

THE EFFORT OF MARKETING MANAGER IN BUILDING THE IMAGE OF EVO HOTEL PEKANBARU

By: Lesda Oktafiani

Advisor: Dr. Febri Yuliyani, S.Sos, M.Si

Email: lesdaoktafian6@gmail.com

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

Image is a comprehensive assessment by consumers, guests, or customers of a hotel or company that has an impact on whether or not consumers are satisfied with the services provided by the hotel or company. The purpose of this research is to find out the efforts of Marketing Manager in building the image of Evo Hotel Pekanbaru. This research use a qualitative method with a descriptive approach by collecting data and information in the field and explaining in the form of a description without testing hypotheses or making predictions. The data analysis technique was obtained by means of observation, interviews, and documentation and then processed or analyzed to achieve the final goal. From the results of these studies, it can be concluded that the Marketing Evo Hotel Pekanbaru is very influential in building the image of the hotel. Marketing Evo Hotel Pekanbaru has made efforts to build a good image in order to create customer loyalty.

Keywords: efforts, image, marketing.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada awalnya hotel ini dikenal pada permulaan abad masehi, berawal dari adanya usaha penyewaan kamar untuk orang yang sedang melakukan perjalanan atau berwisata. Pada mulanya dipicu oleh bangkitnya industri perhotelan. Secara alamiah kita dapat membedakan hotel berdasarkan pengguna jasanya serta berdasarkan lokasi dimana letak hotel tersebut.

Pada penelitian ini dibedakan menjadi dua kelompok besar, yakni jenis hotel *city hotel* dan *resort hotel*. *City hotel* merupakan hotel yang letaknya di kota besar. Yang mana hal ini banyak digunakan oleh sebagian besar pengusaha. Sedangkan, *Resort hotel* adalah hotel yang tujuan didirikannya adalah untuk para wisatawan dan yang berada disekitar tempat tujuan wisata, bisa seperti pantai, pegunungan, pulau dan danau, serta masih banyak lagi hal lainnya.

Provinsi Riau adalah bagian dari pulau Sumatera yang letaknya berdekatan dengan Singapura dan Malaysia. Belakangan ini wisatawan datang ke Riau untuk berbagai tujuan. Hingga sekarang, provinsi Riau terus mengembangkan industri perhotelan namun masih terfokus pada Pekanbaru sebagai ibu kota provinsi Riau. Lalu perkembangan industri tersebut diikuti oleh kota Dumai walaupun perbedaan jumlah hotel masih sangat jauh. Selain hal di atas ada juga beberapa daerah di

Provinsi Riau yang belum mempunyai hotel berbintang seperti kabupaten Kuantan Singingi dan Indragiri Hulu. Dengan beragamnya jenis hotel yang ada di Provinsi Riau khususnya di daerah kota Pekanbaru, maka akan memudahkan para wisatawan untuk memilih sendiri akomodasi mana yang mereka inginkan.

Terdapat beberapa hotel bintang tiga di Pekanbaru, diantaranya Primepark hotel, Batiqa Hotel, Pesonna Hotel, Grand Suka Hotel, dan Evo Hotel. Evo Hotel terletak di jalan Jendral Sudirman No.8, Wonorejo Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru. Berjarak 7,8 km dari bandara Sultan Syarif Kasim II, Pekanbaru. Evo Hotel Pekanbaru cocok untuk kalangan pembisnis karena terletak di tengah kota Pekanbaru. Hotel ini memiliki total 105 kamar. 37 kamar *standard*, 41 kamar *superior*, 24 kamar *deluxe*, dan 3 kamar *deluxe family*.

Tabel 1.1
Room Occupancy Evo hotel 5
tahun terakhir

No.	Tahun	Occupacy
1.	2017	60,2%
2.	2018	63,15%
3.	2019	19,5%
4.	2020	28,7%
5.	2021	40,61%

Sumber : Room sales recapitulation, Sales and Marketing Evo Hotel Pekanbaru

Sebuah hotel tentu saja akan selalu memberikan kesan tertentu terhadap tamunya. Berdasarkan ulasan tamu di Traveloka dan Pegipegi, terdapat kesan positif dan kesan negatif dari tamu yang

menginap di Evo Hotel. Kesan positif berupa kepuasan tamu terhadap fasilitas hotel, harga yang terjangkau, keramahan *staff* hotel, hingga letak yang strategis. Sedangkan kesan negatif berupa; kurangnya kebersihan, makanan yang kurang enak, AC yang kurang dingin, hingga *service* yang terkesan cukup lama.

Pada industri jasa perhotelan, ada citra yang diinginkan dan dibutuhkan oleh suatu perusahaan, hal tersebut ialah keamanan dan kenyamanan untuk para tamu. Dalam hal ini memiliki tujuan agar mampu bertahan dan memenangkan persaingan pihak manajemen hotel harus mampu membuat masyarakat nyaman tentang perusahaan.

Tabel 1.2
Data Fasilitas Umum Evo Hotel
Pekanbaru

No.	Fasilitas Umum	Jumlah
1.	Sky Gym	1
2.	Reflexology	1
3	Meeting room (Evo 1, Evo 3, Evo 5, Evo 6)	3
4.	Merry G Resto & Caffe	1
5.	Non Smoking rooms	35
6.	Room service	1
7.	Free parking area	1
8.	Wake up call	1
9.	Concierge	2

Sumber: Evo Hotel Pekanbaru

Adapun konsep dan metode pemasaran khususnya di sektor perhotelan menganut pandangan terbuka. Dimulai pada pasar yang diartikan dengan baik, harus selalu mencari pembaharuan atau adanya

inovasi baru, menggabungkan sedemikian rupa semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan keuntungan atau laba melalui pemusatan pelanggan. Pelanggan akan menjadi pelanggan yang setia apabila pelayanan yang diberikan baik dan memberikan kesan baik serta pelanggan sangat puas dengan hal tersebut. Landasan utama yang menjadikan pelanggan itu puas adalah orang hotel yang memberikan *service* terbaik kepada pelanggan hotel tersebut, sehingga efektivitas pemasaran hotel sangat ditentukan oleh karyawan hotel yang profesional baik dari *front liner* sampai level *executive hotel*.

Hotel juga mempersiapkan dua fasilitas utama dengan tujuan agar dapat memuaskan pelanggannya yaitu produk seperti: kamar hotel, transportasi, dan pelayanan yang memuaskan pengunjung hotel yang berkunjung.

Ketika menerapkan suatu strategi pemasaran hotel tentu kita akan membandingkan antara segmentasi pemasaran kita, targeting pasar harus kita tuju, dan bagaimana perusahaan kita memposisikan diri di benak konsumen.

Dalam membangun dan mencapai citra perusahaan yang baik tentu membutuhkan proses yang panjang. Perusahaan bisa diartikan sebagai pandangan masyarakat dari adanya pengalaman pribadi, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat tersebut terhadap sebuah perusahaan. Citra perusahaan dibentuk oleh

masyarakat, dari upaya komunikasi serta keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra yang baik dan positif. Dalam era teknologi informasi yang berkembang pesat telah menimbulkan keadaan lingkungan berubah cepat juga. Membangun merek yang kuat didasarkan pada berbagai bauran komunikasi dalam rangka menyampaikan pesan perusahaan kepada masyarakat sasaran.

Evo hotel adalah salah satu hotel bintang tiga di kota Pekanbaru. Namun, citra hotel bintang tiga masih terbilang kurang baik dimata masyarakat. Baik itu dari segi fasilitas maupun pelayanan.

Berdasarkan observasi peneliti, di Evo hotel Pekanbaru ini sering terjadi komplek tamu yang disebabkan oleh kurangnya kualitas pelayanan serta fasilitas yang kurang memadai seperti AC yang tidak dingin, TV tidak berfungsi, hingga lambatnya pelayanan kebersihan kamar yang dikarenakan kurangnya staff *housekeeping*. Sehingga diperlukan upaya khusus agar pelanggan tertarik dan percaya bahwa pelayanan dan fasilitas yang ada di Evo hotel juga mempunyai kualitas tersendiri serta bisa meminimalisir komplek tamu yang menyebabkan jatuhnya citra Evo hotel itu sendiri.

Membangun citra sebuah hotel tidak terlepas kaitannya dengan *marketing & sales department*. *Marketing & sales department* inilah yang bertanggung jawab dalam menjual kamar maupun *meeting*

package, menentukan harga jual dan memasarkan produk hotel lainnya melalui brosur dan media sosial. Serta juga memiliki tanggung jawab mengikuti pasar wisata internasional dan sejenisnya.

Department inilah yang nantinya akan memasarkan Evo hotel dan membangun citra yang lebih baik dari sebelumnya agar terciptanya kenyamanan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, peneliti memilih judul **“Upaya Marketing Manager Dalam membangun Citra Evo Hotel Pekanbaru”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas ditarik ada dua rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana upaya *Marketing manager* dalam membangun citra Evo Hotel Pekanbaru?
2. Apa saja kendala dari upaya *Marketing manager* dalam membangun citra Evo Hotel Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui upaya *Marketing manager* dalam membangun citra Evo Hotel Pekanbaru
2. Untuk mengetahui apa saja kendala dari upaya *Marketing manager* dalam membangun citra Evo Hotel Pekanbaru

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari dilakukannya penelitian ini antara lain:

1. Bagi penulis bermanfaat sebagai syarat untuk melanjutkan skripsi dan menerapkan ilmu teoritis pada dunia nyata.
2. Bagi akademisi dapat digunakan sebagai saran dalam mencerdaskan dan penerapan ilmu pengetahuan terutama dalam upaya *Marketing manager* dalam membangun citra Evo Hotel Pekanbaru
3. Bagi pihak Evo hotel Pekanbaru objek dapat dijadikan sebagai referensi dalam membangun citra hotel serta memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen.
4. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi dan panduan, masukan serta informasi bagi yang ingin meneliti lebih lanjut untuk pihak lain.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Upaya

Menurut Tim Penyusun Departemen Pendidikan Nasional (2008:1787), “upaya adalah usaha, akal atau ikhtiar untuk mencapai suatu maksud, memecahkan persoalan, mencari jalan keluar, dan sebagainya”. Selanjutnya menurut Tim Penyusun Departemen Pendidikan Nasional (2008: 1787), “mengupayakan adalah mengusahakan, mengikhtiarkan, melakukan sesuatu untuk mencari akal (jalan keluar) dan sebagainya”. Menurut Wahyu Baskoro (2005 : 902) Upaya adalah usaha atau syarat untuk menyampaikan sesuatu atau maksud (akal, ikhtiar). Menurut Torsina (1987 : 4) Upaya adalah

kegiatan untuk mencapai tujuan yang diinginkan .

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa upaya adalah suatu usaha yang dilakukan dengan maksud tertentu agar semua permasalahan yang ada dapat terselesaikan dengan baik dan dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

2.2 Citra

Menurut Salam (2010: 84), citra suatu perusahaan merupakan kesan secara universal yang tinggal di dalam pemikiran konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap, dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dan dikenang.

Pendapat lain mengatakan bahwa “Citra merupakan kesan yang tumbuh berdasarkan tingkat pengetahuan dan pemahaman tentang fakta suatu produk, seseorang atau perusahaan” (Hensolwe: 1999).

Jadi, citra merupakan penilaian secara menyeluruh oleh konsumen, tamu, atau pelanggan suatu hotel atau perusahaan yang berdampak terhadap puas atau tidaknya konsumen pada pelayanan yang telah diberikan oleh hotel atau perusahaan tersebut.

2.3 Upaya Membangun Citra

Setiap organisasi atau perusahaan harus melakukan upaya dalam perkembangan usahanya dengan tujuan agar mampu bertahan dan tetap berkembang dimasa yang akan datang. Suatu upaya diperlukan untuk memikirkan bagaimana nanti bukan nanti bagaimana, dan apa yang

harus dilakukan oleh perusahaan untuk jangka panjang.

Saat ini industri hotel memiliki tantangan terbesar yaitu bagaimana suatu perusahaan mempertahankan kualitas pelayanan kepada tamu yang konsisten dan itu merupakan suatu citra atau kesan kamu terhadap hotel tersebut. Bagi tamu, citra dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi seseorang terhadap perusahaan tentu berdasarkan atas apa yang mereka ketahui atau mereka lihat dan rasakan tentang hotel tersebut.

2.4 Faktor-Faktor Pendukung Citra Merek Dalam Asosiasi Merek

- a. *Favorability of brand association/Keunggulan asosiasi merek*

Salah satu faktor pembentuk citra merek adalah keunggulan produk baik itu produk yang *tangible* maupun *intangible*, sehingga kombinasi antar kedua jenis produk tersebut dapat unggul dalam persaingan.

- b. *Strength of brand association/familiarity of brand association/ Kekuatan asosiasi merek*

Selain didukung produk dan fasilitas lengkap, suatu hotel juga membangun kepopuleran merek dengan upaya komunikasi melalui periklanan.

- c. *Uniqueness of brand association/Keunikan asosiasi merek*

Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk, untuk itu kita harus mengedepankan berbagai keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain metode penelitian ini penulis menggunakan deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2008: 15) bahwa penelitian kualitatif deskriptif ialah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* (realita) yang biasanya digunakan dalam meneliti kondisi objektif yang alamiah dimana peneliti berperan sebagai instrumen kunci.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Evo Hotel terletak di jalan Jendral Sudirman No.8, Wonorejo Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru. Peneliti mengambil waktu penelitian yang akan dilakukan pada September-Desember 2021.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian merupakan seseorang yang ingin diminta informasinya berkaitan dengan topik dan permasalahan penelitian. Informasi yang diperoleh merupakan suatu fakta atau pendapat dari subyek yang akan dilakukan oleh pebeliti. Menurut Sugiyono (2013: 32) subjek penelitian merupakan suatu

kelengkapan atau sifat atau nilai dari orang.

Sedangkan objek penelitian menurut Sugiyono (2017: 38) ialah atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk serta selanjutnya dapat ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka penentuan subyek penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. *Sales and marketing manager*
- b. *Sales Executive*
- c. *Marketing Executive*

Berbagai upaya dilaksanakan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap maka dalam penelitian ini digunakan seorang *informan*. *Informan* ialah orang yang tidak hanya memberikan keterangan tentang suatu hal kepada peneliti saja, tetapi juga memberikan saran tentang sumber data bukti yang mendukung serta menciptakan suatu terhadap sumber yang bersangkutan (Moloeng, 2006).

3.4 Jenis dan Sumber Data

Prasetya (2004:84) mengemukakan data merupakan komponen penting dalam penelitian berupa suatu fakta yang ada untuk memperoleh data-data yang dapat diuji kebenarannya, sesuai dengan keadaan, dan lengkap.

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Teori mengenai upaya membangun citra
- b. Teori mengenai marketing

kepariwisataan

- c. Profil Kota Pekanbaru
- d. Gambaran umum Evo hotel Pekanbaru

3.5 Teknik Pengumpulan Data

A. Interview (wawancara)

Wawancara dapat dilaksanakan dalam teknik pengumpulan data apabila peneliti hendak melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden sedikit atau kecil.

B. Dokumentasi

Patton (2002: 4) menyatakan bahwa dokumen tulis lainnya dari memorandum organisasi, klinis, atau catatan program, publikasi, laporan resmi, surat-surat, foto dan tanggapan tertulis untuk survey terbuka. Data terdiri dari dokumen-dokumen yang diambil dengan cara mencatat dan mempertahankan konteks.

C. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan observasi dilakukan apabila penelitian berkenaan dengan sikap dan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan Berdasarkan data

tersebut, dicarikan data lagi secara berulang-ulang sehingga selanjutnya dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul. bila berdasarkan data yang dapat dikumpulkan secara berulang-ulang dengan teknik emulasi, ternyata hipotesis diterima maka hipotesis tersebut berkembang menjadi teori.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Kota Pekanbaru

4.1.1 Gambaran Geografis & Administratif Wilayah

Kota Pekanbaru berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 1987 tanggal 7 September 1987, terdiri dari 8 wilayah kecamatan dari 5 kecamatan yang ada sebelumnya, dengan luas wilayah 446,5 KM², setelah dilakukan pengukuran dan pematokan oleh Badan Pertanahan Nasional Riau, luas kota Pekanbaru selanjutnya di verifikasi menjadi 632,26 KM².

Kota Pekanbaru mempunyai letak strategis yang berada di jalur lintas Sumatera. Secara geografis Pekanbaru terletak antara 101⁰14' – 101⁰34' BT dan 0⁰25' – 0⁰45' LU.

4.1.2 Demografi Kota Pekanbaru

Etnis melayu bukanlah etnis yang mayoritas di Pekanbaru. Melainkan yang terbanyak ialah etnis Minang, dengan persentase sekitar 40,96 %. Populasi yang cukup besar inilah menjadikan bahasa Minang

sebagai bahasa pengantar di Pekanbaru. Tetapi, tetap bahasa Indonesia yang menjadi bahasa utama yang digunakan untuk bahasa persatuan antar suku.

Tabel 4.1

Komposisi Etnis di Kota Pekanbaru

Komposisi etnis di Kota Pekanbaru	
Etnis	Jumlah (%)
Minangkabau	40,96
Melayu	23,10
Jawa	15,70
Batak	11,04
Tionghoa	2,5
Lain-lain	6,7

Sumber : Room sales recapitulation, Sales and Marketing Evo Hotel Hotel Pekanbaru

4.1.3 Perekonomian

Perkembangan kota Pekanbaru sangat dipengaruhi oleh adanya sumber daya alam berupa minyak, sawit, dan olahan kertas. Sumber daya alam tersebut tersebar di beberapa daerah sekitar Pekanbaru seperti Duri, Dumai, Pelelawan, Siak, dan lain lain,

Sektor industri dan perdagangan memegang peranan penting bagi perekonomian Pekanbaru. Hal ini terlihat dengan adanya pembangunan pusat-pusat perbelanjaan modern seperti Plaza Citra, Plaza Senapelan, Mall pekanbaru, Mall SKA, Mall Ciputra, Panam Square, Giant, Transmart, serta Livingworld.

4.1.4 Pariwisata

Saat ini Pekanbaru berstatus dan dikenal dengan sebutan Kota BERTUAH yaitu Bersih, Tertib, Usaha Bersama, Aman, dan Harmonis . Kota Pekanbaru yang merupakan Ibukota Provinsi Riau memiliki potensi wisata yang besar. Dengan pembentukan strategi khusus Pekanbaru dapat menjadi pintu gerbang pengendalian wisata budaya Melayu.

4.1 Sejarah Evo Hotel Pekanbaru

Evo Hotel Pekanbaru adalah hotel yang berdiri dibawah naungan PT. Salindo Nusantara, yang didirikan oleh Salikunjaya, Sanjaya Nusantara, Handoko Nusantara, Hwasiki, dan Liza Jono. Evo Hotel Pekanbaru adalah satu satunya usaha properti milik PT. Salindo Nusantara.

Evo Hotel Pekanbaru berdiri pada tahun 2017 dan dipimpin oleh Budi Hatono dari tahun 2017 hingga saat ini. Hotel yang berkonsep City Hotel ini terletak di jalan Jendral Sudirman No.8, Wonorejo Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru. Berjarak 7,8 km dari bandara Sultan Syarif Kasim II, Pekanbaru. Evo Hotel Pekanbaru cocok untuk kalangan pebisnis karena terletak di tengah kota Pekanbaru. Hotel ini memiliki total 105 kamar. 37 kamar standard, 41 kamar superior, 24 kamar deluxe, dan 3 kamar deluxe family.

4. 4 Fasilitas Evo Hotel Pekanbaru

Sebagai hotel berbintang tiga, Evo Hotel Pekanbaru

menyediakan berbagai layanan hotel seperti layanan kamar 24 jam, layanan *reflexology*, internet akses disemua area, layanan laundry, layanan bisnis, keamanan 24 jam hingga layanan Restaurant.

4. 5 Upaya Marketing Manager Dalam Membangun Citra Evo Hotel Pekanbaru

4.5.1 Citra

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat disimpulkan bahwa *Marketing* Evo Hotel Pekanbaru telah melakukan upaya guna untuk membangun citra Evo Hotel itu sendiri.

Pihak *Marketing* juga telah melakukan berbagai upaya agar tetap menjaga komunikasi dan menjalin kerjasama dengan tamu agar terciptanya loyalitas pelanggan serta membangun citra dan kesan positif tamu terhadap pelayanan dan fasilitas Evo Hotel Pekanbaru.

4.5.2 *Favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek)

Favorability of brand association merupakan keunggulan yang dimiliki oleh sebuah hotel atau perusahaan. Keunggulan tersebut berupa produk *tangible* dan *intangible*.

4.5.3 *Strenght of brand association* (kekuatan asosiasi merk)

Disebut juga dengan kekuatan asosiasi merk, selain didukung oleh produk dan fasilitas yang lengkap suatu hotel juga membangun sebuah merk melalui

kekuatan strategi promosi melalui periklanan.

4.5.4 *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merk)

Uniqueness of brand association atau keunikan-keunikan yang harus ditonjolkan agar terasosiasi di benak konsumen. Keunikan tersebut berupa keunikan desain hotel, keunikan fasilitasnya, hingga keunikan pelayannya.

4.6 Tarif kamar

Tarif kamar hotel ditentukan berdasarkan faktor-faktor tertentu. Pada umumnya ditentukan berdasarkan lokasi hotel, fasilitas, kualitas pelayanan, *low season*, *high season*, hingga target pasar hotel tersebut.

4.8 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah membagi atau mengelompokan pelanggan yang dibedakan menurut geografis, demografis, dan psikografis.

4.9 Pelayanan (*service*) Hotel

Jika suatu perusahaan ingin dapat bersaing secara efektif atas kualitas-kualitas produk yang dimilikinya, maka langkah pertama yang harus dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas jasa dan persepsi pelanggan terhadap produknya tersebut.

4.10 Loyalitas Pelanggan

Tolak ukur kualitas layanan suatu produk dan jasa adalah kepuasan pelanggan.

BAB V KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada Upaya *Marketing Manager* Dalam Membangun Citra Evo Hotel Pekanbaru disini penulis menarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Pihak *Marketing* Evo Hotel Pekanbaru sangat berpengaruh dalam membangun citra hotel. Karena pihak *marketing* yang bertugas memasarkan dan mempromosikan produk hotel. Promosi dilakukan melalui *social media* seperti *instagram*, *facebook*, *whatsapp*, dan *official website* Evo Hotel Pekanbaru.
2. Pihak *Marketing* Evo Hotel Pekanbaru, khususnya *Marketing manager* telah melakukan upaya untuk membangun citra yang baik agar terciptanya loyalitas pelanggan salah satu caranya berupa selalu menjaga komunikasi dengan tamu
3. Kendala dalam penerapan upaya ini yaitu seperti banyaknya saingan atau *hotel competitor*, kurangnya staff, hingga pelayanan yang masih kurang memuaskan. Namun, pihak *marketing* dan HOD selalu berupaya untuk mengevaluasi guna meningkatkan kinerja sehingga terciptanya loyalitas pelanggan di Evo Hotel Pekanbaru.