya juga meliputi bunatu atau pencucian dan penyetrikaan, pergantian seprai di kamar, kebersihan area public dan pengontrolan pemakaian mini bar di kamar oleh tamu.

8. Bagian ini bertanggungjawab atas operasional pada visi makanan dan minuman yang meliputi kegiatan di restaurant, room service, konvensi seperti pesta, seminar, ulang tahun, show, dan lain-lain. Juga turut dalam pelaksanaan tugas di dapur yang meliputi kitchen dan pastry serta ruang makan karyawan atau employee dining room, selain itu tugasnya juga meliputi bagian entertainment seperti bar, karaoke.

9. Executive Chef

Bagian ini bertanggung jawab terhadap seluruh makanan yang disajikan pada Hotel Harris Barelang, mulai dari masakan Indonesia dan masakan Eropa semuanya dikerjakan oleh tenaga-tenaga yang ahli pada bidangnya.

10. Entertainment General Manager

Entertainment General Manager berfungsi untuk bertanggung jawab terhadap kegiatan hiburan yang diberikan oleh Hotel Harris Barelang Batam sekaligus memperkenalkan keluar Hotel mengenai jenis hiburan yang diberikan serta melakukan event-event dengan mendatangkan artis, seperti pada bagian Bar dan permainan anak-anak.

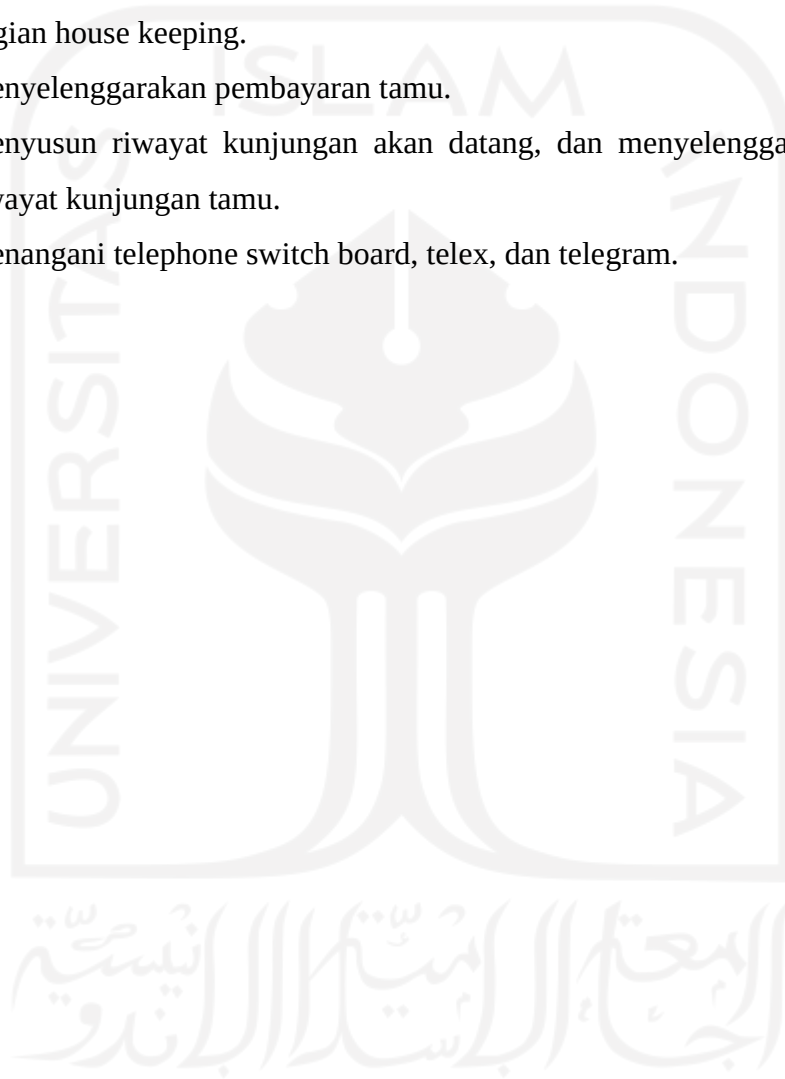
11. Chief Engineering

Bagian ini bertanggung jawab terhadap pelaksanaan perbaikan dan perawatan perlengkapan yang ada di kamar dan peralatan, mesin-mesin, computer, audio visual, pendingin dan alat elektronik lainnya yang ada di seluruh hotel serta cat hotel yang sering mengalami perubahan sesuai event yang sedang dilaksanakan

12. Front Office Manager

Front Office Manager memiliki tugas dan tanggung jawab seperti berikut:

- C. Menjual kamar, tugas ini diantara lain menerima pemesanan kamar, menangani tamu yang tanpa pemesan kamar, melaksanakan pendaftaran, dan penentuan kamar
- D. Memberikan informasi tentang pelayanan hotel
- E. Mengkoordinir pelayanan tamu, antara lain sebagai penghubung antara bagian-bagian di hotel menangani berbagai masalah dan keluhan tamu.
- F. Menyusun laporan status kamar dan mengkoordinasikan penjualan kamar dengan bagian house keeping.
- G. Menyelenggarakan pembayaran tamu.
- H. Menyusun riwayat kunjungan akan datang, dan menyelenggarakan arsip kartu riwayat kunjungan tamu.
- I. Menangani telephone switch board, telex, dan telegram.



BAB III

TEMUAN PENELITIAN

DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan memaparkan hasil temuan data dan informasi penelitian yang berkaitan dengan metode penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pelanggan Pada Hotel Harris Barelang Batam dan Golden View Batam Hotel di Kota Batam” dan pembahasan. Adapun hasil temuan yang berhasil peneliti kumpulkan adalah melalui proses observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan penulis pada kedua hotel tersebut. Adapun hasil temuan data yang berhasil peneliti kumpulkan adalah melalui proses observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan oleh penulis pada Hotel Harris Barelang Batam dan Golden View Batam Hotel di Kota Batam. Temuan penelitian tersebut kemudian akan dipaparkan secara jelas dan lengkap.

A. Hotel Harris Barelang

1. Product

Hotel Harris Barelang Batam adalah salah satu hotel yang berada di bawah naungan Tauzia Hotel Group Management. Di Batam ada 3 Hotel Harris Barelang dan di Indonesia secara keseluruhan ada 23 Hotel Harris Barelang. Di bawah Tauzia Hotel Group Management ada 64 hotel.



Gambar 3. 1Brosur Hotel Harris Barelang

Hotel Harris Barelang Batam memiliki visi dan misi *Healthy Lifestyle*. Visi dan misi tersebut bertujuan untuk meningkatkan kesadaran kepada anak muda dan juga keluarga untuk fokus dan memiliki gaya hidup yang sehat. Hotel Harris Barelang ingin mengajak masyarakat untuk membiasakan hidup sehat sejak dini. Untuk mewujudkan visi dan misi tersebut Hotel Harris Barelang-Batam mengadakan kegiatan senam, zumba, dan *event* lain yang berhubungan dengan kesehatan diri. Setiap tahun Harris merayakan ulang tahun pada tanggal 9 Desember, yang dikenal dengan Harris Day. Salah satu *event* untuk mengisi Harris Day adalah dengan senam, zumba, bersepeda, dan kegiatan lain yang meningkatkan kesehatan. Hal tersebut seperti pada kutipan wawancara dengan Manajer Hotel Harris Barelang Berelang yang bernama Viki Wahyudi berikut ini:

“Visi dan misi Hotel Harris Barelang sebenarnya adalah Healthy Lifestyle. Kami ingin meningkatkan kesadaran anak muda dan juga keluarga untuk memiliki gaya hidup yang sehat. Banyak hal yang kami lakukan untuk mewujudkan visi dan misi tersebut, seperti kegiatan Zumba, senam, dan event lain.”

Paket-paket yang ada di Hotel Harris Barelang sebagai berikut ini :



Gambar 3. 3Paket Japan Dinner BBQ



Gambar 3. 2Paket Berenang tanpa Menginap



Price

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

Proses penetapan harga pada Hotel Harris Barelang Batam adalah sebagai berikut:

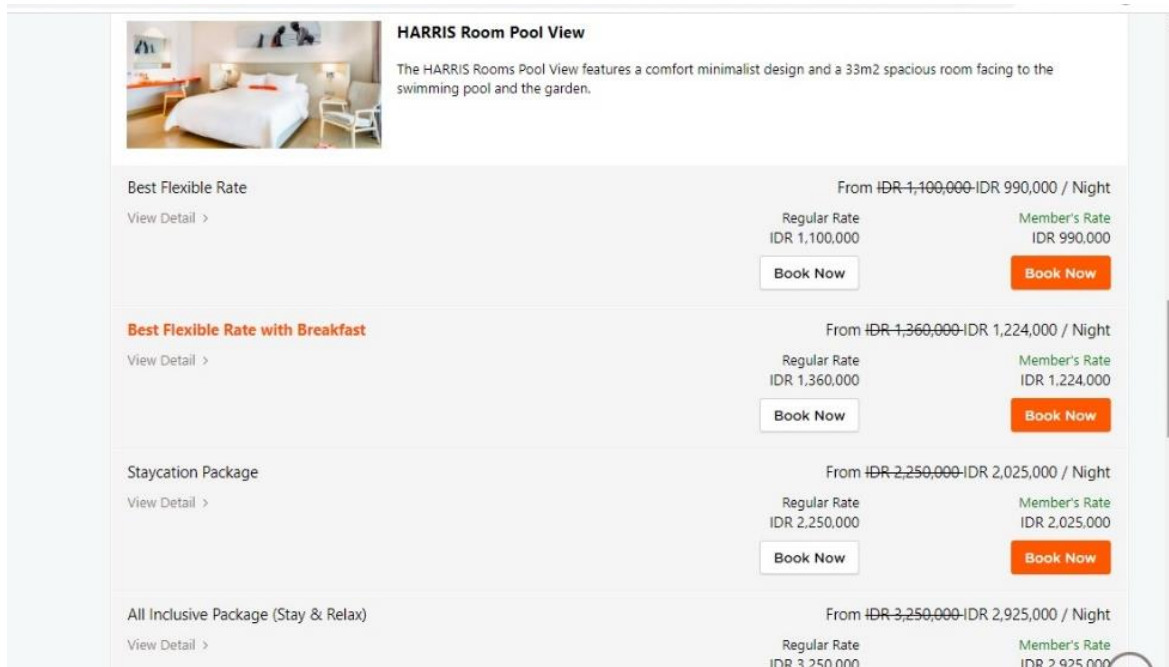
1. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan yang hendak dicapai oleh Hotel Harris Barelang Batam 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.

2. Metode Penetapan Harga

Hotel Harris Barelang Batam 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 Harris Barelang Batam berlaku enam tingkatan harga. Hal tersebut seperti hasil wawancara dengan Manajer Hotel Harris Barelang Batam yang bernama Viki Wahyudi berikut ini:

“Di Hotel Harris Barelang Batam, kami menentukan ada 6 tingkatan harga. Kebijakan tersebut diambil oleh manajemen yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi terbaru. Sedangkan untuk pembayaran, bisa dilakukan dengan cash dan juga non cash”



Room Type	Regular Rate	Member's Rate
HARRIS Room Pool View	IDR 1,100,000	IDR 990,000
Best Flexible Rate with Breakfast	IDR 1,360,000	IDR 1,224,000
Staycation Package	IDR 2,250,000	IDR 2,025,000
All Inclusive Package (Stay & Relax)	IDR 3,250,000	IDR 2,925,000

Gambar 3. 4Daftar Harga Hotel Harris Barelang

3. Place

Dalam memilih lokasi, Hotel Harris Barelang Batam memilih lokasi di Batam bagian Selatan yang berdekatan dengan Jembatan Barelang. Batam bagian Selatan terkenal dengan Jembatan Barelang. Jembatan Barelang adaah ikon Batam, yang oleh karena itu Hotel Harris Barelang mempertimbangkan potensi ini untuk menjalankan usaha.

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

1. Dari segi pemasaran

Lokasi perusahaan sangat baik sebab daerah ini merupakan daerah pariwisata dan lokasi, Hotel Harris Barelang sangat dekat dengan destinasi sehingga Hotel Harris Barelang mudah dalam memasarkan produknya.

2. Dari segi transportasi

Lokasi Hotel Harris Barelang strategis, terletak di dekat Jembatan Barelang sehingga sangat mudah untuk menemukan Hotel Harris Barelang ini dan mudah untuk dijangkau oleh kendaraan umum dan kendaraan pribadi konsumen.

Hal tersebut seperti yang disampaikan dalam wawancara dengan karyawan Hotel Harris Barelang Batam yang bernama Adit Permana, berikut ini:

“Lokasi Hotel Harris Barelang Batam san gat strategis karena dekat dengan destinasi wisata di Batam. Selain itu Hotel Harris Barelang Batam juga mudah dijangkau oleh kendaraan umum dan kendaraan pribadi pelanggan.”

Selain itu, lokasi Hotel Harris Barelang Batam juga selalu dilewati oleh kendaraan-kendaraan, sehingga lokasi ini termasuk lokasi strategis. Jalan yang menuju Hotel Harris Barelang juga mudah diakses oleh kendaraan dengan berbagai jenis.

4. People

Dalam hal perekrutan karyawan di Hotel Harris Barelang Batam tentu saja ada persyaratan khusus, yakni dalam hal kompetensi dan keahlian di bidangnya. Sebelum dinyatakan lolos sebagai karyawan di Hotel Harris Barelang Batam. Dalam hal penguasaan bahasa, tentu saja karyawan perlu memiliki kemampuan berbahasa Inggris, minimal pasif.

People adalah setiap pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. People terdiri dari penjual dan pembeli. Hotel Harris Barelang adalah jasa hotel yang bertugas untuk memberikan pelayanan bagi pembeli. People dalam Hotel Harris Barelang adalah pemilik dan karyawan yang mempunyai tugas masing-masing Bapak Viki mengatakan: “Konsep pemasaran Hotel Harris Barelang lebih difokuskan kepada pendekatan secara langsung dengan costumer. Hotel Harris Barelang berusaha untuk membuat suasana kebersamaan di antara berbagai pihak agar tercipta sebuah hubungan yang baik. Contohnya seperti pada proses pemesanan tiket hotel. Karyawan hotel akan aktif untuk bertanya keinginan konsumen terkait dengan fasilitas hotel. Selain itu, karyawan juga memberikan edukasi atau penjelasan type kamar apa saja yang ada di Hotel Harris Barelang terlebih dahulu agar costumer mengetahui deskripsi dari setiap kamar hotel. Kemudian konsumen dipersilahkan untuk memilih sesuai keinginan mereka.” SOP Hotel Harris Barelang sendiri adalah pertama, mengutamakan personality yang baik dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada costumer. 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 Harris Barelang Batam yang bernama Elta Silitonga seperti pada kutipan berikut ini:

“Setiap karyawan di sini, pada proses perekrutan harus memenuhi standar dan persyaratan yang ditentukan oleh manajemen Hotel Harris Barelang Batam. Selain itu, karyawan minimal harus bisa berbahasa Inggris pasif karena pengunjung di sini kebanyakan juga dari luar negeri, seperti Singapura.”

Sedangkan dalam hal penyambutan dan berinteraksi dengan tamu, seluruh karyawan Hotel Harris Barelang Batam harus menggunakan kata “chiers”,. Chiers adalah khas dari Hotel Harris Barelang Batam.

“Di sini seluruh karyawan harus menyambut dan berinteraksi dengan tamu menggunakan sapaan “chiers”.”

5. Physical Evidence

Dalam hal strategi *Physical Evidence*, Hotel Harris Barelang Batam memiliki keunggulan dalam hal fasilitas. Di Hotel Harris Barelang-Batam ada 5 type kamar dengan luas masing-masing 33 m2 untuk berkonsep resort.

Physical Evidence Hotel Harris Barelang yakni dengan memberikan tempat yang nyaman dan menarik melalui lobby yang luas, bangunan yang berwarna orange menjadi ciri khas Hotel Harris dan mempunyai 4 kolam renang untuk anak- anak 1 dan untuk orang dewasa 3 penggunaan atmosfer ruangan seperti tata lampu, dekorasi, desain interior, dan aroma ruangan juga diperhatikan oleh Hotel Harris Barelang. Terkait bukti fisik Hotel Harris Bapak Viki mengatakan: “Hotel Harris Barelang menyediakan Hotel yang bernuansa resort bagi costumer dengan desain yang menarik dan juga nyaman agar mereka merasa nyaman di Hotel Harris Barelang terdiri dari ruangan ber-AC dan smooking area. Tema desain interior yang berwarna orange mengalami perubahan seiring waktu dengan tujuannya agar costumer tidak merasa bosan. Beberapa tema yang digunakan meliputi vintage, retro, dan color full. Strategi penataan kursi dan meja yakni dengan menyesuaikan kondisi ruangan.

Ada total 176 kamar di Hotel Harris Barelang-Batam. 176 kamar tersebut terbagi ke dalam 5 type, yaitu Harris Suite, Resort, Villa, dan Delux. Selain kamar dan resort, Hotel

Harris Barelang Batam juga menyediakan fasilitas *meeting room* untuk berbagai kalangan yang ingin mengadakan pertemuan, seperti korporasi dan juga pemerintah.

Hal ini seperti yang disampaikan oleh Manajer Hotel Harris Barelang Batam yang bernama Elta Silitonga seperti pada kutipan berikut ini:

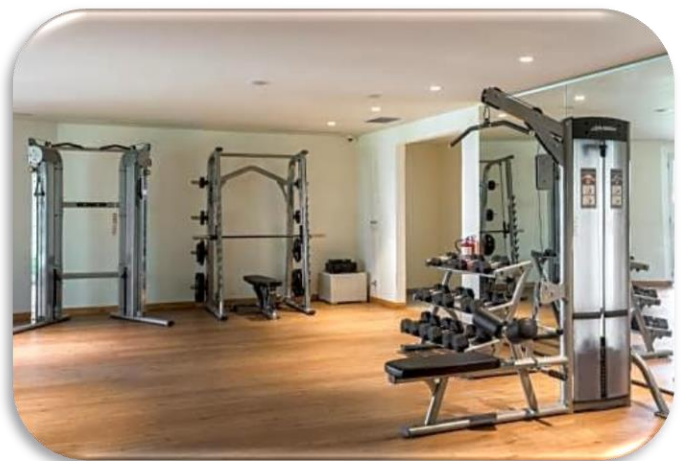
“Hotel Harris Barelang Batam Ada juga menyediakan fasilitas meeting room untuk berbagai kalangan yang ingin mengadakan pertemuan, seperti korporasi dan juga pemerintah. Ada lobby yang luas, dan 4 kolam renang.”

Keunggulan lain dari Hotel Harris Barelang Batam adalah memiliki 4 kolam renang yang terdiri dari 3 kolam renang untuk keluarga dan 1 kolam renang untuk anak-anak. Keempat kolam renang tersebut dipakai oleh kalangan umum yang tidak harus menginap di Hotel Harris Barelang Batam.



Gambar 3. 5 Kolam Renang Hotel Harris Barelang

Salah satu keunggulan Hotel Harris Barelang Batam adalah memiliki *lobby* dengan area yang luas. Dan memiliki tempat gym.



Gambar 3. 7Lobby Hotel Harris Bareleng

Gambar 3. 6Tempat GYM Hotel Harris Bareleng

6. Process

Proses dalam kaitannya dengan strategi pemasaran di Hotel Harris Bareleng Batam 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 Traveloka, Pegipegi, dan lain-lain. Selain itu, pelanggan juga memesan penginapan melalui layanan telepon kami. Selain itu, pelanggan juga bisa langsung memesan dengan datang langsung. Berikut kutipan wawancara dengan salah satu staf Hotel Harris Bareleng Batam yang bernama Adit Permana berikut kutipan:

“Untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan, kami bekerjasama dengan jasa pemesanan hotel online seperti Traveloka, Pegipegi, dan lain-lain. Pelanggan juga bisa memesan via layanan telepon dan bisa langsung datang ke sini.”

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:

1. *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 Harris Barelang Batam 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 Harris Barelang Batam bertujuan untuk menginformasikan mengenai keberadaan perusahaan dan produk yang ditawarkan agar lebih mendapat perhatian dari konsumen. Periklanan yang digunakan Hotel Harris Barelang Batam.

Kegiatan periklanan merupakan kegiatan promosi terencana yang dilakukan oleh Hotel Harris Barelang. Hotel Harris Barelang Batam memasang media promosi *billboard* di sebagai media promosi. Selain itu, kegiatan promosi periklanan Hotel Harris Barelang juga dilakukan melalui media elektronik, seperti Instagram. Manajemen Hotel Harris

Barelang menyediakan kontek periklan yang fleksibel yang dapat digunakan baik di media cetak maupu media elektronik. Hal ini diungkapkan oleh salah satu staf Hotel Harris Barelang Batam yang bernama Adit pada wawancara: *“Ya, tentu saja kami memasang iklan. Iklannya harus yang fleksibel. Tidak hanya di media cetak, tetapi di media elektronik juga..”*



Gambar 3. 8 Iklan Hotel Harris Barelang

2. *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 Harris Barelang Batam adalah dengan mengunjungi korporasi atau kantor pemerintahan yang pernah mengadakan kegiatan di Hotel Harris Barelang Batam. Tujuan dari kunjungan tersebut untuk menjaga hubungan baik, sehingga untuk kegiatan selanjutnya dapat menggunakan jasa Hotel Harris Barelang Batam lagi. Hal tersebut sesuai dengan wawancara dengan salah satu staf Hotel Harris Barelang Batam yang bernama Adit Permana 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 Harris Barelang Batam. Harapannya adalah di waktu yang akan datang dapat menggunakan jasa Hotel Harris Barelang Batam lagi.”

Cara yang dilakukan oleh manajemen Hotel Harris Barelang untuk melakukan *personal selling* adalah dengan cara mengunjungi instansi pemerintahan dan korporasi oleh staf Marketing. Secara rutin dalam waktu yang telah ditentukan, staf Marketing akan mengunjungi kantor-kantor tersebut untuk menginformasikan beberapa paket terbaru yang disediakan oleh hotel.

3. *Public Relations* (Humas)

Pada kegiatan promosi *Public Relations* (PR) atau humas biasanya dilakukan dengan perencanaan dan terkonsep. Perusahaan menggunakan PR untuk menjalin interaksi dengan kelompok yang berhubungan, bersenggolan, bersangkutan, atau memiliki ikatan dengan perusahaan. Pada dasarnya seorang PR atau humas memiliki satu tujuan utama dalam kegiatan promosi yaitu membentuk citra perusahaan. Beberapa cara yang biasanya digunakan dalam kegiatan serang PR adalah dengan melakukan kegiatan-kegiatan (*events*) bersama masyarakat, speech atau pidato, dan juga kegiatan social atau Corporate Social Responsibility (CSR) secara berkelanjutan kepada masyarakat (Sulaksana,25-29).

Dalam hal *public relations* Hotel Harris Barelang Batam rutin mengikuti pameran yang diadakan oleh berbagai pihak. Selain itu, Hotel Harris Barelang Batam juga mengadakan beberapa acara di beberapa mall yang ada di Kota Batam untum

mempromosikan Hotel Harris Barelang Batam. Hal ini seperti yang diungkapkan dalam wawancara dengan staf Hotel Harris Barelang Batam yang bernama Viki Wahyudi :

“Kami terus meng-update informasi pameran yang diselenggarakan oleh mall-mall yang adai Batam dan sekitarnya. Jadi, melalui pameran kami bisa bikin promosi.”

Selain itu, cara pihak hotel untuk tetap bisa berhubungan dengan masyarakat yang belum memiliki waktu untuk mendatangi Hotel Harris Barelang , para tamu dapat menanyakan langsung masalah atau informasi hotel melalui email dan nomor telepon hotel. Fasilitas email juga dibuat untuk memudahkan tamu hotel dengan pihak manajemen hotel, baik untuk mengirimkan informasi, kritik, dan saran. Hal ini seperti yang diungkapkan dalam wawancara dengan staf Hotel Harris Barelang Batam Adit Permana:

“Untuk memudahkan pelayanan, kami ada alamat email dan nomor telepon hotel. Pengunjung bisa langsung menghubungi. Termasuk untuk menyampaikan kritik san saran.”

4. 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 Harris Barelang 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 Harris Barelang adalah dengan cara *sales call*. Staf marketing menghubungi perusahaan atau lembaga terkait yang sudah berlangganan untuk menawarkan produk dari Hotel Harris Barelang melalui media teepon, email maupu faksimili.

Hal ini seperti yang diungkapkan dalam wawancara dengan staf Hotel Harris Barelang Batam yang bernama Viki Wahyudi berikut kutipan :

“... untuk hal itu, kami menawarkan beberapa produk atau diskon melalui proposal. Tim marketing yang bekerja untuk itu. Mereka mengunjungi berbagai perusahaan atau lembaga pemerintahan. Baik yang sudah jadi pelanggan, maupun yang baru. Selain proposal, tim marketing menghubungi perusahaan atau lembaga pemerintah untuk menawarkannya”

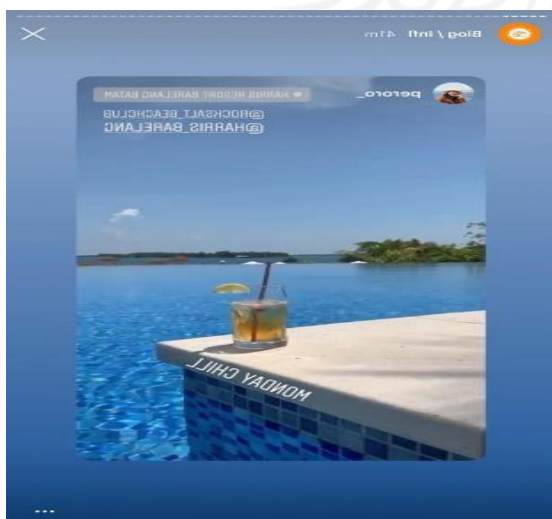
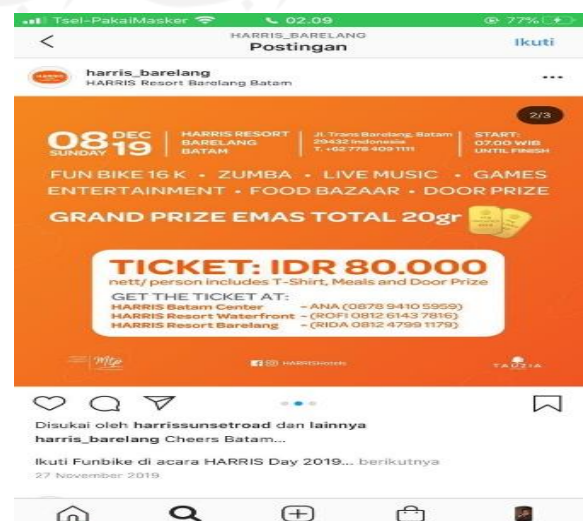
5. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

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.

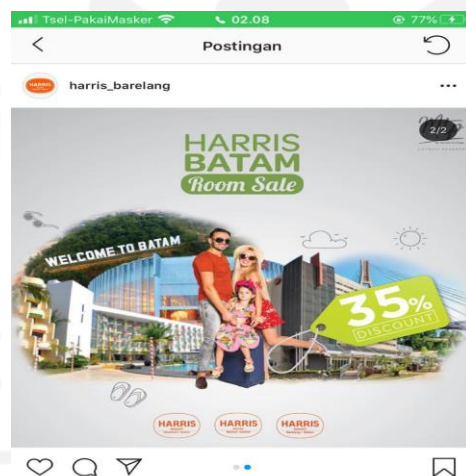
Dalam *sales promotion*, Hotel Harris Barelang membuat paket promosi untuk menarik minat pelanggan adalah *Paket Berenang Tanpa Nginap*. Paket tersebut untuk memperkenalkan Hotel Harris Barelang Batam. Beberapa kegiatan lain yang diadakan adalah *funday*, *Team Building*, dan *Wedding/Photoshoot Prewed*.

Hal ini seperti yang diungkapkan dalam wawancara dengan staf Hotel Harris Barelang Batam yang bernama Elta Silitonga:

“Ada banyak paket promosi yang ditawarkan agar menarik minat pelanggan, mbak. Setiap tahun beda-beda. Paket bisa dilihat di Instagram atau website.”



**Gambar 3. 10 Promosi Hotel
Harris Barelang**



**Gambar 3. 11 Promosi
Hotel Harris Barelang**

6. *Interactive Marketing* (Internet Marketing)

Kemajuan teknologi komunikasi memungkinkan manusia untuk dapat berinteraksi dengan interaktif melalui jaringan internet yaitu khususnya dengan menggunakan fasilitas

world wide web (www). 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 maupun global. 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 Harris Barelang Batam dalam mengiklankan Hotel Harris Barelang Batam adalah melalui Instagram *website* di internet. Di dalam *website* tersebut berisi profil perusahaan, katalog produk dan sebagainya. Manfaat yang didapat dari periklanan melalui 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 mengingat.

Selain melalui website, Hotel Harris Barelang Batam 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 Harris Barelang Batam dapat dikatakan cukup berhasil. Hal ini dibuktikan dengan jumlah *follower* Instagram yang terus bertambah.

Hal ini seperti yang diungkapkan dalam wawancara dengan staf Hotel Harris Barelang Batam Viki Wahyudi:

“Sekarang ini zamannya teknologi. Seperti yang saya sampaikan Hotel Harris Barelang tidak hanya promosi secara offline, tapi juga lewat online. Kami punya

website yang di-upadate. Instagram juga. Kami evaluasi kunjungann visitnya secara rutin. Efektif, kok.”



Gambar 3. 12 Instagram Hotel Harris Barelang

NO	Penjelasan 7P (Product,Price,Place,Promotion,People,Physical Evidence,Process)
1.Product	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mempunyai tempat hotel yang bernuasa resort ➤ Mempunyai manajemen yang bernama Tauzia Hotel Group Manajement ➤ Mempunyai paket renang tanpa menginap ➤ Mempunyai paket Wedding dan Foto untuk Wedding Mempunyai paket untuk makan di restoran Hotel Harris barelang
2.Price	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Harga Hotel Harris Barelang mempunyai 6 tingkatan harga kebijakan tersebut disesuaikan dengan situasi dan kondisi terbaru.

3.Place	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hotel Harris Barelang berlokasi dekat dengan ikon batam yaitu jembatan barelang ➤ Dekat dengan destinasi wisata yang ada di Kota Batam
4.Promotion	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Promosi yang di pake oleh Hotel Harris Barelang (advertising, personal selling, public relations, direct marketing, sales promotion, dan interactive marketing)
5.People	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mempunyai karyawan yang bisa berbahasa inggris minimal pasif ➤ Mempunyai
6.Physical Evidence	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mempunyai kamar 176 kamar dan terbagi dalam Harris Suite, Resort, Villa, dan Delux ➤ Mempunyai Lobby yang luas ➤ Mempunyai 4 kolam renang 3 untuk dewasa dan 1 untuk anak-anak ➤ Mempunyai shuttle bus untuk mengantarkan tamu ke kamar
7.Process	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mempunyai mekanisme pembayaran cash maupun lewat traveloka, tiket.com, dan lain-lain ➤ Menyambut tamu dari kedatangan hingga check out. ➤ Mempunyai jasa antar jemput dari lobby ke kamar ➤ Memberikan welcome drink untuk para tamu ketika baru tiba di hotel

Tabel 3. 1 Table 7P Bauran Pemasaran Hotel Harris Barelang

B. Golden View Batam Hotel Batam

1. Product

Golden View Batam Hotel juga memiliki restaurant life seafood, Golden Prawn yang sangat terkenal dan telah mengantongi sertifikat Indonesia Tourism Award (ITA) tahun 2010. Golden View Batam Hotel sangat tepat dijadikan sebagai tempat meeting, incentive, conference, dan Exhibition (MICE) serta relaksasi.



Selain kamar dan resort, Golden View Batam Hotel Batam juga menyediakan fasilitas *meeting room* untuk berbagai kalangan yang ingin mengadakan pertemuan, seperti korporasi dan juga pemerintah. *Meeting room* dan *ballrooom* dapat digunakan untuk *wedding*, *engagement*, *Bintek*, *Seminar*, dan *Workshop*.

Berikut adalah kutipan wawancara dengan Staf Marketing Golden View Batam Hotel Batam yang bernama Ayu berikut kutipan wawancara :

“Di Golden View Hotem Batam juga menyediakan fasilitas meeting room untuk berbagai kalangan yang ingin mengadakan pertemuan, seperti korporasi dan juga pemerintah. Meeting room dan ballrooom dapat digunakan untuk wedding, engagement, Bintek, Seminar, dan Workshop.

Menyediakan berbagai paket Wedding dan Paket Happy Brithday berikut ini adalah poster yang di buat oleh Golden View Batam Hotel :



Gambar 3. 15 Paket Golden View Batam Hotel



Gambar 3. 17 Paket Ulang Tahun

Gambar 3. 14 Paket Golden View Batam Hotel



Gambar 3. 16 Paket Wedding

2. Price di Golden View Batam Hotel Batam

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

Proses penetapan harga pada Golden View Batam Hotel Batam adalah sebagai berikut :

- Tujuan Penetapan Harga

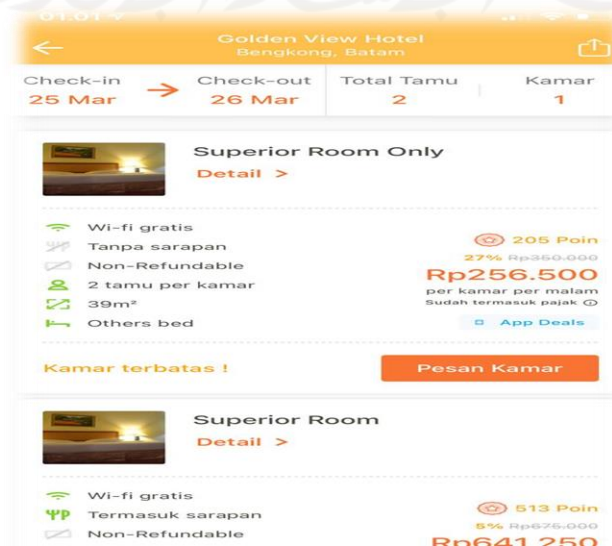
Tujuan yang hendak dicapai oleh Golden View Batam Hotel Batam dalam menetapkan harga pada produknya adalah untuk mendapatkan laba maksimal sehingga mampu mendapatkan pengembalian investasi yang diambil dari laba perusahaan, mengurangi persaingan dengan menetapkan harga yang sama dengan pesaing dan mempertahankan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

b. Metode Penetapan Harga

Golden View Batam Hotel Batam 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 Golden View Batam Hotel Batam di berlakukan dua harga yang berbeda untuk pelanggan yang berasal dari Warga Negara Asing (WNA) dan pelanggan yang berkewarganegaraan Indonesia (WNI). Pelanggan yang ber-WNI dapat menunjukkan KTP.

Berikut kutipan wawancara dengan salah satu Staf Golden View Batam Hotel Batam Bu Ayu Putri:

“Di Golden View Batam Hotel Batam memberlakukan dua jenis harga, yaitu pelanggan yang berasal dari Warga Negara Asing (WNA) dan pelanggan yang berkewarganegaraan Indonesia (WNI). Pelanggan yang ber-WNI dapat menunjukkan KTP.”



3. *Place*

Dalam memilih lokasi, Golden View Batam Hotel Batam, memilih lokasi di dekat beberapa destinasi wisata. Lokasi ke kota sekitar 10 menit, tetapi pihak hotel memberikan fasilitas transportasi antar jemput bagi pengunjung.

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

a) Dari segi pemasaran

Lokasi perusahaan sangat baik sebab daerah ini merupakan daerah pariwisata dan lokasi Golden View Batam Hotel Batam sangat dekat dengan destinasi sehingga Golden View Batam Hotel Batam mudah dalam memasarkan produknya.

b) Dari segi transportasi

Lokasi Golden View Batam Hotel Batam strategis sehingga sangat mudah untuk menemukan Golden View Batam Hotel Batam ini dan mudah untuk dijangkau oleh kendaraan umum dan kendaraan pribadi konsumen.

Berikut kutipan wawancara dengan Staf Marketing Golden View Batam Hotel Batam Bu Citra Pasaribu:

“Lokasi Golden View Batam Hotel Batam strategis karena dekat dengan destinasi wisata. Jarak ke kota cuman 10 menit. Pihak hotel memberikan fasilitas transportasi antar jemput bagi pengunjung.”

Selain itu, Golden View Batam Hotel Batam juga dekat dengan pusat perbelanjaan. Lokasi hotel masuk dalam wilayah strategis karena dilalui oleh kendaraan dan para wisatawan.

4. *People*

Dalam merekrut karyawan, Manajemen Golden View Batam Hotel Batam menentukan standar baku dalam perekrutan. Tentu saja individu yang diterima sebagai karyawan adalah yang berkompeten dan bekerjasama untuk membesarkan Golden View Batam Hotel Batam. Berikut wawancara dengan salah satu staf di Golden View Batam Hotel Batam yang bernama Pak Aswen Dores kutipan wawancara sebagai berikut :

“Di sini dalam perekrutan ada standar baku yang ditentukan. Tentu saja karyawan harus berkompeten di bidangnya dan dapat bekerjasama untuk membesarkan Golden View Batam Hotel Batam.”

5. *Physical Evidence*

Dalam hal *phisycal evidence*, Golden View Batam Hotel Batam memiliki 5 type kamar. Ada total 235 kamar yang terbagi ke dalam 5 type, yaitu Grand Suite, Suite Room, Family Room, Superior, dan Delux, dengan perincian sebagai berikut: 1 grand suite, 6 suite room, 110 family room, 98 superior, dan sisanya adalah Delux.

Selain kamar dan resort, Golden View Batam Hotel Batam juga menyediakan fasilitas *meeting room* untuk berbagai kalangan yang ingin mengadakan pertemuan, seperti korporasi dan juga pemerintah. Selain kamar dan resort, Golden View Batam Hotel Batam Batam juga menyediakan fasilitas *meeting room* untuk berbagai kalangan yang ingin mengadakan pertemuan, seperti korporasi dan juga pemerintah. *Meeting room* dan *ballrooom* dapat digunakan untuk *wedding*, *engagement*, *Bintek*, *Seminar*, dan *Workshop*.



**Gambar 3. 19 Kamar Golden View
Batam Hotel**

Ada banyak fasilitas yang kami sediakan di sini untuk menghadirkan liburan memuaskan All-In-One yang sempurna yang antara lain: pijat tradisional, lapangan bola voli, sudut sepak bola, sudut terbang, flying fox, paint ball combat, all terrain vehicle (ATV), steam & sauna, full fitness center, swimming pool, jogging track, laundry dan valet services, pengaturan golf, tour dan travel agent office, business center, shopping arcade , pusat biliar, sudut anak-anak, toko obat, lounge KTV.



Gambar 3. 20 Meeting Room



Gambar 3. 21 Lounge KTV



Gambar 3. 22 Gokart



Gambar 3. 23 Miniatur

Berikut adalah kutipan wawancara dengan Staf Marketing Golden view Batam Hotel
berikut kutipan w.

“Di Golden View Hotem Batam ada total 235 kamar. Itu terbagi ke dalam terbagi ke dalam 5 type, yaitu Grand Suite, Suite Room, Family Room, Superior, dan

Delux, dengan perincian sebagai berikut: 1 grand suite, 6 suite room, 110 family room, 98 superior, dan sisanya adalah Delux. Selain kamar dan resort, Golden View Batam Hotel Batam juga menyediakan fasilitas meeting room untuk berbagai kalangan yang ingin mengadakan pertemuan, seperti korporasi dan juga pemerintah. Meeting room dan ballrooom dapat digunakan untuk wedding, engagement, Bintek, Seminar, dan Workshop.”

6. Process

Dalam strategi *process*, Golden View Batam Hotel Batam mempermudah pelanggannya dengan cara pelanggan dapat memesan penginapan melalui aplikasi *online* dan juga secara langsung datang ke Golden View Batam Hotel Batam. Kutipan wawancara karyawan Golden View Batam Hotel Bu Ayu Putri :

“Sekarang ‘kan sudah banyak aplikasi untuk memesan kamar, mbak. Jadi pelanggan bisa langsung memesan atau langsung bisa memesan langsung dengan pada saat datang.”

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 (Personal Selling)

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:

a. *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.

Media yang digunakan Golden View Batam Hotel Batam dalam mengiklankan Golden View Batam Hotel Batam adalah melalui *website* di internet. Di dalam *website* tersebut berisi profil perusahaan, katalog produk dan sebagainya. Manfaat yang didapat dari periklanan melalui 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 dalam melakukan pembelian. Selain melalui *website*, Golden View Batam juga melakukan promosi periklanan melalui *instagram*.

Hal ini seperti yang diungkapkan dalam wawancara dengan staf Golden View Batam Hotel Batam Pak Aswen Does:

“Sejak awal kami sudah pasang iklan di kolom koran, baliho, poster, pamphlet. Lewat elektronik juga, seperti televisi, videotron. Kami juga pasang iklan melalui instagram. Tentunya disertai dengan gambar yang menarik. Kalau hanya informasi, tidak menarik.”

IDR 450.000 FOR 3 PERSON

Golden View Hotel

Present :

Trio Seafood Lover Package

Package Include :

- * Stay at Superior room (for 3 person) exclude breakfast.
- * Meal at Golden prawn seafood Restaurant for 3 person.

Term & Condition :

- * Surcharge apply on Saturday & Public Holiday.

Menu

Mix Seafood Ranjungan, Sotong Goreng tepung
Baby Kailan, Fuyunghai, Nasi Putih, Air Mineral 330ml

Sales Person :

Gambar 3. 24 Iklan Golden View Batam Hotel

b. *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.

Dalam hal *personal selling*, Golden View Batam Hotel Batam juga melakukan promosi ke berbagai korporasi, kantor pemerintah, dan juga sekolah-sekolah. Promosi ke sekolah adalah untuk menangkap peluang acara perpisahan sekolah. Di Kota Batam ada banyak sekolah tingkat SMP dan SMA. Berikut kutipan wawancara dengan Staf Marketing Golden View Batam Hotel Batam Bu Ayu Putri:

“Selain promosi via online dan offline, kami juga melakukan personal selling dengan mengunjungi kantor perusahaan, pemerintah, dan juga sekolah-sekolah. Kami ke sekolah untuk menangkap peluang acara perpisahan sekolah.”

Cara yang dilakukan oleh manajemen Golden View Batam Hotel untuk melakukan *personal selling* adalah dengan cara mengunjungi kantor perusahaan, pemerintah, dan juga sekolah-sekolah untuk menangkap peluang acara perpisahan sekolah. Staf Marketing juga mengunjungi kantor-kantor tersebut untuk menginformasikan beberapa paket terbaru yang disediakan oleh hotel.

c. *Public Relations* (Humas)

Pada kegiatan promosi *Public Relations* (PR) atau humas biasanya dilakukan dengan perencanaan dan terkonsep. Perusahaan menggunakan PR untuk menjalin interaksi dengan kelompok yang berhubungan, bersenggolan, bersangkutan, atau memiliki ikatan dengan perusahaan. Pada dasarnya seorang PR atau humas memiliki satu tujuan utama dalam kegiatan promosi yaitu membentuk citra perusahaan. Beberapa cara yang biasanya digunakan dalam kegiatan serang PR adalah dengan melakukan kegiatan-kegiatan (*events*) bersama masyarakat, speech atau pidato, dan juga kegiatan social atau Corporate Social Responsibility (CSR) secara berkelanjutan kepada masyarakat (Sulaksana,25-29).

Dalam hal *public relations*, Golden View Batam Hotel Batam memasang media promosi *billboard* di sebagai media promosi. Golden View Batam Hotel Batam rutin mengikuti pameran yang diadakan oleh berbagai pihak. Selain itu, cara pihak hotel untuk tetap bisa berhubungan dengan masyarakat yang belum memiliki waktu untuk mendatangi Golde View Hotel, para tamu dapat menanyakan langsung masalah atau informasi hotel melalui email dan nomor telepon hotel. Fasilitas email juga dibuat untuk memudahkan tamu hotel dengan pihak manajemen hotel, baik untuk mengirimkan informasi, kritik, dan saran.

Hal ini seperti yang diungkapkan dalam wawancara dengan staf Golden View Batam Hotel Batam Pak Aswen Does:

“Pastinya kami rutin ikut pameran. Atau menjadi sponsor di ajang pameran. Logo kami dipasang oleh pihak yang bekerjasama dengan kami. Selain itu, untuk menjalin hubungan yang interaktif, kami menyediakan layanan telepon. Mereka bisa menanyakan apa saja, tanpa harus ke hotel.”

d. *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*, Golden View Batam Hotel Batam, 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 Harris Bareleng adalah dengan cara *sales call*. Staf marketing Bu Citra Pasaribu menghubungi perusahaan atau lembaga terkait yang sudah berlangganan untuk menawarkan produk dari melalui media telepon, email maupun faks.

“Kami buat proposal setiap 3 bulan sekali. Proposal tentu saja berisi penawaran terbaru. Apa yang baru dari hotel, misalnya paket khusus, ya, kami tawarkan di proposal.”

“Bagian marketing rutin juga menghubungi pelanggan untuk menawarkan produk baru, melalui telepon, email, atau faks.”

e. *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*, Golden View Hotem Batam membuat satu paket promosi untuk menarik minat pelanggan yaitu dengan memberikan beberapa paket promo. Paket tersebut untuk memperkenalkan Golden View Batam Hotel Batam. Beberapa kegiatan lain yang diadakan adalah *funday*, *Team Building*, dan *Wedding/Photoshot Prewed*.

Hal ini seperti yang diungkapkan dalam wawancara dengan staf Golden View Batam Hotel Batam Bu Citra Pasaribu:

“Kalau paket promosi, hampir setiap bulan ada kami buat. Paket tersebut untuk menarik perhatian pelanggan. Biar mereka terus berkunjung ke sini.”



Gambar 3. 25 Paket Promosi



Gambar 3. 26 Paket Promosi

f. *Interactive Marketing* (Internet Marketing)

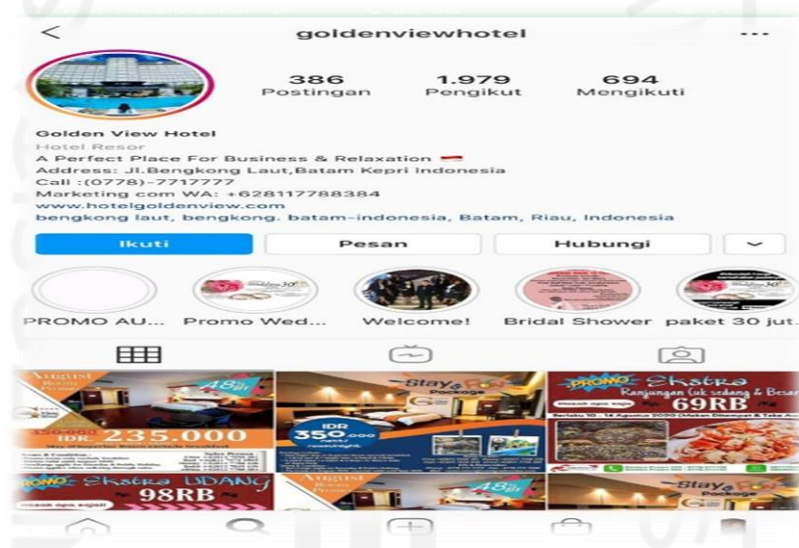
Kemajuan teknologi komunikasi memungkinkan manusia untuk dapat berinteraksi dengan interaktif melalui jaringan internet yaitu khususnya dengan menggunakan fasilitas *world wide web* (www). Melalui media interaktif memungkinkan terjadi komunikasi timbal balik dengan sesama pengguna internet. Kehadiran internet mampu mengubah cara perusahaan dan melaksanakan startegi bisnis dan pemasaran baik dalam skala kecil maupun global. 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).

Golden View Batam Hotel Batam 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 Golden View Batam Hotel Batam dapat dikatakan cukup berhasil. Hal ini dibuktikan dengan jumlah *follower* Instagram yang terus bertambah.

Hal ini seperti yang diungkapkan dalam wawancara dengan staf Golden View Batam Hotel Batam Bu Ayu Putri:

“Sejak instagram mulau mem-booming, kami langsung bikin akun hotelnya. Efektif, kok untuk menarik perhatian pelanggan.”



Gambar 3. 27 Instagram Golden View Batam Hotel

NO	Penjelasan 7P (Product,Price,Place,Promotion,People,Physical Evidence,Process)
1.Product	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mempunyai restoran seafood yang bernama golden parwn yang terkenal di Kota Batam ➤ Mempunyai Paket untuk meeting room ➤ Memiliki warna keemasan sebagai ciri khas Golden Viiew Batam Hotel
2.Price	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mempunyai harga yang berbeda antara WNI dan WNA

3.Place	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mempunyai view yang menghadap laut ➤ Dekat dari pelabuhan Harbour Bay ➤ Dekat dengan kawasan mall di Batam
4.Promotion	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Promosi yang di pake oleh Golden View Batam Hotel (advertising,personal selling,public relations,sales promotion,interative marketing)
5.People	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mempunyai karyawan yang bisa berbahasa inggris minimal pasif ➤ Karyawan harus berkerja tempat waktu ➤ Memberikan layanan yang terbaik kepada costumers ➤ Karyawan harus peka terhadap suana hotel dan menjaga kebersihan hotel
6.Physical Evidence	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mempunyai kamar 235 terbagi dalam Grand Suite, Suite Room, Family Room,Superior, dan Delux. ➤ Mempunyai Meeting Room yang sangat luas berkapasitas bisa mencapai 1500 orang. ➤ Dekat dengan masjid yang sangat mirip dengan vihara ➤ Mempunyai kawasan untuk bermain seperti out bound,miniature dikawasan Golden View ➤ Mempunyai fasilitas out bound,lounge KTV,restoran Golden Prawn dan ATV.
7.Process	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mempunyai mekanisme pembayaran cash maupun lewat traveloka,tiket.com , dan lain-lain ➤ Menyambut tamu dari kedatangan hingga check out. ➤ Mempunyai jasa antar jemput dari lobby ke kamar ➤ Memberikan welcome drink untuk para tamu ketika baru tiba di hotel

Tabel 3. 2 7P Bauran Pemasaran Golden View Batam Hotel

C. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah indifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2008).

Berikut adalah *Strength*), peluang (*opportunities*), kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) yang teridentifikasi dari Hotel Harris Barelang Batam dan Golden View Batam Hotel Batam dalam menjalankan bisnis yang peneliti temukan.

Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)	Peluang (Opportunity)	Ancaman (Threats)
<ul style="list-style-type: none">• Menggunakan sistem manajemen terpadu karena Hotel Harris Barelang berada di beberapa tempat diseluruh Indonesia.• Memiliki tempat yang lebih tertata• Memiliki 3 kolam renang	<ul style="list-style-type: none">• Karyawan tidak menguasai bahasa Inggris, sehingga mengalami hambatan dalam berkomunikasi dan melayani tamu asing.	<ul style="list-style-type: none">• Kondisi alam dan pariwisata yang menjadi daya tarik para wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata karena promosi di media sosial tentang Batam.• Pangsa pasar yang lebih	<ul style="list-style-type: none">• Dampak dari pandemi Covid-19 membuat hotel sepi pengunjung.• Banyaknya promosi hotel dengan harga yang lebih murah.• Pelayanan restoran saat sarapan

<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang diterapkan adalah satu harga baik untuk orang asing maupun untuk orang Indonesia. • Kebersihan hotel. • Memiliki pelanggan tetap dengan nomor telp atau Email • Kerjasama yang baik dengan <i>customer</i> • Memiliki keunggulan dalam melakukan promosi melalui <i>direct marketing</i>, <i>advertising</i>, dan <i>sales promotion</i>. 		<p>dominan menginap di hotel berasal wisatawan mancanegara.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Langsung menghadap ke view jembatan Bareleng. • Harga yang diterapkan adalah satu harga baik untuk orang asing maupun untuk orang Indonesia. 	<p>dengan menu yang sangat buruk. Komentar dari media online.</p>
--	--	---	---

Tabel 3. 3 Analisis SWOT Hotel Harris Bareleng

Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)	Peluang (Opportunity)	Ancaman (Treats)
<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki pengalaman dalam melayani pelanggan karena sudah berdiri lama. • Memiliki pelanggan tetap dari nomor telpon maupun Email • Kerjasama yang baik dengan <i>customer</i>. • Unggul dalam promosi melalui <i>direct marketing</i> dan <i>sales promotion</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Jauh dari obyek wisata karena butuh waktu 10-15 menit untuk mencapai obyek wisata. • Karyawan tidak menguasai bahasa Inggris, sehingga mengalami hambatan dalam berkomunikasi dan melayani tamu asing. • Promosi tidak dilakukan melalui brosur. • Jarang mempromosikan ke media sosial. • Web yang tidak diperbarui. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kondisi alam dan pariwisata yang menjadi daya tarik para wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata karena promosi di media sosial tentang Batam. • Pangsa pasar yang lebih dominan menginap di hotel berasal wisatawan mancanegara. • Adanya Restoran 	<ul style="list-style-type: none"> • Dampak dari pandemi Covid-19 membuat hotel sepi pengunjung. • Banyaknya promosi hotel dengan harga yang lebih murah.

		Seafood yang terkenal di Batam. Membuat tamu asing sering menginap.	
--	--	---	--

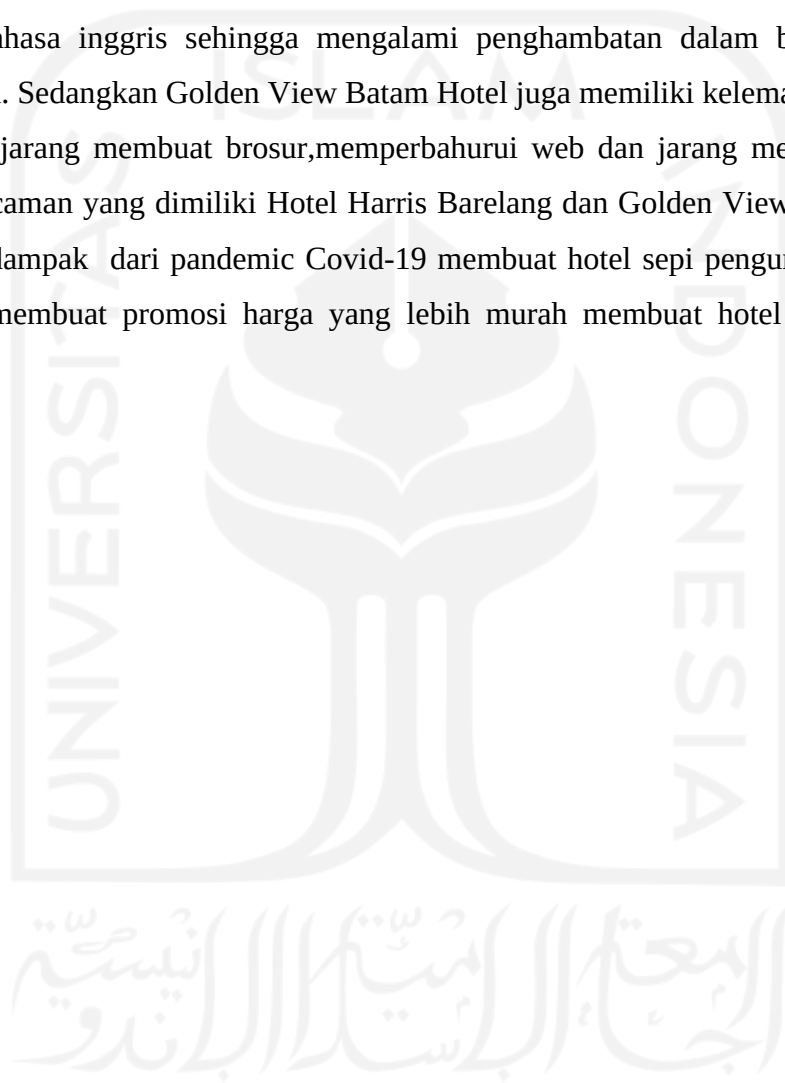
Tabel 3. 4 Analisis SWOT Golden View Batam Hotel

Berdasarkan hasil Analisis SWOT di atas, dapat diketahui bahwa kedua hotel sebenarnya memiliki SWOT yang berbeda, Tetapi yang membedakan adalah letak kedua hotel yang mana Hotel Harris Bareleng lebih dekat dari ikon kota Batam, yaitu Jembatan Bareleng dan pantai-pantai sepanjang jembatan bareleng, sedangkan Golden View Batam Hotel berlokasi di benkong laut, tidak jauh dari Batam centre dan terminal *Feri Harbour Bay*. Terminal feri ini melayani administrasi pulau batam dan merupakan pelabuhan utama untuk feri modern dari singapura dan Malaysia.

Dalam hal *Strength* (Kekuatan) dan *Opportunity* (Peluang) Hotel Harris Bareleng menggunakan manajemen terpadu karena Hotel Harris berada di beberapa tempat diseluruh Indonesia, memiliki 4 kolam renang, memiliki pelanggan tetap dengan nomor telpon dan email, memiliki keunggulan dalam melakukan promosi melalui (*direct marketing, advertising, dan sales marketing*) ini semua adalah kekuatan yang dimiliki Hotel Harris Bareleng. Peluang yang dimiliki Hotel Harris Bareleng kondisi tempat wisata yang berada di dekat Hotel tersebut menjadikan peluang Hotel Harris Bareleng dalam menarik wisatawan dan promosi-promosi tentang Batam. Sedangkan Golden View Batam Hotel memiliki kekuatan pengalaman dalam melayani konsumen karena sudah berdiri lama, memiliki pelanggan tetap dari nomor telpon dan email, adan unggul dalam promosi melalui (*direct marketing dan sales promotion*). Peluang yang dimiliki Golden View Batam Hotel

adalah memiliki tempat yang dekat dengan mall yang ada di Kota Batam, pangsa pasar yang lebih dominan menginap di hotel berasal dari wisatawan mancanegara, memiliki restoran seafood yang terkenal di Batam sehingga membuat tamu asing ingin menginap agar bisa mengunjungi restoran tersebut.

Sedangkan Weakness (Kelemahan) dan Threats (Ancaman) pada Hotel Harris Barelang dan Golden View Batam Hotel memiliki kelemahannya dalam aspek karyawan yang kurang bisa memakai bahasa Inggris sehingga mengalami penghambatan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Sedangkan Golden View Batam Hotel juga memiliki kelemahan di bagian promosi karena jarang membuat brosur, memperbaharui web dan jarang mempromosikan media sosial. Ancaman yang dimiliki Hotel Harris Barelang dan Golden View Batam Hotel juga sama yaitu dampak dari pandemic Covid-19 membuat hotel sepi pengunjung, banyak hotel yang membuat promosi harga yang lebih murah membuat hotel menjadi sepi pengunjung.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Komparasi Strategi Pemasaran Kedua Hotel

Berdasarkan analisis dan pembahasan, jika dikomparasikan strategi pemasaran kedua hotel, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Hotel Harris Bareleng memiliki keunggulan dalam strategi pemasaran. Meskipun strategi pemasaran yang ditentukan oleh Hotel Harris Bareleng lebih banyak variasi dalam membuat strategi pemasaran seperti promosi melalui web, instagram dll, tetapi itu sebanding dengan fasilitas yang sangat nyaman. Selain itu, harga tersebut sesuai dengan lokasi hotel yang langsung berhadapan dengan objek wisata ikonik di Batam, yaitu Jembatan Bareleng. Sistem yang digunakan oleh Hotel Harris Bareleng juga adalah franchise.

Selain itu, Hotel Harris Bareleng rutin mengikuti *event* yang diadakan oleh pihak lain seperti mengikuti event-event yang diadakan di mall, demi mempromosikan hotel. Hal tersebut terbukti mempopulerkan Hotel Harris Bareleng di kalangan masyarakat.

Sedangkan Golden View Batam Hotel berlokasi lebih jauh daripada Hotel Harris Bareleng terhadap akses ke objek wisata ikonik Batam. Selain itu, Golden View Batam Hotel dalam strategi pemasaran kurang mempromosikan hotelnya di web atau instagram, mereka jarang memperbaharui website maupun instagram itu juga yang membuat pemasaran mereka kurang populer di masyarakat maupun turis.

2. Faktor Penghambat dan Faktor Pendukung

Adapun faktor pendukung dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh Hotel Harris Bareleng adalah menggunakan sistem manajemen terpadu, memiliki tempat yang lebih tertata, memiliki 4 kolam renang, langsung menghadap ke view jembatan Bareleng. Harga yang diterapkan adalah satu harga baik untuk orang asing maupun untuk orang Indonesia, dan kebersihan hotel yang terjamin, memiliki pengalaman dalam melayani pelanggan, unggul dalam melakukan promosi melalui *direct marketing*, *advertising*, *sales promotion*, *interactive marketing*, dan kondisi alam dan pariwisata yang menjadi daya tarik.

Sedangkan faktor penghambat adalah terdapat banyak hotel di sekitar Hotel Harris Barelang Batam, banyaknya hotel yang dibangun yang dapat menjadi pesaing, meningkatnya jumlah fasilitas dan kualitas pelayanan yang dimiliki hotel pesaing, dan karyawan yang tidak menguasai bahasa Inggris, sehingga mengalami hambatan dalam berkomunikasi dan melayani tamu asing.

Adapun faktor pendukung dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh Golden View Batam Hotel Batam adalah memiliki pengalaman dalam melayani pelanggan karena sudah berdiri lama, memiliki tempat yang lebih tertata, memiliki kolam renang, dan pangsa pasar yang lebih dominan menginap di hotel berasal wisatawan mancanegara. unggul dalam melakukan promosi melalui *direct marketing*, *sales promotion*, *interactive marketing*, dan kondisi alam dan pariwisata yang menjadi daya tarik.

Sedangkan faktor penghambat adalah terdapat banyak hotel di sekitar Hotel Harris Barelang Batam, banyaknya hotel yang dibangun yang dapat menjadi pesaing, meningkatnya jumlah fasilitas dan kualitas pelayanan yang dimiliki hotel pesaing, dan karyawan yang tidak menguasai bahasa Inggris, sehingga mengalami hambatan dalam berkomunikasi dan melayani tamu asing, Golden View Batam Hotel jarang mempromosikan hotel di social media dan jarang memperbaharui instagram dan websitenya.

3. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, tentu saja memiliki keterbatasan dan hambatan yang dilalui oleh peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga masih perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk menyempurnakan keterbatasan dan hambatan yang ada. Adapun hambatan dan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, yaitu keterbatasan bahasa, sehingga komunikasi yang terjalin sering terjadi kesalahpahaman dalam berkomunikasi.

Selain itu, peneliti juga belum memiliki kapasitas yang cukup untuk menjelaskan secara rinci mengenai bidang-bidang strategi pemasaran dan *promotional mix*, sehingga informasi yang didapat dan diolah tidak maksimal. Oleh karena itu diharapkan keterbatasan penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dan lebih luas oleh peneliti selanjutnya.

4. Saran

Adapun saran yang ingin disampaikan peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Hotel Harris Barelang Batam dan Golden View Batam Hotel Batam disarankan untuk mengadakan pelatihan bahasa asing untuk karyawan, demi meningkatkan kemampuan berbahasa asing.
- b. Hotel Harris Barelang Batam disarankan untuk menyesuaikan harga yang tidak terlalu mahal, sehingga terjangkau oleh semua kalangan.
- c. Golden View Batam Hotel Batam disarankan untuk melakukan promosi melalui brosur.
- d. Golden View Batam Hotel Batam disarankan untuk menyediakan transportasi untuk menjemput pelanggan yang berasal dari luar Batam.
- e. Memiliki fasilitas yang sangat tertata

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ahmadi, Rulam. 2016. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz.
- Bogdan, R.C & Biklen, S.K.B. 1998. *Cualitative Research for Education to Theory and Methods*. Allyin and Bacon, inc. Boston.
- Emzir. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta : Rajagrafindo Persada
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung:Alfabeta
- Hunger, Dvid J dan Wheelen. L Thomas.2001. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran, Edisi II*. Jakarta:PT Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba empat.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Moleong, Lexy J. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Rangkuti, F. 2008. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Morissan. 2010. *Periklanan :Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Sarwono,J onathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*.Yogyakarta Graha Ilmu
- Suyanto, M. 2003. *Strategi Periklanan pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta:Andi
- Sulaksana. Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- https://www.academia.edu/29134263/SKRIPSI_ANALISIS_STRATEGI_PEMASARAN_PER_HOTELAN_DI_MAKASSAR_STUDI_KASUS_DI_GRAND_CLARION_HOTEL_and_CONVENTION
- <http://digilib.unila.ac.id/28712/5/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>

<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/7198/3%20bab%20II%20n0%2012-55.pdf?sequence=13&isAllowed=y>
<http://eprints.umg.ac.id/813/2/BAB%20II.p>
<https://batamkota.bps.go.id/dynamictable/2019/06/30/44/perkembangan-kunjungan-wisatawan-mancanegara-wisman-masuk-ke-kota-batam-2011-2019.html>
<https://studipariwisata.com/referensi/strategi-marketing-hotel/>
<https://tipsserbaserbi.blogspot.com/2016/02/pengertian-marketing-mix-4p-dan-7p.html?m=1>
http://digilib.uin-suka.ac.id/23405/1/12240039_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf
[Facilities | Golden View Hotel \(hotelgoldenview.com\)](#), akses 25 juli 2020)



Lampiran: Pertanyaan Wawancara Dengan Hotel Harris Barelang

1. Bagaimana latar belakang/sejarah Hotel Harris Barelang?
2. Apa visi dan misi Hotel Harris Barelang?
3. Bagaimana struktur organisasi dan pembagian tugas dan tanggung jawab Hotel Harris Barelang?
4. Bagaimana gambaran tentang kamar di Hotel Harris Barelang dan apa saja jenis kamar yang dimiliki Hotel Harris Barelang?
5. Apa saja fasilitas yang dimiliki oleh Hotel Harris Barelang?
6. Bagaimana dengan konsistensi pelayanan yang diterapkan oleh Hotel Harris Barelang kepada pelanggan?
7. Bagaimana sistem promosi pemasaran yang diterapkan oleh Hotel Harris Barelang?
8. Apa saja jenis-jenis promosi pemasaran yang diterapkan oleh Hotel Harris Barelang?
9. Bisakah anda memberikan satu informasi tentang informasi tentang promo yang akan dikeluarkan Hotel Harris Barelang?
10. Bagaimana strategi penetapan harga produk/jasa di Hotel Harris Barelang?
11. Bagaimana cara Hotel Harris Barelang dalam usaha mempertahankan pelanggan?
12. Bagaimana Hotel Harris Barelang dalam membina hubungan dengan pelanggan atau relasi?
13. Bagaimana gambaran umum tentang letak posisi Hotel Harris Barelang ?
14. Bagaimana sistem reservasi yang diterapkan oleh Hotel Harris Barelang?

Lampiran 2: Pertanyaan Wawancara Dengan Golden View Batam Hotel

1. Bagaimana latar belakang/sejarah Golden View Batam Hotel ?
2. Apa visi dan misi Golden View Batam Hotel ?
3. Bagaimana struktur organisasi dan pembagian tugas dan tanggung jawab Hotel Harris Bareleng?
4. Bagaimana gambaran tentang kamar di Golden View Batam Hotel dan apa saja jenis kamar yang dimiliki Golden View Batam Hotel?
5. Apa saja fasilitas yang dimiliki oleh Golden View Batam Hotel?
6. Bagaimana dengan konsistensi pelayanan yang diterapkan oleh Golden View Batam Hotel kepada pelanggan?
7. Bagaimana sistem promosi pemasaran yang diterapkan oleh Golden View Batam Hotel?
8. Apa saja jenis-jenis promosi pemasaran yang diterapkan oleh Golden View Batam Hotel?
9. Bisakah anda memberikan satu informasi tentang informasi tentang promo yang akan dikeluarkan Golden View Batam Hotel?
10. Bagaimana strategi penetapan harga produk/jasa di Golden View Batam Hotel?
11. Bagaimana cara Golden View Batam Hotel dalam usaha mempertahankan pelanggan?
12. Bagaimana Golden View Batam Hotel dalam membina hubungan dengan pelanggan atau relasi?
13. Bagaimana gambaran umum tentang letak posisi Golden View Batam Hotel?
14. Bagaimana sistem reservasi yang diterapkan oleh Golden View Batam Hotel ?

Nomor : 37 / Dek / 70/Div.Um.RT / I / 2020

Tanggal : 22 Januari 2020

Hal : Permohonan Ijin Pengambilan Data Skripsi

Kepada Yth.

Manager Hotel Harris Batam

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa untuk menempuh ujian, bagi setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah, Badan Usaha Milik Negara, Perusahaan Swasta dan Lembaga maupun individu. Selanjutnya kami mohon ijin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

Nama : AISYAH ZAHROTUL M
Nomor Mahasiswa : 15321087
Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT
PELANGGAN PADA HOTEL HARRIS DAN GOLDEN VIEW
HOTEL DI KOTA BATAM

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih

Wassalamualaikum Wr. Wb

Dekan



Dr. H. Fuad Nashori, S.Psi., M.Si., M.Ag., Psikolog

Dosen Pembimbing,



Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A

Nomor : 37 / Dek / 70/Div.Um.RT / I / 2020

Tanggal : 22 Januari 2020

Hal : Permohonan Ijin Pengambilan Data Skripsi

Kepada Yth.

Manager Hotel Golden View Batam

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa untuk menempuh ujian, bagi setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah, Badan Usaha Milik Negara, Perusahaan Swasta dan Lembaga maupun individu. Selanjutnya kami mohon ijin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

Nama : AISYAH ZAHROTUL M
Nomor Mahasiswa : 15321087
Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT
PELANGGAN PADA HOTEL HARRIS DAN GOLDEN VIEW
HOTEL DI KOTA BATAM

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Dekan,



Dr. H. Fuad Nashori, S.Psi., M.Si., M.Ag., Psikolog



Dosen Pembimbing,



Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A