

TESIS

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
DAYA TARIK, KEPUASAN, DAN LOYALITAS PELANGGAN
PADA HOTEL CLARO DI KOTA MAKASSAR**

**THE ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF MARKETING MIX
ON ATTRACTIVENESS, SATISFACTION, AND LOYALTY OF
CUSTOMERS AT CLARO HOTELS IN MAKASSAR CITY**

MUHAMMAD FIQIH OKTAVIAN HATTAH



**PROGRAM MAGISTER SAINS MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

TESIS

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
DAYA TARIK, KEPUASAN, DAN LOYALITAS PELANGGAN
PADA HOTEL CLARO DI KOTA MAKASSAR**

**THE ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF MARKETING MIX
ON ATTRACTIVENESS, SATISFACTION, AND LOYALTY
OF CUSTOMERS AT CLARO HOTELS IN MAKASSAR CITY**

Sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister

disusun dan diajukan oleh

**MUHAMMAD FIQIH OKTAVIAN HATTAH
A022211003**



Kepada

**PROGRAM MAGISTER SAINS MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

TESIS

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
DAYA TARIK, KEPUASAN, DAN LOYALITAS PELANGGAN
PADA HOTEL CLARO DI KOTA MAKASSAR**

**THE ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF MARKETING MIX
ON ATTRACTIVENESS, SATISFACTION, AND LOYALTY
OF CUSTOMERS AT CLARO HOTELS IN MAKASSAR CITY**

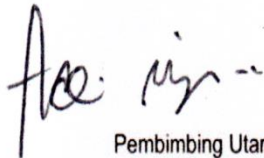
disusun dan diajukan oleh

**MUHAMMAD FIQIH OKTAVIAN HATTAH
A022211003**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Makassar, 14 Maret 2023

Menyetujui,



Pembimbing Utama

Prof. Dr. Muhammad Asdar, SE., M.Si., CWM
NIP . 196110311989101001

Pembimbing Pendamping



Prof. Dr. Idayanti Nursyamsi, SE., M.Si., CWM
NIP . 196906271994032002

Ketua Program Studi Magister Sains Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S.E., M.Si., M.Mktg., C.MP
NIP . 197412062000121001

HALAMAN PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP DAYA TARIK, KEPUASAN, DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA HOTEL CLARO DI KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

MUHAMMAD FIQIH OKTAVIAN HATTAH
A022211003

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister **Sains Manajemen** Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Hasanuddin
Pada tanggal 10 APRIL 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Prof. Dr. Muhammad Asdar, SE., M.Si., CWM
NIP. 196110311989101001

Prof. Dr. Idavanti Nursyamsi, SE., M.Si., CWM
NIP. 196906271994032002

Ketua Program Studi
Magister Sains Manajemen



Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg. C.MP
NIP. 197412062000121001



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si.
NIP. 196402051988101001

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Muhammad Fiqih Oktavian Hattah
NIM : A022211003
Jurusan / Program Studi : Magister Sains Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang berjudul

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP DAYA TARIK, KEPUASAN, DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA HOTEL CLARO DI KOTA MAKASSAR

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis/diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 14 / Maret / 2023

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Fiqih Oktavian Hattah

PRAKATA

Bismillah, *Alhamdulillah alladzi bi ni'matihi tatimmus shalihat.*

Syukur *Alhamdulillah* peneliti panjatkan kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* atas limpahan berkat, Rahmat, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis yang berjudul "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Daya Tarik, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan pada Hotel Claro di Kota Makassar" dengan usaha maksimal serta proses yang memberikan banyak pelajaran. Tak lupa shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad *shallallahu 'alaihi wa sallam* yang menerangi hati kita dan senantiasa menjadi cahaya atas perbuatan mulia. Tesis ini merupakan tugas akhir sebagai persyaratan untuk mencapai gelar Magister Sains Manajemen (M.S.M) pada Program Studi Magister Sains Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Makassar. Tesis ini secara khusus peneliti persembahkan kepada Ayah dan Ibu, **Prof. Dr. Ir. Muhammad Hattah Fattah, MS** dan **Dr. Ir. St. Rahbiah Busaeri, M.Si** yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan kepada peneliti juga kepada saudara-saudari peneliti **dr. Dhian Karina Aprilani Hattah, M.Biomed**, dan **Muhammad Afif Novaldy Hattah S.Ds**. Peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya dan penghormatan setinggi-tingginya kepada:

1. **Bapak Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc**, selaku Rektor Universitas Hasanuddin yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Program Magister Universitas Hasanuddin.
2. **Bapak Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, M.Si., CIPM, CWM, CRA., CRP** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, dan **Bapak Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE.,M.Si.,M.Mktg.,C.MP** selaku Ketua Program Studi Magister Sains Manajemen yang telah mengarahkan, membantu, dan membimbing penulis selama menempuh pendidikan di Program Magister Sains Manajemen Universitas Hasanuddin.
3. **Bapak Prof. Dr. Muhammad Asdar, SE.,M.Si.,CWM** dan **Ibu Prof. Dr. Idayanti Nursyamsi, SE.,M.Si.,CWM** sebagai tim pembimbing atas waktu yang telah diluangkan dalam membimbing, mengarahkan, memotivasi, dan mendukung penulis dalam menyelesaikan tesis dengan baik.
4. **Ibu Prof. Dra. Dian. A. S. Parawansa, M.Si., Ph.D**, **Ibu Dra. Andi Reni, SE.,M.Si.,Ph.D**, dan **Bapak Prof. Dr. Abdul Razak Munir,**

- SE.,M.Si.,M.Mktg.,C.MP** sebagai tim penguji yang telah memberikan arahan, kritik, saran, dan komentar yang membangun tesis ini agar menjadi lebih baik.
5. **Bapak Anggiat Sinaga** selaku General Manager (GM) Hotel Claro Makassar yang telah memberikan izin penelitian kepada penulis di Hotel Claro Makassar.
 6. **Bapak/Ibu Kepala Manager/Bidang dan para Staff/Karyawan Hotel Claro Makassar** yang telah memberikan waktunya kepada penulis untuk melakukan wawancara, serta bantuan selama pelaksanaan penelitian.
 7. **Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan para civitas akademik di Program Magister Sains Manajemen Universitas Hasanuddin** yang telah memberikan ilmu dan arahan yang sangat bermanfaat kepada penulis.
 8. **Teman-teman seperjuangan Program Magister Sains Manajemen Universitas Hasanuddin angkatan 2020, dan angkatan 2021** yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam penyelesaian tesis ini. Semoga kita semua senantiasa mendapatkan berkah dan keberuntungan selama menempuh pendidikan di Program Magister Sains Manajemen Universitas Hasanuddin.
 9. **Ayunda Indah Lestari Anwar**, dan **Kakanda Al Qadri Ilham** yang memberikan waktunya sejenak untuk membantu secara langsung atau tidak langsung kepada penulis dalam menyelesaikan pendidikan.
 10. Terima kasih juga kepada seluruh sahabat-sahabat penulis serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas segala bantuan, doa, dan semangat kepada penulis.

Semoga semua pihak senantiasa mendapatkan kebaikan dan keberkahan dari Allah Subhanahu Wata'ala atas terselesaikannya tesis ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa tesis ini belum sampai pada tahap kesempurnaan, sehingga penulis memohon maaf sebesar-besarnya apabila masih terdapat berbagai kesalahan. Penulis sangat terbuka menerima kritik dan saran yang membangun sehingga akan lebih menyempurnakan dan mengembangkan tesis ini kedepannya. Semoga tesis yang merupakan bentuk proses penulis di jenjang S2 ini, bisa membawa berkah dan memacu penulis untuk untuk melahirkan berbagai karya lainnya yang bisa bermanfaat bagi penulis dan banyak pihak.

Makassar, 14 / Maret / 2023

Muhammad Fiqih Oktavian Hattah

ABSTRAK

MUHAMMAD FIQIH OKTAVIAN HATTAH. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Daya Tarik, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan pada Hotel Claro di Kota Makassar* (dibimbing oleh Muhammad Asdar dan Idayanti Nursyamsi).

Penelitian ini bertujuan (1) mendeskripsikan produk di Hotel Claro & *Convention* Makassar, (2) mendeskripsikan penerapan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik), (3) menganalisis tingkat produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, bukti fisik, daya tarik, kepuasan, dan loyalitas pelanggan pada Hotel Claro & *Convention* Makassar, dan (4) menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik terhadap daya tarik, kepuasan, dan loyalitas pelanggan pada Hotel Claro & *Convention* Makassar. Penelitian ini menggunakan sepuluh variabel yaitu produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, bukti fisik, daya tarik, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan kamar/ *wedding* Hotel Claro & *Convention* Makassar. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 110 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, bukti fisik, daya tarik, kepuasan, dan loyalitas pelanggan berada pada kategori setuju dengan rata-rata skor termasuk di antara 375 – 462, variabel produk, harga, tempat, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap daya tarik, kepuasan, loyalitas pelanggan baik secara simultan maupun parsial dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sedangkan variabel promosi, proses, dan orang memiliki nilai tidak signifikan lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Selain itu, variabel produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, selanjutnya daya Tarik berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: bauran pemasaran, daya tarik, kepuasan, loyalitas pelanggan, hotel



ABSTRACT

MUHAMMAD FIQIH OKTAVIAN HATTAH. *The Analysis of Marketing Mix Influence on Attractiveness, Satisfaction, and Loyalty of Customers in Claro Hotel, Makassar City* (supervised by Muhammad Asdar and Idayanti Nursyamsi).

The research aims to describe the products, to describe the application of the marketing mix loyalty (product, price, place, promotion, process, people, and physical evidence), to analyse the level of the product, price, place, promotion, process, people, physical evidence, attractiveness, satisfaction, customers' loyalty in the Claro Hotel & Convention, Makassar, and to analyse the effect of the product, price, price, place, promotion, process, people, and physical evidence on the customers' attractiveness, satisfaction, and loyalty in the Claro Hotel & Convention, Makassar. The research used 10 variables, namely: the product, price, place, promotion, process, people, physical evidence, attractiveness, satisfaction, and customers' loyalty. The research populations were all customers who had used the rooms/wedding facilities in the Claro Hotel & Convention, Makassar. The research samples were 110 people. The samples were selected using the purposive sampling technique. The research result indicates that the product, price, place, promotion, process, people, physical evidence, attractiveness, satisfaction, and customers' loyalty levels are in line with the mean score subsumed between 375 and 462. The variables of the product, price, place, and physical evidence have the significant effect on the attractiveness, satisfaction, customers' loyalty simultaneously and partially with the significant value less than $\alpha = 0.05$, while the promotion, process, and people variables do not have the significant value because the value is greater than $\alpha = 0.05$. Furthermore, the variables of the product, price, place, promotion, process, people, and physical evidence indicate the direct influence on the customers' satisfaction and loyalty, whereas, the attractiveness has the direct effect on the customers' loyalty.

Keywords: marketing mix, attractiveness, satisfaction, customer's loyalty, and hotel.



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian	13
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	13
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	13
1.5 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep	15
2.1.1 Hotel	15
2.1.2 Manajemen Pemasaran	17
2.1.3 Strategi Pemasaran	18
2.1.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	19
2.1.5 Bauran Pemasaran Hotel.....	29
2.1.6 Kinerja Pemasaran	33
2.1.7 Daya Tarik Pelanggan	37
2.1.8 Kepuasan Pelanggan.....	44
2.1.9 Loyalitas Pelanggan.....	50
2.1.10 Analisis Jalur.....	53
2.2 Tinjauan Empiris	55
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	64
3.1 Kerangka Konseptual.....	64

3.2 Hipotesis	68
BAB IV METODE PENELITIAN.....	69
4.1 Rancangan Penelitian	69
4.2 Situs dan Waktu Penelitian	70
4.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	71
4.3.1 Populasi	71
4.3.2 Sampel.....	71
4.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	73
4.4 Jenis dan Sumber Data.....	73
4.4.1 Jenis Data.....	73
4.4.2 Sumber Data.....	74
4.5 Metode Pengumpulan Data.....	74
4.6 Definisi Operasional Variabel	75
4.7 Instrumen Penelitian	76
4.8 Teknik Analisis Data.....	78
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	84
5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	84
5.1.1 Sejarah Hotel Claro & Convention Makassar	84
5.1.2 Informasi dan Logo Hotel Claro & Convention Makassar	86
5.1.3 Visi dan Misi Hotel Claro & Convention Makassar	88
5.1.4 Struktur Organisasi Hotel Claro & Convention Makassar	89
5.1.5 Job Description Hotel Claro & Convention Makassar	90
5.2 Karakteristik Responden	92
5.3 Hasil Penelitian	103
5.3.1 Mendeskripsikan produk di Hotel Claro & Convention Makassar	103
5.3.2 Mendeskripsikan penerapan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik) pada Hotel Claro & Convention Makassar	143
5.3.3 Menganalisis tingkat produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, bukti fisik, daya tarik, kepuasan, dan loyalitas pelanggan pada Hotel Claro & Convention Makassar	161
5.3.4 Menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik terhadap daya tarik, kepuasan, dan loyalitas pelanggan pada Hotel Claro & Convention Makassar	175
5.3.5 Uji Statistik Deskriptif	175
5.3.6 Uji Validasi	179
5.3.7 Uji Reliabilitas	182
5.3.8 Uji Normalitas Data	183
5.3.9 Analisis Jalur Struktural 1	184

5.3.10 Analisis Jalur Struktural 2.....	189
5.3.11 Analisis Jalur Struktural 3.....	196
5.4 Pembahasan.....	205
5.4.1 Mendeskripsikan produk di Hotel Claro & Convention Makassar	205
5.4.2 Mendeskripsikan penerapan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik) pada Hotel Claro & Convention Makassar	205
5.4.3 Menganalisis tingkat produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, bukti fisik, daya tarik, kepuasan, dan loyalitas pelanggan pada Hotel Claro & Convention Makassar	215
5.4.4 Menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik terhadap daya tarik, kepuasan, dan loyalitas pelanggan pada Hotel Claro & Convention Makassar	222
BAB VI PENUTUP.....	233
6.1 Kesimpulan	233
6.2 Implikasi Manajerial.....	233
6.3 Keterbatasan Penelitian	234
6.4 Saran	234
DAFTAR PUSTAKA	235
LAMPIRAN.....	241

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Jumlah Akomodasi Hotel Menurut Kecamatan di Kota Makassar, 2016-2020	3
1.2 Tingkat Penghunian Kamar Hotel Bintang dan Non Bintang Menurut Bulan (Persen) di Kota Makassar, 2021	4
2.1 Penelitian Terdahulu	55
4.1 Definisi Operasional Variabel	75
4.2 Skala Likert	77
4.3 Distribusi Kriteria Indeks Reliabilitas.....	79
5.1 Karakteristik Domisili Responden Pengguna Hotel Claro Makassar.....	93
5.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden Pengguna Hotel Claro Makassar ..	94
5.3 Karakteristik Usia Responden Pengguna Hotel Claro Makassar	95
5.4 Karakteristik Tingkat Pendidikan Responden Pengguna Hotel Claro Makassar	96
5.5 Karakteristik Pekerjaan Responden Pengguna Hotel Claro Makassar	97
5.6 Karakteristik Tingkat Pendapatan Responden Pengguna Hotel Claro Makassar.....	98
5.7 Karakteristik Penggunaan Produk Hotel Claro Makassar (Kamar / Wedding)	99
5.8 Karakteristik Tujuan Menginap Responden Hotel Claro Makassar.....	100
5.9 Karakteristik Responden Sejak Kapan Memilih Menginap Hotel Claro Makassar.....	101
5.10 Karakteristik Pengguna Produk Hotel Claro Makassar (Kamar / Wedding)	102
5.11 Penggunaan Kamar di Hotel Claro Makassar Selama 6 Tahun (2017-2022)	144
5.12 Penggunaan Ballroom Untuk Wedding di Hotel Claro Makassar Selama 4 Tahun (2019 2022).....	146
5.13 Harga Room Type pada Hotel Claro Makassar	149
5.14 Harga Paket Wedding pada Hotel Claro Makassar	150
5.15 Harga Paket Fasilitas Umum pada Hotel Claro Makassar	150
5.16 Harga Paket Fasilitas Milena Spa pada Hotel Claro Makassar.....	151

5.17 Travel Agent bekerjasama pada Hotel Claro Makassar	155
5.18 Tingkat Produk pada Hotel Claro Makassar Berdasarkan Tanggapan Responden.....	161
5.19 Tingkat Harga pada Hotel Claro Makassar Berdasarkan Tanggapan Responden.....	162
5.20 Tingkat Tempat pada Hotel Claro Makassar Berdasarkan Tanggapan Responden.....	164
5.21 Tingkat Promosi pada Hotel Claro Makassar Berdasarkan Tanggapan Responden.....	165
5.22 Tingkat Proses pada Hotel Claro Makassar Berdasarkan Tanggapan Responden.....	166
5.23 Tingkat Orang pada Hotel Claro Makassar Berdasarkan Tanggapan Responden.....	167
5.24 Tingkat Bukti Fisik pada Hotel Claro Makassar Berdasarkan Tanggapan Responden.....	169
5.25 Tingkat Daya Tarik pada Hotel Claro Makassar Berdasarkan Tanggapan Responden.....	170
5.26 Tingkat Kepuasan pada Hotel Claro Makassar Berdasarkan Tanggapan Responden.....	171
5.27 Tingkat Loyalitas Pelanggan pada Hotel Claro Makassar Berdasarkan Tanggapan Responden.....	172
5.28. Rekapitulasi Tingkat Produk, Harga, Tempat, Promosi, Proses, Orang, Bukti Fisik, Daya Tarik, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan pada Hotel Claro di Kota Makassar.....	173
5.29 Uji Statistik Deskriptif.....	175
5.30 Uji Validitas Item Pertanyaan Pada Variabel Produk pada Hotel Claro Makassar.....	180
5.31 Uji Validitas Item Pertanyaan Pada Variabel Harga pada Hotel Claro Makassar.....	180
5.32 Uji Validitas Item Pertanyaan Pada Variabel Tempat pada Hotel Claro Makassar.....	180
5.33 Uji Validitas Item Pertanyaan Pada Variabel Promosi pada Hotel Claro Makassar.....	180

5.34 Uji Validitas Item Pertanyaan Pada Variabel Proses pada Hotel Claro Makassar.....	181
5.35 Uji Validitas Item Pertanyaan Pada Variabel Orang pada Hotel Claro Makassar.....	181
5.36 Uji Validitas Item Pertanyaan Pada Variabel Bukti Fisik pada Hotel Claro Makassar.....	181
5.37 Uji Validitas Item Pertanyaan Pada Variabel Daya Tarik pada Hotel Claro Makassar.....	181
5.38 Uji Validitas Item Pertanyaan Pada Variabel Kepuasan pada Hotel Claro Makassar.....	182
5.39 Uji Validitas Item Pertanyaan Pada Variabel Loyalitas Pelanggan pada Hotel Claro Makassar	182
5.40 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	183
5.41 Hasil Uji Normalitas	184
5.42 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Y_1	184
5.43 Hasil Uji-F (Simultan) Y_1	185
5.44 Hasil Uji-T (Parsial).....	186
5.45 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Y_2	189
5.46 Hasil Uji-F (Simultan) Y_2	190
5.47 Hasil Uji-T (Parsial).....	191
5.48 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Y_3	197
5.49 Hasil Uji-F (Simultan) Y_3	197
5.50 Hasil Uji-T (Parsial).....	198

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
3.1 Kerangka Konseptual	66
3.2 Kerangka Berpikir	67
5.1 Hotel Claro & Convention Makassar.....	85
5.2 Logo Hotel Claro & Convention Makassar.....	86
5.3 Struktur Organisasi Hotel Claro & Convention Makassar	89
5.4 Cara Penghormatan Karyawan/Staff Kepada Tamu.....	156
5.5 Grooming Hotel Claro & Convention Makassar	159
5.6 Sarana Fisik Arah Aktivitas Hotel Claro & Convention Makassar	160

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat Balasan Izin Penelitian.....	242
2. Kuesioner Penelitian	243
3. Daftar Responden Pengguna Hotel Claro di Kota Makassar	249
4. Hasil Kuesioner Variabel Produk	261
5. Hasil Kuesioner Variabel Harga	264
6. Hasil Kuesioner Variabel Tempat	267
7. Hasil Kuesioner Variabel Promosi	270
8. Hasil Kuesioner Variabel Proses	273
9. Hasil Kuesioner Variabel Orang	276
10. Hasil Kuesioner Variabel Bukti Fisik	279
11. Hasil Kuesioner Variabel Daya Tarik.....	282
12. Hasil Kuesioner Variabel Kepuasan	285
13. Hasil Kuesioner Variabel Loyalitas Pelanggan	288
14. Hasil Uji Frequency	291
15. Hasil Uji Deskriptif	299
16. Hasil Uji Validasi.....	299
17. Hasil Uji Reliabilitas.....	305
18. Hasil Uji Normalitas	308
19. Hasil Ouput SPSS Persamaan Struktural 1	309
20. Hasil Ouput SPSS Persamaan Struktural 2.....	310
21. Hasil Ouput SPSS Persamaan Struktural 3.....	311
22. Dokumentasi Internal Hotel Claro Makassar	312
23. Dokumentasi Responden Hotel Claro Makassar	314
24. Dokumentasi Produk Kamar Hotel Claro Makassar.....	319
25. Dokumentasi Ballroom Hotel Claro Makassar	322
26. Dokumentasi Wedding Hotel Claro Makassar	324
27. Dokumentasi Produk Absensi Hotel Claro Makassar	325
28. Dokumentasi Tampilan Lobby Area Hotel Claro Makassar	325
29. Dokumentasi Tampilan Bangunan Hotel Claro Makassar	325
30. Dokumentasi Fasilitas Pendukung Hotel Claro Makassar	326
31. Dokumentasi Restoran Hotel Claro Makassar	328

32. Dokumentasi Sosial Media Akun Resmi Hotel Claro Makassar	329
33. Dokumentasi Lounge Hotel Claro Makassar	330
34. Dokumentasi Promosi Hotel Claro Makassar	331
35. Dokumentasi Konser Hotel Claro Makassar	332

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jasa dalam bidang perhotelan tetap dituntut untuk profesional dalam menghadapi berbagai macam jenis tantangan dan persaingan bisnis yang semakin ketat/tajam. Untuk itu setiap produk bisnis perhotelan yang bersifat global (bertaraf internasional) harus mampu mengintegrasikan diri dalam merumuskan strategi guna dapat mencapai suatu keberhasilan/ kesuksesan dalam kelangsungan operasi usahanya, begitu juga halnya dengan pengambilan keputusan. Selain itu, saat ini Indonesia masih berada di situasi pandemi yang mengharuskan pihak hotel masih berpatokan pada protokol kesehatan dalam menyelenggarakan bisnisnya., hotel harus mengacu pada pedoman layanan selama masa pandemi guna mengurangi dan memutus penyebaran serta mengurangi keparahan penyakit dan angka kematian karena Covid-19. Adapun pedoman layanan operasional hotel selama masa pandemi yaitu mengharuskan untuk memakai masker pelindung selama bertugas, menggunakan handy thermometer (Alat cek suhu tubuh), sering mencuci tangan dengan sabun atau hand sanitizer, menyediakan hand sanitizer dan masker untuk persiapan, menjaga jarak sosial minimal 1 meter dengan tamu dan dengan karyawan lainnya, mengingatkan tamu untuk menggunakan masker, meminta tamu memeriksakan kesehatan jika ada riwayat berpergian ke luar negeri, melakukan karantina kepada tamu yang memiliki riwayat atau kontak dengan penderita Covid-19, melakukan pendataan lengkap para tamu yang berkunjung ke hotel dan menghibau para tamu untuk tidak melakukan pertemuan yang melibatkan banyak orang.

Setiap hotel pasti memberikan suatu nilai tambah yang berbeda terhadap produk serta jasa dan pelayanan yang diberikan kepada tamu.(Widyastuti, 2018). Pimpinan perusahaan adalah sebaiknya pimpinan yang meningkatkan bauran pemasaran jasa (produk, promosi, tempat, harga, proses, bukti fisik, dan manusia.) karena pengaruhnya besar untuk mempertahankan serta meningkatkan jumlah konsumen yang menginap (Winata, 2020). Dengan semakin banyaknya bisnis perhotelan maka semakin ketatnya persaingan di bidang jasa juga akan meningkatkan pilihan pengunjung untuk memilih hotel (Firqah Annajiyah Mansyuroh, 2018).

Pada prinsipnya hotel adalah salah satu bentuk perdagangan jasa. Sebagai industri jasa setiap pengusaha hotel akan berusaha memberikan pelayanan yang maksimal bagi para tamunya. Dengan kata lain kekuatan usaha ini ialah bagaimana para pelaku usaha menawarkan jasa yang terbaik kepada para tamunya. Tiap hotel atau berbagai bentuk penginapan lainnya akan berusaha memberikan nilai tambah (*value added*) yang berbeda terhadap produk dan jasa serta pelayanan yang diberikan pada tamunya. Nilai tambah inilah yang membuat satu hotel berbeda dari yang lain-lainnya, yang akhirnya menyebabkan mengapa orang punya alasan sendiri memilih hotel itu dibandingkan dengan hotel yang lainnya. Perbedaan antara biaya yang dikeluarkan untuk mempersiapkan produk dan jasa dengan memberi nilai tambah itu, merupakan harga yang harus dibayar oleh tamu untuk menikmati produk dan jasa yang ditawarkan, dan sekaligus merupakan pendapatan bagi hotel. Pelayanan yang baik adalah hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, Pelayanan yang baik dan berkualitas akan berdampak positif bagi perusahaan, sebab dengan proses pelayanan yang baik dan berkualitas bisa membuat konsumen menjadi pelanggan setia yang tentunya

akan dapat menambah kemanfaatan yang banyak bagi perusahaan. Begitu pula sebaliknya jika pihak perusahaan tidak mempertimbangkan dan memperhatikan kualitas pelayanan terhadap konsumennya maka kemungkinan tidak bisa dihidari bahwa konsumen akan berpaling untuk menggunakan jasa pelayanan perusahaan itu lagi dan lebih memilih ke perusahaan jasa lainnya. Sebab konsumen adalah raja, dan seorang konsumen akan selalu berharap untuk mendapatkan perlakuan yang khusus yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Tabel 1.1 Jumlah Akomodasi Hotel Menurut Kecamatan di Kota Makassar, 2016-2020

JENIS HOTEL/AKOMODASI							
KECAMATAN	BINTANG					NON BINTANG	JUMLAH
	1	2	3	4	5		
010 MARISO	-	-	1	1	-	12	14
020 MAMAJANG	-	-	1	-	1	9	11
030 TAMALATE	2	2	2	1	1	10	18
031 RAPPOCINI	2	1	4	2	-	21	30
040 MAKASSAR	5	4	7	-	-	18	34
050 UJUNG PANDANG	3	13	21	6	1	27	71
060 WAJO	1	5	3	-	-	43	52
070 BONTOALA	-	2	-	1	-	12	15
080 UJUNG TANAH	-	-	-	-	-	1	1
081 KEP. SANGKARRANG	-	-	-	-	-	-	-
090 TALLO	-	-	-	1	-	1	2
100 PANAKKUKANG	4	8	9	2	-	38	61
101 MANGGALA	-	-	1	-	-	1	2
110 BIRINGKANAYA	1	2	-	2	-	12	17
111 TAMALANREA	1	-	-	-	-	4	5
KOTA MAKASSAR 2020	19	37	49	16	3	209	333
2019	19	37	49	17	2	209	333
2018	14	27	45	19	3	124	232
2017	14	27	45	19	3	124	232
2016	16	34	28	9	2	97	186

Sumber : Badan Pusat Statistik Makassar / Dinas Pariwisata, 2022

Pada tabel 1.1 di atas terlihat Hotel di Kecamatan Makassar belum semua memiliki hotel bintang 1-5 atau non bintang, seperti Kep. Sangkarrang karena lokasinya dikepulauan dan sangat jauh dari daerah strategis, selain itu

Kecamatan di Makassar yang lainnya belum lengkap memiliki Hotel berbintang 1-5, hanya dua Kecamatan (Tamalate, Ujung Pandang) dari lima belas Kecamatan yang memiliki standar bintang 1-5. Berdasarkan data Kota Makassar tahun 2016-2020 mengalami fluktuasi, tahun 2016 memiliki Hotel bintang 1 berjumlah 16, Hotel bintang 2 berjumlah 34, Hotel bintang 3 berjumlah 28, Hotel bintang 4 berjumlah 9, Hotel bintang 5 berjumlah 2, Hotel non bintang berjumlah 97, tahun 2017-2018 memiliki nilai yang sama termasuk Hotel non bintang tetapi Hotel bintang 1 dan bintang 2 hasilnya menurun dari tahun 2016, tetapi bintang 3-5 memiliki kemajuan dari tahun sebelumnya (tahun 2016), selain itu tahun 2019-2020 yang membedakan jumlah bintang 4 dan bintang 5 hasil lainnya memiliki kesamaan termasuk Hotel non bintang.

Tabel 1.2 Tingkat Penghunian Kamar Hotel Bintang dan Non Bintang Menurut Bulan (Persen) di Kota Makassar, 2021

Bulan	Hotel Bintang (%)	Hotel Non Bintang (%)
Januari	32,80	55,55
Februari	30,55	14,33
Maret	40,12	22,26
April	35,82	20,91
Mei	33,00	23,92
Juni	44,46	26,74
Juli	27,08	19,40
Agustus	28,85	22,24
September	39,86	23,30
Oktober	49,91	24,35
November	51,51	27,87
Desember	56,78	30,84
Jumlah/Total	28,70	28,45

Sumber: BPS Kota Makassar, Survei Tingkat Penghunian Kamar Hotel, 2022

Pada tabel 1.2 diatas bulan januari – desember mengalami fluktuasi Hotel Bintang dan Hotel Non Bintang, Hotel bintang yang memiliki persen

tertinggi yakni bulan Desember (56,78%), November (51,51%), dan Oktober (49,91%), sedangkan bulan Juli (27,08%), Agustus (28,85%), dan Februari (30,55%) memiliki persen terendah. Di Sisi lain hotel Non Bintang yang memiliki persen tertinggi yakni bulan Januari (55,55%), November (27,87%), dan Desember (30,84%). Namun yang memiliki persen terendah ialah bulan Februari (14,33%), Juli (19,40%), dan April (20,91%).

Begitupula dalam aktivitas industri perhotelah maka salah satu aspek yang harus mendapatkan perhatian dan pengelolaan yang baik yaitu aktivitas pemasaran yang lebih dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Seiring dengan perkembangan pemasaran, bauran pemasaran yang tadinya terdiri dari 4P sekarang berkembang menjadi 7P yang meliputi *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process* (Bacile et al., 2018). Bauran pemasaran digunakan untuk menjalankan suatu usaha karena bauran pemasaran merupakan alat untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan (Sri Devi, 2021). Menurut (Kolter dan Armstrong, 2012) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence*) (P. Kotler, 1997). Lebih lanjut menurut (Meliana et al., 2013) bauran pemasaran jasa (7P) yaitu terdiri dari produk (*Product*) yaitu barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen, harga (*Price*) yakni biaya yang harus dibayar oleh konsumen apabila konsumen mengkonsumsi barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan, tempat (*Place*) yakni tempat dimana konsumen dapat membeli produk perusahaan, promosi (*Promotion*) yaitu pengiklanan yang dilakukan oleh perusahaan agar konsumen dapat mengenal produk perusahaan dan tertarik

untuk mengkonsumsi produk perusahaan, proses (*Process*) yakni bagaimana perusahaan merancang suatu proses yang baik agar meminimalisir kegagalan dalam proses melayani konsumen, bukti fisik (*Physical Evidence*) yaitu bagaimana perusahaan merancang bangunannya agar konsumen tertarik untuk masuk kedalam perusahaan, dan orang (*People*) yaitu bagaimana karyawan melayani konsumen agar konsumen merasa nyaman karena dilayani dengan baik.

Konsep 7P tersebut akan dikendalikan oleh pihak perusahaan agar dapat meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen yang berdampak pada inovasi produk, harga, tempat, promosi, proses, bukti fisik, dan orang. Bagian pemasaran Hotel Claro & Convention Makassar Makassar harus mampu mengelola bauran pemasaran jasa (7P). Para tamu tentunya mengharapkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya, harga yang terjangkau, tempat yang mudah dijangkau, promosi yang benar dan efektif, karyawan yang memiliki kemampuan memberikan pelayanan yang baik dan cepat, bukti fisik yang baik dan lengkap, serta proses yang cepat dan tepat.

Disini kinerja pemasaran memiliki peran penting dalam setiap kegiatan bisnis yang dilakukan di Hotel Claro & Convention Makassar, pengukuran terhadap kinerja pemasaran ini merupakan penilaian terhadap setiap strategi yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya agar sampai di tangan konsumen yang membutuhkan. Strategi yang dilakukan dalam mengkomunikasikan produk kamar dan pesta pernikahan pada konsumen bertujuan agar dapat meningkatkan penjualan produksinya ke wisatawan lokal dan wisatawan mancanegara sesuai dengan target yang telah dikalkulasikan. Peningkatan kinerja pemasaran dilakukan dengan mengukur keefektifan pemasaran perusahaan dalam menjalankan strategi

yang telah ditetapkan serta meminimalisasi setiap kendala yang dialami oleh perusahaan dalam hal ini contohnya seperti bagaimana ketepatan waktu pelayanan pada customer, meminimalisasi setiap budget yang dikeluarkan untuk suatu produk sehingga dapat meningkatkan profit margin suatu produk. Aktivitas pemasaran dilakukan dengan berbagai cara dengan tujuan adalah konsumen mau memilih produk perusahaan dan memperoleh profit yang menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan harus menggunakan berbagai kriteria untuk mengukur kinerja pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Pengukuran kinerja pemasaran merupakan istilah yang digunakan oleh para professional pemasaran untuk menggambarkan analisis dan peningkatan efisiensi dan efektifitas pemasaran. Hal tersebut dilakukan agar dapat fokus pada keselarasan dari kegiatan pemasaran, (Ferdinand Dalam Andi Listyarso, 2005) mengemukakan kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran seperti volume penjualan, porsi pasar dan tingkat pertumbuhan penjualan maupun kinerja keuangan. Disarankan pengukuran kinerja menggunakan aktivitas-aktivitas pemasaran yang menghasilkan kinerja yaitu unit yang terjual dan perputaran pelanggan (Ferdinand dalam Tri Yoga I, 2005). Pertumbuhan penjualan merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Pertumbuhan penjualan merupakan sumber pertumbuhan pangsa pasar. Pertumbuhan penjualan digunakan untuk semua peneliti sebagai salah satu variabel pembentuk kinerja pasar. Kinerja pasar merupakan bagian dari kinerja pemasaran (Mckee, et al, dalam Tri Yoga I, 2005).

Research Gap dalam Penelitian ini, Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Alkarem Khalayleh, & Suliemen Ibraheem Shelash Al-Hawary (2022) tentang *The impact of digital content of marketing mix on marketing performance: An experimental study at five-star hotels in Jordan*, hasil penelitiannya, Organisasi cenderung menerapkan taktik dan kebijakan pemasaran modern berdasarkan penggunaan konten digital dan campuran hiburan dan pendidikan untuk mempromosikan produk dan layanan mereka dalam upaya untuk mencapai komunikasi yang berkelanjutan dan interaktif dengan pelanggan dan berusaha untuk lebih dekat dengan minat mereka. dan secara akurat mengidentifikasi kebutuhan mereka (Londhe, 2014). Meskipun demikian, ditemukan kurangnya literatur terkait kajian bauran pemasaran konten digital dan implikasi penerapannya terhadap hasil kerja organisasi, khususnya disektor perhotelan di Yordania dan negara lain yang menjadikan contoh, yang mewakili pilar utama industri pariwisata dan faktor daya tarik utama bagi investasi asing yang membantu mendorong pertumbuhan ekonomi dan kemakmuran.

Penelitian yang dilakukan oleh Qurtubi, Dicka Meilana Trisnaningtias, & Muhammad Fadhila Tudhanata (2019) tentang Identifikasi Variabel yang Berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran dan Indikator Kinerja Pemasaran untuk Industri Hotel, hasil penelitiannya, Sedangkan tahun 2013 adalah penelitian McManus yang memberikan hasil studi tentang penggunaan dan antecedent akuntansi pelanggan dan ukuran kinerja pemasaran di industri perhotelan di Australia. Temuannya memberikan bukti bahwa hotel-hotel besar yang berorientasi pasar dengan struktur terdesentralisasi menggunakan praktik akuntansi dan pemasaran yang berfokus pada pelanggan. Menurutnya penelitian di masa depan mungkin akan diperoleh dari

metode manajemen pemasaran memungkinkan pengukuran kinerja pemasaran dengan mengabungkan bauran pemasaran objektif, ditambahkannya, penelitian di masa depan dapat di lakukan yang meneliti lebih lanjut semua perusahaan di Australia, perusahaan lain atau di mana penggunaan metode manajemen pemasaran yang berfokus pada langkah-langkah pelanggan mungkin relevan tidak hanya di Australia tetapi di negara lain.

Salah satu perusahaan jasa yang bergerak di bidang jasa hotel, tepatnya pada Hotel Claro & Convention Makassar. Hotel Claro & Convention Makassar adalah Hotel dengan bintang 4, dimana visi dan misinya adalah menjadikan Hotel Claro & Convention sebagai jaringan hotel nomor satu dan terpercaya di Kawasan Timur Indonesia. Untuk mewujudkan visi dan misi tersebut maka dituntut kinerja yang tinggi dari masing-masing karyawan. Hotel Claro & Convention Makassar yang menjadi sasaran utama para wisatawan. Hotel Claro & Convention Makassar menawarkan beberapa produk seperti ruang tunggu mewah, kamar, restaurant, tempat billiard, bar mini, coffee shop, kolam renang, tempat fitness, studio 33 karaoke, milena Spa, D'Liquid, Wedding dan Ballroom untuk menjawab kebutuhan konsumen sesuai keinginan mereka. Namun fenomena yang terjadi pada Hotel Claro & Convention Makassar bahwa sejak Pandemic Covid-19, 3 tahun terakhir sangat berpengaruh terhadap berbagai sektor yang dimana terdapat transisi virtual manusia ke digital. Hunian kamar menurun drastis karena peraturan pemerintah memberlakukan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) dan *Work From Home*.

Selanjutnya, tanggung jawab baik secara keseluruhan atau sebagian untuk aktivitas yang dialihdayakan. Bauran pemasaran terhadap kinerja

pemasaran telah dipilih sebagai kerangka teoritis penelitian ini karena dua alasan. Pertama, teori mapan dan banyak digunakan oleh para peneliti untuk menafsirkan bauran pemasaran. Kedua, objek organisasi secara umum dijelaskan oleh dua pendekatan yaitu: kontingensi dan pendekatan manajemen sistem berdasarkan pandangan berbasis sumber daya. Sejumlah penelitian baru-baru ini menerapkan bauran pemasaran pada berbagai hotel. Tesis ini disusun menjadi empat bagian. Bagian pertama secara kritis mengulas teori Kotler dan penerapannya terhadap bauran pemasaran. Bagian kedua menguraikan desain penelitian dan metodologi yang digunakan. Bagian ketiga menyajikan temuan penelitian dan membahasnya dalam konteks literatur. Bagian terakhir menarik kesimpulan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap kinerja pemasaran yang berasal dari penelitian ini. Hal ini menggambarkan Hotel Claro & Convention Makassar sangat representatif untuk dijadikan tempat penelitian tentang bagaimana kondisi adanya Covid-19 yang telah berjalan 3 tahun.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Fachriyan Hilmi Arija, Jamhari, Irham, & Waluti Lestari Rahayu, 2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa di antara enam variabel e-marketing mix, variabel tempat dan orang memiliki berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Oleh karena itu, untuk menghasilkan pemasaran yang tinggi kinerja di e-marketplace, UMKM makanan dapat memprioritaskan penerapan “tempat” strategi yaitu menjaga stok produk, memilih kata kunci/kata pencarian yang tepat, pengiriman lengkap dan dukungan pembayaran, termasuk opsi Cash on Delivery untuk konsumen, serta strategi “orang” seperti menanggapi pertanyaan pelanggan dengan cepat, perhatian yang tinggi terhadap keluhan pelanggan, dan penjualan pribadi.

Berlawanan dengan penelitian-penelitian tersebut (Alvina Mumtaza Yusuf, Miguna Astuti, & Maria Bernadette Nani Ariani, 2022) Hasil analisis data menunjukkan bahwa: (1) Strategi Bauran Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap Customer Relationship Management UMKM 4.0 DKI Jakarta, (2) Customer Relationship Management berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM 4.0 DKI Jakarta, (3) Pemasaran Digital Strategi Bauran berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM 4.0 DKI Jakarta.

Hal ini seiring dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mohammad Alkarem Khalayleh, & Sulieman Ibraheem Shelash Al-Hawary, 2022) Studi ini menyimpulkan bahwa semua dimensi bauran pemasaran untuk konten digital berdampak positif pada kinerja pemasaran bintang lima hotel di Yordania.

Berlawanan dengan penelitian-penelitian tersebut (Siti Fatonah, 2009) Produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran secara langsung. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran secara langsung. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran secara langsung. Distribusi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran secara langsung. Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran secara langsung.

Adanya perbedaan pada beberapa penelitian tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lanjutan dengan menambahkan variable baru yaitu kinerja pemasaran, menggunakan metode penelitian metode campuran (*mix method*) yang menggabungkan antara analisis kuantitatif dan kualitatif. Maka dari itu peneliti mengambil judul penelitian

“ ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP DAYA TARIK, KEPUASAN, DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA HOTEL CLARO DI KOTA MAKASSAR ”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana produk di Hotel Claro & Convention Makassar?
2. Bagaimana penerapan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik) pada Hotel Claro & Convention Makassar?
3. Bagaimana tingkat produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, bukti fisik, daya tarik, kepuasan, dan loyalitas pelanggan pada Hotel Claro & Convention Makassar?
4. Bagaimana pengaruh produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik terhadap daya tarik, kepuasan, dan loyalitas pelanggan pada Hotel Claro & Convention Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan produk di Hotel Claro & Convention Makassar.
2. Mendeskripsikan penerapan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik) pada Hotel Claro & Convention Makassar.
3. Menganalisis tingkat produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, bukti fisik, daya tarik, kepuasan, dan loyalitas pelanggan pada Hotel Claro & Convention Makassar.

4. Menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik terhadap daya tarik, kepuasan, dan loyalitas pelanggan pada Hotel Claro & Convention Makassar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran. Selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian di masa yang akan datang dan dapat menyempurnakan kelemahan yang ada pada penelitian ini.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Manajer

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada manajemen perusahaan Hotel Claro & Convention Makassar dalam pengambilan keputusan terkait dengan kebijakan terhadap dalam produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, bukti fisik, daya tarik, kepuasan, dan loyalitas pelanggan yang dibutuhkan kedepannya untuk Hotel Claro & Convention Makassar.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan tentang Bauran Pemasaran khususnya terkait dengan produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, bukti fisik, daya tarik, kepuasan, dan loyalitas pelanggan serta menambah wawasan penulis tentang produk pada Hotel Claro & Convention Makassar.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab pertama yaitu bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian.

Bab kedua yaitu bab tinjauan pustaka terdiri dari tinjauan teori dan konsep serta tinjauan empiris yang berkaitan dengan topik tesis.

Bab ketiga yaitu kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antara konsep yang diteliti yang arahnya menjawab pertanyaan penelitian atau rumusan masalah.

Bab keempat yaitu metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, situs dan waktu penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

Bab kelima yaitu memaparkan hasil penelitian yang mencakup deskripsi data dan deskripsi hasil penelitian serta pembahasannya.

Bab keenam merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Hotel

Sejak abad ke-18, istilah "Hotel" telah digunakan di London, Inggris. Sebuah rumah besar yang dilengkapi dengan fasilitas perumahan untuk sewa harian, mingguan, atau bulanan disebut sebagai "Garni" pada saat itu. Kata "Hotel" berasal dari bahasa Perancis. Nama hotel ini berasal dari kata Latin "*Hostel*", dan pertama kali dibuka untuk umum pada tahun 1797. Berbagai definisi Hotel telah diusulkan berdasarkan sudut pandang yang berbeda, termasuk:

Menurut (Rumekso., 2002) Hotel adalah bangunan yang menyediakan kamar-kamar untuk menginap para tamu, makanan dan minuman, serta fasilitas-fasilitas lain yang diperlukan dan dikelola secara profesional untuk mendapatkan keuntungan dan Hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersil, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan dan penginapan berikut makan dan minum. Adapun menurut (SK Menteri Perhubungan No. Pm. 10/Pw. 301/Phb. 77) hotel merupakan perusahaan yang menyediakan jasa dalam bentuk akomodasi serta menyediakan hidangan dan fasilitas lainnya dalam hotel untuk umum yang memenuhi syarat kenyamanan dan bertujuan komersil dalam jasa tersebut kembali diperkuat oleh (SK. Menteri Perhubungan No. 241/11/1970).

Karakteristik bisnis perhotelan menurut (Boham dan Suwithi., 2008) produk bisnis perhotelan mempunyai empat karakteristik khusus, yaitu

produk nyata (*tangible*), tidak nyata (*intangible*), bersifat "*perishable*" dan "*non perishable*". Produk yang bersifat nyata antara lain kamar, makanan, minuman, kolam renang dan sebagainya. Produk yang bersifat tidak nyata, antara lain keramah-tamahan, kenyamanan, keindahan, keamanan dan sebagainya. Produk bersifat *perishable* artinya bahwa produk tersebut hanya bisa dijual saat ini adalah produk tidak tahan lama yang dapat disimpan di gudang contohnya kamar Hotel, bahan makanan segar yang tidak dapat disimpan seperti sayur-sayuran. Produk yang bersifat non *perishable* misalnya minuman keras, soft drink, perlengkapan tamu (*guest supply and amenities*). Bisnis Hotel mempunyai tujuan yaitu mendapatkan pendapatan seoptimal mungkin melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan tamu (*guest need & wants*). Kepuasan tamu menjadi tujuan pelayanan untuk membentuk citra hotel yang baik dan sekaligus menjamin keberadaan Hotel dalam jangka panjang.

Jenis Hotel menurut (Darsono, 1992), dapat dikategorikan menurut tempat didirikan sesuai fasilitas yang dimiliki hotel tersebut. Jenis Hotel dapat dibedakan sebagai berikut:

a. *Business Hotel*

Adalah Hotel yang dirancang untuk orang-orang yang mempunyai kepentingan usaha atau dagang. Hotel ini terletak dipusat kota atau pusat perdagangan dan lama tamu yang tinggal hanya satu atau dua hari saja.

b. *Resident Hotel*

Adalah Hotel yang dirancang untuk tamu-tamu yang akan tinggal lama. Hotel ini berada ditengah kehidupan masyarakat dengan tarif khusus sesuai dengan lama tinggal.

c. *Resort Hotel*

Adalah Hotel yang dirancang untuk tamu yang mempunyai tujuan khusus yaitu untuk istirahat atau rekreasi. Letak Hotel biasanya berada dikawasan wisata seperti pegunungan, pantai pendalaman dengan tarif kamar yang umumnya mahal.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah salah satu tindakan paling penting yang harus dilakukan perusahaan untuk mengembangkan bisnis mereka dan mempertahankan keberlanjutannya. Perusahaan harus mengintegrasikan fungsi dan menggunakan keahlian mereka selain inisiatif pemasaran untuk memastikan bahwa bisnis berjalan dengan lancar. Sangat penting untuk memahami beberapa definisi pemasaran dalam situasi ini. Menurut (Philip Kotler, 1997) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dan pemasaran menurut (Stanton, William, 1997) adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Begitupun menurut (Boyd, Walker, 1998) pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan ide yang ditawarkan untuk

menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi.

Beberapa definisi maupun pengertian mengenai pemasaran diantaranya adalah :

1. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. (P. Kotler, 1992).
2. Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. (A. Kotler, 2001).
3. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Basu Swastha dan Irawan, 2013).
4. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusi-kan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun pembeli potensial (Stanton, 2003).
5. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Th.2008, Pemasaran ialah proses; cara; perbuatan dalam memasarkan barang dagangan; perihal menyebarluaskan di tengah-tengah masyarakat pada umumnya.

2.1.3 Strategi Pemasaran

Menurut (Assauri, 2014) bahwa strategi pemasaran pada dasarnya 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. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut (Swastha, 2008), meskipun beberapa perusahaan mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang ditempuhnya dapat berbeda-beda. Dalam pemasaran, strategi yang ditempuh oleh perusahaan dapat terdiri atas tiga tahap, yaitu:

- a. Memilih konsumen yang dituju.
- b. Mengidentifikasi keinginan konsumen.
- c. Menentukan *marketing mix*.

2.1.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali oleh Jerome Mc Carthy (Tjiptono, 2006) yang merumuskan menjadi 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*). Seiring dengan perkembangan zaman, jumlahnya meluas hingga tujuh yaitu, produk, harga, promosi, tempat, orang (personel), proses, dan bukti fisik. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kolter dan Armstrong, 2012).

Menurut (Ratnasari Tri Ririn, 2011), bahwa *marketing mix* merupakan *tools* bagi *marketer* yang berupa program pemasaran yang mempertajam segmentasi, *targeting*, dan *positioning* agar sukses. Ada perbedaan mendasar antara *marketing mix* produk jasa dan *marketing mix* produk barang. *Marketing mix* produk barang mencakup 4P: *Product, Price, Place, and Promotion*. *Marketing mix* produk jasa mencakup 7P: *Product, Price, Place, Promotion, Process, People, and Physical Evidence*.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut (Buchari Alma, 2007) adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga dapat mendatangkan hasil yang memuaskan.

Begitupun menurut (Zeithaml, Bitner, 2009) Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah elemen – elemen organisasi perusahaan yang dapat di kontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu.

Dari keempat pengertian *marketing mix* menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix 7P*, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi), *process* (proses), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik).

1. Produk

(Permana, 2008) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diminta, diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan". Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atau sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Menurut (Hurriyati, 2010) produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Dalam merencanakan penawarannya ke pasar, pemasar perlu berpikir melalui lima tingkat produk. Tiap tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan dan kelimanya akan membentuk suatu hirarki pelanggan yang dimulai dari:

Tingkat paling dasar adalah manfaat utama atau inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

Tingkat kedua, yaitu produk generic atau produk dasar (*basic product*) yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

Tingkat ketiga, pemasar menyiapkan suatu produk yang diharapkan (*expected product*) merupakan produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

Tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk pelengkap yang ditingkatkan (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambah berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

Tingkat kelima, merupakan produk potensial (*potential product*) yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang.

Klasifikasi produk biasanya dilakukan atas berbagai macam sudut pandang berdasarkan berwujud atau tidaknya, dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga dapat dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik. Ditinjau dari aspek daya tahan, terdapat dua macam barang sebagai berikut:

1. Barang tidak tahan lama (*non durable goods*),
adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.
2. Barang tahan lama (*durable goods*),
adalah barang berwujud yang biasanya bias bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomis untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).
3. Jasa (*service*),
merupakan suatu aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dengan pesaing mereka. Aktivitas perusahaan haruslah menentukan lokasi yang tepat untuk setiap produk yang akan dikeluarkan maupun produk yang telah tersebar.

Produk dapat berupa produk atau jasa, atau kombinasi keduanya. Semuanya dirancang untuk memenuhi keinginan pelanggan. Konsumen tidak hanya membeli barang untuk memenuhi kebutuhannya; mereka juga ingin memenuhi keinginan mereka. Berikut indikator kualitas produk (Christian, A., & Dharmayanti, 2013) :

1. Produknya menarik
2. Produk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen
3. Produk memiliki kualitas unggul

2. Harga

Definisi harga menurut (P. Kotler, 2002) adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya.

Menurut (Monroe, 2005) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak (Engel et al., 1996).

Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Schiffman, 2001).

Sebelum suatu produk dipromosikan, diberikan harga. Harga adalah komponen bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan bagi bisnis. Faktor lain (produk, distribusi, dan promosi) memiliki biaya yang terkait dengannya. Konsumen mempertimbangkan penetapan harga dalam keputusan pembelian mereka, dan harga adalah aspek yang paling dapat disesuaikan dari bauran pemasaran. Harga adalah bagian dari bauran pemasaran yang menciptakan biaya bagi pelanggan, sedangkan elemen lainnya adalah keuntungan.

Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi oleh harga, yang meliputi:

Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai factor-faktor produk seperti misalnya kualitas.

Pemasar harus menentukan harga yang tepat dan sesuai untuk produk atau layanan yang ditawarkan, karena ini sangat penting untuk

menetapkan nilai pelanggan. Berikut ini adalah indikator harga (Stanton J. William, 2010) :

1. Harga sesuai dengan manfaat yang didapat
2. Terjangkau
3. Kesesuaian harga dengan daya beli segmen sasaran
4. Program insentif harga

3. Tempat

(P. Kotler, 2000) menyatakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen”. Saluran distribusi suatu barang, menurut definisi sebelumnya, adalah kegiatan atau fungsi penuh memindahkan produk bersama-sama dengan hak pemilik dari pembuat ke konsumen akhir atau pengguna industri. Kesederhanaan dimana suatu produk dapat ditemukan di pasar dan tersedia ketika konsumen mencarinya disebut sebagai distribusi. Distribusi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk atau jasa dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

Distribusi adalah bagian dari rantai penawaran keseluruhan yang menghubungkan produksi barang keseluruhan, pemberian jasa hingga pengemasan, penyimpanan, perdagangan besar, peritelan, transportasi, pemasaran, penjualan hingga pelanggan akhir (Doyle, 2013).

Menurut (Fandy Tjiptono., 2015), lokasi mengacu pada berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan dan memfasilitasi pengiriman atau distribusi barang dan jasa dari produsen ke

konsumen. Indikator Lokasi menurut Hendra didalam (Taan, Abdussamad, & Palangka, 2020) variabel lokasi memakai indikator sebagai berikut:

- 1) Lokasi mudah dijangkau
- 2) Ketersediaan lahan parkir
- 3) Memiliki tempat yang cukup luas
- 4) Lingkungan sekitar yang nyaman.

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang ditunjukkan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara (Abdurrahman, 2013).

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail* (Baker, 2000).

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan membujuk sasaran konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler, P., & Armstrong, 2016).

Promosi pada dasarnya adalah jenis komunikasi komersial. Komunikasi pemasaran mengacu pada upaya pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran suatu perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk perusahaan. Langkah-langkah promosi adalah sebagai berikut (Ali, 2013):

1. Periklanan: suatu bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik.
2. Promosi penjualan: insentif bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, bentuk-bentuk insentif antara lain: diskon, hadiah langsung, serta melibatkan pembeli dalam undian.
3. Publisitas: penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu melalui media tertentu untuk kepentingan tertentu organisasi dan individu.
4. Pemasaran langsung: perwakilan perusahaan berkomunikasi langsung dengan konsumen untuk melakukan penjualan.

5. Orang

Beberapa indikator Personel (*people / personnel*) adalah komitmen, penampilan, perilaku, dan kebiasaan. Apapun yang menempel pada pelanggan maupun karyawan perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Komitmen apakah karyawan hotel sudah berkomitmen bekerja penuh dedikasi dalam pencapaian tugas, Penampilan apakah penampilan sudah menarik dan rapi, Perilaku melayani konsumen dengan sopan dan sabar, Kebiasaan adalah perilaku yang dilakukan sehari-hari apakah perilaku baik atau buruk. *People* atau partisipan atau orang adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam prosesnya. *People* merupakan unsur pemasaran internal yang berupaya untuk menarik pelanggan. *People* atau partisipan dapat dinilai dari *service people* (orang-orang yang terlibat langsung dalam melayani konsumen) dan *customer* itu sendiri (Christine, 2017).

6. Proses

Salah satu elemen inti yang ada di 9 *core elements of marketing*, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini di tarik masuk menjadi salah satu bagian dalam *marketing mix*. Beberapa indikator proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisme, arah aktifitas, dan sebagainya (S. Supriyanto dan Ernawat, 2010). Prosedur adalah tata cara karyawan hotel melayani konsumen, Kebijakan apakah pelayanan karyawan hotel sudah sesuai peraturan hotel, Mekanisme adalah Mekanisme kerja receptionis sudah sesuai dalam meningkatkan pelayanan tamu, Arah aktifitas apakah sudah sesuai dengan tanda-tanda yang dipasang dinding maupun berdiri sendiri mengarahkan aktifitas. *Process* atau proses merupakan kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pemilihan hingga memutuskan pembelian barang sebagai hubungan interaktif antara pemberi pelayanan dan konsumen.

7. Bukti Fisik

Bukti fisik (*Physical evidence*) merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan. Ini terkait dengan tampilan sebuah produk / jasa yang ditawarkan. Terkait dengan *packaging*. Yang disajikan untuk menarik minat konsumen. Bukti fisik ini adalah salah satu elemen inti yang ada di 9 *core elements of marketing*, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini di tarik masuk menjadi salah satu bagian dalam *marketing mix*. Beberapa indikator *physical evidence* atau lingkungan fisik merupakan keadaan atau kondisi yang di dalamnya dapat menggambarkan situasi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, pelatakan dan layout (Assael, 2010). Dekorasi adalah berkaitan dengan

hiasan-hiasan yang menunjang nilai estetika, Ruangan adalah yang rapi dan bersih, Suara adalah tidak mengganggu aktifitas (ribut), Aroma adalah tidak bau dan membuat kenyamanan aktifitas, Cahaya adalah berkaitan dengan pencahayaan apakah terang, terlalu silau atau terlalu gelap, Pelatakan dan lay out adalah bagaimana penataan meja kursi dan sarana penunjang.

2.1.5 Bauran Pemasaran Hotel

Pemasaran Hotel menurut (A Oka Yoeti, 2007) adalah suatu usaha yang dilakukan dalam rangka menarik tamu untuk tinggal dan menginap serta menggunakan semua fasilitas yang tersedia dalam Hotel tersebut. Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik dikenal sebagai 7P, yang semuanya saling berhubungan.

1) Produk

Produk merupakan komponen penting yang dianggap paling signifikan karena memungkinkan produsen untuk menyesuaikan permintaan dan keinginan setiap konsumen. Produk inti di sektor perhotelan adalah penyediaan kamar, serta layanan makanan dan minuman dan fasilitas lainnya.

Unsur fisik, unsur pelayanan, dan unsur non fisik merupakan tiga produk utama Hotel. Kamar Hotel dan restoran adalah contoh benda fisik. Semua jenis layanan yang dimaksudkan untuk mendukung objek fisik dianggap sebagai produk yang merupakan aspek layanan.

Produk non fisik ada dua, yaitu : citra (*image*) dan suasana (*atmosphere*). Ketiga unsur ini berbaur membentuk produk sebuah Hotel secara utuh (A Oka Yoeti, 2007).

Khusus mengenai citra suatu hotel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain :

- a. Letak lokasi Hotel
- b. Kelas Hotel
- c. Jenis dan macam kamar yang dimiliki
- d. Banyak sedikitnya fasilitas yang tersedia
- e. *Desain interior* yang digunakan
- f. Tingkat layanan yang diberikan
- g. Kualitas promosi yang dilakukan
- h. Target tamu yang diharapkan datang
- i. Sikap karyawan dan manajemen Hotel itu sendiri
- j. Suasana yang ada.

2) Harga

Saat menentukan biaya kamar hotel, satu faktor harus diperhitungkan: biaya investasi. Investasinya besar, dan periode pengembaliannya panjang. Akibatnya, Manajemen Hotel biasanya menggunakan strategi penetapan harga yang berbeda untuk setiap segmen pasar yang menjadi target pasar saat menetapkan tarif Hotel.

Penetapan tarif yang relatif tinggi dicapai untuk Hotel bintang lima di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, dan Ujung Pandang, yang sebagian besar tamunya adalah pelancong bisnis, baik lokal maupun asing.

Diterapkan, karena pembayarannya bukan dilakukan oleh pribadi, tetapi oleh perusahaan yang menugaskan perjalanannya. Sedangkan untuk wisatawan atau orang-orang yang berlibur dapat diterapkan tarif yang berbeda dan dapat pula tarif dalam bentuk paket. Artinya tarif sudah

termasuk kamar, makan tiga kali, local tour dan atraksi yang disediakan Hotel (A Oka Yoeti, 2007).

3) Tempat

Dalam pemasaran Hotel, aspek terpenting dalam distribusi adalah lokasi, yaitu suatu kondisi yang memungkinkan tamu dengan mudah datang setiap waktu. Lokasi Hotel ini tidak hanya mengenai tempat di mana Hotel didirikan, tetapi juga kemudahan tamu mendatangi Hotel (jalur lalu lintas, dekat dengan airport, pelabuhan, atau terminal) dan usaha tamu untuk mencapai hotel tersebut (A Oka Yoeti, 2007).

Dalam rangka usaha menarik atau mendatangkan tamu, suatu Hotel biasanya mengadakan kerja sama dengan pihak ketiga lainnya seperti:

- a. *Hotel reservation service*
- b. *Tour operator atau travel agency lainnya*
- c. Maskapai penerbangan
- d. *Chains Hotel service*

4) Promosi

Menurut (A Oka Yoeti, 2007), kegiatan promosi terdiri atas empat hal penting, yaitu:

- a. *Personal Selling*

Di dalam dunia perhotelan, hal ini sangat penting dan karena itu suatu Hotel perlu membentuk sales department yang bertanggung jawab melakukan koordinasi dalam kegiatan Hotel.

- b. *Advertising*

Fungsi utama iklan untuk usaha jasa perhotelan adalah memberikan informasi dan menarik tamu untuk datang serta menggunakan fasilitas Hotel yang tersedia. Namun demikian, fungsi

komunikasi sebenarnya bukan sekedar menarik tamu untuk menginap di Hotel, tetapi yang lebih penting adalah meningkatkan citra Hotel dan bagaimana Manajemen Hotel dapat memelihara loyalitas tamu agar menjadi pelanggan yang setia.

c. *Sales Promotion*

Kegiatan sales promotion perlu dilakukan waktu-waktu tertentu, misalnya penawaran khusus pada waktu liburan sekolah.

d. *Publicity*

Kegiatan publikasi dilakukan melalui berbagai macam media, baik melalui media cetak maupun elektronik. Pada suatu Hotel publikasi yang biasa dilakukan adalah kesuksesan manajemen atau pemilik dengan mengekspos tentang keberhasilannya mengembangkan Hotel yang dipimpinnya.

5) Orang

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia (A Oka Yoeti, 2007).

6) Proses

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (A Oka Yoeti, 2007).

7) Bukti Fisik

Bukti fisik untuk menjadi parameter bauran pemasaran perhotelan dengan pertama, fasilitas eksterior, seperti desain eksterior, signage (simbol, arah petunjuk), parkir, pemandangan, dan lingkungan sekitarnya. Kedua, fasilitas interior meliputi desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani konsumen, signage, tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu. Ketiga, tangibles other (bukti fisik lain) seperti perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur (A Oka Yoeti, 2007).

2.1.6 Kinerja Pemasaran

Kinerja perusahaan merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan (Ferdinand A.T, 2000).

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk – produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Selain itu kinerja perusahaan dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu secara internal dan eksternal. Khususnya secara eksternal peningkatan kinerja perusahaan dilakukan dengan menggunakan pendekatan kultur yang berorientasi pada pasar (*market orientation*), yaitu bagaimana memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar. Dalam aplikasinya upaya tersebut menjadi satu kebutuhan untuk dilakukan dalam mengoptimalkan kinerja usaha. Market orientation memiliki peran yang sama penting dan dapat

memberikan kontribusi terhadap peningkatan kinerja perusahaan (Hatani, 2000).

Menurut (Balakrishnan, 1996) kinerja pemasaran adalah konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk, setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar.

Menurut (Ferdinand A.T, 2000) Kinerja pemasaran merupakan pertumbuhan penjualan yang didasarkan pada sejauh mana perusahaan mampu mempertahankan konsumen yang ada atau menambah jumlah konsumen yang baru. Dengan demikian dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan yang mampu meningkatkan pertumbuhan penjualan berarti memiliki kinerja yang baik.

Kinerja pemasaran menurut (Tjiptono, 2008) kinerja pemasaran merupakan titik *overspent* dan *underdelivered*, karena sulitnya mengukur efektivitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran. Sehingga kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran.

Kinerja pemasaran adalah merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk – produknya, keberhasilan kinerja pemasaran tercermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Disamping itu ukuran keberhasilan kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk baru yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik.

Ukuran Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran didasarkan pada profitabilitas, dimana kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam kaitannya dengan penjualan, total aktiva, maupun modal sendiri. Jadi profitabilitas merupakan hasil bersih dari serangkaian kebijakan dan keputusan semakin tinggi profitabilitas semakin baik kinerja (Brigham, Eugene F. & Houston, 2006).

Menurut (Balakrishnan, 1996) faktor-faktor yang mendasari kinerja pemasaran adalah *satisfaction with profit, relative, profit, repeat business*, dan *customer retention*.

Menurut (Ferdinand A.T, 2000), menyatakan kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama, yaitu : nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, porsi pasar, yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan. Dalam riset kali ini menggunakan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pasar dan pertumbuhan keuntungan sebagai indikator kinerja pemasaran.

Menurut (Hatani, 2000) upaya meningkatkan kinerja perusahaan dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu secara internal dan eksternal. Khususnya secara eksternal peningkatan kinerja dilakukan dengan menggunakan pendekatan kultur yang berorientasi pada pasar. Dalam aplikasinya upaya tersebut menjadi satu kebutuhan yang dilakukan dalam mengoptimalkan kinerja.

Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atau unit produk yang terjual. Pertumbuhan penjualan akan tergantung pada berapa jumlah pelanggan yang diketahui tingkat konsumsi rata – ratanya yang bersifat tetap. Dengan demikian banyaknya jumlah pelanggan walaupun dengan tingkat konsumsi rata – rata yang tetap, besaran volume penjualan dapat ditingkatkan.

Pertumbuhan penjualan bisa dilihat dari berapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu. Tingkat penjualan produk akan selalu ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang telah ditentukan. Pertumbuhan pasar menunjukkan seberapa kontribusi produk yang di tangani menguasai pasar produk sejenis di banding para kompetitor. Perusahaan yang memiliki porsi pasar yang luas akan mendominasi penjualan produk secara keseluruhan di banding pesaingnya, sehingga bisa dilihat seberapa besar pasar yang dikuasai di banding pesaing utama.

Menurut (Tjiptono, 2008) pengukuran dari kinerja pemasaran didasarkan pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran. Analisis profitabilitas didasarkan pada penilaian untuk menelaah pengaruh dari berbagai strategi dan program pemasaran terhadap kontribusi laba dari suatu produk maupun jasa. Sedangkan produktivitas didasarkan pada konsekuensi penjualan atau pangsa pasar yang dihasilkan dari penerapan strategi pemasaran tertentu.

Keberhasilan kinerja pemasaran yang paling akhir dapat dilihat dari pertumbuhan keuntungan perusahaan. Pertumbuhan penjualan dan porsi pasar yang diperoleh akan sangat menentukan pertumbuhan penjualan perusahaan. Apabila tingkat penjualan, dari tahun ke tahun terus meningkat serta penjualan produknya mendominasi pasar, maka pertumbuhan keuntungan perusahaan akan meningkat pula dan menunjukkan perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik.

2.1.7 Daya Tarik Pelanggan

Daya tarik merupakan suatu keinginan terhadap sesuatu yang muncul dari diri seseorang, yang mana hal ini juga sesuai pada teori perilaku konsumen yang berarti suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa yang ada di dalamnya. Termasuk proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Danang Sunyoto, 2013). Daya tarik berarti keinginan seseorang terhadap barang atau jasa untuk dimiliki maupun dikonsumsi. Daya tarik merupakan kecenderungan jiwa seseorang kepada sesuatu, biasanya disertai dengan rasa senang. Daya tarik timbul tidak secara tiba-tiba tetapi dari partisipasi, kebiasaan, dan pengalaman (Abdul Haris & Nurcahyati, 2010). Daya tarik pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dipengaruhi oleh banyak faktor. Oleh karena itu, daya tarik merupakan aspek psikis yang dimiliki oleh seseorang yang mampu menimbulkan rasa suka ataupun tertarik terhadap sesuatu yang mampu mempengaruhi tindakan seseorang tersebut. Seseorang akan berminat terhadap suatu obyek apabila obyek tersebut dapat memberikan kepuasan bagi seseorang tersebut serta memberikan rasa senang tersendiri pada orang tersebut sehingga akan cenderung memperhatikan perhatian yang lebih besar terhadap obyek.

Daya tarik seseorang dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal antara lain budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sedangkan faktor eksternal antara lain produk, harga, promosi, tempat, proses, orang dan sarana fisik (A. Kotler, 2001).

beberapa aspek yang mempengaruhi daya tarik konsumen di dunia perhotelan. Faktor-faktor tersebut antara lain (Amstrong, 1997):

1) Faktor Produk

Atribut yang ada pada suatu produk merupakan hal penting guna menarik seseorang untuk menggunakannya.

2) Faktor Harga

Harga produk yang di tawarkan kepada konsumen sangat berpengaruh dalam dunia perhotelan, karena konsumen bisa berpaling ke hotel lain apabila tidak sesuai keinginan mereka.

3) Faktor Tempat

Aksebilitas Lokasi Hotel salah satu penunjang kesuksesan hotel untuk mempermudah konsumen dalam melaksanakan berbagai kegiatan.

4) Faktor Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi pelanggan agar mereka menjadi kenal dengan produk.

5) Faktor Orang

Orang yang memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

6) Faktor Sarana Fisik

Sarana fisik yang di tawarkan sudah sesuai keinginan konsumen terkait fasilitas, dan lay out ruangan.

7) Faktor Proses

Fasilitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap konsumen untuk menggunakan produk hotel.

a. Produk

Produk menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2016) memiliki pengertian sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen ke pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Bila dilihat dari pemahaman produsen, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan atau dijual kepada konsumen sebagai usaha untuk mencapai tujuan bisnis atau organisasi dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam melakukan pembelian produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen pun melakukan pertimbangan dan melakukan pembelian pada produk yang menurut konsumen tersebut memiliki daya tarik.

Pada saat ini, seluruh pasar pasti memiliki kompetisi dan di dalam kompetisi pasti ada yang menang dan kalah, atau dalam konteks bisnis ada yang produknya berhasil diterima konsumen dan ada yang tidak. Produk yang diterima konsumen adalah produk yang memiliki kelebihan atau kriteria seperti yang disebutkan di atas. Kelebihan-kelebihan produk tersebutlah yang membuat konsumen akhirnya memilih untuk membeli produk tersebut, atau kelebihan-kelebihan itu dapat juga disebut sebagai daya tarik produk.

Daya tarik produk itu sendiri seperti sebuah magnet dari sebuah produk yang bertujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Definisi daya tarik produk menurut (Fandy Tjiptono., 2015) adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen dengan tujuan produknya dapat menjadi sorotan, diminta, dicari, dibeli, dan dikonsumsi oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. (Powell Bob, 2000) juga mengungkapkan

bahwa prinsip-prinsip daya tarik produk merupakan hasil dari mutu produk yang sangat baik atau dapat dikatakan juga bahwa mutu produk mempengaruhi posisi dari suatu produk. Jika mutu suatu produk buruk maka daya tarik suatu produk itu akan rendah, dan begitu juga sebaliknya jika mutu suatu produk itu baik maka daya tarik suatu produk itu akan tinggi.

Pada pembahasan di atas dijelaskan bahwa dalam melakukan pembelian, konsumen akan membeli produk yang menurut mereka memiliki daya tarik. Daya tarik dalam hal ini dapat berbentuk elemen-elemen seperti prestise yang ditimbulkan produk terhadap pengguna, keeksklusifan produk, serta keunikan yang ditonjolkan oleh produk. Hal ini dapat diketahui dengan cara melihat bagaimana sebuah produk dapat menyebabkan konsumsi atau pembelian oleh konsumen. Dapat diperoleh dan disimpulkan juga bahwa jika seorang konsumen telah merasa yakin atau percaya terhadap suatu produk, maka kemungkinannya tinggi bahwa konsumen akan melakukan pembelian karena rasa yakinnya terhadap produk tersebut dan keyakinan dan minat beli terhadap produk tersebut biasanya karena produk tersebut memiliki daya tarik yang tinggi di mata konsumen.

b. Harga

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam pembauran pemasaran jasa harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat disignifikasikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memamainkan peranana penting dalam gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan

tarif premium dapat saat permintaan tinggi dan tarif diskon permintaan menurun (Buchari Alma, 2007).

Keputusan penentuan tarif sebuah produk jasa harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Lebih jauh lagi, tarif spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung kepada tipe pelanggan yang menjadi tujuan pasar jasa tersebut. Nilai jasa ditentukan oleh manfaat dari jasa tersebut.

c. Tempat/Lokasi Pelayanan

Untuk produk industri manufacture place diartikan sebagai keseluruhan distribusi (*zero channel, two level, channels, dan multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan untuk memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan staff nya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut:

1. Pelanggan mendatangi penyedia jasa;
2. Penyedia jasa mendatangi pelanggan atau;
3. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara
(Buchari Alma, 2007).

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu produk pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pada hakikatnya menurut (Buchari Alma, 2007) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan lalu berminat dan menyukai, akhirnya membeli dan selalu mengingat.

e. Orang/Partisipan

Menurut (Zeithaml, Bitner, 2009) *“People is all human actors who pay in service delivery and thuse influence the buyer’s perceptions; namely, the firm’s personnel, the customer and other customers in the*

service environment". Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

Semua Karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual dengan kata lain, dalam pengertian yang lebih luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus di orientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen.

f. Bukti Fisik

Sarana fisik menurut (Zeithaml, Bitner, 2009) "*Environment in which the service is delivered and where firm and customer interact and tangible componen that facilitate perfomance or communication of the service*". Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lain yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

g. Proses

Proses menurut (Zeithaml, Bitner, 2009) adalah “*The actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system*”. Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

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

2.1.8 Kepuasan Pelanggan

Kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik, merupakan strategi pada setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis.

Kata “kepuasan” atau satisfaction berasal dari bahasa latin “*satis*” (atinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat), sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu. Menurut (Kotler Philip & Kevin Lane Keller, 2007) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali atau mengkonsumsi produk (Zeithaml, V.A., Bitner & M.J., Greiner, 2009). Menurut (Zeithaml, V.A., Bitner & M.J., Gremier, 2009) kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectative*).

kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka mendapatkannya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif. Pertama, harapan pra pembelian (*prepurchase expectation*), yaitu keyakinan tentang kinerja yang diantisipasi dari suatu produk atau jasa. Kedua, *disconfirmation*, yaitu perbedaan antara harapan pra pembelian dan persepsi purna pembelian (*post purchase perception*). Dalam proses pembelian, konsumen sebelumnya telah mempunyai *expectations* atau harapan tertentu terhadap produk atau jasa yang akan dikonsumsikannya. Setelah pembelian / terlaksana, maka konsumen tersebut akan melakukan suatu penilaian (evaluasi pasca pembelian). Dari hasil perbandingan antara harapan yang ada pada benak konsumen dengan persepsi konsumen terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya adalah berupa konfirmasi (positif atau negatif). Dari definisi tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang

terdiri dari sarana fisik (*Tangibles*), kehandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan empati (*Empathy*). Jika kualitas pelayanan berada dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas, jika kualitas pelayanan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas atau senang (Mowen, J. C., & Minor, 2005).

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan perposan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang banyak dan memiliki kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak berarti memberikan kepada pelanggan apa yang diperkirakan perposan disukai oleh pelanggan. Namun perposan harus memberikan apa yang sebenarnya mereka inginkan, kapan diperlukan dan dengan cara apa mereka memperolehnya (Zeithaml, Bitner, 2009).

Manfaat Kepuasan Pelanggan

Beberapa manfaat dari kepuasan pelanggan. Pertama, pelanggan yang puas akan menceritakan pengalamannya kepada teman, saudara orang lain. Artinya telah terjadi word of mouth positif. Dengan demikian pelanggan tersebut merupakan pengiklan yang baik bagi perusahaan, dengan tanpa perlu membayarnya. Kedua, pelanggan yang puas tidak segan-segan untuk membayar produk/ jasa yang dia konsumsi dengan harga lebih tinggi. Logikanya, pelanggan tidak mau berisiko mendapatkan pengalaman yang tidak memuaskan apabila dia pindah mengkonsumsi produk/ jasa sejenis dari penyedia yang lain (Irawan & Handi, 2002).

Peranan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara strategi dalam persaingan perusahaan guna mendapatkan pelanggan dengan cara

memaksimalkan kepuasan pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. (Kotler Philip & Kevin Lane Keller, 2007) Perusahaan harus berfokus pada pembentukan keunggulan pelanggan. Kemudian mereka akan memberikan nilai kepuasan pelanggan yang tinggi, yang menghasilkan pembelian ulang yang tinggi dan akhirnya profitabilitas perusahaan yang tinggi juga.

Jadi, apabila pelanggan sudah merasa puas maka pelanggan tersebut akan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan pelanggan tersebut enggan membeli kepada produk perusahaan lain karena ia sudah merasa puas dengan menggunakan produk tersebut. Dan bahkan tidak sedikit pelanggan yang merasa terpuaskan, akan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya.

Cara Mengoptimalkan Kepuasan Pelanggan

Pelanggan adalah raja. Keberadaan perusahaan dengan segala unsurnya harus diarahkan untuk memuaskan pelanggan (Kotler Philip & Kevin Lane Keller, 2007). Setiap perusahaan harus membangun relasi akrab dan intim dengan pelanggan (*Customer Intimacy*). Perusahaan harus selalu berupaya menyesuaikan produk dan jasa yang ditawarkannya mengikuti kebutuhan konsumen. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan antara lain:

1. Perusahaan harus mampu memberikan jasa yang telah dijanjikannya secara akurat dan terpercaya. Kinerja jasa harus sesuai bahkan melebihi harapan konsumen.
2. Perusahaan harus *responsive* (cepat tanggap) terhadap konsumen, memberi pelayanan yang cepat kepada pelanggan, bersikap proaktif,

tidak menunggu sampai konsumen mengeluh. Kalau ada keluhan harus cepat ditanggapi secara simpati.

3. Karyawan harus memiliki kemampuan untuk melaksanakan tugas, ramah dan sopan kepada konsumen.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya, yaitu seperti teori yang disebutkan sebagai berikut. (Irawan & Handi, 2002) mengatakan Ada driver utama faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, harga, *service quality*, kemudahan. (Lupiyoadi, 2001) mengatakan Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. (Barnes, 2003) mengatakan Faktor-faktor yang memicu kepuasan pelanggan meliputi: pelayanan dengan nilai tambah, tampilan produk atau jasa, dan aspek-aspek tertentu dari bisnis yang bersangkutan.

Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam (Tjiptono, 2006) ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain.

2. *Ghost Shipping* (Pelanggan Bayangan)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.

3. Analisa Pelanggan yang Beralih

Perusahaan semestinya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok untuk mengetahui penyebabnya (apakah harganya tinggi, pelayanan kurang baik, produknya kurang dapat diandalkan, sehingga dapat diketahui tingkat kehilangan pelanggan).

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Industri tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Industri yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala yaitu dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelepon secara acak dari pelanggan untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja industri.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan. Berikut ini adalah indikator kepuasan pelanggan menurut (Tjiptono, 2006) .

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

2. Konfirmasi harapan

Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

3. Minat pembelian ulang

Kepuasan pelanggan diukur berdasar perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

4. Kesiediaan untuk merekomendasi

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

5. Ketidakpuasan pelanggan

Ketidakpuasan pelanggan meliputi komplain, retur, biaya garansi, dan konsumen yang beralih ke pesaing.

2.1.9 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang tinggi untuk pembelian ulang produk atau jasa yang disukai di masa mendatang (Oliver, 2010). (Oliver, 2010) loyalitas dapat didefinisikan sebagai ikatan emosional dengan perusahaan dengan melakukan pembelian ulang dari waktu ke waktu dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, meskipun mereka memiliki pilihan lain. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pemahaman loyalitas sebenarnya tidak hanya dilihat dari seberapa banyak pelanggan membeli, tapi dari seberapa sering pelanggan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Loyalitas merupakan aset berharga bagi setiap perusahaan. Sehingga para peritel saat ini berlomba-lomba untuk meraih

pelanggannya dengan menciptakan loyalitas. (Barnes, 2003) menyatakan keuntungan dari loyalitas pelanggan yaitu biaya pemeliharaan pelanggan loyal lebih sedikit dari pada biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pelanggan baru, pelanggan yang loyal bersedia membayar biaya yang lebih tinggi untuk satu set produk atau layanan yang ditawarkan dan pelanggan yang loyal akan bertindak sebagai agen pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*).

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses pengalaman pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Bila sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini akan terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya loyalitas. Bila dari pengalamannya, tidak sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan tidak akan berhenti untuk mencoba mencari pengalaman berbelanja di tempat lain sampai mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi harapan mereka.

(Stanton, William, 1997) menyatakan bahwa loyalitas dapat dipahami melalui dua perspektif, yaitu perspektif perilaku (*behavioural perspective*) dan perspektif sikap (*attitude perspective*). *Behavioural perspective* terlihat pada perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian berulang dan berdasar pada riwayat pembelian (Stanton, William, 1997). Sedangkan *attitude perspective* lebih mendekati kepada sikap yang dimiliki seseorang.

Tahapan loyalitas pelanggan menurut (Oliver, 2010) terbagi atas empat tahapan, yaitu fase kognitif, fase afektif dan fase konatif dan fase action atau tindakan. Fase kognitif, dimana informasi tentang suatu merek, produk atau jasa yang diterima oleh pelanggan yang menunjukkan

bahwa perusahaan tersebut lebih baik atau lebih diinginkan dibandingkan alternatifnya. Pada tahap ini pelanggan paling rentan berpindah ke perusahaan lain dengan adanya rangsangan dari kegiatan pemasaran. Fase afektif, yaitu loyalitas sebagai akumulasi dari kepuasan atas merek, produk atau jasa tertentu. Loyalitas afektif yang didasari oleh kepuasan masih rentan berpindah merek, produk atau jasa yang disebabkan oleh upaya persuasif dari pesaing, keinginan untuk mencoba merek lain dan penurunan kualitas produk. Fase konatif, yaitu tahapan dalam membentuk loyalitas sebagai akibat dari pengulangan secara positif atas pembelian merek, produk atau jasa tertentu.

Loyalitas konatif adalah loyalitas yang berisi komitmen untuk pembelian kembali, komitmen ini adalah niat untuk membeli kembali dan lebih mirip dengan motivasi. Pada fase ini pelanggan masih rentan untuk berpindah ke perusahaan lain. Sedangkan fase action, yaitu niat yang diikuti oleh motivasi pada fase sebelumnya diubah menjadi kesiapan untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut.

(Zeithaml, V.A., Bitner & M.J., Gremler, 2009) menyatakan dengan beberapa indikator loyalitas pelanggan yaitu:

- 1) Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- 2) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
- 3) Mendorong orang lain agar melakukan pembelian.
- 4) Mempertimbangkan untuk menjadi pilihan pertama dalam melakukan pembelian produk atau jasa.

- 5) Berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang.

2.1.10 Analisis Jalur

Analisis jalur dikenal dengan *path analysis* yang dikembangkan pertama pada tahun 1920-an oleh seorang ahli genetika yaitu Sewall Wright. Analisis jalur sebenarnya sebuah teknik yang merupakan pengembangan korelasi yang diurai menjadi beberapa interpretasi akibat yang ditimbulkan. Teknik ini juga dikenal sebagai model sebab-akibat. Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab-akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel terikatnya tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung. Analisis jalur merupakan pengembangan atau perluasan dari model korelasi dan regresi (Hair, Joseph F, 2010).

Model analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Model analisis jalur yang dibicarakan adalah pola hubungan sebab-akibat. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian dalam kerangka analisis jalur hanya berkisar pada variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat Y atau berapa besar pengaruh kausal langsung, kausal tidak langsung, kausal total maupun simultan seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat (Hair, Joseph F, 2010).

Model jalur ialah suatu diagram yang menghubungkan antara variabel bebas, perantara dan terikat. Pola hubungan ditunjukkan

dengan menggunakan anak panah. Anak panah tunggal menunjukkan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel bebas atau perantara dengan satu variabel dengan variabel terikat atau lebih. Analisis jalur juga berpedoman pada dasar tidak untuk menemukan penyebab-penyebab, melainkan merupakan suatu metode yang digunakan pada model kausal yang telah dirumuskan peneliti atas dasar pertimbangan teoris dan pengetahuan tertentu. Jadi, analisis jalur memiliki daya guna menguji kausal yang diteorikan dan bukan untuk menurunkan teori kausal tersebut (Hair, Joseph F, 2010).

Manfaat model analisis jalur diantaranya untuk penjelasan terhadap fenomena yang dipelajari atau permasalahan yang diteliti. Prediksi nilai variabel terikat (Y) berdasarkan nilai variabel bebas (X) dan prediksi dengan analisis jalur ini bersifat kualitatif. Faktor dominan terhadap variabel terikat (Y) dapat digunakan untuk menelusuri mekanisme pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) (Hair, Joseph F, 2010).

Koefisien jalur adalah koefisien regresi standar atau disebut "*beta*" yang menunjukkan pengaruh langsung dari suatu variabel bebas terhadap variabel terikat dalam suatu model jalur tertentu. Oleh karena itu, jika suatu model mempunyai dua atau lebih variabel-variabel penyebab, maka koefisien jalurnya merupakan koefisien regresi parsial yang mengukur besarnya pengaruh satu variabel terhadap variabel lain dalam suatu model jalur tertentu, yang mengontrol dua variabel lain sebelumnya dengan menggunakan data yang sudah distandarkan atau matriks korelasi sebagai masukan (Hair, Joseph F, 2010).

Gambar yang memperagakan struktur hubungan kausal antar variabel disebut diagram jalur (*path diagram*). Langkah ini berkaitan dengan pembentukan model awal persamaan struktural sebelum dilakukan estimasi. Diagram jalur secara grafis sangat membantu untuk melukiskan pola hubungan kausal antara sejumlah variabel (Hair, Joseph F, 2010).

2.2 Tinjauan Empiris

Dalam mengadakan sebuah penelitian, maka tidak terlepas dari tinjauan empiris yang relevan dengan tujuan untuk memperkuat hasil penelitian, sebagai pedoman penelitian, dan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu. Ringkasan tinjauan empiris yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil
1.	Offer Mintz & Imran S. Currim (2013)	What Drives Managerial Use Of Marketing and Financial Metrics and Does Metric Use Affect Performance of Marketing-Mix Activities? Apa yang Mendorong penggunaan Manajerial Metrik Pemasaran dan Keuangan dan Apakah Penggunaan Metrik Mempengaruhi Kinerja Kegiatan Bauran Pemasaran?	Penelitian Kuantitatif, menggunakan Metode Ordinary Least Square (OLS), Adapun analisis memakai Regresi Berganda.	Dari 439 manajer yang melaporkan 1287 bauran pemasaran keputusan, lebih dari 100 manajer melaporkan pada 8 dari 10 keputusan bauran pemasaran, sementara 70 dan 46 manajer melaporkan promosi harga dan keputusan distribusi, masing-masing (Tabel 3). Berita tentang penggunaan metrik yang dilaporkan tampaknya baik. Manajer melaporkan menggunakan pemasaran 3.64 dan rata-rata 3,18 metrik keuangan dan

				antara 2,8 dan 4,8 metrik pemasaran dan antara 1,8 dan 4,2 metrik keuangan di 10 keputusan bauran pemasaran. Di Tabel 4, Panel A dan B, kami menyajikan penggunaan yang dilaporkan (dalam persentase kali digunakan) dan urutan peringkat penggunaan untuk setiap jenderal dan metrik pemasaran dan keuangan khusus untuk masing-masing sepuluh kegiatan bauran pemasaran. Hasil pada Tabel 3 dan 4 memiliki validitas wajah dan harus berguna bagi peneliti dan manajer tertarik untuk memilih metrik untuk menautkan bauran pemasaran upaya kinerja.
2.	Junainah Idris (2021)	Marketing Mix 4CS: Impact on Small and Medium Entrepreneurs (SMES) Marketing Performance. Bauran Pemasaran 4CS: Dampaknya Terhadap Kinerja Pemasaran Pengusaha Kecil Menengah (UKM).	Menerapkan Penelitian Deskriptif Kuantitatif.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh bauran pemasaran 4C terhadap pemasaran UKM pertunjukan. Secara umum, UKM biasanya kekurangan modal dan menjalankan usahanya dalam skala kecil. Sebagian besar UKM berfokus pada bauran pemasaran 4P karena mereka memahami bahwa 4P ini mungkin dapat membuat produk dan layanan mereka kompetitif di pasar. Namun, hanya beberapa dari mereka menyadari

				pentingnya bauran pemasaran 4C dalam kegiatan pemasaran mereka. Studi ini akan menggambarkan hubungan antara bauran pemasaran 4C dengan kinerja pemasaran perusahaan.
3.	Otto Randa Payangan, Romansyah Sahabuddin, & Adrianus S. Girikallo (2017)	Mediation Effect of Marketing Mix Strategy on Supply and Demand Towards Marketing Performance. Pengaruh Mediasi Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penawaran dan Permintaan Terhadap Kinerja Pemasaran.	Penelitian Kuantitatif, menggunakan model Structural Equation Modelling (SEM).	Analisis hasil menunjukkan bahwa ada variabel memediasi pengaruh strategi bauran pemasaran antara Supply dan Demand terhadap kinerja pemasaran.
4.	Alvina Mumtaza Yusuf, Miguna Astuti, & Maria Bernadette Nani Ariani (2022)	The Effect of Digital Marketing Mix Strategy on Marketing Performance Through The Implementation of Customer Relationship Management MSME 4.0 DKI Jakarta. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Penerapan Customer Relationship Management MSME 4.0 DKI Jakarta.	Penelitian Kuantitatif, menggunakan model Structural Equation Modelling (SEM).	Hasil analisis data menunjukkan bahwa: (1) Strategi Bauran Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap Customer Relationship Management UMKM 4.0 DKI Jakarta (2) Customer Relationship Management berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM 4.0 DKI Jakarta (3) Pemasaran Digital Strategi Bauran berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM 4.0 DKI Jakarta.

5.	Su-Mei Lin (2011)	<p>Marketing mix (7P) and Performance Assessment of Western Fast Food Industry In Taiwan: An Application by Associating DEMATEL and ANP.</p> <p>Bauran Pemasaran (7P) dan Penilaian Kinerja Industri Makanan Barat di Taiwan: Aplikasi dengan Mengaitkan DEMATEL dan ANP.</p>	<p>Penelitian Kuantitatif, menggunakan model Analytic Network Process (ANP).</p>	<p>Karena semakin banyak pemasok makanan cepat saji memasuki pasar, ada lebih banyak pengganti yang tersedia; beberapa produk tidak dapat memenuhi permintaan konsumen asli. Oleh karena itu, survei pasar yang terperinci dan pengembangan produk baru yang berkelanjutan penting untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berubah dengan cepat. Produk multi-elemen diperlukan untuk menarik lebih banyak konsumen yang berbeda. Selain itu, diferensiasi produk sangat penting untuk membedakan dari produk pemasok lain sehingga dapat mengembangkan segmen konsumen khusus sendiri di pasar yang selalu kompetitif ini. Di masa depan, pasar orang lanjut usia akan menjadi salah satu target pasar yang akan diinvestasikan oleh pemasok makanan cepat saji satu demi satu. Oleh karena itu, sangat penting untuk memenuhi kebutuhan sehat dan lezat dari konsumen kelompok ini. Selain itu, tempat dan cara pembelian inovatif yang nyaman juga merupakan tantangan besar bagi</p>
----	-------------------	---	--	--

				pemasok makanan cepat saji di masa depan.
6.	Wulan Sari Astami (2013)	Analisis Pengukuran Kinerja Pemasaran Melalui Financial Metrics.	Penelitian Deskriptif Analisis.	Berdasarkan hasil penelitian, PT. DI melakukan proses strategi pemasaran yaitu dimulai dengan analisis situasi stratejik, perencanaan strategi pemasaran, program pengembangan startegi pemasaran, dan implementasi strategi pemasaran. Berdasarkan perhitungan financial metrics maka terlihat bahwa biaya pemasaran sangat tinggi sejak tahun 2003 hingga 2006, namun setelah 2008 hingga 2011 biaya pemasaran cenderung berada pada tingkatan yang sama. Profitabilitas untuk CN-235 hanya terdapat pada pesawat CN-235 seri 43, seri 21, seri 54, seri 55. Begitupun dengan perhitungan ROS yaitu untuk seri 43 sebesar 0,81, seri 21 sebesar 0,01, seri 54 sebesar 0,05 dan untuk seri 55 sebesar 0,63.
7.	Siti Fatonah (2009)	Pengaruh Bauran Pemasaran, dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Batik di Surakarta.	Penelitian Kuantitatif, menggunakan model Structural Equation Modelling (SEM).	Produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran secara langsung. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran secara langsung. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

				secara langsung. Distribusi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran secara langsung. Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran secara langsung.
8.	Zahed Al-Samirae, Motteh S. Alshibly, & Mahmoud Alghizzawi (2020)	<p>Excellence In Drawing up Marketing Mix Strategies for Small and Medium Enterprises (SMEs) and Their Impact on The Marketing Performance.</p> <p>Unggul Dalam Menyusun Strategi Bauran Pemasaran Bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) dan Dampaknya Terhadap Kinerja Pemasaran.</p>	Penelitian Kuantitatif, menggunakan analisis regresi berganda.	<p>Hasil empiris menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara bangunan pemasaran strategi elemen bauran pemasaran di UKM Yordania dan kinerja pemasarannya, dengan (pertumbuhan penjualan, laba pertumbuhan, daya tarik pelanggan, dan retensi pelanggan). Akibatnya, para pengambil keputusan di skala kecil dan menengah Organisasi perlu memilih strategi berdasarkan target pasar mereka untuk dampak positif pada pikiran konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan metode ilmiah modern di UKM untuk membagi pasar mereka menjadi sektor sub-pasar. Kata kunci: Elemen bauran pemasaran; kinerja pemasaran; Usaha Kecil dan Menengah (UKM); Yordania.</p>

9.	Fachriyan Hilmi Arija, Jamhari, Irham, & Waluti Lestari Rahayu (2021)	Effect of E-Marketing Mix Based on E-Marketplace on Marketing Performance of Food MSMEs. Pengaruh E-Marketing Berbasis E-MarketPlace Terhadap Kinerja Kinerja Pemasaran UMKM Pangan.	Penelitian Kuantitatif, menggunakan model Structural Equation Modelling (SEM).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa di antara enam variabel e-marketing mix, variabel tempat dan orang memiliki berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Oleh karena itu, untuk menghasilkan pemasaran yang tinggi kinerja di e-marketplace, UMKM makanan dapat memprioritaskan penerapan "tempat" strategi yaitu menjaga stok produk, memilih kata kunci/kata pencarian yang tepat, pengiriman lengkap dan dukungan pembayaran, termasuk opsi Cash on Delivery untuk konsumen, serta strategi "orang" seperti menanggapi pertanyaan pelanggan dengan cepat, perhatian yang tinggi terhadap keluhan pelanggan, dan penjualan pribadi.
10.	Qurtubi, Dicka Meilana Trisnaningtias, & Muhammad Fadhila Yudhanata (2019)	Identifikasi Variabel yang Berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran dan Indikator Kinerja Pemasaran untuk Industri Hotel.	Penelitian Deskriptif Kualitatif.	Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bauran harga, promosi dan saluran distribusi. Penelitian ini juga menemukan tiga kinerja pemasaran di industry hotel. Indikator-indikator tersebut

				adalah customer mindset, expression of customer preference, dan customer behaviour. Peluang penelitian masa depan antara lain adalah penelitian menggunakan indikator-indikator kinerja pemasaran yang cocok untuk industri-industri jasa lainnya.
11.	Mohammad Alkarem Khalayleh, & Sulieman Ibraheem Shelash Al-Hawary (2022)	The Impact of Digital Content of Marketing Mix on Marketing Performance: An Experimental Study at Five-Star Hotels In Jordan. Dampak Konten Digital Bauran Pemasaran pada Kinerja Pemasaran: Studi Eksperimental di Hotel Bintang Lima di Yordania.	Penelitian Kuantitatif, menggunakan model Structural Equation Modelling (SEM).	Studi ini menyimpulkan bahwa semua dimensi bauran pemasaran untuk konten digital berdampak positif pada kinerja pemasaran bintang lima hotel di Yordania.
12.	Md. Farijul Islam, & Md. Mostafizur Rahman (2015)	Service Marketing Mix and Their Impact on Bank Marketing Performance: A Case Study on Janata Bank Limited, Bangladesh. Bauran Pemasaran Jasa dan Dampaknya Terhadap Kinerja Pemasaran Bank: Studi Kasus Pada Janata Bank Limited, Bangladesh.	Penelitian Kuantitatif, menggunakan Analysis of Variance (ANOVA), Analisis Regresi Berganda.	Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar variabel memiliki hubungan minimal dengan kinerja pemasaran bank. Itu diamati dalam studi bahwa di antara tujuh elemen bauran pemasaran jasa, produk dan jasa, dan harga ditemukan lebih banyak hubungan dan pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran bank.

13.	Jassim Ahmad Al-Gasawneh, Khalid N. Alzubi, Nawras M. Nusairat, Abdullah Matar Al-Ad-amat, Marhana Mohamed Anuar, Ra'd Almestrihi, & Badar Ayed Al Qaied (2021)	The Interaction of Social CRM between CRM Performance and Marketing Performance in Hotels. Interaksi CRM Sosial antara Kinerja CRM dan Kinerja Pemasaran di Hotel.	Penelitian Kuantitatif, menggunakan Analisis Path.	Yang menunjukkan bahwa kinerja manajemen hubungan pelanggan memiliki dampak positif terhadap kinerja pemasaran, dan bahwa manajemen hubungan pelanggan sosial juga memiliki efek positif pada pemasaran menunjukkan. Selain itu, hubungan antara kinerja manajemen hubungan pelanggan dan peningkatan kinerja pemasaran melalui manajemen hubungan pelanggan sosial.
14.	Hudan Khan, & Zaheer Khan (2021)	The Efficacy of Marketing Skills and Market Responsiveness in Marketing Performance of Emerging Market Exporting Firms in Advanced Markets: The Moderating Role of Competitive Intensity. Kemanjuran Keterampilan Pemasaran dan Responsivitas Pasar Dalam Kinerja Pemasaran Perusahaan Eksportir Pasar Berkembang di Pasar Maju: Peran Moderasi Intensitas Kompetitif.	Penelitian Kuantitatif, menggunakan Analisis of Moment Structure (AMOS).	Menggunakan sampel (n = 98) perusahaan yang berasal dari pasar negara berkembang (Pakistan) terutama mengekspor ke pasar maju (Inggris, AS atau keduanya), temuan menunjukkan bahwa pemasaran keterampilan, yang secara positif dimediasi oleh respon pasar, mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan dalam pasar yang dikembangkan. Hubungan tidak langsung secara positif dimoderatori oleh tingkat intensitas persaingan yang lebih tinggi.

Sumber : Data diolah