

**PEMERIKSAAN OPERASIONAL UNTUK MENILAI  
AKTIVITAS BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN TINGKAT OKUPANSI  
(Studi Kasus pada Hotel Chanti)**

*Sandi W*



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk  
memperoleh gelar Sarjana Akuntansi

**Oleh**

**Katarina Niken Lestari**

**2016130138**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM SARJANA AKUNTANSI**

**Terakreditasi oleh BAN-PT No. 1789/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018**

**BANDUNG**

**2019**

**OPERATIONAL REVIEW TO ASSESS MARKETING  
MIX ACTIVITIES IN ORDER TO INCREASE  
OCCUPATION RATE  
(Case Study at Hotel Chanti)**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirements  
for Bachelor's Degree in Accounting

**By**

**Katarina Niken Lestari**

**2016130138**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS  
PROGRAM IN ACCOUNTING  
Accredited by National Accreditation Agency  
No. 1789/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018  
BANDUNG  
2019**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA AKUNTANSI**



**PEMERIKSAAN OPERASIONAL UNTUK MENILAI AKTIVITAS BAURAN  
PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN TINGKAT OKUPANSI  
(Studi Kasus pada Hotel Chanti)**

Oleh:

Katarina Niken Lestari

2016130138

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, 30 November 2019

Ketua Program Sarjana Akuntansi

Dr. Sylvia Fettry Elvira Maratno, S.E., S.H., M.Si., Ak.

Pembimbing Skripsi

Samuel Wirawan, S.E., M.M., Ak.

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Katarina Niken Lestari  
Tempat, tanggal lahir : Semarang, 29 April 1998  
Nomor Pokok Mahasiswa : 2016130138  
Program Studi : S1 Akuntansi  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PEMERIKSAAN OPERASIONAL UNTUK MENILAI AKTIVITAS BAURAN  
PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN TINGKAT OKUPANSI  
(Studi Kasus pada Hotel Chanti)

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan:

Samuel Wirawan, S.E., M.M., Ak.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No. 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal:

November 2019

Pembuat pernyataan:



(Katarina Niken L.)

## ABSTRAK

Perkembangan sektor pariwisata pada era globalisasi maju dengan sangat pesat. Pemerintah mengupayakan peningkatan pendapatan pada sektor pariwisata yang salah satunya adalah perhotelan. Peningkatan wisatawan diimbangi juga dengan peningkatan jumlah hotel yang ada. Dengan jumlah hotel yang begitu banyak menjadikan opsi wisatawan untuk menginap menjadi lebih banyak pula, namun hal ini juga menyebabkan tingkat okupansi di setiap tempat penginapan menjadi menurun. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan aktivitas bauran pemasaran untuk mempertahankan tingkat okupansi. Hotel perlu melakukan aktivitas pemasaran yang efektif untuk menghadapi persaingan. Maka perlu dilakukan pemeriksaan operasional terhadap aktivitas bauran pemasaran untuk mengetahui apakah aktivitas bauran pemasaran yang telah dilakukan telah berjalan memadai.

Pemeriksaan Operasional merupakan kegiatan mengevaluasi aktivitas operasi perusahaan apakah sudah berlangsung dengan efektif dan efisien sehingga kinerja operasi perusahaan berjalan dengan optimal guna mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Sedangkan aktivitas pemasaran merupakan suatu proses di mana perusahaan menciptakan nilai yang sesuai dengan keinginan pelanggan dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan sehingga tercapai keuntungan yang diharapkan. Pemeriksaan operasional dalam penelitian ini menggunakan pendekatan bauran pemasaran yang memiliki tujuh dimensi (7P) yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *physical evidence*, *people*, dan *process*.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *descriptive study*. Sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu hasil wawancara dengan dan kuesioner, serta data sekunder yaitu data perusahaan dan data yang diambil dari *online travel agent*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian lapangan dan studi kepustakaan. Teknik pengolahan data yang digunakan adalah menganalisis aktivitas bauran pemasaran berdasarkan dimensi 7P dan membandingkan dengan tingkat okupansi untuk melihat efektivitas aktivitas bauran pemasaran. Hasil kuesioner akan dinilai dan dianalisis untuk mengetahui penilaian responden terhadap aktivitas bauran pemasaran yang telah dilakukan.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan, didapatkan rata-rata penilaian responden terhadap enam dimensi bauran pemasaran yang telah dilakukan Hotel Chanti sebesar 74,25%, penilaian responden terhadap dimensi bauran pemasaran sebesar 73% untuk dimensi *product*, 76.8% untuk dimensi *place*, 72.7% untuk dimensi *promotion*, 69.7% untuk dimensi *physical evidence*, 75.7% untuk dimensi *people*, dan 77.9% untuk dimensi *process*. Dimensi bauran pemasaran yang telah dilakukan sudah cukup baik namun masih belum memberikan nilai lebih yang mempengaruhi pertimbangan pengunjung dalam memilih Hotel Chanti untuk menginap. Kelemahan yang ditemukan pada dimensi *price* mengenai penetapan kebijakan terkait harga yang kurang tepat bagi Hotel Chanti dan dimensi *promotion* tidak semua berjalan efektif dan perusahaan belum melakukan evaluasi atas aktivitas bauran pemasaran. Perusahaan belum pernah melakukan pemeriksaan operasional maupun evaluasi terhadap aktivitas bauran pemasaran sehingga tidak menyadari bahwa terdapat kelemahan dan aktivitas bauran pemasaran yang tidak berjalan efektif. Berdasarkan kelemahan yang ditemukan, terdapat beberapa rekomendasi dan saran yang dapat diterapkan perusahaan untuk memperbaiki kelemahan yang ditemukan. Rekomendasi yang diberikan dapat diaplikasikan untuk meningkatkan setiap dimensi yang ada. Pemeriksaan operasional terhadap aktivitas bauran pemasaran harus dilakukan secara konsisten dan rutin yaitu setiap tahun sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi kelemahan yang ada dan melakukan perbaikan terus menerus sehingga aktivitas bauran pemasaran dapat berjalan dengan efektif.

Kata kunci: pemeriksaan operasional, aktivitas bauran pemasaran, tingkat okupansi.

## **ABSTRACT**

*The development of the tourism sector in the era of globalization is advancing very rapidly. The government is trying to increase revenue in the tourism sector, one of them is hospitality. The increase in tourists was also seen by an increase in the number of existing hotels. With such a large number of hotels making tourist more options to stay, this has also caused occupancy rates at each accommodation to decrease. Therefore, companies need to do marketing mix activities to maintain occupancy levels. Hotels need to carry out effective marketing activities to deal with competition. It is necessary to conduct an operational review of the marketing mix activities to determine whether the marketing mix activities that have been carried out have been running adequately.*

*Operational Audit is an activity evaluating the company's operational activities whether it has been carried out effectively and efficiently so that the company's operating performance is running optimally to support the achievement of company objectives. Whereas marketing activity is a process in which a company creates value that is in accordance with the needs of the customer and establishes good relations with the customer so that the expected profit is achieved. Operational review in this study uses a marketing mix approach that has seven dimensions (7P), these are product, price, place, promotion, physical evidence, people, and process.*

*The method used in this research is descriptive study. Source of data used are primary data that is the results of interviews and questionnaires, as well as secondary data, company data and data taken from online travel agents. Data collection techniques used were field research and literature study. The data processing technique used is to analyze marketing mix activities based on 7P dimensions and compare with occupancy levels to see the effectiveness of marketing mix activities. The results of the questionnaire will be assessed and analyzed to determine the respondents' assessment of the marketing mix activities that have been done by the company.*

*Based on the results of the questionnaire that has been distributed, obtained an average rating of respondents towards the six dimensions of the marketing mix that has been carried out was 74.25%, respondents' assessment of the marketing mix dimensions was 73% for the product dimension, 76.8% for the place dimension, 72.7% for the promotion dimension, 69.7% for the physical evidence dimension, 75.7% for the people dimension, and 77.9% for the dimension process. The dimension of the marketing mix that has been done is quite good but still does not provide added value that affects the consideration of visitors in choosing the Hotel Chanti to stay. Weaknesses found in the price dimension regarding pricing policy are not suitable for Chanti Hotel and the promotion dimension that is not all of marketing mix activities are effective and the company has not yet evaluated the marketing mix activities. The company has never conducted an operational review or evaluation of marketing mix activities so that it does not realize that there are weaknesses and marketing mix activities that are not running effectively. Based on the weaknesses found, there are several recommendations and suggestions that can be applied by the company to fix the weaknesses found. The recommendations given can be applied to improve each of the existing dimensions. Operational review on marketing mix activities must be carried out consistently and thoroughly, every year so the company can identify existing weaknesses and make continuous improvements so that the marketing mix activities can run effectively.*

*Keywords: operational review, marketing mix, occupancy rate.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pemeriksaan Operasional untuk Menilai Aktivitas Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Tingkat Okupansi (Studi Kasus pada Hotel Chanti)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Akuntansi di Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, motivasi, saran, kerjasama, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Papa Mama peneliti yang senantiasa memberi doa, dukungan moral maupun finansial, dan nasihat kepada peneliti selama menempuh studi dan selama proses penyusunan skripsi.
2. Renata dan Irene, selaku kakak peneliti, dan juga Victor, selaku ipar peneliti, yang selalu setia mendengarkan peneliti dan memberikan doa, motivasi, wejangan, dan nasihat kepada peneliti selama menempuh studi dan selama proses penyusunan skripsi.
3. Aiden, selaku keponakan peneliti, yang menjadi sumber penyemangat peneliti dalam proses penyusunan skripsi dan melepas jenuh pada saat melakukan penelitian di Semarang. Semoga kamu cepat besar.
4. Keluarga besar peneliti yang senantiasa memberi doa, motivasi, dan nasihat kepada peneliti selama menempuh studi dan selama proses penyusunan skripsi.
5. Bapak Samuel Wirawan, S.E., M.M., Ak. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing dan memberikan arahan serta motivasi selama proses penyusunan skripsi.
6. Ibu Dr. Sylvia Fettry Elvira Maratno, S.E., S.H., M.Si., Ak., selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan serta dosen mata kuliah Akuntansi Keuangan Lanjut II, Teori Akuntansi, dan Metode Penelitian Akuntansi.
7. Ibu Atty Yuniawati, SE.,MBA.,CMA. selaku dosen wali peneliti yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan bimbingan selama peneliti menempuh studi

di Universitas Katolik Parahyangan serta selaku dosen mata kuliah Analisis Laporan Keuangan.

8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan dukungan, nasihat, dan pengetahuan selama peneliti menempuh studi.
9. Seluruh staf Universitas Katolik Parahyangan, baik Bapak/Ibu pengurus Tata Usaha maupun para satpam dan pekarya.
10. Seluruh karyawan yang bekerja di Hotel Chanti yang telah bersedia membantu peneliti dalam melakukan penelitian.
11. Ibu Stella, Bapak Fredi, Ibu Nia, Bapak Ronald, dan Ibu Nana yang membantu peneliti dalam mengumpulkan data perusahaan dan melakukan wawancara.
12. Teman-teman Zaman yaitu Michael dan Aldy. Terima kasih untuk mendengarkan curhatan peneliti, motivasi, nasihat, dan bantuan selama menempuh studi dan proses penyusunan skripsi. Terima kasih juga untuk waktu-waktu yang kita habiskan bersama.
13. Teman-teman Wowowo yaitu Vinne, Okta, dan Vania yang selalu mendengarkan cerita peneliti dan memberikan dukungan peneliti selama menempuh studi dan proses penyusunan skripsi. Terima kasih untuk segala dukungannya.
14. Teman-teman NCT O yaitu Clarissa, Theresia, dan Olivia yang selalu ada dan mendengarkan segala keluh kesah dan cerita peneliti. Terima kasih telah selalu ada dari awal perjalanan studi peneliti hingga proses penyusunan skripsi. Terima kasih untuk segala hal yang dilalui bersama.
15. Teman-teman Poppu, yaitu Irene Hamzar, Rosalina, dan Maharani Putri, yang selalu ada untuk peneliti dan mendengarkan keluh kesah dan curhatan peneliti selama menempuh studi dan proses penyusunan skripsi. Terima kasih untuk segala motivasi, nasihat, bantuan, dan atas segala kebersamaannya. Terima kasih juga atas semua kenangan yang sangat lucu dan menyenangkan.
16. Teman-teman Bundhas yaitu Bella, Bebet, Naomi, Putri, dan Irene yang memberikan dukungan dan motivasi dalam menempuh perjalanan studi peneliti. Terima kasih sudah saling bertukar cerita dan pengalaman hidup.
17. Teman-teman Three Little Chicks yaitu Nadine dan Joshua Darren yang menjadi penyemangat peneliti dalam menjalankan perjalanan studi sebagai teman



sekampung halaman serta teman debat peneliti. Terima kasih atas segala waktu yang diberikan.

18. Teman-teman peneliti yaitu Joshua Nuralim, Kevin, dan Liko Kurniawan yang selalu mendengarkan cerita peneliti dan membagikan cerita dengan peneliti.
19. *Ring 1 National Seminar 2018* yaitu Clarissa, Beatrice, Felix, Andre, Margaret, Oliv, Irene, Theresia, dan Grady yang bersedia membantu peneliti dalam menyelesaikan program kerja dan menghabiskan waktu mencari dana bersama. Terima kasih untuk bersedia berjuang dan mendukung peneliti selama perjalanan studi peneliti.
20. *Ring 1 Himpunan Mahasiswa Program Studi Akuntansi (HMPSA) 2018/2019*, Dzikra, Deus, Irene, Olivia, Rosalina, Devi, Gloria, Putri, Gaby, Fathur, Kade, dan Yoga yang selalu bersama dengan peneliti lebih lama daripada peneliti tidur selama semester lima dan enam. Terima kasih atas segala perdebatan, kenangan, canda tawa, pertengkaran, dan kebersamaan. Semoga kalian sukses selalu.
21. Anak-anak *Human Resource Department HMPSA 2018/2019* yaitu Haris, Lianita, dan Bunga untuk segala perjuangan yang diberikan sehingga dapat membanggakan peneliti sebagai *Head of Human Resource Department HMPSA 2018/2019*. Terima kasih atas segala kenangan dan kebersamaan yang dihabiskan bersama.
22. Cynthia Octaviani selaku *Head of Human Resource Department HMPSA 2017/2018* yang selalu memberikan ilmu, nasihat, dan dukungan kepada peneliti selama menjalani studi dan proses penyelesaian skripsi. Terima kasih telah menjadi contoh yang baik bagi peneliti.
23. Non-PM HMPSA 2017/2018 yaitu Krishna, Kevin Thomas, Ferkim, Ferrent, Adit, Patty, Arta, Rina, Nathanael, Cynthia, Echa, dan Gaby yang bersedia membimbing peneliti selama menjadi pengurus HMPSA 2017/2018 dan memberikan pembelajaran yang berharga. Terima kasih atas segala kesabaran dan kenangan yang diberikan.
24. Seluruh ketua pelaksana HMPSA 2017/2018. Terima kasih telah menjadi teman berjuang peneliti dalam menjalankan program kerja dan bertukar cerita serta informasi dengan peneliti.
25. Seluruh ketua pelaksana HMPSA 2018/2019. Terima kasih atas segala dedikasi yang diberikan dan juga kenangan yang dihabiskan bersama dengan peneliti.

26. Seluruh mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Katolik Parahyangan angkatan 2016 yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu peneliti selama menempuh studi.

27. Teman-teman peneliti dan pihak lain yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu. Terima kasih atas semua dukungan, doa, dan nasihat yang telah diberikan.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak sempurna. Oleh karena itu, peneliti sangat terbuka terhadap masukan untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca.

Bandung, 30 November 2019

Peneliti,

(Katarina Niken L.)

## DAFTAR ISI

	<b>Hal.</b>
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Kegunaan Penelitian .....	5
1.5. Kerangka Pemikiran .....	5
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1. Pemeriksaan .....	10
2.1.1. Pengertian Pemeriksaan .....	10
2.1.2. Jenis Pemeriksaan .....	10
2.2. Pemeriksaan Operasional .....	11
2.2.1. Pengertian Pemeriksaan Operasional .....	11
2.2.2. Tujuan Pemeriksaan Operasional.....	12
2.2.3. Manfaat Pemeriksaan Operasional.....	13
2.2.4. Tahap-tahap Pemeriksaan Operasional .....	14
2.3. Efektivitas dan Efisiensi .....	19
2.4. Pengendalian Intern .....	20
2.4.1. Pengertian Pengendalian Intern.....	20
2.4.2. Fungsi Pengendalian Intern.....	20
2.4.3. Komponen Pengendalian Intern .....	21
2.5. Pemasaran.....	22
2.5.1. Pengertian Pemasaran .....	22
2.5.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	23
2.6. Pengertian Bauran Pemasaran .....	23

2.7.	Dimensi Bauran Pemasaran.....	23
2.7.1.	Produk ( <i>Product</i> ).....	23
2.7.2.	Harga ( <i>Price</i> ).....	24
2.7.3.	Lokasi ( <i>Place</i> ).....	24
2.7.4.	Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	24
2.7.5.	Bukti Fisik ( <i>Physical Evidence</i> ).....	25
2.7.6.	Sumber Daya Manusia ( <i>People</i> ).....	25
2.7.7.	Proses ( <i>Process</i> ).....	25
2.8.	Hotel.....	26
2.8.1.	Pengertian Hotel.....	26
2.8.2.	Fasilitas Hotel.....	26
2.8.3.	Klasifikasi Hotel.....	27
2.8.4.	Karakteristik Produk Hotel.....	31
2.8.5.	Standar Hotel.....	32
2.9.	Pengertian Tingkat Hunian Kamar ( <i>Occupancy Rate</i> ).....	32
BAB 3	METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	33
3.1.	Metode Penelitian.....	33
3.1.1.	Operasionalisasi Variabel.....	33
3.1.2.	Jenis dan Sumber Data.....	35
3.1.3.	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.1.4.	Teknik Pengolahan Data.....	40
3.1.5.	Kerangka Penelitian.....	42
3.2.	Objek Penelitian.....	45
3.2.1.	Sejarah Perusahaan.....	45
3.2.2.	Prinsip dan Nilai Perusahaan.....	46
3.2.3.	Klasifikasi dan Fasilitas Hotel.....	47
3.2.4.	Struktur Organisasi Perusahaan.....	51
3.2.5.	<i>Job Description</i> Perusahaan.....	52
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1.	Tahap Perencanaan ( <i>Planning Phase</i> ).....	55
4.2.	Tahap Program Kerja ( <i>Work Program Phase</i> ).....	58
4.3.	Tahap Pemeriksaan Lapangan ( <i>Field Work Phase</i> ).....	60
4.3.1.	Hasil Wawancara dengan <i>Senior Sales &amp; Marketing Manager</i> .....	60

4.3.2.	Hasil Wawancara dengan <i>E-commerce &amp; Reservation Supervisor</i> .....	65
4.3.3.	Hasil Wawancara dengan <i>Sales Manager</i> .....	68
4.3.4.	Hasil Wawancara dengan <i>Front Office Supervisor</i> .....	69
4.3.5.	Analisis data sekunder dari <i>Online Travel Agent</i> .....	74
4.3.6.	Perbandingan aktivitas pemasaran yang dilakukan pesaing Hotel Chanti .....	77
4.3.7.	Hasil dan Analisis Kuesioner Pengunjung Hotel Chanti .....	88
4.3.7.1	Hasil dan analisis kuesioner terkait tujuan menginap, media pemesanan, dan alasan responden memilih Hotel Chanti untuk menginap .....	89
4.3.7.2.	Hasil dan analisis kuesioner terkait dimensi bauran pemasaran Hotel Chanti .....	101
4.3.7.3.	Hasil dan analisis kuesioner terkait keinginan responden untuk kembali menginap di Hotel Chanti .....	127
4.3.8.	Analisis Dimensi <i>Price</i> pada aktivitas bauran pemasaran Hotel Chanti .....	129
4.3.9.	Evaluasi dan perbandingan aktivitas bauran pemasaran dengan tingkat okupansi.....	131
4.4.	Tahap Pengembangan Temuan dan Rekomendasi ( <i>Development of Findings and Recommendations Phase</i> ) .....	134
4.5.	Manfaat Pemeriksaan Operasional yang Dilakukan Peneliti Terkait Aktivitas Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Tingkat Okupansi .....	162
BAB 5	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	168
5.1.	Kesimpulan.....	168
5.2.	Saran .....	170
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN	
	RIWAYAT HIDUP	

## DAFTAR TABEL

	<b>Hal.</b>
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel.....	34
Tabel 3.2. Kriteria Penilaian Kuesioner .....	40
Tabel 3.3. Tipe Kamar yang ada di Hotel Chanti.....	47
Tabel 3.4. Tipe <i>Meeting Room</i> yang ditawarkan Hotel Chanti .....	49
Tabel 4.1. Daftar Persentase Komisi untuk setiap <i>Online Travel Agent</i> .....	66
Tabel 4.2. Perbandingan Produk pada Hotel Chanti dan Hotel Grandhika.....	78
Tabel 4.3. Perbandingan Harga pada Hotel Chanti dan Hotel Grandhika berdasarkan <i>Official Website</i> .....	79
Tabel 4.4. Perbandingan Harga pada Hotel Chanti dan Hotel Grandhika berdasarkan <i>Online Travel Agent</i> .....	80
Tabel 4.5. Daftar <i>Online Travel Agent</i> yang Bekerja Sama dengan Hotel Chanti dan Hotel Grandhika .....	85
Tabel 4.6. Frekuensi kunjungan responden yang sudah pernah menginap di Hotel Chanti .....	90
Tabel 4.7. Tabel Interpretasi Skor .....	103
Tabel 4.8. Rekapitulasi penilaian responden terhadap dimensi bauran pemasaran Hotel Chanti .....	123
Tabel 4.9. Daftar Tarif Harga Kamar Hotel Chanti pada periode Oktober 2018 hingga September 2019.....	130
Tabel 4.10. Tingkat Okupansi Hotel Chanti Bulan Oktober 2018 – September 2019.....	131
Tabel 4.11. Kontribusi pemesanan melalui <i>online travel agent</i> terhadap tingkat okupansi pada Oktober 2018 – September 2019.....	132

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Hal.</b>
Gambar 3.1. Kerangka Penelitian.....	44
Gambar 3.2. Struktur Organisasi Hotel Chanti Semarang .....	51
Gambar 4.1. <i>Rating</i> Hotel Chanti pada Traveloka .....	75
Gambar 4.2. Peta Lokasi Hotel Chanti dan Hotel Grandhika .....	81
Gambar 4.3. Tampilan Instagram Hotel Chanti .....	82
Gambar 4.4. Tampilan Instagram Hotel Grandhika .....	82
Gambar 4.5. Tampilan <i>Official Website</i> Hotel Chanti .....	83
Gambar 4.6. Tampilan <i>Official Website</i> Hotel Grandhika .....	84
Gambar 4.7. Bangunan Hotel Chanti .....	86
Gambar 4.8. Bangunan Hotel Grandhika .....	86
Gambar 4.9. Desain kamar Hotel Chanti .....	87
Gambar 4.10. Desain kamar Hotel Grandhika .....	87
Gambar 4.11. Jumlah responden yang pernah menginap di Hotel Chanti .....	89
Gambar 4.12. Tujuan responden menginap di Hotel Chanti.....	91
Gambar 4.13. Asal responden mengetahui Hotel Chanti .....	93
Gambar 4.14. Media pemesanan yang dipakai oleh responden .....	95
Gambar 4.15. Alasan responden memilih media pemesanan yang dipakai .....	97
Gambar 4.16. Alasan responden memilih Hotel Chanti sebagai tempat menginap ..	99
Gambar 4.17. Penilaian responden terhadap fasilitas khusus seperti <i>karaoke</i> , <i>meeting room</i> , dan <i>spa</i> .....	102
Gambar 4.18. Penilaian responden terhadap ukuran dan jenis kamar yang ditawarkan Hotel Chanti.....	104
Gambar 4.19. Penilaian responden terhadap lokasi Hotel Chanti yang dekat dengan pusat kota .....	106
Gambar 4.20. Penilaian responden terhadap lokasi Hotel Chanti yang mudah diakses .....	107
Gambar 4.21. Penilaian responden terhadap iklan Hotel Chanti yang menarik.....	109
Gambar 4.22. Penilaian responden terhadap informasi melalui media sosial Hotel Chanti sudah tersampaikan kepada responden dengan baik.....	110

Gambar 4.23. Penilaian responden terhadap perlengkapan kamar hotel yang diinformasikan pada media pemesanan sudah sesuai dengan kebutuhan .....	112
Gambar 4.24. Fasilitas umum seperti kolam renang dan restaurant yang tertera pada media sosial ataupun media <i>reservation online</i> sesuai dengan kebutuhan .....	114
Gambar 4.25. Penilaian responden terhadap karyawan Hotel Chanti yang melayani dengan sopan dan baik .....	115
Gambar 4.26. Penilaian responden terhadap karyawan Hotel Chanti yang membantu dengan sigap .....	117
Gambar 4.27. Penilaian responden terhadap pilihan media pemesanan yang praktis dan variatif .....	118
Gambar 4.28. Penilaian responden terhadap proses <i>check in</i> dan <i>check out</i> yang berjalan dengan lancar .....	120
Gambar 4.29. Keinginan Responden untuk kembali menginap di Hotel Chanti ....	128



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Hasil Wawancara dengan *Senior Sales & Marketing Manager* pada *Planning Phase*
- Lampiran 2. Hasil Wawancara dengan *Senior Sales & Marketing Manager* pada *Field Work Phase*
- Lampiran 3. Hasil Wawancara dengan *E-commerce & Reservation Supervisor* pada *Field Work Phase*
- Lampiran 4. Hasil Wawancara dengan *Sales Manager* pada *Field Work Phase*
- Lampiran 5. Hasil Wawancara dengan *Front Office Supervisor* pada *Field Work Phase*
- Lampiran 6. Kuesioner Penilaian Aktivitas Bauran Pemasaran
- Lampiran 7. Rekapitulasi Hasil Kuesioner terkait Jumlah Responden yang pernah menginap di Hotel Chanti
- Lampiran 8. Rekapitulasi Hasil Kuesioner Aktivitas Bauran Pemasaran Dimensi *Product*
- Lampiran 9. Rekapitulasi Hasil Kuesioner Aktivitas Bauran Pemasaran Dimensi *Place*
- Lampiran 10. Rekapitulasi Hasil Kuesioner Aktivitas Bauran Pemasaran Dimensi *Promotion*
- Lampiran 11. Rekapitulasi Hasil Kuesioner Aktivitas Bauran Pemasaran Dimensi *Physical Evidence*
- Lampiran 12. Rekapitulasi Hasil Kuesioner Aktivitas Bauran Pemasaran Dimensi *People*
- Lampiran 13. Rekapitulasi Hasil Kuesioner Aktivitas Bauran Pemasaran Dimensi *Process*
- Lampiran 14. Rekapitulasi Hasil Kuesioner terkait keinginan responden menginap kembali di Hotel Chanti
- Lampiran 15. Rekomendasi *Check List* Kebersihan Kamar Per Hari

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara yang memiliki sumber daya alam yang sangat kaya dan indah. Tidak salah apabila Indonesia menjadi salah satu destinasi pariwisata yang sangat menarik bagi wisatawan asing. Indonesia juga berada pada peringkat ke-42 menurut *Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI) World Economic Forum (WEF)* yang ditulis pada (CNNIndonesia, 2018) yang menyatakan bahwa pada tahun 2017 dan pada tahun 2019, ditargetkan Indonesia berada pada peringkat ke-30 dunia.<sup>1</sup> Peranan sektor pariwisata nasional semakin penting sejalan dengan kontribusi yang diberikan melalui penerimaan devisa, pendapatan daerah, pengembangan wilayah, maupun dalam penerimaan investasi, dan peningkatan lapangan pekerjaan di berbagai wilayah di Indonesia. Dengan adanya percepatan pertumbuhan ekonomi pada sektor pariwisata juga memberikan dukungan dan dorongan terhadap sektor ekonomi lain yang berkaitan dengan sektor pariwisata, seperti hotel, restoran, transportasi umum, dan industri kerajinan daerah.

Pengembangan sektor pariwisata diupayakan pada seluruh daerah di Indonesia, salah satunya adalah Kota Semarang yang merupakan salah satu kota dengan beragam tempat wisata yang menarik. Kota yang menjadi ibu kota provinsi Jawa Tengah ini merupakan salah satu destinasi wisata yang tepat untuk dikunjungi karena berbagai macam objek wisata terutama wisata kulinernya yang sungguh beraneka ragam. Menurut Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Semarang, pada Oktober 2018 Google merilis riset analisis tren penelusuran industri perjalanan melalui mesin pencarian yang kemudian diketahui bahwa pencarian terkait *travel* meningkat sebesar 30% dan pertumbuhan daerah wisata pada kota kecil sebesar 48% serta kota besar sebesar 18%.<sup>2</sup> Kota Semarang dapat mencuri perhatian dengan berada di posisi ke-7 dari daerah yang paling sering dicari oleh wisatawan Nusantara. Hal ini

---

<sup>1</sup> CNN Indonesia, "Upaya Indonesia Mewujudkan Pariwisata Keberlanjutan", diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180719133425-269-315376/upaya-indonesia-mewujudkan-pariwisata-berkelanjutan>, pada 23 Juli 2019, pukul 12:35 WIB

<sup>2</sup> Diskominfo, "Kota Semarang Jadi Destinasi Wisata Paling Dicari Di Google", diakses dari [http://semarangkota.go.id/p/400/kota\\_semarang\\_jadi\\_destinasi\\_wisata\\_paling\\_dicari\\_di\\_google](http://semarangkota.go.id/p/400/kota_semarang_jadi_destinasi_wisata_paling_dicari_di_google), pada 13 September 2019, pukul 13:17 WIB

menunjukkan kesuksesan Kota Semarang yang sebelumnya memiliki citra kota industri menjadi kota perdagangan dan jasa yang berfokus juga pada sektor pariwisata. Untuk mendukung dan mendorong kunjungan wisatawan ke Kota Semarang, pemerintah Kota Semarang juga bekerja sama dengan Pemerintah Kota Brisbane, Australia dan Nanjing, Tiongkok untuk menaikkan wisatawan mancanegara. Tercatat pada tahun awal tahun 2018 hingga awal Desember 2018 terdapat 5.028.508 wisatawan.

Dari kenaikan jumlah wisatawan berimbas juga pada kenaikan pada jumlah penginapan dan restoran yaitu dari 168 penginapan dan 1.071 restoran pada tahun 2011 menjadi 818 penginapan dan 1.884 penginapan pada tahun 2017.<sup>3</sup> Dalam mendukung sektor pariwisata, memang diperlukan juga pengembangan bagi sektor ekonomi lain yang berkaitan dengan sektor pariwisata yang salah satunya yaitu sektor perhotelan. Sektor perhotelan pada Kota Semarang pada beberapa tahun terakhir ini terus mengalami peningkatan dari segi jumlah maupun pengembangan jenis hotel yang ditawarkan seperti contohnya *capsule hotel*, *hotel budget*, *boutique hotel*, dan seterusnya. Jumlah penginapan di Kota Semarang yang dapat terbilang banyak yaitu 818 penginapan dan terus bertambah dari waktu ke waktu menjadikan persaingan pada sektor perhotelan di Kota Semarang menjadi begitu ketat. Dengan jumlah hotel yang begitu banyak menjadikan opsi wisatawan untuk menginap menjadi lebih banyak pula, namun hal ini juga menyebabkan tingkat okupansi di setiap tempat penginapan menjadi menurun.

Menurut Wakil Ketua Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Jawa Tengah, Kota Semarang perlu adanya moratorium atau pembatasan jumlah hotel.<sup>4</sup> Hal ini dikarenakan tingkat okupansi di Kota Semarang setiap harinya rata-rata hanya mencapai 60% dan stagnan. Jika hal ini tidak diperhatikan, maka tingkat okupansi hotel dapat menurun apabila hotel-hotel tidak melakukan aktivitas pemasaran dengan baik melihat kondisi pertumbuhan jumlah hotel yang dapat menimbulkan *oversupply* ini. Hotel perlu melakukan aktivitas pemasaran yang baik

---

<sup>3</sup> Diskominfo, "Kota Semarang Jadi Destinasi Wisata Paling Dicari Di Google", diakses dari [http://semarangkota.go.id/p/400/kota\\_semarang\\_jadi\\_destinasi\\_wisata\\_paling\\_dicari\\_di\\_google](http://semarangkota.go.id/p/400/kota_semarang_jadi_destinasi_wisata_paling_dicari_di_google), pada 13 September 2019, pukul 13:17 WIB

<sup>4</sup> Radar Semarang, "Ada 118 Hotel, Persaingan Mulai Tidak Sehat", diakses dari <https://radarsemarang.com/2018/03/12/ada-118-hotel-persaingan-mulai-tidak-sehat/>, pada 13 September 2019, pukul 13:04 WIB

untuk menghadapi persaingan dan meningkatkan penjualan mereka sehingga tingkat okupansi dapat meningkat. Aktivitas pemasaran dapat membantu meningkatkan penjualan, namun di satu sisi juga dapat menimbulkan kerugian apabila aktivitas pemasaran yang dilakukan tidak tepat sasaran. Perusahaan perlu menyusun aktivitas pemasaran yang efektif dan efisien untuk menghindari kerugian tersebut. Terlebih lagi dengan adanya perkembangan teknologi menjadikan media pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai macam bentuk pemasaran sehingga perusahaan perlu mengetahui media pemasaran yang sesuai.

Perusahaan perlu mengetahui apakah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*), sumber daya manusia (*people*), dan proses (*process*) yang mereka miliki sudah sesuai dengan target pasar yang ada. Oleh karena itu, perlu dilakukan pemeriksaan operasional pada aktivitas bauran pemasaran. Dengan menggunakan bauran pemasaran diharapkan dapat melihat bagaimana penggabungan elemen-elemen yang ada (7P) dan keselarasan gabungan elemen tersebut. Selain itu dengan bauran pemasaran juga membantu unit analisis penelitian yang bergerak dalam bidang jasa yaitu perhotelan untuk menilai aktivitas pemasarannya.

Salah satu hotel yang ada di Semarang adalah Hotel Chanti. Hotel Chanti merupakan hotel bintang empat yang berlokasi di Jl. Gajahmada No.40, Kembang Sari, Kecamatan Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 50133. Hotel ini berlokasi di pusat kota yang menjadikannya salah satu kelebihan yang ditawarkan. Namun hal itu juga yang menyebabkan Hotel Chanti memiliki pesaing yang tidak sedikit pula karena banyak sekali hotel yang berada di pusat Kota Semarang. Oleh karena itu perusahaan perlu menawarkan pelayanan dan keunggulan lain selain lokasi yang strategis agar target pengunjung memilih Hotel Chanti sebagai pilihan penginapan mereka. Namun, wisatawan tidak dapat mengetahui keunggulan yang ditawarkan oleh perusahaan apabila perusahaan tidak memasarkan keunggulan yang dimilikinya.

Selama ini Hotel Chanti sudah melakukan upaya bauran pemasaran dengan melakukan *daily courtesy call* setiap harinya untuk mengetahui keluhan dari pengunjung, menetapkan strategi harga *online* dan *offline*, menetapkan diskon *early bird*, melakukan promosi melalui media cetak dengan mengundang wartawan,

melakukan *sales call*, dan menggunakan media sosial, *official website*, bermacam situs resmi *travel agent*, brosur sebagai sarana pemasaran lainnya. Akan tetapi aktivitas pemasaran dapat dikatakan efektif dan efisien, apabila diimbangi dengan kenaikan tingkat penjualan dan tingkat okupansi. Kegiatan pemasaran dibutuhkan baik pada saat *low season* maupun *high season*, namun terutama sangat dibutuhkan pada saat *low season* di mana tingkat okupansi rendah karena terdapat beban operasional tetap yang perlu dibayar. Namun dalam melakukan kegiatan pemasaran tetap harus mempertimbangkan beban pemasaran yang dikeluarkan sehingga tidak melebihi pendapatan agar aktivitas pemasaran efektif dan efisien.

Oleh sebab itu, perlu dilakukan pemeriksaan operasional untuk menilai aktivitas bauran pemasaran, agar diketahui apakah aktivitas bauran pemasaran sudah efektif dan efisien serta melihat apakah terdapat risiko atau permasalahan yang dihadapi. Dengan dilakukan pemeriksaan operasional diharapkan dapat membantu pihak manajemen Hotel Chanti untuk memberikan rekomendasi atas aktivitas bauran promosi yang telah dilakukan. Dengan penelitian ini pula diharapkan penjualan dan tingkat okupansi dapat meningkat dan menguntungkan pihak Hotel Chanti ke depannya.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang dibahas dan dijawab melalui penelitian yang dilakukan, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana kebijakan dan prosedur terkait aktivitas bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh Hotel Chanti ?
2. Bagaimana penilaian pengunjung terhadap pelaksanaan aktivitas bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh Hotel Chanti?
3. Apa manfaat yang diperoleh oleh Hotel Chanti dengan adanya pemeriksaan operasional terkait aktivitas bauran pemasaran?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, didapatkan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui kebijakan dan prosedur terkait aktivitas bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh Hotel Chanti.
2. Mengetahui penilaian pengunjung terhadap pelaksanaan aktivitas bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh Hotel Chanti.
3. Mengetahui manfaat yang diperoleh oleh Hotel Chanti dengan adanya pemeriksaan operasional terkait aktivitas bauran pemasaran.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Sehubungan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, kegunaan penelitian ini adalah:

#### **1. Bagi Perusahaan**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan perusahaan dapat diperkenalkan kepada pemeriksaan operasional agar dapat menilai efektivitas dan efisiensi kebijakan dan aktivitas yang ada pada perusahaan serta mengevaluasi aktivitas bauran pemasaran yang telah dilakukan agar dapat memperbaiki kelemahan yang ditemukan.

#### **2. Bagi Pembaca**

Memberikan wawasan kepada pembaca mengenai aktivitas bauran pemasaran dan tingkat okupansi pada sebuah hotel serta dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang memiliki fokus penelitian yang sama dalam meneliti bauran pemasaran dan tingkat okupansi perusahaan perhotelan.

#### **3. Bagi Peneliti**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan peneliti dapat mendapatkan ilmu dan wawasan mengenai pemeriksaan operasional pada hotel dan mengetahui aktivitas bauran pemasaran yang efektif dan efisien yang dapat meningkatkan tingkat okupansi pada hotel.

### **1.5. Kerangka Pemikiran**

Seiring dengan perkembangan ekonomi yang semakin maju, perkembangan dunia bisnis juga semakin maju dengan pesat. Tidak hanya bisnis yang bergerak pada kebutuhan primer dan sekunder saja melainkan juga kebutuhan tersier yang semakin

mengalami kemajuan yang pesat. Salah satunya adalah bisnis dalam bidang pariwisata dan perhotelan. Dengan meningkatnya pariwisata tentu berdampak besar bagi bisnis perhotelan. Bisnis perhotelan dipenuhi dengan berbagai macam pilihan hotel atau penginapan yang sangat beragam mulai dari hotel *budget* hingga hotel berbintang. Persaingan yang terdapat pada industri perhotelan juga menjadi semakin ketat. Hotel-hotel berlomba-lomba meningkatkan penjualan mereka atau mempertahankan eksistensi mereka. Dalam memenangkan persaingan ini, perusahaan memerlukan aktivitas pemasaran di mana perusahaan dapat menyampaikan dan memberikan informasi mengenai penawaran dan pelayanan hotel.

Kotler dan Armstrong (2016:29) menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat agar dapat mengetahui manfaat yang ingin diterima oleh pelanggan. Untuk mendukung pernyataan itu, Kotler dan Keller (2009:19) mengatakan bahwa konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai perusahaan menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan keunggulan yang dimiliki kepada target pasar. Menurut Bhargav (2017:259), yang pernah melakukan penelitian mengenai bauran pemasaran pada industri perhotelan, perusahaan jasa perlu untuk memiliki keunggulan yang membedakan dari pesaing untuk meningkatkan *market share* sehingga mendapatkan posisi yang baik di pasar. Bhargav (2017:259) mengatakan bahwa industri perhotelan perlu merencanakan strategi bauran pemasaran untuk menarik pengunjung dan menciptakan loyalitas pada pengunjung. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemasaran yang efektif menjadi salah satu kunci penting dalam tolok ukur kesuksesan suatu usaha. Jika perusahaan gagal mengkomunikasikan manfaat yang ingin ditawarkan pada target pasar, maka pengunjung beralih ke pesaing. Menjaga hubungan pelanggan yang baik juga merupakan salah satu bentuk pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan.

Aktivitas bauran pemasaran yang ditentukan oleh perusahaan harus berjalan secara efektif agar dapat mencapai target kinerja operasi yang telah ditentukan. Untuk menentukan aktivitas bauran pemasaran yang efektif harus memperhatikan komponen yang tercakup pada bauran pemasaran. Menurut Kotler dan

Armstrong (2016:62) komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 7P yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan kombinasi dari penawaran barang atau jasa kepada pasar yang mencakup kualitas, fasilitas, *brand*, dan pelayanan jasa. Produk juga dapat diartikan sebagai sekumpulan nilai dan manfaat yang diterima konsumen. Pemasaran menjadi sarana perusahaan dalam menyampaikan nilai dan manfaat yang dapat mereka tawarkan.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai yang harus dibayarkan atau dikorbankan untuk suatu produk tertentu. Menentukan harga menjadi fokus penting karena berdampak pada pendapatan yang diterima. Salah satu contoh aktivitas bauran pemasaran yang menyangkut harga adalah potongan harga.

3. Lokasi (*Place*)

Lokasi menjadi hal yang penting untuk diperhatikan karena akan mempengaruhi proses penyaluran produk atau jasa yang tersedia hingga bisa sampai ke tangan konsumen. Semakin jauh lokasi yang dipilih dari konsumen maka proses penyaluran produk atau jasa semakin sulit.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan menginformasikan, menghubungi, membujuk, dan mengingatkan manfaat dari produk yang ditawarkan. Selain itu, promosi dapat berupa kegiatan meyakinkan dan menjalin hubungan dengan target pelanggan.

5. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti nyata atau sarana fisik dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Bukti fisik menjadi salah satu hal yang mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

6. Sumber Daya Manusia (*People*)

Orang yang berinteraksi dan terlibat secara langsung dengan konsumen. Sumber daya manusia yang dipilih perlu diperhatikan karena berpengaruh pada pandangan konsumen dalam membangun loyalitas.



## 7. Proses (*Process*)

Proses merupakan semua prosedur dan aktivitas dalam menyalurkan produk atau jasa. Dalam sektor jasa, proses merupakan faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan karena kualitas produk sangat dipengaruhi proses menyampaikan jasa itu sendiri.

Seiring dengan berjalannya waktu, bisnis yang semakin berkembang membutuhkan lebih banyak aktivitas pemasaran supaya tetap memiliki *competitive advantage* dibandingkan dengan pesaingnya. Namun semakin banyak aktivitas bauran pemasaran yang dilakukan, belum tentu aktivitas tersebut sudah efektif. Terkadang perusahaan yang sudah memiliki *brand image* yang baik kecenderungan untuk tidak melakukan penilaian atas aktivitas bauran pemasaran. Sedangkan jika tidak melakukan evaluasi aktivitas bauran pemasaran yang telah dilakukan, perusahaan tidak menyadari bahwa aktivitas bauran pemasaran yang dilakukan tidak efektif dan efisien. Hal tersebut dapat mempengaruhi efektivitas dan efisiensi perusahaan. Sebaliknya jika perusahaan melakukan evaluasi aktivitas bauran pemasaran dapat mengetahui aktivitas bauran pemasaran yang efektif dan dapat meningkatkan kinerja perusahaan di masa depan. Salah satu dasar penilaian kinerja hotel adalah tingkat okupansi.

Tingkat okupansi merupakan salah satu pengukuran yang paling sering digunakan dalam mengukur kinerja operasi hotel. Tingkat okupansi juga sering disebut dengan tingkat hunian. Menurut Sugiarto (2009:55), tingkat hunian adalah suatu keadaan di mana jumlah kamar terjual diperbandingkan dengan seluruh jumlah kapasitas kamar yang tersedia.

Perusahaan yang bergerak dalam sektor perhotelan berusaha untuk mencapai tingkat okupansi yang tinggi karena tingkat okupansi menjadi indikasi bahwa kapasitas yang telah dimiliki digunakan secara efektif dan efisien. Walau tingkat okupansi tidak dapat menjamin bahwa laba yang diterima oleh perusahaan sudah maksimal, namun tingkat okupansi dapat membantu perusahaan untuk menilai bagaimana kinerja operasi perusahaan. Untuk itu perlu dilakukan pemeriksaan operasional untuk menilai aktivitas bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan tingkat okupansi perusahaan.

Pemeriksaan operasional dapat menjadi alat untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan program *continuous improvement* dan memperoleh

*competitive advantage* yang dalam penelitian ini dalam bidang pemasaran. Menurut Reider (2002:39), terdapat lima tahap pemeriksaan operasional yaitu *planning, work programs, field work, development of findings and recommendations*, dan *reporting*. Pemeriksaan operasional dilakukan secara bertahap hingga pada akhirnya dapat mengambil kesimpulan dan memberikan rekomendasi untuk perusahaan.