

**STRATEGI PEMASARAN PENGINAPAN AISYA HASBI
GUEST HOUSE PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sains
Terapan (S.ST) Pada Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Fakultas
Pariwisata Dan Perhotelan Universitas Negeri Padang*



**OLEH:
ROZA LINA
16135227/2016**

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN
JURUSAN PARIWISATA
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

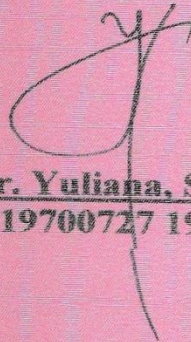
**STRATEGI PEMASARAN PENGINAPAN AISYA HASBI GUEST HOUSE
PADANG**

Nama : Roza Lina
NIM/BP : 16135227/2016
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, April 2021

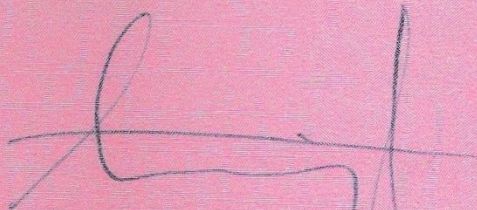
Disetujui Oleh:

Pembimbing



Dr. Yuliana, SP, M.Si
NIP. 19700727 199703 2003

Ketua Jurusan Pariwisata FPP UNP



Trisna Putra, SS, M.Sc
NIP. 19761223 199803 1 001

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah di pertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi Program Studi
D4 Manajemen Perhotelan Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan
Universitas Negeri Padang

Judul : Strategi Pemasaran Penginapan Aisya Hasbi Guest House
Padang
Nama : Roza Lina
NIM/BP : 16135227/2016
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, April 2021

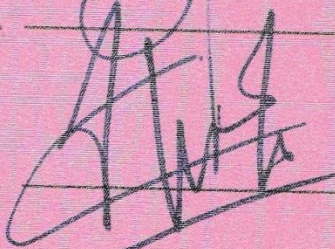
Tim Penguji

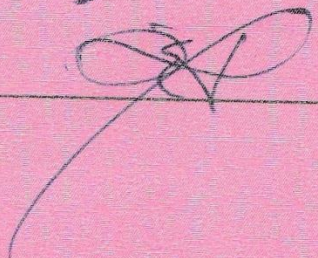
Nama

Tanda Tangan

1. Ketua : Dr. Yuliana, SP.M.Si
2. Anggota : Kurnia Illahi Manvi, SST.Par,M.Par
3. Anggota : Hijriyantomi Suyuthie, S.IP,MM

1. 

2. 

3. 



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
JURUSAN PARIWISATA

Jl. Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25171
Telp. (0751) 7051186
E-mail : tourismdepartmenunp@gmail.com

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Roza Lina
NIM/TM : 16135227/2016
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul ,

“Strategi Pemasaran Penginapan Aisya Hasbi Guest House Padang” adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila sesuatu saat terbukti saya melakukan plagiat, maka saya bersedia di proses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di Universitas Negeri Padang maupun di masyarakat negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,

Ketua Jurusan Pariwisata

Trisna Putra, SS,M.Sc
NIP. 19761223 199803 1 001

Saya yang menyatakan,



Roza Lina
NIM. 16135227

ABSTRAK

RozaLina, 2021. Strategi Pemasaran Aisya Hasbi Guest House Padang. Skripsi D4 Manajemen Perhotelan. Jurusan Pariwisata. Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan. Universitas Negeri Padang.

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya rumah hunian yang dikelola secara komersil yaitu penginapan Aisya Hasbi Guest House Padang. Adapun gambaran tentang penginapan Aisya Hasbi Guest House Padang, diantaranya fasilitas yang dijual sudah lengkap, tempat dan lokasi strategis, namun belum banyak dikenal publik. Selanjutnya belum adanya standarisasi harga yang tetap dan kurangnya usaha promosi yang dilakukan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran di penginapan Aisya Hasbi Guest House Padang berdasarkan indikator dari bauran pemasaran yaitu produk, tempat, harga dan promosi dengan menggunakan analisis SWOT yang ditinjau dari faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan data kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi yang melibatkan informan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu kepada pemilik (*owner*) penginapan, karyawan, tamu yang menginap, dan masyarakat sekitar penginapan. Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi reduksi data, penyajian data dan pengambilan kesimpulan.

Hasil penelitian ini secara keseluruhan merumuskan strategi pemasaran penginapan Aisya hasbi Guest House Padang, diantaranya: 1) Mempertahankan dan memberikan kualitas produk dan pelayanan standar hotel melati atau sekelas bintang 1 untuk menarik pelanggan/tamu. 2) Menjadikan *brand positioning Guest House* sebagai rumah pribadi yang dikelola secara komersil. 3) Menetapkan harga sewa yang sesuai dengan standar hotel kelas bintang 1 dari fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan. 4) Membuat iklan dan testimoni dari tamu yang pernah menginap atau bisa menggunakan Broadcast pada aplikasi WhatsApp Bisnis yang dapat mempermudah kegiatan promosi dan diketahui masyarakat. 5) Selalu mengupdate informasi tentang promo baik itu melalui situs web, media sosial ataupun kepada pelanggan/tamu setia. 6) Melakukan analisis terhadap komponen harga, dekorasi, dan kualitas pelayanan pada *Guest House* sejenis agar mampu bersaing di dalam industri.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Bauran Pemasaran

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat Rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**STRATEGI PEMASARAN PENGINAPAN AISYA HASBI GUEST HOUSE PADANG**”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan skripsi di Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Berbagai hambatan baik dalam penulisan maupun penyusunan skripsi ini banyak peneliti dapatkan, namun berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh sebab itu, melalui skripsi ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Dra. Ernawati, M.Pd.,Ph.D., selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dr. Yuliana, SP.M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Dosen Penasehat Akademik sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membantu memberikan bimbingan, arahan dan saran yang berarti dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Trisna Putra, SS, M.Sc., selaku Ketua Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Hijriyantomi Suyuthie, SIP. MM., selaku Dosen Penguji 1 yang telah memberikan masukan dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Kurnia Illahi Manvi, SST. Par, M. Par., selaku Dosen Penguji 2 yang telah memberikan masukan dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Dosen, tenaga administrasi dan teknisi D4 Manajemen Perhotelan

Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

7. Teristimewa kepada kedua orang tua, adik-adik dan teman-teman yang telah banyak mendukung penulis secara moril dan materil.

Peneliti menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diperlukan untuk perbaikan selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan pembaca khususnya.

Padang, April 2021

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Fokus Masalah	8
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II. KAJIAN TEORI	
A. Aspek-Aspek Teoritis	10
1. Strategi.....	10
2. Pemasaran	11
3. Strategi Pemasaran	12
4. Bauran Pemasaran	13
5. Analisis SWOT.....	14
6. Formulasi Analisis SWOT.....	16
B. Kerangka Konseptual.....	18
C. Pertanyaan Penelitian.....	19
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	20
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	20
C. Variabel Penelitian.....	20
D. Definisi Operasional Variabel	21
E. Sumber Data.....	21
F. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	22
G. Instrumen Penelitian	23
H. Analisis Data.....	24
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	27
1. Temuan Umum	27
2. Temuan Khusus	28
3. Analisis Strategi Pemasaran	44
4. Formulasi Perumusan SWOT.....	47
B. Pembahasan	52
BAB V. PENUTUP	
A. Kesimpulan	55
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar pengunjung/tamu pada tahun 2018 dan 2019	6
Tabel 2. Matriks SWOT	18
Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian	23
Tabel 4. Daftar Informan Penelitian.....	24
Tabel 5. Matriks SWOT	27
Tabel 6. Strategi Pemasaran Produk (<i>Product</i>)	49
Tabel 7. Strategi Pemasaran Harga (<i>Price</i>).....	50
Tabel 8. Strategi Pemasaran Tempat (<i>Place</i>).....	51
Tabel 9. Strategi Pemasaran Promosi (<i>Promotion</i>).....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tampak depan Aisya Hasbi Guest House	3
Gambar 2. Fasilitas dan Pelayanan Aisya Hasbi Guest House	4
Gambar 3. Ulasan tamu tentang lokasi Aisya Hasbi Guest House	4
Gambar 4. Harga kamar pada Aplikasi Pemesanan	5
Gambar 5. Promosi di media sosial Aisya Hasbi Guest House	6
Gambar 6. Kerangka Konseptual	20
Gambar 7. Fasilitas Dapur dan Ruang Berkumpul Keluarga.....	30
Gambar 8. Fasilitas yang dirusak oleh Tamu.....	33
Gambar 9. Harga Kamar	34
Gambar 10. Pembayaran Manual dan Balkon.....	35
Gambar 11 Lokasi Penginapan	38
Gambar 12. Iklan di Website	42
Gambar 13. Izin Dinas Pariwisata Kota Padang	44

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Akomodasi dalam pariwisata merupakan salah satu unsur yang paling besar peranannya dalam memberikan pelayanan dan memenuhi kebutuhan seseorang ketika berwisata. Hal ini disampaikan oleh Pandanwangi (2016) bahwa, “Akomodasi merupakan salah satu sarana pokok kepariwisataan yang mengandung arti hidup bagi kelangsungan usaha akomodasi tergantung pada banyak atau sedikitnya wisatawan yang datang”. Jasa akomodasi bukan suatu tujuan bagi wisatawan, namun merupakan tempat dimana seseorang bisa menginap, beristirahat, makan, minum, mandi dan sebagainya. Salah satu akomodasi yang dibutuhkan diantaranya adalah sarana penginapan. Penginapan merupakan jenis tempat tinggal dalam perjalanan di mana orang yang harus tinggal jauh dari rumah lebih dari satu hari keperluan tempat untuk tidur, istirahat, keselamatan, tempat berteduh dari suhu dingin atau hujan, penyimpanan barang, serta satu bagian yang penting bagi seseorang untuk beristirahat di kota yang didatanginya. Agar suatu akomodasi memiliki tamu, maka diperlukan pemasaran yang baik dari penginapan tersebut.

Kotler dalam Banilai (2018) menjelaskan bahwa, “Pemasaran diperlukan dalam setiap usaha dalam mempromosikan usahanya agar mencapai tujuan yang diharapkan dalam mendapatkan laba dan keuntungan demi kelangsungan hidup usaha tersebut”. Salah satu strategi yang harus ada di suatu usaha penginapan yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar sebagai acuan pemasaran agar suatu usaha dapat berjalan sukses. Yulianto (2014: 2) menjelaskan bahwa, “Strategi

pemasaran memuat empat elemen yang saling berkaitan satu dengan yang lain. Keempat elemen tersebut adalah perencanaan produk, strategi penentuan harga, tempat/lokasi, dan komunikasi pemasaran”. Perencanaan strategi pemasaran yang efektif akan mempengaruhi minat dari pelanggan/tamu.

Penentuan strategi pemasaran didasarkan dari lingkungan internal dan eksternal melalui analisis kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman usaha itu sendiri. Dalam perencanaan strategi pemasaran ini perlu diperhatikan beberapa dasar penerapan strategi pemasaran yaitu analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*) yang diperlukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan internal, selain itu juga dapat mengetahui peluang dan ancaman eksternal. Analisa internal kekuatan dan kelemahan hanya perlu melihat kondisi usaha tersebut saat ini. Sedangkan, analisa lingkungan eksternal dilihat dari peluang yang ada dan bahaya ancaman dari lingkungan sekitarnya. Suatu usaha akan berjalan apabila usaha tersebut mencari dan membina langganan, mempertahankan dan meningkatkan penjualan, serta bisa menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam memasarkan sehingga dapat dikenal masyarakat luas.

Paradigma masyarakat saat ini menginginkan tempat penginapan dengan mendapatkan fasilitas yang baik dan harga yang terjangkau, oleh karena itu muncul lah konsep persewaan rumah yang dinamakan *Guest House*. Menurut Maita (2017: 6), “*Guest House* adalah jenis akomodasi yang dikelola oleh pribadi atau perorangan dengan menawarkan sewa kamar harian dan bulanan yang pada umumnya mempunyai fasilitas lengkap seperti hotel dengan harga yang relatif murah”. *Guest House* menjadi salah satu dari

sekitar banyak penyedia jasa akomodasi yang berkembang di Kota Padang. Salah satunya adalah usaha penginapan Aisya Hasbi *Guest House* Padang yang baru beroperasi pada pertengahan tahun 2018. *Guest house* ini berlokasi di Kelurahan Andalas, Kecamatan Padang Timur. Terlihat minimalis dari tampak depan, Aisya Hasbi *Guest House* Padang memiliki 5 kamar dengan pembagian 2 tipe kamar yaitu 3 kamar *double king* dan 2 kamar *single*, dilengkapi dengan kamar mandi di masing-masing kamar, dapur dan ruang tamu. Berikut penginapan Aisya Hasbi *Guest House* Padang dari tampak depan dapat dilihat pada (Gambar 1) berikut ini.



Gambar 1. Tampak Depan Aisya Hasbi *Guest House* Padang

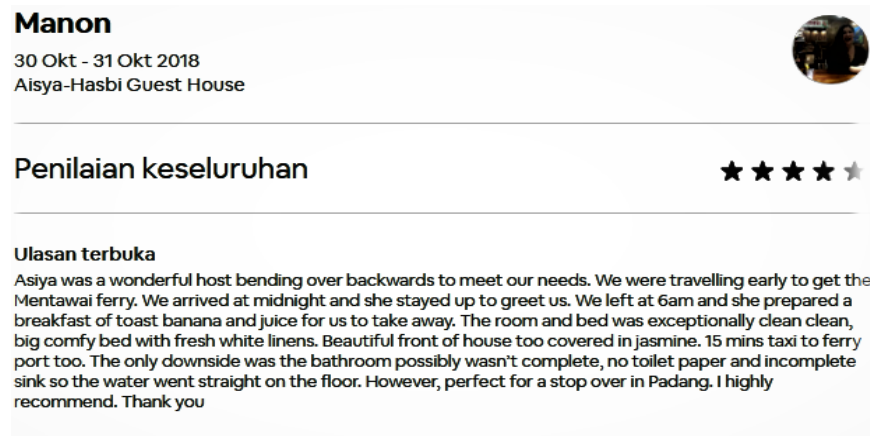
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2020)



Gambar 2. Fasilitas dan Pelayanan Aisya Hasbi *Guest House* Padang

Sumber: Pengelola Aisya Hasbi *Guest House* Padang 2020

Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan pada tanggal 25 Agustus 2020, eksistensi dari Aisya Hasbi *Guest House* Padang dinilai cukup baik, dilihat dari unggahan komentar tamu yang pernah menginap mengenai fasilitas yang lengkap dan pelayanan yang diberikan cukup baik, dapat dilihat pada (Gambar 2).



Gambar 3. Ulasan Tamu tentang lokasi Aisya Hasbi *Guest House* Padang
Sumber: Pengelola Aisya Hasbi Guest House Padang 2020

Berikut adalah ulasan dari tamu yang pernah menginap pada (Gambar 3). Lokasi penginapan memiliki posisi tempat yang cukup strategis berada dipusat kota, tidak berada dijalan raya, namun ditengah komplek perumahan yang asri dan cukup tenang. Sehingga tidak banyak masyarakat yang tahu keberadaan *Guest House* ini. Penginapan ini sangat cocok bagi tamu keluarga maupun tamu mancanegara yang datang berkunjung untuk liburan.

Sementara harga kamar yang ditawarkan di penginapan Aisya Hasbi *Guest House* Padang tidak memiliki standarisasi harga yang tepat. Ini dikarenakan harga yang dijual di aplikasi khusus pemesanan *Guest House* (*online*) berbeda dengan harga yang dijual secara langsung. Harga kamar yang dijual di aplikasi (*online*) harus sesuai dengan syarat dan ketentuan dimana hitungannya dihitung berdasarkan banyaknya orang yang *check-*

in/malam, Sedangkan harga kamar yang dijual secara langsung dihitung berdasarkan banyaknya kamar/malam yang di pesan. Dapat dilihat harga kamar yang tertera di halaman aplikasi pemesanan *Guest House* pada (Gambar 4), berikut i \$9 / malam ★ 4.25 (4)

CHECK-IN 30/09/2020	CHECK-OUT 01/10/2020
TAMU 1 tamu	

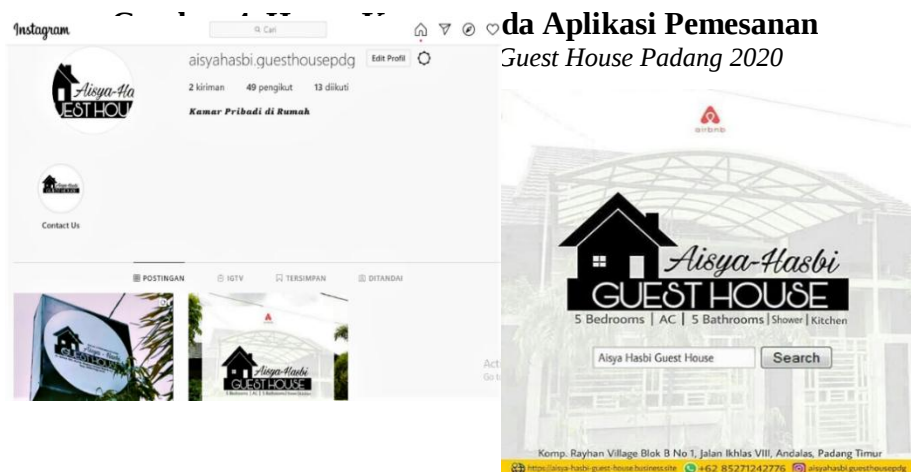
KEBIJAKAN PEMBATALAN

Tanpa pengembalian dana · \$10 total ☒

Bila membatalkan sebelum pukul 1:00 PM tanggal 30 Sep, Anda hanya akan mendapat pengembalian penuh atas biaya kebersihan.

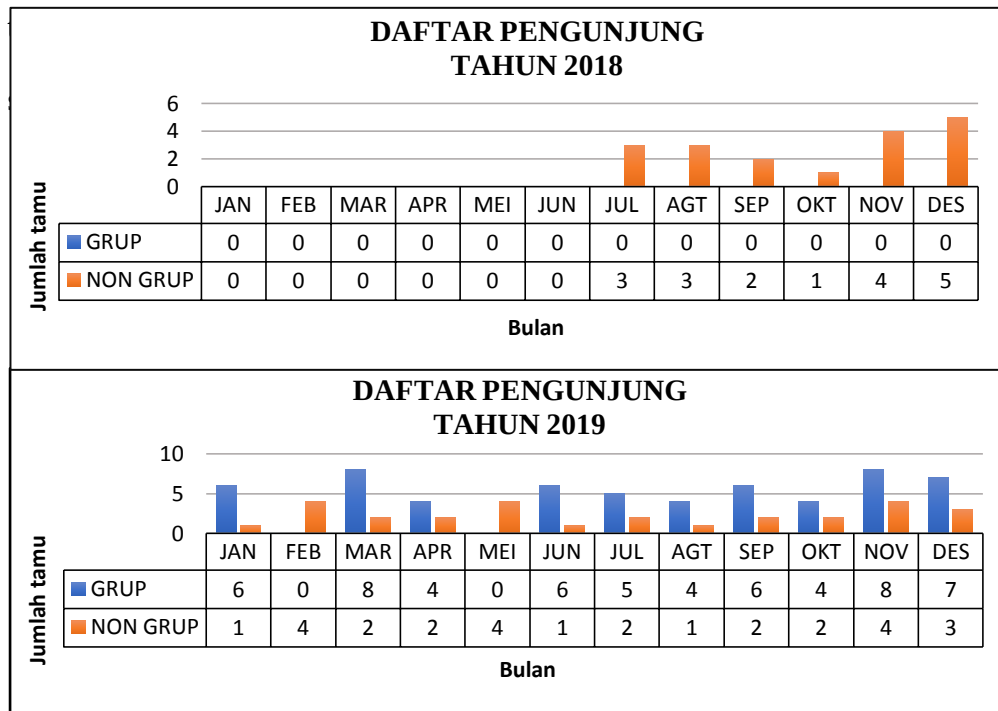
Bisa dikembalikan · \$11 total ☐

Pesan



Gambar 5. Promosi di Sosial Media Aisya Hasbi Guest House Padang
Sumber: Pengelola Aisya Hasbi Guest House Padang 2020

Bentuk promosi yang di *posting* di akun media sosial penginapan Aisya Hasbi *Guest House* Padang dapat dilihat pada (Gambar 5). Bentuk promosi yang dilakukan belum maksimal, sehingga untuk dikenal publik pun tidak begitu luas. Promosi hanya dilakukan di media sosial *Instagram* yang juga belum banyak orang yang mengikuti. Ini disebabkan pengelola *Guest House*



Tabel 1. Daftar Pengunjung/tamu tahun 2018 dan 2019

Sumber: Pengelola Aisya Hasbi Guest House Padang 2020

Dapat dilihat dari data jumlah tamu pada tahun 2018 dan 2019 pada (Tabel 1) berikut. Beberapa pengunjung/tamu memilih *Guest House* ini sebagai alternatif untuk tempat menginap. Berdasarkan data pengunjung di penginapan Aisya Hasbi *Guest House* Padang pada bulan Juli sampai dengan bulan Desember 2018 masih memiliki tingkat hunian yang relatif rendah yaitu satu sampai lima tamu untuk kategori non grup saja. Namun seiring dengan berjalannya waktu, pada periode Januari sampai dengan Desember 2019, pengunjung/tamu mengalami peningkatan. Dalam data menyatakan untuk tingkat hunian kategori grup ada pada jumlah empat sampai delapan pengunjung kategori grup, lalu ditambah dengan jumlah kategori non grup sebanyak satu sampai lima pengunjung. Sehingga di pertengahan tahun 2019, pemilik (*owner*) Aisya Hasbi *Guest House* Padang menilai sudah memiliki *branding* yang cukup kuat sehingga dari data yang ada dinyatakan bahwa

tingkat hunian pada tahun 2019 telah meningkat secara keseluruhan baik pada kategori grup maupun non grup. Sementara itu, untuk kebaruan informasi pada bulan Januari sampai dengan bulan Agustus 2020 memang tidak ada pengunjung dikarenakan kondisi pandemi COVID19, pihak Aisya Hasbi *Guest House* Padang memanfaatkan kondisi tersebut dengan melakukan renovasi pembangunan sehingga segala aktivitas operasional *Guest House* sementara waktu diberhentikan.

Untuk itu pemilik *Guest House* perlu menerapkan strategi pemasaran yang diperlukan dalam upaya meningkatkan penjualan kamar dan loyalitas tamu agar mencapai tujuan yang diharapkan. Ada beberapa masalah yang peneliti temukan berkaitan dengan pemasaran di penginapan Aisya Hasbi *Guest House* Padang, seperti produk dan pelayanan yang lengkap dan lokasi yang strategis belum banyak dikenal publik. Selanjutnya belum adanya standarisasi harga kamar yang tetap dan kurangnya usaha promosi sehingga untuk dikenal publik tidak begitu luas. Berdasarkan dari tinjauan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang, **“STRATEGI PEMASARAN PENGINAPAN AISYA HASBI GUEST HOUSE PADANG”**.

B. Identifikasi Masalah

1. Produk yang dijual sudah lengkap, namun belum banyak dikenal publik.
2. Tempat dan lokasi sangat strategis, namun belum banyak dikenal publik.
3. Belum adanya standarisasi harga yang tetap.
4. Kurangnya usaha promosi yang dilakukan, sehingga untuk dikenal publik tidak begitu luas.

C. Fokus Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka fokus masalah penelitian ini adalah faktor internal yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), dan faktor eksternal yaitu peluang (*opportunities*), ancaman (*threats*) pada strategi pemasaran penginapan Aisya Hasbi Guest House Padang yang dilihat dari indikator pemasaran yaitu produk (*product*), tempat/lokasi (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*).

D. Rumusan Masalah

1. Apa saja faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran penginapan Aisya Hasbi *Guest House* Padang?
2. Apa saja faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman strategi pemasaran penginapan Aisya Hasbi *Guest House* Padang?
3. Bagaimana strategi pemasaran penginapan Aisya Hasbi *Guest House* Padang yang meliputi produk, tempat, harga, dan promosi?

E. Tujuan Penelitian

1. Tujuan umum

Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran penginapan Aisya Hasbi *Guest House* Padang.

2. Tujuan khusus

- a. Mendeskripsikan faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari strategi pemasaran penginapan Aisya Hasbi *Guest House* Padang yang meliputi produk, tempat/lokasi, harga, dan promosi.
- b. Mendeskripsikan faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman dari strategi pemasaran penginapan Aisya Hasbi *Guest House* Padang yang meliputi produk, tempat/lokasi, harga, dan promosi.

- c. Merumuskan strategi pemasaran penginapan *Aisya Hasbi Guest House* Padang yang meliputi produk, tempat/lokasi, harga, dan promosi.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pemilik Penginapan *Aisya Hasbi Guest House* Padang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan dan masukan bagi pemilik dalam melakukan strategi pemasaran berdasarkan faktor internal dan eksternal dari bisnis penginapan *Aisya Hasbi Guest House* Padang.

2. Bagi Fakultas Pariwisata dan Perhotelan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sebagai penambah referensi pembelajaran di Jurusan Pariwisata khususnya Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini dapat dipergunakan dan dimanfaatkan sebagai bahan bacaan dan sarana penambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang membutuhkan khususnya mahasiswa di bidang Manajemen Perhotelan.

4. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan satu kesempatan baik untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan. Selain itu agar penulis mengetahui masalah-masalah nyata yang ada di industri pariwisata dan perhotelan agar menjadi bahan perbandingan terhadap teori-teori yang diperoleh saat kuliah.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Aspek-aspek Teoritis

1. Strategi

Strategi menurut Clauswitz dalam Hamali (2015: 16), “Strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang yang memiliki dasar penting yang diperlukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu, baik pada jangka menengah maupun jangka panjang”. Dalam buku Analisis SWOT Teknis Membedah Kasus Bisnis, Rangkuti (2003: 3-4) mengutip pendapat beberapa ahli mengenai strategi, diantaranya:

- a. Chandler: Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.
- b. Learned, Christensen, Andrews, dan Guth: Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak.
- c. Porter: Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.
- d. Hamel dan Prahalad: Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Sementara itu menurut Fatimah (2017), “Strategi adalah cara pencapaian perusahaan atau organisasi yang dapat mempengaruhi keberlangsungan sebuah perusahaan atau organisasi, strategi memberikan kekuatan bagi suatu perusahaan atau organisasi dalam menghadapi lingkungan jangka panjang”. Lain lagi menurut Nurhayati (2017) yang

mengatakan bahwa, “Strategi tidak didefinisikan hanya semata-mata sebagai cara untuk mencapai tujuan karena strategi dalam konsep manajemen *strategic* mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri melalui berbagai keputusan strategis (*strategic decision*) yang dibuat oleh manajemen perusahaan yang diharapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan kompetitif perusahaan”.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi yaitu sekumpulan tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan dan menciptakan keunggulan bersaing sehingga dapat bertahan dan berkembang di masa yang akan datang.

2. Pemasaran

Menurut Abiddin (2017), “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Lain lagi menurut Hamali (2015: 196), “Pemasaran dapat diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk baik barang maupun jasa kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu”. Sementara menurut Ramadhan (2013), “Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi, mengidentifikasikan dan mengukur besarnya, menentukan pasar sasaran yang paling baik yang dapat dilayani, menentukan produk dan jasa yang sesuai untuk melayani pelanggan”.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan konsep yang digunakan oleh suatu usaha dengan

tujuan untuk memasarkan produk maupun jasanya, agar para pelanggan/tamu menjadi tertarik dan terinformasi tentang produk dan jasa suatu usaha.

3. Strategi Pemasaran

Menurut Assouri dalam Wijaya (2018) mendefinisikan bahwa, “Strategi Pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu usaha/perusahaan”.

Sementara menurut Sofiyah (2013) menjelaskan bahwa, “Strategi pemasaran dalam bisnis merupakan suatu cara untuk memperoleh hasil yang diinginkan berdasarkan kondisi dan struktur yang berlaku, guna mengantisipasi masalah-masalah dan kesempatan dimasa yang akan datang secara sistematis dan rasional”. Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan cara menganalisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman). Menurut Angipora dalam Afradila (2018), menyatakan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi pemasaran, yaitu faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan yang bersumber dari penginapan langsung. Selanjutnya faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman yang bersumber dari luar penginapan yang mempengaruhi jalannya operasional penginapan. Adapun faktor-faktor yang akan dianalisis diantaranya dari aspek bauran pemasaran 4P yaitu produk, tempat/lokasi, harga, promosi (*product, place, price, promotion*).

Berdasarkan pernyataan para ahli diatas, pemilihan strategi pemasaran perlu mempertimbangkan faktor internal dan eksternal usaha

penginapan tersebut, dengan tujuan agar dapat diterapkan dan dapat mendukung tujuan yang diinginkan. Usaha penginapan yang dikembangkan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat, untuk itu sebelum menentukan strategi perlu digunakan analisis SWOT untuk melakukan identifikasi faktor dan merumuskan strategi yang tepat.

4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah suatu strategi yang dilakukan dengan cara mengkombinasikan unsur-unsur pemasaran (4P) dalam usaha mempengaruhi target pasar untuk mencapai tujuan yang diinginkan. MacCarthy dalam Thamal (2017) menguraikan penerapan bauran pemasaran yang dapat diterapkan dalam suatu usaha yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan elemen penting dalam pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan/tamu untuk dipasarkan, dipakai dan ditawarkan kepada pelanggan berupa barang dan jasa. Dalam merencanakan penawaran pasar, perlu diperhatikan tingkatan produk apa yang hendak ditawarkan, diantaranya produk inti/dasar, produk yang diharapkan, produk tambahan, dan produk potensial. Menurut Supriyanto M (2018) menjelaskan, “Adapun indikator produk dalam hal ini yaitu: (1) Penampilan kamar yang bersih dan nyaman. (2) Privasi serta jaminan pelayanan yang baik. (3) Kelengkapan fasilitas tambahan (lobby, restoran, mini bar, kolam renang, tempat berolahraga)”.

b. Tempat/saluran pemasaran (*Place*)

Tempat sebagai saluran pemasaran yang mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan persediaan untuk mencapai target. Dalam produk industri jasa, tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Tempat menjadi berbagai kegiatan yang dilakukan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Dari Putro (2014) mengatakan, “Ada tiga jenis interaksi yang memengaruhi tempat/lokasi, diantaranya konsumen mendatangi penyedia jasa (perusahaan) dimana lokasi sangat dibutuhkan, penyedia jasa (perusahaan) mendatangi konsumen dimana penyedia jasa harus memperhatikan cara penyampaian jasa yang berkualitas kepada konsumen, dan penyedia jasa (perusahaan) juga konsumen tidak bertemu secara langsung tetapi memanfaatkan media lain seperti telepon, komputer dan surat”.

c. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk dan jasa serta merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang menjadi faktor penentu dalam pembelian, menghasilkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Adapun tujuan dalam penentuan harga yaitu untuk bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, gengsi dan prestise serta meningkatkan pengembalian investasi. Menurut Supriyanto M (2018) menyebutkan, “Indikator harga dalam hal ini yaitu: (1) Harga sesuai fasilitas dan kualitas. (2) Harga terjangkau. (3) Harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan. (4) Harga akses kamar sesuai dengan

pelayanan. (5) Harga *Coorporate* untuk perusahaan yang bekerja sama”.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi dimaksudkan untuk membujuk, menginformasikan dan memberitahukan kepada masyarakat agar mengenal dan tertarik dengan produk yang ditawarkan sehingga orang-orang mengetahui keberadaannya dimana orang dapat melihat dan bertindak. Dari Supriyanto M (2018) menyebutkan bahwa, “Indikator dari promosi dalam hal ini yaitu: (1) Adanya kebijakan harga promo. (2) Menggunakan media iklan seperti brosur, koran dan *website*. (3) Tenaga penjual yang mendatangi kantor atau instansi. (4) Penawaran paket hemat atau diskon. (5) Sponsor”.

5. Analisis SWOT

Menurut Rangkuti dalam Putri (2018: 14) mendefinisikan, “Analisis SWOT yaitu analisis yang mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*) suatu perusahaan”.

Menurut Rangkuti dalam Setyawan (2015: 12) menyebutkan bahwa, “Analisis SWOT adalah proses analisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi saat ini. Faktor-faktor itu dapat bersumber dari dalam (*internal*) maupun dari luar (*eksternal*)”. Menurut David dan Fred dalam Putri (2018: 47), menjelaskan SWOT yaitu:

a. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia pada suatu usaha dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilayaninya lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya juga kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja suatu usaha. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran yang dapat menjadi sumber dari kelemahan usaha tersebut.

c. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang.

d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi tidak menguntungkan bagi lingkungan sekaligus penghalang bagi posisi sekarang atau yang diinginkan usaha.

6. Formulasi Analisis SWOT

Menurut Rangkuti dalam Habibah, Yuliana, Kasmita (2016) menyebutkan bahwa, “Formulasi strategis disusun dengan menggunakan hasil analisis SWOT yaitu dengan menggabungkan berbagai indikator yang terdapat dalam kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman”. Langkah-langkah penyusunan matriks SWOT menurut David dalam Putri (2018), yaitu:

- a. Menentukan faktor-faktor peluang eksternal perusahaan.
- b. Menentukan faktor-faktor ancaman eksternal perusahaan.
- c. Menentukan faktor-faktor kekuatan internal perusahaan.
- d. Menentukan faktor-faktor kelemahan internal perusahaan.
- e. Menyesuaikan kekuatan internal perusahaan dengan peluang eksternal perusahaan untuk menghasilkan strategi SO yang tepat.
- f. Menyesuaikan kekuatan internal perusahaan dengan ancaman eksternal perusahaan untuk menghasilkan strategi ST yang tepat.
- g. Menyesuaikan kelemahan internal perusahaan dengan peluang eksternal perusahaan untuk menghasilkan strategi WO yang tepat.
- h. Menyesuaikan kelemahan internal perusahaan dengan ancaman eksternal perusahaan untuk menghasilkan strategi WT yang tepat.

Adapun model penggabungan keempat indikator menggunakan matriks SWOT. Berikut model penggabungan dengan menggunakan matriks SWOT pada (Tabel 2).

Internal Eksternal	Strength (S)/ (Kekuatan)	Weaknesses (W)/ (Kelemahan)
	Identifikasi Kekuatan	Identifikasi Kelemahan
Peluang/Opportunities (O)	Strategi (SO) Kekuatan-Peluang	Strategi (WO) Kelemahan-Peluang
Identifikasi Kesempatan	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman/Threats (T)	Strategi (ST) Kekuatan-Ancaman	Strategi (WT) Kelemahan-Ancaman

Identifikasi Ancaman	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman
----------------------	---	---

Tabel 2. Matriks SWOT*Sumber: Rangkuti, 2011*

Menurut Nurhayati (2017), matriks SWOT didefinisikan sebagai berikut:

a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini menggunakan kekuatan (*strength*) yang mereka miliki untuk memanfaatkan berbagai peluang (*opportunity*).

b. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini dihasilkan melalui cara pandang masing-masing usaha bisnis dengan menggunakan kekuatan (*strength*) yang mereka miliki untuk menghindari berbagai ancaman (*Threat*).

c. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang (*opportunity*) di lingkungan eksternal yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan (*weakness*) yang ada.

d. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini yang dasarnya bertujuan untuk dan meminimalkan kelemahan (*weakness*) yang ada serta menghindari ancaman (*threat*).

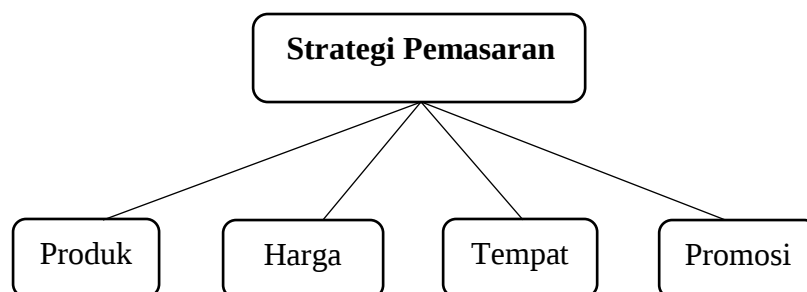
Berdasarkan definisi para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi SO (*Strength-Opportunity*) merupakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Sedangkan strategi WO (*Weakness-Opportunity*) digunakan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Sementara strategi ST (*Strength-Threat*) diciptakan dengan menggunakan kekuatan internal untuk menghindari atau mengurangi pengaruh dari ancaman eksternal.

Sedangkan, strategi WT (*Weakness-Threat*) bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

B. Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, dalam menjalankan kegiatan usahanya penginapan Aisya Hasbi *Guest House* Padang dihadapkan pada masalah baik internal maupun eksternal. penginapan Aisya Hasbi *Guest House* Padang perlu menerapkan strategi yang tepat untuk dapat memperkenalkan keberadaan penginapan tersebut. Strategi disusun berdasarkan analisa lingkungan internal dan eksternal penginapan Aisya Hasbi *Guest House* Padang. Dengan menggabungkan variabel pendekatan yang dilakukan peneliti dalam melakukan identifikasi faktor internal dan eksternal menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, tempat/lokasi, dan promosi (*product, price, place* dan *promotion*)”.

Maka dapat dirumuskan rencana strategi pemasaran yang nantinya akan dijadikan pedoman untuk lebih memperjelas kerangka konseptual penelitian. Berikut disajikan dalam bentuk (Gambar 6) dibawah ini.



**Gambar 6. Kerangka Konseptual Strategi Pemasaran
Aisya Hasbi *Guest House* Padang**

C. Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana strategi pemasaran penginapan Aisyah Hasbi *Guest House* Padang ditinjau dari bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi dengan menggunakan analisis SWOT (*strengths, weakness, opportunities, threats*)”?

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan strategi pemasaran penginapan Aisya Hasbi Guest House Padang dalam penelitian ini, yaitu:

1. Faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan pemasaran (Produk) di penginapan Aisya Hasbi Guest House Padang adalah: a) Kelengkapan fasilitas kamar dan fasilitas penunjang lainnya. b) Kondisi rumah yang rapi, bersih dan wangi. c) Pelayanan yang ramah kepada tamu. d) Konsep pelayanan “*Self Service*”. Faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan pemasaran (Harga) di penginapan Aisya Hasbi Guest House Padang adalah: a) Penyesuaian harga sewa khusus yang diberikan kepada tamu. b) Harga yang murah dan terjangkau. Faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan pemasaran (Tempat) di penginapan Aisya Hasbi Guest House Padang adalah: a) Lokasi Guest House yang strategis. b) Penyediaan garasi mobil. c) Kemudahan mendapatkan transportasi umum dan *Public Service*. d) Lingkungan Guest House nyaman. Faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan pemasaran (Promosi) di penginapan Aisya Hasbi Guest House Padang adalah: a) Memiliki pelanggan/tamu yang loyal dan membantu promosi. b) Memanfaatkan media internet sebagai bagian pemasaran Guest House.
2. Faktor-faktor internal yang menjadi kelemahan (Produk) di penginapan Aisya Hasbi Guest House Padang adalah: a) Jumlah karyawan yang masih kurang. b) Kurangnya pengelolaan Guest House. c) Tidak ada

prasarana wifi. d) Fasilitas yang rusak tidak segera diperbaiki. Faktor-faktor internal yang menjadi kelemahan pemasaran (Harga) di penginapan Aisya Hasbi Guest House Padang adalah: a) Pengelolaan keuangan yang masih manual dan tidak sistematis. b) Penginapan tidak membuka layanan 24 jam sama seperti hotel. Faktor-faktor internal yang menjadi kelemahan pemasaran (Tempat) di penginapan Aisya Hasbi Guest House Padang adalah: a) Lokasi Guest House tidak berada di jalan raya. Faktor-faktor internal yang menjadi kelemahan pemasaran (Promosi) di penginapan Aisya Hasbi Guest House Padang adalah: a) Promosi yang belum maksimal dan pemanfaatan teknologi yang masih kurang. b) Belum menetapkan manajemen untuk memasarkan Guest House.

3. Faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang pemasaran (Produk) di penginapan Aisya Hasbi Guest House Padang adalah: a) Meningkatnya daya beli dan selera pelanggan/tamu. b) Kebijakan Pemerintah kota Padang yang mendukung usaha Penginapan di kota Padang untuk terus berkembang. Faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang pemasaran (Harga) di penginapan Aisya Hasbi Guest House Padang adalah: a) Guest House memberikan harga yang lebih murah dengan fasilitas yang tidak jauh beda dengan hotel, sehingga tidak menutup kemungkinan wisatawan asing maupun domestik akan memilih menginap di Guest House. Faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang pemasaran (Tempat) di penginapan Aisya Hasbi Guest House Padang adalah: a) Sikap masyarakat terhadap keberadaan Guest House. b) Kebijakan dinas

pariwisata setempat yang mendukung adanya penginapan seperti *Guest House*. c) Tempat wisata di kota Padang yang semakin membaik. Faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang pemasaran (Promosi) di penginapan Aisya Hasbi *Guest House* Padang adalah: a) Kebijakan dinas pariwisata setempat yang mendukung adanya penginapan seperti *Guest House*. b) Tempat wisata yang semakin membaik.

4. Faktor-faktor eksternal yang menjadi ancaman pemasaran (Produk) di penginapan Aisya Hasbi *Guest House* Padang adalah: a) Adanya tamu yang tidak bertanggung jawab merusak atau menghilangkan barang yang disediakan pihak penginapan. b) Persaingan dari penginapan yang sejenis dan pendatang baru yang potensial. Faktor-faktor eksternal yang menjadi ancaman pemasaran (Harga) di penginapan Aisya Hasbi *Guest House* Padang adalah: a) Kenaikan harga yang akan mempengaruhi biaya operasional. b) Persaingan yang kuat antar penginapan lain dan kekuatan tawar menawar pembeli. Faktor-faktor eksternal yang menjadi ancaman pemasaran (Tempat) di penginapan Aisya Hasbi *Guest House* Padang adalah: a) Adanya penginapan alternatif lain seperti villa atau wisma. b) Perilaku dan selera pelanggan/tamu yang selalu berubah dan lebih kritis. Faktor-faktor eksternal yang menjadi ancaman pemasaran (Promosi) di penginapan Aisya Hasbi *Guest House* Padang adalah: a) Adanya penginapan alternatif lain seperti villa atau wisma. b) Perilaku dan selera pelanggan/tamu yang selalu berubah.

5. Strategi Pemasaran Penginapan Aisya Hasbi Guest House Padang:
- a. Mempertahankan dan memberikan kualitas produk dan pelayanan standar hotel melati atau sekelas bintang 1 untuk menarik pelanggan/tamu.
 - b. Menjadikan *brand positioning Guest House* sebagai rumah pribadi yang dikelola secara komersil.
 - c. Menetapkan harga sewa yang sesuai dengan standar hotel kelas bintang 1 dari fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan.
 - d. Menciptakan hubungan baik dengan warga seperti ikut berpartisipasi dalam kegiatan gotong royong dan menjaga lingkungan setempat.
 - e. Menambah fasilitas pendukung jasa transportasi bagi wisatawan yang tidak memiliki kendaraan sekaligus menjadi keuntungan bagi kedua belah pihak.
 - f. Membuat iklan dan testimoni dari tamu yang pernah menginap atau bisa menggunakan Broadcast pada aplikasi WhatsApp Bisnis yang dapat mempermudah kegiatan promosi dan diketahui masyarakat.
 - g. Selalu mengupdate informasi tentang promo baik itu melalui situs web, media sosial ataupun kepada pelanggan/tamu setia.
 - h. Melakukan analisis terhadap komponen harga, dekorasi, dan kualitas pelayanan pada *Guest House* sejenis agar mampu bersaing di dalam industri.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Penginapan Aisya Hasbi Guest House Padang

- a. Penerapan strategi pemasaran harus lebih ditingkatkan lagi sebagaimana fungsinya yakni menarik perhatian pelanggan/tamu, meningkatkan *revenue* dan jumlah pengunjung serta memberitahukan bahwa penginapan Aisya Hasbi Guest House itu ada dengan memberikan informasi yang lebih jelas mengenai titik lokasi atau alamat yang sesuai dengan map, karena tidak semua konsumen mengetahui pasti lokasi yang diberikan apalagi bagi tamu mancanegara yang memesan via online.
- b. Kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh penginapan Aisya Hasbi Guest House masih kurang diketahui oleh masyarakat, sebaiknya kegiatan promosi tersebut harus lebih ditingkatkan lagi agar masyarakat mengetahui dan tertarik untuk berkunjung ke penginapan Aisya Hasbi Guest House.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih terbatas pada 4P yang diteliti yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis lebih lanjut tentang bauran pemasaran yang lain terhadap minat beli tamu di penginapan Aisya Hasbi Guest House agar pemilik juga dapat melakukan perbaikan lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiddin, Moh Zainal. Mas'udin, Ilyas. 2017. *Pemilihan Strategi Pemasaran dengan Metode SWOT dan TOPSIS*. Jurnal Teknik Industri, Vol. 18 No.01.
- Afradila, N., & Indrawati, I. (2018). Faktor-Faktor Pemasaran Hijau yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen (Studi Pada Hotel Novotel Bandung). *SOSIOHUMANITAS*, 20(2), 79 - 86.
- Assauri, S. 2011. *Manajemen Pemasaran Dasar. Konsep, dan Strategi*. PT. Jakarta: Grafindopersada.
- Banilai, Siti Puspa. 2018. *Strategi Pengembangan Promosi Di The Aliga Hotel Padang*. Universitas Negeri Padang. Padang.
- Devanti, Fina Eva. 2017. *Analisis Sistem Informasi Reservasi Guest House (Studi pada Hasanah Guest House Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 49 No.2. (diakses tanggal 17/9/2020/20:08 wib).
- Fatimah, Siti. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran E-Commerce Melalui Website*. Bandung. Jurnal Common Vol. 1 No. 2. (diakses tanggal 17/9/2020/23:13 wib).
- Habibah, Nur, Yuliana Yuliana, and Kasmita Kasmita. "Strategi Pengembangan Prasarana dan Sarana Objek Wisata Danau Marambe Kabupaten Mandailing Natal." *E-Journal Home Economic and Tourism* 11, no. 1 (2016).
- Hamali, Arif Yusuf. 2015. *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kushartati, Sri. 2018. *Pedoman Penulisan Proposal dan Skripsi S1 Metode Kualitatif*. Universitas Ahmad Dahlan. Yogyakarta.
- Maita, Idria. 2017. *Sistem Informasi Reservasi Online pada Guest House UIN Suska Riau Berbasis Web*. Pekanbaru. Jurnal Ilmiah Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi, Vol.3 No.1. (Diakses tanggal 17/9/2020/15:51 wib).
- Nurhayati, Reni. 2017. *Penerapan Strategi Pemasaran Pada Kamojang Green Hotel & Resort Garut*. Universitas Telkom. Bandung.
- Pandanwangi, N. and Lestari, W.D., 2016. *Studi Kelayakan Rencana Pendirian Pop Hotel di Yogyakarta oleh PT. Heidi Cahaya Berkat* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

- Putri, Nindy Eka. 2018. *Strategi Promosi Melalui Media Periklanan Desa Wisata Kubu Gadang Kota Padang Panjang*. UNP. Skripsi yang tidak dipublikasikan.
- Putro, Shandy Widjoyo. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden*. Jakarta.
- Ramadhan, Ahmad. 2013. *Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran*. Medan.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Analisis SWOT*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sofiyah, Fivi Rahmatus. 2013. *Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (studi McDonald's Ring Road)*. Medan.
- Setyawan, Robi. 2015. *Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Sewa Mobil Transport Tours and Travel Ambarketawang Sleman*. Skripsi yang dipublikasikan. Yogyakarta: UNY.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, M. Taali, M. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun*. Madiun.
- Thamal, Asfar, M. 2017. *Analisis Pelaksanaan Dan Penerapan Bauran Pemasaran Pada Amura Pratama Guest House 2015*. Universitas Telkom. Bandung.
- Wijaya, Christedi Permana. 2018. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Bali Mandira Legian*. Bali. Jurnal Manajemen Ekonomika dan Humaniora Vol. 13 No.1.
- Yulianto, R. (2014). *Analisis strategi pemasaran berbasis syariah (pendekatan marketing mix): Studi pada Hotel Grand Kalpataru Syariah Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).