

# IMPLEMENTATION ANALYSIS SERVICES MARKETING STRATEGY ROOM (CASE ON KHARISMA HOTEL BUKITTINGGI)

by:

Rita Saputriyani<sup>1</sup> & Endang Sutrisna<sup>2</sup>

Rita\_disini@yahoo.com

<sup>1</sup>Mahasiswa Business Administration program FISIP Riau University

<sup>2</sup>Dosen Business Administration Faculty of Social Studies Program, University of Riau  
Campus Bina Widya KM 12.5 New Panam Pekanbaru Simpang 28 298

## ABSTRACT

Service marketing strategy is a set of tools that can be used marketer, which consists of various elements of a marketing program that should be considered that the implementation of the strategy defined marketers can be successful. The purpose of this study was to megetahui implementation of marketing strategy services performed charisma bukittinggi hotel.

Kharisma Hotel Bukittinggi established PT. Mega Kharisma Asia Sentosa and all operating on 10 August 2002. Hotel charisma is suattu hotels are accommodation facilities that play a role in the operation of services in the form of specialty services to the community in need, Kharisma Hotel is a 2-star hotel.

The results showed that the analysis of marketing strategy services at Kharisma Hotel Bukittinggi categorized very well, indicated by respondents when distributing questionnaires.

Keywords: Marketing Services

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan sektor pariwisata merupakan upaya yang dapat meningkatkan devisa Negara serta untuk memperluas kesempatan kerja bagi masyarakat Indonesia. Penyelenggaraan jasa dalam pariwisata merupakan perangkat yang penting dalam pembangunan untuk menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat dan memajukan perekonomian. Berkembangnya industri jasa perhotelan akan menimbulkan terjadinya persaingan yang lebih ketat antara sesama pengelola jasa akomodasi yang ada di Kota Bukit Tinggi dalam merebut calon konsumen atau pelanggan untuk memakai jasa akomodasi yang ditawarkan.

Perkembangan bisnis perhotelan di kota Bukit Tinggi menimbulkan persaingan jasa hotel terutama dalam pemasaran. Pemasaran jasa hotel berbeda dengan pemasaran barang lainnya. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Untuk itu strategi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Pemasaran merupakan konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pemenuhan

pelanggan untuk tercapainya, kepuasan memberi dampak positif bagi perusahaan, di era persaingan bisnis yang begitu canggih dewasa ini. Pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang utama, bagi kelangsungan hidup operasional suatu dunia usaha perhotelan.

Kemajuan suatu perusahaan perhotelan sangat ditentukan oleh manajer yang profesional dalam mengelola manajemen perhotelan. Serta mampu menghadapi situasi pasar yang tidak menentu, sehingga Hotel yang dipimpin mampu bersaing dengan Hotel-hotel lain, bahkan unggul dalam pemasaran. Strategi pemasaran sangat pentingnya artinya dalam kemajuan perusahaan serta upaya untuk mengatasi persaingan yang sangat kompetitif.

Semakin tingginya persaingan diantara perusahaan perhotelan, akan sangat berpengaruh pada masing-masing Hotel. Tidak terkecuali Hotel Kharisma, juga mengalami dampak dari persaingan tersebut yang berpengaruh terhadap penjualan kamar.

**Target dan Realisasi penjualan jasa kamar  
pada tahun 2012-2015**

Tahun	Target Penjualan Jasa Kamar	Realisasi Penjualan Jasa Kamar	(%)
2012	18.250	13.143	72,01%
2013	18.250	12.304	67,41%
2014	18.250	13.462	73,76 %
2015	18.250	14.620	80,10 %

Sumber: Data Hotel Kharisma, 2016

Pada tabel di atas dapat dilihat target dan realisasi penjualan jasa kamar selama 4 tahun pada Hotel Kharisma Bukit Tinggi mengalami fluktuasi artinya terkadang mengalami peningkatan dan terkadang mengalami penurunan. Akan tetapi untuk tahun 2012 penjualan jasa kamar meningkat di bandingkan tahun sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh faktor intern dan ekstern yang di alami oleh perusahaan dalam mencapai target penjualan.

Berdasarkan hal ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan pembahasan lebih lanjut yang nantinya akan di tuangkan dalam bentuk proposal berjudul “ **ANALISIS PELAKSANAAN STRATEGI PEMASARAN JASA KAMAR ( Kasus pada Hotel Kharisma Bukit Tinggi )** “.

**I.2 Rumusan masalah**

Perusahaan perlu mengambil langkah-langkah kebijaksanaan yang tepat agar penjualan kamar Hotel semakin meningkat sehingga akan meningkatkan profit bagi perusahaan. Maka penulis merumuskan permasalahan pokok yang dihadapi Hotel Kharisma Bukit Tinggi, masalah tersebut adalah sebagai berikut : “ **Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran yang di terapkan oleh Hotel Kharisma Bukit Tinggi?**”

**1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian di lakukan dengan tujuan: Mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan Hotel Kharisma Bukit Tinggi.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat antara lain:

1. Teoritis
  - a. Sebagai suatu pembelajaran bagi penulis, sekaligus menerapkan ilmu pengetahuan yang di peroleh dari bangku kuliah.
  - b. Sebagai pembanding ilmu yang di dapat dalam perkuliahan dengan penerapan yang terjadi di lapangan.
2. Manfaaat praktis
  - a. Dengan di lakukannya penulisan ini diharapkan bisa menjadi suatu masukan positif bagi perusahaan, terutama pada kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran sehingga dapat di gunakan sebagai bahan pertimbangan.
  - b. Penulis berharap dengan terselesaikannya laporan tugas akhir ini dapat berguna bagi pembaca/pihak-pihak yang memerlukan, terutama yang ada kaitannya dengan bidang pemasaran.

## II. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Strategi

Kata “strategi” berasal dari turunan kata bahasa Yunani, “stratego”, yang dapat diterjemahkan sebagai ‘komandan militer’ pada zaman demokrasi Athena. Memahami strategi seringkali tidaklah mudah, karena setiap literature memberikan defenisi yang berbeda, beberapa di antara defenisi-defenisi tersebut adalah sebagai berikut :

**Glueck dalam Frinces ( 2007;81 )**, mengemukakan strategi adalah suatu kesatuan rencana yang komprehensif dan terpadu yang menghubungkan kekuatan strategi perusahaan dengan lingkungan yang dihadapinya, kesemuanya terjamin agar tujuan perusahaan tercapai.

### 2.2 Jasa

Jasa didefenisikan sebagai setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dan merupakan barang tidak berwujud ( intangible ) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu (**Rismiati dan Suratno 2006;270**).

### 2.3 Pemasaran Jasa

Menurut Payne (2001:27), pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilah secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

### 2.4 Pemasaran Hotel

Dalam perusahaan perhotelan juga membutuhkan aktivitas pemasaran. Banyak defenisi yang dikemukakan oleh para ahli tentang pemasaran hotel, diantaranya **Denney G. RitherFord** dalam bukunya yang berjudul Hotel pemasaran dan Operation yang dikutip oleh **Yoeti (1999;9)** memberikan defenisi tentang pemasaran hotel adalah aktivitas yang menggunakan strategi dan taktik, yang direncanakan sedemikian rupa untuk menyampaikan “ cerita “ tentang pelayanan yang dapat diberikan oleh suatu hotel, dengan memberikan rangsangan yang bergairah pada tamu unutup mau memilih pesann yang disampaikan hotel untuk dibandingkan dengan pilihan lain dari hotel pesaingan.

### 2.5 Pemasaran

**Kotler dan Kevin Lane Keller (2008:6)** menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan

pelanggan dengan carayang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

## **2.6 Pemasaran Jasa**

### **2.6.1 Produk**

Menurut **Rambat (2011;70)** produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli produk itu saja, tetapi juga membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut.

### **2.6.2 Harga**

Menurut **Rambat (2011; 72)** strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, serta kepurusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi penawaran atau saluran pemasaran.

Harga sebagai nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimilikinya kepada pihak yang menginginkannya (**Zeithaml and Bitner, 2000:35**).

### **2.6.3 Tempat**

Menurut (**Rambat;73**) Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

### **2.6.4 Promosi**

Menurut (**Rambat;120**) promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja sebagai alat

komunikasai antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

### **2.6.5 Proses**

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa tersebut.

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (**Rambat;76**).

### **2.6.6 Bukti Fisik**

Menurut (**Rambat;89**), suatu lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Menurut Rambat ada dua jenis bukti fisik :

#### **1. Bukti penting ( essential evindence)**

Merupakan keputusan – keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (layout) dari gedung, ruang, dan lain-lain.

#### **2. Bukti pendukung ( peripheral evindence)**

Merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja.

### **2.6.7 Layanan Konsumen**

Menurut (**Rambat;76**), layanan konsumen pada pemasar jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistic, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktivitas unruk memberikan kegunaan waktu dan tempat

termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi.

### III. Metode Penelitian

#### 3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Hotel Kharisma Bukit Tinggi yang berlokasi di jalan Jendral Sudirman No. 57 Bukit Tinggi. Kajian dalam penelitian ini tentang strategi pemasaran jasa akomodasi pada Hotel Kharisma terhadap penjualan jasa kamar,

#### 3.2 Populasi dan Sampel

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$
$$n = \frac{14620}{1 + 14620 \cdot (10\%)^2} = 99,32$$
$$n = 99 \text{ responden}$$

Teknik pengambilan sampel dilakukan secara accidental sampling yaitu sampel yang diambil secara kebetulan dari setiap konsumen yang dijumpai yang dianggap pantas (yang menginap dan di hotel Kharisma Bukittinggi) sebanyak 99 tamu hotel.

#### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

##### Quisioner

Yaitu data dikumpulkan dengan membagikan angket kepada responden untuk di isi dan di jawab yang di sertai dengan alternatif jawaban.

##### Interview

Yaitu data yang dikumpulkan melalui wawancara dengan manajer atau kepala bagian pemasaran mengenai hal – hal dan informasi yang berkaitan dengan penelitian.

#### 3.4 Jenis dan Sumber Data

##### a. Data primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden. Diantaranya:

- Tanggapan responden terhadap fasilitas yang di berikan oleh pihak hotel.
- Tanggapan responden tentang harga yang di tetapkan Hotel Kharisma Bukittinggi.
- Tanggapan responden tentang promosi yang telah di lakukan Hotel Kharisma Bukittinggi.
- Tanggapan responden tentang pelayanan yang di berikan oleh Hotel Kharisma Bukittinggi.

##### b. Data sekunder

Yaitu data yang di peroleh melalui pihak lain atau berdasarkan data yang telah diolah sebelumnya. Seperti :

- Fasilitas-fasilitas yang di tawarkan Hotel Kharisma Bukittinggi
- Penetapan tarif yang di lakukan Hotel Kharisma Bukittinggi
- Perkembangan penjualan selama empat tahun terakhir

#### 3.5 Analisis Data

Teknik analisis data yang akan penulis gunakan adalah menggunakan teknik deskriptif yaitu merupakan suatu cara menganalisis yang bersifat menjelaskan atau menguraikan hasil-hasil penelitian yang ada dan mengaitkannya dengan teori-teori yang mendukung pembahasan.

### IV. Pembahasan dan Hasil Penelitian

Pada dasarnya Hotel Kharisma Bukittinggi melaksanakan Strategi Pemasaran Jasa dengan harapan Pemasaran Jasa tersebut dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang membutuhkan Jasa kamar yang ditawarkan dengan cara menarik pelanggan melalui Strategi Pemasaran Jasa yang dilakukan. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai pelaksanaan Strategi Pemasaran Jasa yang dilakukan oleh Hotel Kharisma Bukittinggi, maka dapat dilihat dari

tanggapan responden yaitu tingkat hunian kamar hotel.

#### **4.1 Analisis Pelaksanaan Produk**

Penetapan produk (product) merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh Hotel Kharisma Bukit Tinggi dalam penetapan produk jasa kamar hotel untuk tujuan dapat di gunakan agar memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dilihat dari jumlah skor yang di dapat, skor untuk indikator penampilan dan penataan interior kamar lebih tinggi dibandingkan dengan skor yang lain, itu menandakan bahwa penampilan dan penataan kamar yang diberikan oleh Hotel Kharisma Bukittinggi dikategorikan baik dibandingkan dengan indikator yang lainnya. Dari jumlah skor secara keseluruhan dari indikator produk berjumlah 1276 dengan rata-rata sebesar 452 maka indikator dari produk yang dilakukan oleh Hotel Kharisma Bukit Tinggi di kategorikan Sangat Baik dan dapat dikatakan berhasil dalam mencapai target yaitu sangat baik.

#### **4.2 Analisis Pelaksanaan Harga**

Penetapan Harga (price) merupakan suatu kebijakan yang di lakukan Hotel Kharisma Bukit Tinggi dalam menentukan tingkat tariff setiap kamar, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga antara berbagai kelompok pelanggan.

Dilihat dari jumlah skor yang di dapat, skor untuk indikator variasi harga kamar lebih tinggi dibandingkan dengan skor yang lain, itu menandakan bahwa variasi kamar yang diberikan oleh Hotel Kharisma Bukittinggi dikategorikan baik dibandingkan dengan indikator yang lainnya. Dari jumlah skor secara keseluruhan dari indikator harga berjumlah 1017 dengan rata-rata sebesar 339 maka indikator dari harga yang dilakukan oleh Hotel Kharisma Bukit Tinggi

di kategorikan Baik dan dapat dikatakan cukup berhasil walaupun tidak 100% mencapai target yaitu sangat baik.

#### **4.3 Analisis Pelaksanaan Tempat**

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Penetapan tempat (place) merupakan usaha yang dilakukan hotel Bukittinggi dalam hal penempatan hotel untuk menyampaikan produk jasa hotel mereka kepada konsumen.

Dilihat dari jumlah skor yang di dapat, skor untuk indikator keamanan yang diberikan lebih tinggi dibandingkan dengan skor yang lain, itu menandakan bahwa keamanan hotel yang diberikan oleh Hotel Kharisma Bukittinggi dikategorikan baik dibandingkan dengan indikator yang lainnya. Dari jumlah skor secara keseluruhan dari indikator tempat berjumlah 1024 dengan rata-rata sebesar 341 maka indikator dari tempat yang dilakukan oleh Hotel Kharisma Bukit Tinggi di kategorikan Baik dan dapat dikatakan cukup berhasil walaupun tidak 100% mencapai target yaitu sangat baik.

#### **4.4 Analisis Pelaksanaan Promosi**

Penetapan promosi ( promotion) merupakan tindakan yang di lakukan hotel kharisma bukittinggi untuk memberikan informasi dan pesan mengenai produk yang ditawarkan hotel kepada konsumen.

Dilihat dari jumlah skor yang di dapat, skor untuk indikator ketertarikan konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan

skor yang lain, itu menandakan bahwa ketertarikan konsumen oleh Hotel Kharisma Bukittinggi dikategorikan baik dibandingkan dengan indikator yang lainnya. Dari jumlah skor secara keseluruhan dari indikator promosi berjumlah 1300 dengan rata-rata sebesar 433 maka indikator dari informasi yang dilakukan oleh Hotel Kharisma Bukit Tinggi di kategorikan sangat baik dan dapat dikatakan sangat berhasil dalam pemasaran jasa.

#### **4.5 Analisis Pelaksanaan Proses**

Penetapan proses (proses) merupakan prosedur yang dilakukan hotel Kharisma Bukittinggi untuk menyerahkan produk jasa kepada konsumen.

Dilihat dari jumlah skor yang di dapat, skor untuk indikator sistem pembayaran yang diberikan lebih tinggi dibandingkan dengan skor yang lain, itu menandakan bahwa keamanan hotel yang diberikan oleh Hotel Kharisma Bukittinggi dikategorikan baik dibandingkan dengan indikator yang lainnya. Dari jumlah skor secara keseluruhan dari indikator proses berjumlah 1330 dengan rata-rata sebesar 443 maka indikator dari proses yang dilakukan oleh Hotel Kharisma Bukit Tinggi di kategorikan Sangat Baik dan dapat dikatakan berhasil 100% mencapai target yaitu sangat baik.

#### **4.6 Analisis Pelaksanaan Bukti Fisik**

Dilihat dari jumlah skor yang di dapat, skor untuk indikator suasana loby hotel yang diberikan lebih tinggi dibandingkan dengan skor yang lain, itu menandakan bahwa suasana loby hotel yang diberikan oleh Hotel Kharisma Bukittinggi dikategorikan baik dibandingkan dengan indikator yang lainnya. Dari jumlah skor secara keseluruhan dari indikator physical evidence berjumlah 1306 dengan rata-rata

sebesar 435 maka indikator dari physical evidence yang dilakukan oleh Hotel Kharisma Bukit Tinggi di kategorikan Sangat Baik dan dapat dikatakan berhasil 100% mencapai target yaitu sangat baik.

#### **4.7 Analisis Pelaksanaan Layanan Konsumen**

Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi. Penetapan layanan konsumen (customer service) merupakan strategi untuk mengarahkan aktivitas pelayanan pratransaksi, saat transaksi dan pascatransaksi agar memberikan respon yang positif dan menunjukan loyalitas pelayanan hotel Kharisma kepada konsumen.

Dilihat dari jumlah skor yang di dapat, skor untuk indikator pelayanan jasa diberikan lebih tinggi dibandingkan dengan skor yang lain, itu menandakan bahwa pelayanan jasa hotel yang diberikan oleh Hotel Kharisma Bukittinggi dikategorikan baik dibandingkan dengan indikator yang lainnya. Dari jumlah skor secara keseluruhan dari indikator layanan konsumen berjumlah 1049 dengan rata-rata sebesar 349 maka indikator dari layanan konsumen yang dilakukan oleh Hotel Kharisma Bukit Tinggi di kategorikan Baik dan dapat dikatakan cukup berhasil walaupun tidak 100% mencapai target yaitu sangat baik.

### **V. Kesimpulan dan Saran**

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Berdasarkan pada hasil responden terhadap Indikator Produk yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka didapat hasil dari responden yang

mayoritas menyatakan Sangat Baik. Ini membuktikan bahwa respon konsumen Sangat Baik terhadap produk yang ditawarkan oleh hotel Kharisma Bukit Tinggi dan merupakan salah satu strategi pemasaran hotel Kharisma Bukit Tinggi untuk meningkatkan penjualannya.

2. Berdasarkan pada hasil responden terhadap Indikator Harga yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka didapat hasil dari responden yang mayoritas menyatakan baik. Ini membuktikan bahwa respon konsumen sudah baik terhadap harga yang ditawarkan oleh hotel Kharisma Bukit Tinggi dan merupakan salah satu strategi pemasaran Hotel Kharisma Bukit Tinggi untuk meningkatkan penjualannya.
3. Berdasarkan pada hasil responden terhadap Indikator Tempat yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka didapat hasil dari responden yang mayoritas menyatakan baik. Ini membuktikan bahwa respon konsumen sudah baik terhadap tempat atau lokasi yang ditawarkan oleh hotel Kharisma Bukit Tinggi dan merupakan salah satu strategi pemasaran hotel Kharisma Bukit Tinggi untuk meningkatkan penjualannya.
4. Berdasarkan pada hasil responden terhadap Indikator Promosi yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka didapat hasil dari responden yang mayoritas menyatakan sangat baik. Ini membuktikan bahwa

respon konsumen sangat baik terhadap promosi yang ditawarkan oleh hotel Kharisma Bukit Tinggi dan merupakan salah satu strategi pemasaran hotel Kharisma Bukit Tinggi untuk meningkatkan penjualannya.

5. Berdasarkan pada hasil responden terhadap Indikator proses yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka didapat dari responden yang mayoritas menyatakan sangat baik. Ini membuktikan bahwa respon konsumen sangat baik terhadap proses yang disediakan oleh Hotel Kharisma Bukit Tinggi dan merupakan salah satu strategi pemasaran Hotel Kharisma Bukit Tinggi untuk meningkatkan penjualannya.
6. Berdasarkan pada hasil responden terhadap indikator Bukti Fisik yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka didapat dari responden yang mayoritas menyatakan Sangat Baik. Ini membuktikan bahwa respon konsumen sangat baik terhadap bukti fisik yang ditawarkan oleh hotel Kharisma Bukit Tinggi dan merupakan salah satu strategi pemasaran hotel Kharisma Bukit Tinggi untuk meningkatkan penjualannya.
7. Berdasarkan pada hasil responden terhadap indikator layanan konsumen yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka didapat dari hasil responden yang mayoritas menyatakan baik. Ini membuktikan bahwa respon konsumen sudah baik terhadap layanan konsumen yang

ditawarkan oleh hotel Kharisma Bukit Tinggi dan merupakan salah satu strategi pemasaran hotel Kharisma Bukit Tinggi untuk meningkatkan penjualannya.

## 5.2 Saran

Hotel Kharisma harus lebih memaksimalkan dan melakukan evaluasi kembali terhadap semua indikator dari pemasaran jasa.

## VI. Daftar Pustaka

- Angipora. P . Marius, Dasar-dasar pemasaran, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1999.
- Assauri, Sofyan, Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi, Jakarta, Rajawali Press, 1997.
- Frinces, Helfin. 2006. Manajemen Strategik. Yogyakarta : mida Pustaka.
- Kotler, Philip, John Bowen, & James Maken, Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan, Pearson Education & Prenhallindo, Jakarta, 2002.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong, Dasar-dasar pemasaran (edisi kesembilan), alih bahasa Alexander Sindono, Index, Jakarta, 2004.
- Kotler, Philip. Manajemen pemasaran, (analisis, perencanaan, dan pengendalian ), Erlangga, Jakarta, 2000.
- Oka A Yoeti. Strategi Pemasaran Hotel, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1999
- Payne, pemasaran jasa, Yogyakarta, 2001.
- Purwanto & Suharyadi SH, Statistik Ekonomi 2,Selemba Empat, Jakarta, 2008.
- Rismiati, Suratno. 2006. Pemasaran barang dan jasa: Kanisius.
- Swastha,Basu, Irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: liberty.
- Tjiptono , Fandy, Manajemen Jasa, Yogyakarta, 2002.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Candra, Manajemen jasa, Yogyakarta, 2006.
- Umar, Husein, Metode Riset Bisnis,Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Zeithaml, Valerie A dan Mary Jo Bitner, service Marketing New Jersey, Mc Graw Hill : 2000