

STRATEGI PEMASARAN JASA PADA HOTEL ROSALI SITUBONDO

Bayu Fizaldi
knzshibon72@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Anas Malik Fauzan Barqul Ihsan
malik098@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Ersatul Ibad
ibad_irsas@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Rico Arif Pratama
Ricoprata46@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Muhamad Zitkul Aziz
aziz87@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Abstract

The hotel industry is a service industry that offers room service, food and beverage providers and other services to the general public which are managed commercially. The research entitled "Service Marketing Strategy at the Rosali Hotel Situbondo" aims to analyze the marketing strategy carried out by the Rosali Hotel Situbondo. The service marketing strategy analysis used in this research is the marketing mix or 7P which consists of Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process. The type of research used is qualitative research with descriptive methods where the data used is secondary data, namely literature studies. The results of this research show that the product is a room with various types and facilities. In Price, prices are determined based on the facilities that consumers will get. For promotion, use advertising promotions, personal sales, public relations and sales promotions. For location, Hotel Rosali is in a strategic location. Next process, Hotel Rosali starts with the marketing role and all marketing results processes reported by the marketing manager. And the last one is physical evidence, Hotel Rosali has a sturdy and distinctive building.

Keywords: Hotel, Marketing strategy, Marketing mix

1. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran adalah suatu hal yang sangat penting karena berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan dapat memperkenalkan produknya kepada konsumen sehingga konsumen dapat merasakan manfaatnya dari perusahaan. Menurut Assauri (2009), strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Salah satu industri dibidang jasa adalah industri perhotelan. Industri

perhotelan telah banyak berkembang dan cukup diminati oleh masyarakat. Dengan banyaknya hotel yang ditawarkan membuat perusahaan harus memikirkan strategi yang tepat untuk menarik konsumen.

Besarnya situasi persaingan dalam kehidupan perekonomian membuat perusahaan harus mampu mengambil keputusan yang tepat dan kegiatan yang dapat mengarah pada pencapaian tujuan. Jadi perusahaan harus bisa membuat analisis situasi sehingga dapat ditentukan apakah perusahaannya lebih baik, bertahan atau bahkan hancur seiring berjalannya waktu. Hal ini dilakukan

perusahaan dengan mencari tahu melalui survei agar dapat mengetahui apa yang konsumen inginkan dan harapkan, sehingga menjadi dasar pemilik hotel di daerah tersebut dalam melakukan perbaikan dan memperbarui layanan yang ditawarkan.

Peneliti memilih Hotel Rosali sebagai objek penelitian karena Hotel Rosali merupakan salah satu hotel yang banyak diminati oleh masyarakat. Hotel Rosali terletak di dekat pusat kota Situbondo yang tidak jauh dari pantai pasir putih, pegunungan, tempat wisata bersejarah seperti pabrik gula Olean dan berbagai tempat wisata menarik lainnya. Hotel Rosali memfasilitasi pengunjung dengan tempat istirahat yang nyaman dan tenang dengan nuansa kebun tropis yang asri. Aneka tanaman hias hingga pohon buah dapat ditemukan pada kebun Hotel Rosali. Selain kebun yang asri, Hotel Rosali juga menyediakan gazebo dan kursi taman yang dapat digunakan oleh seluruh tamu hotel untuk bersantai.

Pesaing Hotel Rosali tidak hanya dari sesama hotel tetapi pondok wisata, vila, rumah kost juga dapat menjadi pesaing bagi Hotel Rosali. Hotel Rosali lebih memaksimalkan pada pelayanan konsumen sebagai strategi pemasaran agar para konsumen lebih tertarik untuk menggunakan jasa dari Hotel Rosali. Strategi tersebut dilakukan melalui kelengkapan fasilitas kamar, harga bersaing, serta proses check in dan check out yang mudah. Namun, sudut pandang dan gaya hidup dari setiap konsumen dapat menciptakan permasalahan baru, seperti tidak sesuainya gaya

hidup konsumen dengan fasilitas dan harga yang diberikan oleh Hotel Rosali.

Dalam memperebutkan pasar, Hotel Rosali sering kali dihadapkan dengan beberapa kendala seperti kualitas produk, harga dan promosi sehingga pihak hotel harus memiliki tujuan dan strategi yang tepat untuk diterapkan pada target konsumen. Namun, meskipun telah dilakukan berbagai jenis promosi masih belum dapat diukur sejauh mana tingkat efektivitas promosi dalam meraih target pasar. Salah satu indikator keberhasilan promosi yang dilakukan adalah ketika strategi pemasaran yang efektif dan tepat akan menarik konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Rosali, dan sebaliknya saat konsumen tidak tertarik untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Hotel Rosali maka strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel mengalami kegagalan.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pemasaran adalah dengan marketing mix. Marketing mix dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada segmen pasar yang nantinya akan berdampak pada keberhasilan pemasaran perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong marketing mix adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. 7P marketing mix terdiri atas *product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh

Hotel Rosali agar dapat melaksanakan visi misi perusahaan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Dipandang dari konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunia.

Perkembangan tersebut pada akhirnya mampu memberikan tekanan yang kuat terhadap perombakan regulasi. khususnya pengenduran proteksi dan pemanfaatan teknologi baru yang secara langsung akan berdampak kepada menguatnya kompetisi dalam industri (Lovell, 2004 : 2). Kondisi ini secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi. Mereka dituntut untuk mampu mengidentifikasi bentuk persaingan yang akan dihadapi, menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenali secara baik para pesaingnya.

Kotler and Keller (2006 : 372) mengemukakan pengertian jasa (service) sebagai berikut: “A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything.

Its production may or may not be tied to a physical product.” yang artinya Jasa merupakan setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik).

Sedangkan menurut Stanton (2002:537) mengemukakan definisi jasa sebagai berikut: “*Services are identifiable, intangible activities that are the main object of a transaction designed to provide want-satisfaction to customers. By this definition we exclude supplementary services that support the sale of goods or other services.*”

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:3) yaitu “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain”. Dari definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh seluruh para pelaku bisnis dalam melaksanakan konsep, promosi, harga serta mendistribusikan barang atau jasa untuk menentukan permintaan konsumen.

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (marketing mix). Beberapa ahli bauran pemasaran mengemukakan marketing mix,

diantaranya Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75) Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran . Sedangkan menurut Buchari Alma (2005:205), “Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan”.

Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi.

- a. Produk adalah kombinasi penawaran barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar, yang mencakup: kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk. Menurut Kotler & Armstrong, (2001:346) “Produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen
- b. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Menurut Philip Kotler (2008 : 345), “Harga yaitu jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.
- c. Saluran distribusi merupakan sarana perpindahan produk dari produsen ke konsumen termasuk pelayanan yang diberikan oleh produsen atau

penjual. Menurut Philip Kotler (2007:122), “Saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tercakup dalam proses pembuatan produk atau jasa menjadi siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

- d. Promosi, Pada umumnya perusahaan berusaha menciptakan kesadaran pada konsumen tentang sebuah barang atau ide, sampai akhirnya mereka bersedia melakukan pertukaran. Menurut Philip Kotler (2000:119), “Promosi adalah bagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (promotional mix)”

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan karakteristik dan situasi yang sedang diteliti. Penelitian kualitatif adalah salah satu metode penelitian yang menekankan pada tidak digunakannya alat – alat statistik dalam penelitian kualitatif. Selain itu metode kualitatif juga lebih menekankan pada pengamatan sebuah fenomena dan lebih meneliti ke substansi makna dari fenomena tersebut.

Pada saat penelitian objek yang diteliti adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Rosali. Penelitian ini difokuskan pada pembauran pemasaran atau *marketing mix* di

Hotel Rosali. Teknik pengumpulan dilakukan berdasarkan dengan kebutuhan analisa dan pengkajian. Pengumpulan data telah dilakukan oleh peneliti sejak menentukan permasalahan yang sedang dikaji.

Peneliti melakukan analisis data dengan terus menggali informasi yang mendalam mengenai objek penelitian. Hasil analisis data adalah penjelasan tentang strategi pemasaran Hotel Rosali yang disajikan dalam bentuk kalimat. Penjelasan data biasanya menjawab pertanyaan mengapa dan bagaimana suatu fenomena tersebut terjadi. Oleh karena itu, peneliti harus bisa memahami dan menguasai bidang ilmu yang sedang diteliti sehingga dapat memberikan kebenaran mengenai konsep dan makna yang terkandung dalam data.

4. HASIL PENELITIAN

Hasil *Marketing Mix* Pada Hotel Rosali Situbondo

a. *Product*

Hotel adalah produk jasa yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen sebagai tempat untuk menginap saat sedang melakukan perjalanan wisata atau perjalanan ke luar kota. Produk utama pada Hotel Rosali adalah kamar yang dapat digunakan untuk bermalam. Kamar pada Hotel Rosali memberikan pelayanan yang baik dengan kelengkapan fasilitas yang dapat mendukung kesempurnaan liburan bagi tamu.

Hotel Rosali memiliki berbagai jenis kamar hotel yang dapat dipilih konsumen sesuai

dengan keinginan dan ketertarikan konsep serta fasilitas yang diberikan. Beberapa jenis kamar yang tersedia antara lain kamar oriental dengan konsep eksotis Indonesia dan Asia, kamar superior yang terletak di semi – detachet bungalow dua lantai yang didesain dengan tatanan yang spesial, kamar VIP yang terletak di kluster tersendiri dengan tempat beristirahat yang nyaman dan tenang, kamar standar yang dilengkapi dengan prasarana yang esensial, dan Rumah kayu dengan gaya pendopo yang unik, eksotik, dan mewah yang didukung dengan privasi utama.

Selain Kamar, Hotel Rosali juga memiliki restoran sebagai salah satu fasilitas yang didapatkan oleh tamu. Restorannya terletak di sebelah lobby dan memiliki desain yang nyaman serta modern. Pada Hotel Rosali terdapat kebun eksotis dan tempat duduk di tengah kebun (gazebo), mushola di taman hotel, aula pesta, lapangan parkir yang luas, ruang rapat atau meeting rooms yang sudah dilengkapi dengan koneksi internet, dan garden cafe.

b. *Price*

Ketentuan harga yang digunakan oleh Hotel Rosali Situbondo mengacu pada indikator penentuan harga dari Stanton (2012), yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk

yang ditawarkan. Penetapan harga menjadi hal yang sangat penting karena harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran produk, pelayanan, dan persaingan. Tujuan Hotel Rosali menggunakan strategi penentuan harga tersebut adalah untuk mendapatkan laba yang maksimal dan mengurangi pesaing.

Untuk menghadapi pesaingnya Hotel Rosali harus selektif dan cermat dalam penentuan harga. Saat ini harga yang ditawarkan oleh Hotel Rosali beragam mulai dari Rp.328.900/malam dengan kategori kamar standar hingga harga Rp.880.000/malam dengan kategori kamar oriental. Selain itu juga terdapat rumah kayu dengan harga Rp.1.375.000/malam. Harga yang ditetapkan oleh Hotel Rosali termasuk standar, tidak terlalu mahal dan murah / sesuai dengan fasilitas yang diberikan. Harga tersebut ditetapkan berdasarkan pelayanan dan fasilitas yang diberikan, evaluasi pada kompetitor serta letak hotel yang strategis.

c. Promotion

Promosi adalah salah satu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Kegiatan pemasaran

yang dilakukan oleh Hotel Rosali adalah dengan *personal contact*, pemasangan iklan di media cetak atau elektronik yang sesuai. *Personal contact* adalah salah satu cara promosi dengan melakukan penyampaian secara lisan atau lebih mirip dengan percakapan antara satu atau lebih calon konsumen dengan penjual. Hotel Rosali menggunakan media cetak dan media sosial untuk menginformasikan mengenai keberadaan hotel dan produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian lebih dari konsumen. Promosi dengan memanfaatkan internet dapat menyampaikan informasi dengan cepat pada khalayak dengan jangkauan yang sangat luas. Promosi jenis ini juga membutuhkan biaya yang sangat murah tetapi dapat memberikan pengaruh sangat besar terhadap minat orang untuk dapat berkunjung ke Hotel Rosali. Hotel Rosali juga melakukan promosi saat hari besar seperti saat tahun baru, hari natal, dan hari Idul Fitri. Tujuan dan berbagai promosi tersebut agar menarik minat pengunjung atau wisatawan menginap.

d. Place

Place adalah tempat pelayanan jasa yang digunakan untuk memasok jasa kepada pelanggan yang dituju. Lokasi yang dibangun juga harus menyesuaikan dengan fasilitas yang akan diberikan. Hotel Rosali berada di tempat yang strategis karena terletak di dekat pusat kota dengan akses yang mudah dijangkau sarana

transportasi umum dan mudah terlihat dari pinggir jalan. Selain itu Hotel Rosali juga berada dekat dengan berbagai tempat wisata seperti pasir putih, pegunungan, kampung kerbau, tempat wisata religi dan berbagai tempat wisata lainnya.

Hotel Rosali juga memiliki nilai plus yaitu menyediakan tempat parkir yang luas dan aman sehingga tamu dapat tenang memarkirkan kendaraannya saat menginap. Di belakang hotel juga tersedia tempat kosong yang cukup luas yang dapat digunakan untuk perluasan usaha. Hotel Rosali juga telah memiliki ijin usaha dari pemerintah sehingga tidak ada pelanggaran apa pun, didukung dengan lingkungan sekitar yang tidak pernah ada komplain terkait berdirinya hotel ini.

e. People

People adalah orang yang berperan dalam melayani konsumen hingga mendapatkan jasa yang dibeli. People yang berada pada perusahaan adalah karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Hal yang paling dinilai dalam karyawan adalah service people yaitu attitude dan motivasi. Attitude karyawan dapat dilihat dari penampilan karyawan, ekspresi saat melayani konsumen, serta tutur kata yang sopan kepada konsumen. Pelayanan di Hotel Rosali sudah cukup baik dan cekatan apabila ada masalah atau komplain dari tamu, namun

masih kurang pada aspek penyambutan tamu.

Konsumen yang datang dan menginap di Hotel Rosali merupakan pengunjung yang ingin menikmati fasilitas hotel. Dan kebanyakan pengunjung dari Hotel Rosali adalah para wisatawan yang sedang berwisata di Situbondo atau wisatawan yang sedang ingin beristirahat di tengah perjalanan wisatanya dari atau menuju Bali dan Lombok. Selain itu konsumen Hotel Rosali adalah karyawan dan pemerintahan atau perusahaan yang menyewa ruang rapat, dan juga menyewa kamar sebagai tempat peristirahatan saat sedang melakukan perjalanan dinas di Situbondo.

f. Process

Proses adalah segala aktivitas kerja yang berhubungan dengan tugas, jadwal, mekanisme dan prosedur yang akan disalurkan ke pelanggan. Proses yang terkait dengan strategi pemasaran Hotel Rosali Situbondo adalah tentang bagaimana pihak hotel memberikan kemudahan kepada pengunjung atau tamu untuk memesan atau mem-*booking* kamar atau penginapan. Pemesanan kamar atau penginapan dapat dilakukan secara langsung dengan datang langsung ke Hotel Rosali dan pelanggan juga bisa memesan penginapan dengan layanan telepon. Dalam strategi pemasaran proses menjadi hal

yang sangat penting karena dari tamu baru datang hingga check out karyawan harus terus memberikan pelayanan yang terbaik, karena akan membantu dalam mendapatkan penilaian lebih baik dari konsumen. Hotel Rosali berusaha membuat suasana kebersamaan antara beberapa pihak untuk menciptakan suatu hubungan yang baik, seperti karyawan yang menyapa dengan ramah terhadap konsumen serta menanyakan fasilitas apa yang diinginkan konsumen.

Dalam proses yang dilakukan Hotel Rosali diawali dengan pemesanan kamar yang kemudian akan dijelaskan tentang tipe kamar, harga, fasilitas yang akan diterima. Setelah konsumen memutuskan kamar mana yang akan di huni maka konsumen akan diantar menuju kamar. Jika terdapat kendala atau masalah konsumen atau pengunjung dapat mengadu melalui telepon yang telah disediakan. Saat menerima pengaduan karyawan akan berusaha untuk cepat tanggap membenahi sebagai salah satu bentuk memberikan pelayanan terbaik terhadap konsumen.

g. Physical Evidence

Physical evidence adalah semua bukti fisik yang dapat membantu konsumen atau pelanggan memahami produk apa yang ditawarkan perusahaan meliputi bangunan eksterior, desain interior, fasilitas dan termasuk juga tampilan pegawai seperti seragam. Physical evidence menjadi hal yang

penting karena dapat mempengaruhi suasana hati pengunjung yang dapat berkaitan langsung dengan persepsi konsumen terhadap perusahaan.

Dalam strategi physical evidence, Hotel Rosali memiliki keunggulan dalam segi fasilitas. Hotel Rosali menyediakan 5 tipe kamar dengan konsep yang berbeda setiap tipe yang dapat digunakan pengunjung dengan nyaman yaitu, kamar oriental, kamar superior, kamar VIP, kamar standar, dan rumah kayu. Tampilan depan Hotel Rosali terlihat sangat menarik karena bentuk bangunannya unik dengan mempertahankan unsur klasik yang tampak kokoh. Hotel Rosali juga mempunyai taman yang indah di sekitar kamar dilengkapi dengan kursi taman dan gazebo yang dapat digunakan sebagai tempat bersantai para pengunjung. Manajemen lay out yang baik seperti penataan tata lampu, dekorasi, desain interior, dan aroma ruangan juga sangat diperhatikan. Selain kamar, Hotel Rosali juga menyediakan meeting room yang dapat digunakan oleh berbagai kalangan yang ingin mengadakan pertemuan seperti pemerintah dengan segala perabot atau peralatan yang mendukung.

Kamar mandi pada hotel sangat nyaman karena dilengkapi dengan bath up airnya dapat diatur panas dinginnya sesuai keinginan pengunjung, dan juga disediakan

fasilitas mandi seperti handuk, sandal hotel, serta peralatan mandi seperti sikat gigi, sabun, pasta gigi, dan sampo. Visualisasi gambar atau petunjuk yang baik merupakan bentuk fisik lain yang disediakan oleh pihak hotel. Gambar visual yang menyajikan berbagai informasi disajikan dalam bentuk papan petunjuk, baliho, dan papan nama. Physical evidence terakhir adalah seluruh karyawan yang menggunakan seragam sopan dan selalu terlihat rapi sesuai dengan standar hotel.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hotel Rosali adalah salah satu hotel yang berada di dekat pusat kota Situbondo. Produk utama ditawarkan adalah kamar dengan berbagai tipe yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas, seperti restoran, ruang rapat, taman dengan tempat bersantai. Harga yang ditetapkan oleh Hotel Rosali disesuaikan dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan, serta lokasi yang sangat strategis. Hotel Rosali melakukan promosi di media sosial, media cetak dan juga melakukan personal contact. Promosi tersebut dilakukan agar dapat menarik pengunjung atau wisatawan untuk menginap. Letak Hotel Rosali sangat strategis karena selain berada di dekat pusat kota, Hotel Rosali juga berada di beberapa tempat wisata di Situbondo seperti pasir putih, pegunungan dan tempat wisata lainnya. Hotel Rosali juga sangat mudah dijangkau oleh kendaraan umum karena lokasinya yang berada dipinggir jalan pantura. Dengan pelayanan yang baik, cepat, ramah, dan teliti dari karyawan dapat

meningkatkan nama baik hotel melalui kepercayaan serta kepuasan konsumen atas jasa dan pelayanan yang telah diterima. Dalam proses yang dilakukan Hotel Rosali diawali dengan pemesanan kamar yang kemudian akan dijelaskan tentang tipe kamar, harga, fasilitas yang akan diterima. Setelah konsumen memutuskan kamar mana yang akan di huni maka konsumen akan diantar menuju kamar. Hotel Rosali memiliki bangunan dengan tampilan klasik dan kokoh. Hotel Rosali juga memiliki fasilitas yang sangat lengkap mulai dari kamar dengan berbagai tipe, ruang rapat, taman untuk bersantai, resto, tempat ibadah, serta lahan parkir yang luas. Penampilan karyawan dengan seragam yang sesuai standar hotel juga merupakan salah satu bentuk physical evidence.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik saran dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Saran bagi hotel adalah dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terkait dengan marketing mix pada pemasaran jasa sehingga dapat meningkatkan keputusan menginap bagi calon konsumen.
2. Pada penelitian ini, peneliti hanya menulis tentang product, price, place, promotion, people, dan physical evidence yang dapat dijadikan calon konsumen sebagai acuan untuk

- menginap. Sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan faktor – faktor lain yang dapat dijadikan keputusan menginap dapat dikembangkan lebih baik lagi
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi peneliti lain untuk dikoreksi dan melakukan perbaikan seperlunya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, D., Andriani, Y., & Pratama, A. (2023). Strategi Pemasaran Pada Hotel Wisata Palembang. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 1-5.
- Hotel, R. (2017). *Rosali Hotel dan Restaurant*. Retrieved from Rosali Hotel: <https://rosalihotel.id/kamar.html>
- Mufidah, A. Z. (2021). Strategi Pemasaran Hotel Harris Bareleng dan Golden View Batam Hotel. *Universitas Islam Indonesia*, 15-29.
- Oematan, F. (2017). Analisis Bauran Pemasaran di Hotel Sasando Kupang. *Agora*, 1-8.
- Rachmadizal, Ayu, J. P., Bramundita, A. G., & Adam, F. (2022). Strategi Pemasaran Jasa Pada Hotel di Era New Normal. *Business and Tourism*, 20-27.
- Subandi, R., & Albari. (2023). Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Aston Gili Trawangan dalam Situasi Pandemi COVID-19. *Selekta Manajemen*, 22-28.
- Zakiah, A. H. (2013). Strategi Bauran Promosi Hotel Sido Muncul 2 Kabupaten Situbondo. *Universitas Jember*, 7-8.