



Endang Halimah<sup>1</sup>

Jurnal Interdisiplin (JUNTER) Vol. 1 No. 1 (2025)

# JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

Vol. 01 No. 01 Tahun 2025

SSN Media Elektronik: 3047-888x

## PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME TAMU HOTEL YASMIN PADA KANTOR HOTEL YASMIN MAKASAR



Endang Halimah

Program Studi/Jurusan Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah

Manna Wa Salwa Tanah Datar, Indonesia

Endang\_halimah@yahoo.com

### Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran dapat meningkatkan penjualan jasa kamar (sewa) pada Hotel Yasmin Makassar.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis persentase dalam penerapan strategi bauran pemasaran sehingga dapat diketahui penjualan kamar sewa) pada Hotel Yasmin Makassar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hotel Yasmin Makassar merupakan Hotel yang sangat fleksibel dalam meningkatkan penjualan kamar (sewa) yang menggunakan bauran pemasaran sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan hotel semakin meningkat. Konsep dasar Hotel Yasmin untuk meningkatkan pemasaran jasa kamar (sewa) adalah dengan meningkatkan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi. Dari hasil analisis data dengan menggunakan rumus presentasi, diperoleh sebesar 77,99%, menunjukkan bahwa penerapan strategi dapat meningkatkan penjualan jasa kamar (sewa) pada Hotel Yasmin Makassar.

**Kata kunci:** Strategi pemasaran



## A. PENDAHULUAN


Persaingan dalam bisnis merupakan sesuatu yang tidak bisa dihindari. Tingkat persaingan bisnis akan semakin meningkat dengan adanya globalisasi seperti halnya yang terjadi pada usaha di dunia Perhotelan saat ini. Sebagai seorang manajer tentunya harus cermat dalam mengambil tindakan atau langkah yang harus di tempuh dalam menghadapi persaingan bisnis tersebut seperti halnya dalam dunia perhotelan dewasa ini.

Salah satu aspek yang turut menentukan keberhasilan penjualan jasa kamar, terutama adalah aspek pemasaran, Tanpa adanya pemasaran maka jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan tidak akan berguna karena tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendatangkan laba demi kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat akan menjadikan perusahaan dengan produk yang dihasilkan mendapatkan tempat dikalangan konsumen. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut akan digemari dan bahkan dibutuhkan oleh konsumen

Dalam rangka penerapan strategi pemasaran, haruslah diperhatikan perkembangan pasar dan lingkungan pasar akan menjadi sasaran. Untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen harus digunakan strategi yang tepat. Strategi yang dimaksud salah satunya adalah promosi.

Dilihat dari potensi pasar, jasa perhotelan mempunyai peluang yang besar untuk meraih semua pasar, namun perusahaan tetap menghadapi kendala yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri seperti armada (transportasi) dan kendala yang berasal dari luar perusahaan tersebut. yaitu persaingan dengan demikian untuk melihat keadaan-keadaan tersebut diatas maka penulis tertarik Untuk membahas unsur pemasaran jasa kamar yang diterapkan di perusahaan, sehingga penulis mengangkat judul "Pengaruh strategi bauran pemasaran jasa kamar pada hotel yasmin Makassar".





Endang Halimah<sup>1</sup>

Jurnal Interdisipliner (JUNTER) Vol. 1 No. 1 (2025)

# JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner



## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka masalah pokok yang dapat dirumuskan adalah:

dengan "Apakah bauran menerapkan pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan jasa kamar strategi pada hotel Yasmin di Makassar."

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Objek penelitian adalah pada Hotel Yasmin yang berlokasi di Jalan Jampea No. 5 Makassar

### Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen perusahaan yang berkaitan dengan penerapan strategi pemasaran.
2. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari karyawan dan karyawan yang dianggap mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran.

### Variable Penelitian

Variable yang tercermin dalam hipotesis penelitian yaitu penerapan strategi bauran pemasaran jasa kamar pada Hotel Yasmin di Makassar

### Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah teknik analisis "presentase", dengan rumus sebagai berikut:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100$$

Dimana:

n= Adalah nilai yang diperoleh dari hasil respondent

N = Jumlah seluruh nilai respondent Sumber: Ali Muhammad (1992: 184)

### Populasi dan Sampel





Endang Halimah<sup>1</sup>

Jurnal Interdisiplin (JUNTER) Vol. 1 No. 1 (2025)

# JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

dalam penelitian ini adalah karyawan Populasi dan Sampel merupakan karyawan Hotel Yasmin di Makassar

1. Populasi Karyawan pada departemen pemasaran dan dapat kantor depan yang berjumlah 7 orang serta Departemen housekeeping yang berjumlah 16 orang
2. Sampel: Karyawan pada departemen pemasaran dan departemen kantor depan yang berjumlah 7 orang serta departemen housekeeping yang berjumlah 16 orang

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Penyajian Data Penelitian

Data yang disajikan dalam bagian ini adalah data yang diperoleh dengan metode kuesioner yaitu data tentang penerapan strategi bauran pemasaran jasa kamar pada Hotel Yasmin di Makassar yang selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 1

### 2. Pengolahan dan Analisa Data

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka teknik analisa yang digunakan yaitu teknik analisis "Persentase". Teknik ini digunakan untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran jasa kamar pada Hotel Yasmin. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100$$

Untuk mencari N atau jumlah seluruh nilai digunakan cara sebagai berikut

Jumlah responden x jumlah item pertanyaan x skor tertinggi Analisis data mengenai strategi bauran pemasaran jasa kamar pada hotel Yasmin di Makassar.

Untuk mengetahui besarnya persentase penilaian responden dapat dihitung dengan cara sebagai berikut

$$\% = \frac{n}{N} \times 100$$

Jumlah responden X jumlah item pertanyaan X skor tertinggi

$$= 23 \times 12 \times 4 = 1.104$$

$$= \frac{461}{1.104} \times 100$$





Endang Halimah<sup>1</sup>

Jurnal Interdisipliner (JUNTER) Vol. 1 No. 1 (2025)

# JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

Jadi angka sebesar 77,99% menunjukkan bahwa dengan menerapkan strategi bauran pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan jasa kamar pada hotel Yasmin di Makassar.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis memberikan beberapa kesimpulan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Hotel Yasmin Makassar merupakan hotel yang sangat fleksibel dalam meningkatkan penjualan kamar serta bauran pemasaran, sehingga taraf pertumbuhan hotel tersebut semakin meningkat.
2. Konsep dasar Hotel Yasmin untuk meningkatkan pemasaran jasa kamar adalah dengan meningkatkan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.
3. Dari hasil analisa data dengan menggunakan rumus persentase diperoleh angka sebesar 77,90% menunjukkan bahwa dengan menerapkan strategi pemasaran dapat meningkatkan penjualan jasa kamar pada Hotel Yasmin di Makassar

### Saran

Setelah dilakukan analisa terhadap hasil penelitian, maka selanjutnya penulis memberikan saran-saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan pada manajemen Hotel Yasmin Makassar sebagai berikut:

1. Agar pihak manajemen Hotel Yasmin Makassar Standard Operating Procedure (SOP) yang dijadikan sebagian bahan acuan untuk melaksanakan penjualan kamar yang dilakukan oleh marketing
2. Memperhatikan lebih spesifik mengenai fasilitas yang ada dalam kamar khususnya bahan-bahan yang chemical
3. Memberikan pelatihan dan pengetahuan kepada karyawan yang bertanggung jawab dalam penerimaan tamu khususnya pada housekeeping department.

## *Daftar Pustaka*

- Buchari, Alma. 1992, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Kotler, Philip 1990, Analisis Perencanaan Manajemen Pemasaran dan Pengawasan. Terjemahan Dan Gunawan Hutahuruk, Fourth Edition, Prentice Hall, New Dehli.
- Nitisemito, Alex S. 1991, Marketing, Cetakan Keempat, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sarwoto, 1990, Dasar-dasar Organisasi dan Manajemen. Edisi Revisi, Cetakan Keempat, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sulastiyono, Agus 2006. Management Penyelenggaraan Hotel. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Swastha, Basu dan Irawan, 1981, Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua, Penerbit Liberty. Jogjakarta.
- Swastha, Basu, 1994, Asas-asas Marketing. Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Jogjakarta.
- Winardi, 1991. Manajemen Pemasaran. Edisi ketiga, Penerbit CV. Sinar Baru Bandung
- Winardi, 1980. Asas-asas Marketing. Alumni Bandung
- Yoeti, Oka A. 2001. Management Pemasaran Hotel. PT. Perca.

---

**Copyright Holder :**

© Endang Halimah (2025).

**First Publication Right :**

© JUNTER : Jurnal Interdisiplin

**This article is under:**

