

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA HOTEL UBUD COTTAGES MALANG

Immanuel Yeheskiel Michael ¹, Sri Indriani ², Kiswandono ³

^{1,2,3} Program Studi Teknik Industri S-1, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang
Email : Mchlgsal@gmail.com

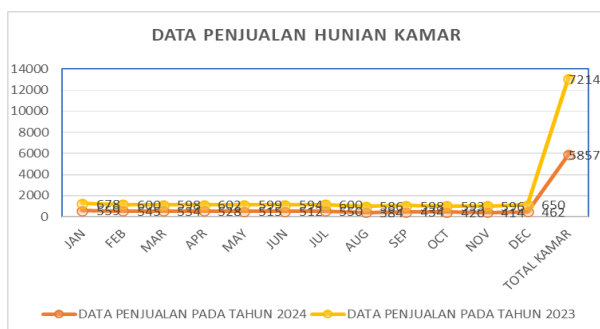
Abstrak, Perkembangan pesat industri perhotelan di Kota Malang menuntut pelaku usaha memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk tetap kompetitif. Hotel Ubud Cottages Malang mengalami penurunan tingkat hunian kamar meskipun tren industri meningkat. Hal ini mengindikasikan strategi pemasaran dan kualitas layanan belum memenuhi harapan pelanggan, terlihat dari keluhan terkait fasilitas dan pelayanan. Penelitian ini bertujuan mengukur tingkat kepuasan serta menentukan prioritas perbaikan pelayanan hunian kamar. Metode *Marketing Mix 7P* digunakan untuk mengetahui nilai GAP antara harapan dan kenyataan, sedangkan *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk menetapkan prioritas perbaikan. Pengukuran berdasarkan tujuh elemen 7P menunjukkan nilai GAP pada fasilitas kamar lengkap (-0,285), kebersihan dan kenyamanan kamar (-0,656), serta keramahan staf (-0,012). Hasil ini menunjukkan kepuasan pelanggan masih di bawah harapan, sehingga diperlukan perbaikan layanan secara terarah untuk meningkatkan pengalaman menginap dan mempertahankan daya saing hotel.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, *Marketing Mix 7P*, *Importance Performance Analysis* (IPA), Kepuasan Pelanggan, GAP, Hotel Ubud Cottages Malang

PENDAHULUAN

Industri perhotelan terus berkembang seiring dengan globalisasi dan permintaan konsumen yang meningkat, Pariwisata didukung sebagian besar oleh sektor perhotelan. Dengan pengelolaan yang baik, pengelolaan hotel menjadi tugas yang mudah (Ika & Efendi, 2020). Dengan persaingan yang semakin ketat, menuntut setiap hotel untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan dan meningkatkan hunian kamar (I Nengah Suparwata 2024).

Hotel Ubud Cottages Malang merupakan salah satu perusahaan industri yang bergerak dalam bidang jasa, khususnya menawarkan akomodasi penginapan. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh Hotel Ubud Cottages adalah adanya penurunan tren penjualan kamar secara bertahap dari bulan Januari hingga Desember. Berikut merupakan datanya.



Gambar 1. Data Penjualan Hunian Kamar 2023 dan 2024

Data mencatat penurunan total penjualan dari 7.214 kamar di tahun 2023 menjadi 5.857 kamar di tahun 2024. Hal ini menunjukkan adanya indikasi permasalahan dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh pihak manajemen hotel. Untuk mempertahankan jumlah hasil penjualan hotel dibutuhkan nya strategi pemasaran yang efektif dan tepat, agar penjualan sesuai dengan harapan (Purnantara, I.M.H 2024). Menurut Kotler et al. (2021), dalam industri perhotelan yang kompetitif, strategi pemasaran yang terarah dan terintegrasi menjadi kunci dalam meraih keunggulan kompetitif.

Penurunan okupansi yang terjadi pada Hotel Ubud Cottages Malang mengindikasikan perlunya evaluasi mendalam terhadap strategi pemasaran yang telah dijalankan. Evaluasi tersebut dapat dilakukan dengan pendekatan *Marketing Mix* (7P), yang mencakup aspek produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), orang (*people/participant*), promosi (*promotion*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) sebagaimana dikemukakan oleh Trisianti (2020).

Selain itu, metode *Importance Performance Analysis* (IPA) sebagaimana dijelaskan oleh Putri dan Handayani (2021) dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana persepsi pelanggan terhadap elemen-elemen pemasaran tersebut khususnya pada aspek yang dianggap penting tetapi belum dioptimalkan pelaksanaannya. Dengan menggabungkan kedua pendekatan ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan rekomendasi yang konkret dalam

menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kinerja dan penjualan kamar di Hotel Ubud Cottages Malang

Strategi Pemasaran

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. (Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021)

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Tjiptono (2014) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. (Lahengki et al., 2022). Bauran pemasaran terdiri dari tujuh kelompok elemen yang dikenal dengan istilah 7P, yaitu:

- a. *Product* (Produk)
Produk merujuk pada kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan yang disediakan.
- b. *Place* (Tempat)
Tempat merupakan dimana produk atau jasa di produksi hingga di distribusikan. Indikator dari *Place* ini meliputi akses, jangkauan Lokasi serta peletakan yang strategis (Hamadali & Melinda, 2021). Pemilihan tempat atau Lokasi ini biasanya menentukan berhasil atau tidak nya Perusahaan dalam menemukan banyaknya konsumen, karena lokasi berkaitan dengan pasar potensial Perusahaan tersebut (Mas'ari et al., 2020).
- c. *Price* (Harga)
Harga menjadi titik dimana produsen bisa mendapatkan profit atau tidaknya. Menurut (Hamadali & Melinda, 2021) merupakan nilai yang dibayarkan pelanggan kepada produsen untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan. Indikator harga meliputi keterjangkauan harga, seimbang nya kualitas produk atau jasa dengan manfaatnya, serta daya saing.
- d. *Promotion* (Promosi)
Promosi merupakan jalan yang digunakan perusahaan dalam memberikan informasi mengenai barang yang dijual serta mempromosikannya. Selain itu promosi

dilakukan untuk mengubah pandangan konsumen agar menjadi positif terhadap produk yang ditawarkan (Kumalasari, dkk, 2021)

- e. *Participant* (Partisipan)
Partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan, penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri. Diantaranya seperti para reception, bellboy, dan security.
- f. *Process* (Proses)
Proses adalah sebuah kegiatan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama proses pembelian produk/barang. Contohnya seperti pengelola swalayan di bagian front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk menarik konsumen seperti kartu kredit, kartu member, dan fasilitas layanan yang dapat mempengaruhi image perusahaan.
- g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)
Bukti fisik adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen (Nurhayaty, 2022). Bukti fisik adalah sebuah keadaan yang di dalamnya juga termasuk suasana hotel yang merupakan tempat beroperasinya jasa layanan penginapan dan produk layanan yang siap, lokasi yang strategis, keramahan dan efektivitas pelayanan, tempat parkir yang memadai, dan fasilitas lain pendukung kenyamanan konsumen selama menginap di hotel seperti ruangan dari ruang tunggu sampai dengan ruang bersantai yang sejuk.

Importance Performance Analysis (IPA)

Menurut Obi dan Ria (2021), Importance-Performance Analysis (IPA) adalah alat yang digunakan untuk menganalisis dan membandingkan sejauh mana kinerja atau pelayanan yang dirasakan oleh pengguna jasa sejalan dengan tingkat kepuasan yang diharapkan. Analisis dimulai dengan mendistribusikan survei kuesioner kepada pelanggan dengan dua jawaban pada skala Likert yaitu item pertanyaan yang mencakup kepentingan dan item pertanyaan yang mencakup hasil kinerja item.

GAP

Gap Analysis adalah suatu bentuk analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi kesenjangan antara nilai harapan dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dengan tujuan

untuk memahami tingkat kepuasan konsumen tersebut (Radix Ilman, 2020). Rumus untuk menghitung GAP adalah:

$$GAP = \text{Kinerja (Performance)} - \text{Kepentingan (Importance)}$$

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif terhadap penyelesaian masalah secara terstruktur berdasarkan perolehan data yang tersaji dengan metode penyelesaian Marketing Mix 7P Product, Price, Place, Participant, Promotion, Process, Physical Evidence dan metode Importance Performance Analysis (IPA)

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat di Hotel Ubud Cottages Malang yang berada di JL. Bendungan Sigura-Gura Barat No. 6 di Sukun, Kota Malang, Jawa Timur.

Populasi dan Sampel

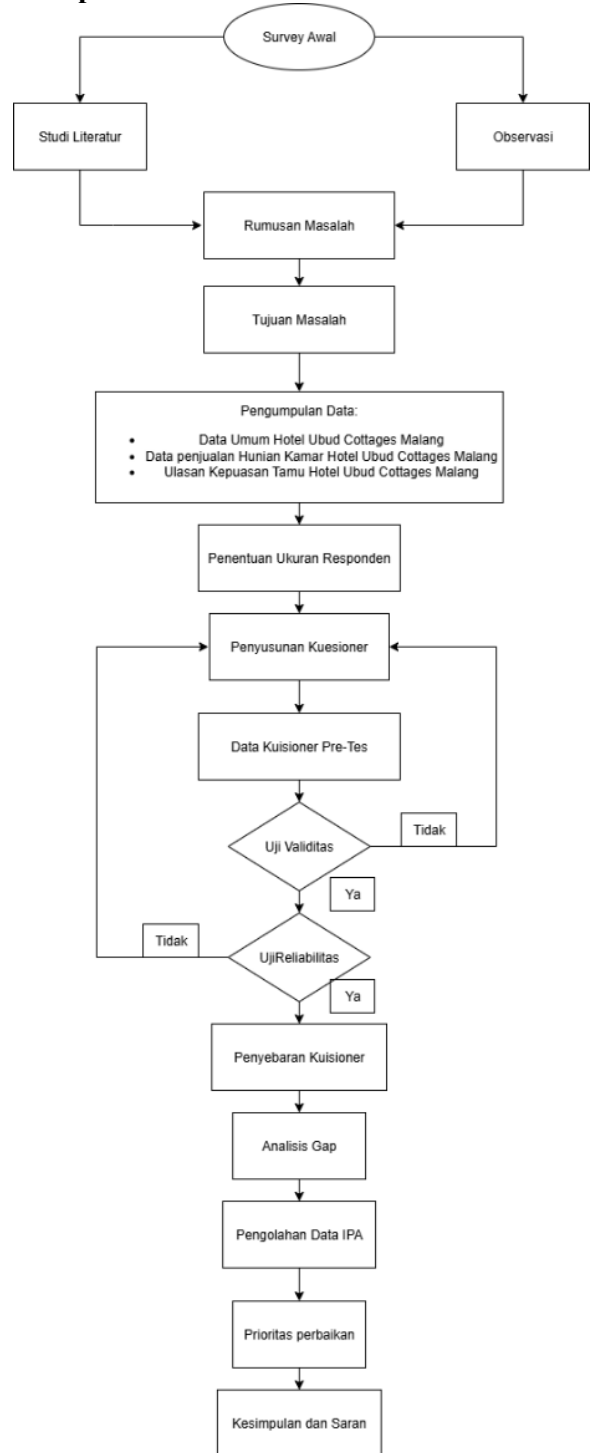
Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan hunian kamar di Hotel Ubud Cottages Malang. Berdasarkan data penjualan kamar pada tahun 2024, terdapat total 5.857 pelanggan hotel. Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan Lampiran 1 Tabel Penentuan Jumlah Sampel Isaac dan Michael (Sugiono, 2010), yang digunakan untuk populasi tertentu dengan taraf kesalahan 1%, 5%, dan 10%. Dalam penelitian ini, taraf kesalahan yang digunakan adalah 10% dengan jumlah populasi sebanyak 5.857 pemesan hunian kamar. Jumlah populasi tersebut pada Lampiran 1 terletak pada kategori 5.000 populasi. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 253 responden.

Variabel Penelitian

Data variabel dalam penelitian ini menggunakan data sebagai berikut:

- Data penjualan hunian kamar tahun 2024.
- Data penurunan penjualan hunian kamar tahun 2024.
- Kebutuhan dan selera konsumen terkait pelayanan dan fasilitas hotel.

Tahapan Penelitian



Gambar 2. Diagram alir penelitian

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi untuk mendapat data primer dan sekunder.

Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari tempat penelitian di Hotel Ubud Cottages, dengan cara melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk memperoleh informasi serta data secara langsung dengan melakukan pengamatan, pencatatan dan mengajukan pertanyaan serta diskusi kepada kepala bagian marketing yang relevan terkait topik.

Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari dokumen dan laporan tertulis perusahaan. Literatur-literatur yang ada di perusahaan dan data serta tulisan lain yang ada hubungannya dengan topik yang diteliti, seperti data *customer*/pesanan layanan fasilitas.

Teknik Pengolahan Data

Marketing Mix 7P

Dalam pengolahan data yang didapatkan dari hasil kuesioner maka dapat diolah atau dianalisis menggunakan nilai GAP dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$G = K - K \dots\dots\dots (1)$$

Dimana:

G = Selisih antara kinerja dan kepentingan

K = Kinerja (Performance)

K = Kepentingan (Importance)

Importance Performance Analysis (IPA)

Perhitungan rata – rata skor tingkat kepentingan hotel dari semua dimensi berdasarkan rumus berikut:

$$X = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_i}{K} = \frac{X_1 + X_2 + \dots + X_{22}}{22} \dots\dots\dots (2)$$

Perhitungan rata – rata skor tingkat kepentingan hotel dari semua dimensi berdasarkan rumus berikut:

$$Y = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}_i}{K} = \frac{Y_1 + Y_2 + \dots + Y_{22}}{22} \dots\dots\dots (3)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan Data

Pada penelitian ini kuisisioner yang disebar sebanyak 253 kuisisioner. Penyebaran kuisisioner dilakukan secara langsung kepada pelanggan yang menginap pada Hotel Ubud Cottages Malang. Dengan hal ini kuisisioner yang terkumpul kepada peneliti yaitu 253 kuisisioner.

Berdasarkan uji SPSS untuk kuesioner kinerja, diketahui bahwa nilai r hitung dari 21 pertanyaan lebih besar dari r tabel yang sebesar 0,296. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuisisioner dapat dianggap valid. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai 0,914, yang juga lebih besar dari r tabel sebesar 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuisisioner dinyatakan reliabel, sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan.

Untuk kuisisioner kepentingan, diketahui bahwa nilai r hitung dari 21 pertanyaan lebih besar dari r tabel yang sebesar 0,296. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuisisioner dapat dianggap valid. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai 0,901, yang juga lebih besar dari r tabel sebesar 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuisisioner dinyatakan reliabel, sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan.

Hasil pre-tes yang sudah memenuhi standar pengujian dapat dilanjutkan dengan penyebaran kuisisioner kepada para responden sebagai pengambilan data. Jumlah dalam pengambilan sampel berjumlah 253 responden

Pengolahan Data

Berikut nilai rata-rata dari setiap atribut pertanyaan dari kuisisioner kepuasan, dan kuisisioner kepentingan yang telah didapatkan.

Tabel 1. Hasil nilai rata-rata Kuisisioner Kinerja dan Kepentingan 253 Responden

No	Daftar Pertanyaan	Tingkat Kinerja	Tingkat Kepentingan
Variabel Product (Produk)			
1	Fasilitas kamar hotel lengkap dan sesuai kebutuhan saya	2,874	3,166
2	Kamar hotel bersih dan nyaman untuk ditempati	2,660	3,316
3	Hotel menyediakan layanan tambahan yang mendukung kenyamanan tamu.	2,968	3,107
Variabel Price (Harga)			
4	Harga kamar sesuai dengan kualitas layanan yang saya terima.	2,846	3,040
5	Hotel memberikan promo atau diskon harga secara berkala.	3,190	2,960
6	Biaya tambahan di informasikan secara jelas di awal pemesanan.	3,273	3,083
Variabel Place (Tempat)			
7	Lokasi hotel strategis dan mudah dijangkau	3,476	3,170

No	Daftar Pertanyaan	Tingkat Kinerja	Tingkat Kepentingan
8	Informasi dan pemesanan hotel mudah diakses melalui berbagai platform online.	3,447	3,166
9	Proses pemesanan kamar berjalan lancar tanpa kendala	3,383	3,020
Variabel Promotion (Promosi)			
10	Hotel aktif melakukan promosi melalui media sosial atau platform online.	3,364	3,261
11	Informasi promosi disampaikan secara jelas dan menarik.	3,375	3,134
12	Promosi yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.	3,387	3,115
Variabel Participant (Partisipasi)			
13	Staf hotel melayani dengan ramah dan sopan.	3,134	3,146
14	Staf hotel memiliki kemampuan komunikasi yang baik.	3,067	2,941
15	Pelayanan yang diberikan staf cepat dan profesional.	3,174	3,063
Variabel Process (Proses)			
16	Proses check-in dan check-out berlangsung cepat dan mudah.	3,225	3,115
17	Sistem pemesanan dan pelayanan tidak berbelit-belit.	3,269	3,150
18	Permintaan saya ditangani dengan cepat oleh pihak hotel.	3,245	3,036
Variabel Physical Evidence (Bukti Fisik)			
19	Desain dan suasana hotel apakah sesuai harapan	3,423	3,372
20	Kebersihan area hotel terjaga dengan baik.	3,186	3,087
21	Tampilan fisik hotel sesuai dengan yang ditampilkan di media online.	3,427	3,130

Berdasarkan tabel 1, diperoleh hasil dari 21 pertanyaan dalam kuesioner yang mengukur kinerja dan kepentingan, yang menunjukkan nilai rata-rata untuk setiap atribut. Berikut adalah contoh perhitungan untuk mendapatkan nilai rata-rata atribut tersebut.

$$\text{Nilai rata-rata kinerja pada pertanyaan 1} = \frac{\text{Nilai responden 1} + 2 + 3 \cdot \text{Nilai responden 253}}{253}$$

$$= \frac{4 + 3 + 3 \cdot 3}{253} = 2,874$$

Perhitungan Nilai GAP Analysis

Nilai GAP Analysis didapatkan berdasarkan rumus perhitungannya. Apabila nilainya bersifat negatif maka tidak sesuai kepentingan dan sebaliknya bila positif maka sesuai kepentingan. Berikut adalah data hasil perhitungan nilai GAP Analysis :

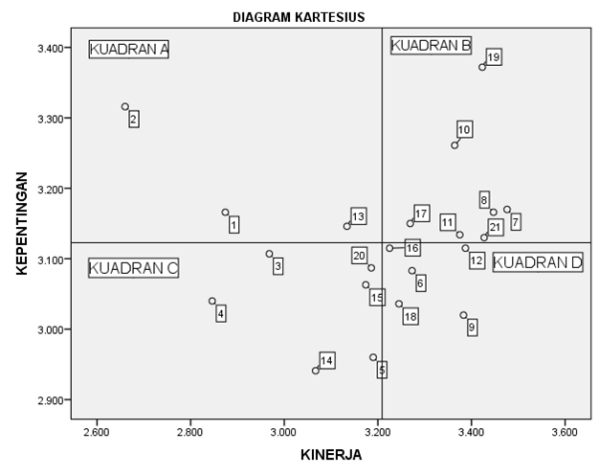
Tabel 2. Perhitungan nilai GAP Analysis

No	Dimensi (n = 253)	Kinerja	Kepentingan	(GAP)	Keterangan
Variabel Product (Produk)					
1	Fasilitas kamar hotel lengkap dan sesuai kebutuhan saya	2,874	3,166	0,285	Tidak Sesuai Harapan
2	Kamar hotel bersih dan nyaman untuk ditempati	2,660	3,316	0,656	Tidak Sesuai Harapan
3	Hotel menyediakan layanan tambahan yang mendukung kenyamanan tamu.	2,968	3,107	0,138	Tidak Sesuai Harapan
	Total	8,502	9,581	1,079	
	Rata-Rata	2,834	3,194	-0,360	
Variabel Price (Harga)					
4	Harga kamar sesuai dengan kualitas layanan yang saya terima.	2,846	3,040	-0,194	Tidak Sesuai harapan
5	Hotel memberikan promo atau diskon harga secara berkala.	3,190	2,960	0,229	Sesuai Harapan
6	Biaya tambahan di informasikan secara jelas di awal pemesanan.	3,273	3,083	0,190	Sesuai Harapan
	Total	9,308	9,083	0,225	
	Rata-rata	3,103	3,028	0,075	
Variabel Place (Tempat)					
7	Lokasi hotel strategis dan mudah dijangkau	3,476	3,170	0,304	Sesuai Harapan

No	Dimensi (n = 253)	Kinerja	Kepentingan	(GAP)	Keterangan
8	Informasi dan pemesanan hotel mudah diakses melalui berbagai platform online.	3,447	3,166	0,281	Sesuai Harapan
9	Proses pemesanan kamar berjalan lancar tanpa kendala	3,383	3,020	0,364	Sesuai Harapan
	Total	10,304	9,356	0,949	
	Rata-rata	3,435	3,119	0,316	
Variabel Promotion (Promosi)					
10	Hotel aktif melakukan promosi melalui media sosial atau platform online.	3,364	3,261	0,103	Sesuai Harapan
11	Informasi promosi disampaikan secara jelas dan menarik.	3,375	3,134	0,241	Sesuai Harapan
12	Promosi yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.	3,387	3,115	0,273	Sesuai Harapan
	Total	10,126	9,510	0,617	
	Rata-rata	3,375	3,170	0,206	
Variabel Participant (Partisipasi)					
13	Staf hotel melayani dengan ramah dan sopan.	3,134	3,146	-0,012	Tidak Sesuai Harapan
14	Staf hotel memiliki kemampuan komunikasi yang baik.	3,067	2,941	-0,126	Tidak Sesuai Harapan
15	Pelayanan yang diberikan staf cepat dan profesional.	3,174	3,063	0,111	Sesuai Harapan
	Total	9,375	9,150	0,027	
	Rata-rata	3,125	3,050	-0,009	
Variabel Process (Proses)					
16	Proses check-in dan check-out berlangsung cepat dan mudah.	3,225	3,115	0,111	Sesuai Harapan
17	Sistem pemesanan dan pelayanan tidak berbelit-belit.	3,269	3,150	0,119	Sesuai Harapan
18	Permintaan saya ditangani dengan cepat oleh pihak hotel.	3,245	3,036	0,209	Sesuai Harapan
	Total	9,739	9,300	0,439	
	Rata-rata	3,246	3,100	0,146	
Variabel Physical Evidence (Bukti Fisik)					
19	Desain dan suasana hotel apakah sesuai harapan	3,423	3,372	0,051	Sesuai Harapan
20	Kebersihan area hotel terjaga dengan baik.	3,186	3,087	0,099	Sesuai Harapan
21	Tampilan fisik hotel sesuai dengan yang ditampilkan di media online	3,427	3,130	0,296	Sesuai Harapan
	Total	10,036	9,589	0,447	
	Rata-rata	3,345	3,196	0,149	

Di bawah ini adalah koordinat dari setiap pertanyaan yang telah digambarkan pada diagram kartesius:

Pada gambar 3, ditampilkan posisi setiap atribut dari berbagai dimensi kualitas pelayanan hunian kamar di Hotel Ubud Cottages Malang. Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh pelanggan mengenai nilai kepentingan dan kinerja yang mereka rasakan, atribut-atribut tersebut terbagi menjadi empat kuadran. Kuadran A menunjukkan atribut yang dianggap sangat penting tetapi kinerjanya tidak memuaskan. Kuadran B mencakup atribut yang sangat penting dan memuaskan, sehingga perlu dipertahankan.



Gambar 3. Diagram Kartesius Pelanggan Hunian Kamar

Kuadran C berisi atribut yang dianggap kurang penting dan juga kurang memuaskan. Terakhir, Kuadran D mencakup atribut yang kurang penting namun kinerja pelayanannya

sangat memuaskan. Berikut adalah tabel yang menjelaskan setiap atribut berdasarkan kuadrannya:

Tabel 3. *Importance Performance Analysis* Berdasarkan Diagram Kartesius

No	Daftar Pertanyaan	Kuadran
Variabel Product (Produk)		
1	Fasilitas kamar hotel lengkap dan sesuai kebutuhan saya	A
2	Kamar hotel bersih dan nyaman untuk ditempati	A
3	Hotel menyediakan layanan tambahan yang mendukung kenyamanan tamu.	C
Variabel Price (Harga)		
4	Hotel memberikan promo atau diskon harga secara berkala.	C
5	Biaya tambahan di informasikan secara jelas di awal pemesanan.	D
6	Harga kamar sesuai dengan kualitas layanan yang saya terima.	D
Variabel Place (Tempat)		
7	Lokasi hotel strategis dan mudah dijangkau	B
8	Informasi dan pemesanan hotel mudah diakses melalui berbagai platform online.	B
9	Proses pemesanan kamar berjalan lancar tanpa kendala	D
Variabel Promotion (Promosi)		
10	Hotel aktif melakukan promosi melalui media sosial atau platform online.	B
11	Informasi promosi disampaikan secara jelas dan menarik.	B
12	Promosi yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.	D
Variabel Participant (Partisipasi)		
13	Staf hotel melayani dengan ramah dan sopan.	A
14	Staf hotel memiliki kemampuan komunikasi yang baik.	D
15	Pelayanan yang diberikan staf cepat dan profesional.	D
Variabel Process (Proses)		
16	Proses check-in dan check-out berlangsung cepat dan mudah.	D
17	Sistem pemesanan dan pelayanan tidak berbelit-belit.	B
18	Permintaan saya ditangani dengan cepat oleh pihak hotel.	D
Variabel Physical Evidence (Bukti Fisik)		
19	Desain dan suasana hotel apakah sesuai harapan	B
20	Kebersihan area hotel terjaga dengan baik.	B
21	Tampilan fisik hotel sesuai dengan yang ditampilkan di media online.	B

Pada tabel 4 ditunjukkan posisi kuadran untuk setiap atribut. Terdapat 3 atribut yang berada di kuadran A, yang dianggap penting tetapi hasil kerjanya tidak memuaskan. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan pelayanan untuk atribut-atribut dalam kuadran ini. Selanjutnya, terdapat 8 atribut di kuadran B, di mana pelanggan sudah merasa puas dengan atribut-atribut tersebut, sehingga perlu dilakukan upaya untuk mempertahankan atribut yang dianggap penting oleh pelanggan. Di kuadran C, terdapat 2 atribut yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa tidak puas, namun atribut-atribut ini dianggap tidak terlalu penting, sehingga peningkatan tidak menjadi prioritas. Terakhir, kuadran D berisi 8 atribut yang menunjukkan bahwa meskipun atribut-atribut ini tidak terlalu penting, mereka memiliki tingkat kepuasan yang tinggi

Usulan Perbaikan

Dengan hal ini berdasarkan hasil analisis menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) yang berada dalam kuadran yaitu (1) Kelengkapan Fasilitas kamar, (2) kebersihan serta kenyamanan kamar, dan (3) keramahan serta kesopanan staff hotel dinilai sangat penting oleh pelanggan, namun masih belum memberikan kinerja yang memuaskan. Oleh karena itu, dibutuhkan langkah-langkah strategis untuk memperbaiki kualitas pada aspek-aspek ini agar mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Strategi yang dapat diterapkan meliputi:

Fasilitas Kamar

Manajemen hotel disarankan untuk melakukan audit fasilitas secara berkala guna memastikan semua peralatan dan perlengkapan kamar berada dalam kondisi layak pakai.

Apabila terdapat kekurangan atau kerusakan, segera dilakukan perbaikan atau penggantian.

Penerapan Standar Kebersihan yang Lebih Ketat

Agar kebersihan kamar tetap terjaga, perlu diterapkan sistem kerja *housekeeping* berbasis *checklist* harian yang dilengkapi dengan pengawasan *supervisor*. Kebersihan tidak hanya mencakup area tidur, namun juga kamar mandi, lantai, ventilasi, dan bau ruangan. Standar operasional kebersihan sebaiknya disesuaikan dengan pedoman yang berlaku untuk hotel berbintang tiga, agar kualitas layanan tetap terjaga secara konsisten.

Peningkatan Kualitas Pelayanan Staf Melalui Pelatihan

Kinerja staf yang melayani pelanggan secara langsung sangat memengaruhi kesan tamu terhadap hotel. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan berkala yang fokus pada pengembangan soft skill, khususnya dalam hal komunikasi interpersonal, empati, dan etika kerja. Selain itu, hotel juga dapat menerapkan sistem reward dan feedback dari tamu sebagai dasar evaluasi kinerja staf, agar pelayanan yang diberikan tetap maksimal dan sesuai harapan.

Dengan menerapkan ketiga strategi tersebut, diharapkan Hotel Ubud Cottages Malang dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap aspek yang selama ini dianggap penting namun belum memadai. Peningkatan pada elemen-elemen ini tidak hanya akan memperbaiki kepuasan pelanggan, tetapi juga berdampak langsung pada meningkatnya minat kembali dan peningkatan tingkat hunian kamar secara keseluruhan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari penerapan metode 7P, dengan analisis menggunakan *GAP Analysis* dan perbandingan dengan *Importance Performance Analysis* (IPA). Berikut adalah kesimpulan dari penelitian ini:

Persepsi Pelanggan terhadap strategi Marketing Mix 7P

Dari hasil analisis *Marketing Mix* (7P) yang membandingkan *GAP Analysis* dengan tingkat kepuasan terhadap pelayanan hunian kamar di Ubud Cottages Malang, ditemukan

bahwa terdapat tiga aspek yang memiliki nilai rata-rata GAP negatif. Aspek-aspek tersebut meliputi: fasilitas kamar hotel yang lengkap dan sesuai kebutuhan saya (-0,285), kebersihan dan kenyamanan kamar hotel untuk ditempati (-0,656), serta pelayanan staf hotel yang ramah dan sopan (-0,012). Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan pengguna jasa hunian di Ubud Cottages Malang.

Prioritas perbaikan dasar analisis IPA

Dengan menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA), ditemukan tiga aspek utama yang menjadi perhatian pelanggan namun belum memberikan kinerja memuaskan. Ketiganya adalah:

- Fasilitas kamar yang dianggap kurang lengkap dan tidak sepenuhnya memenuhi kebutuhan
- Kebersihan dan kenyamanan kamar yang belum optimal.
- Sikap pelayanan staf yang dinilai kurang ramah dan sopan.

Ketiga hal tersebut masuk dalam kategori prioritas utama untuk segera ditingkatkan.

Rekomendasi strategi pemasaran

Penelitian ini mengarahkan bahwa Hotel Ubud Cottages Malang perlu menyusun strategi pemasaran yang lebih fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan. Strategi yang ditingkatkan berdasarkan hasil evaluasi akan membantu hotel tidak hanya meningkatkan kepuasan tamu, tetapi juga mendorong penjualan kamar dan menjaga daya saing di tengah kompetisi yang ketat di industri perhotelan Malang. Karena itu penting nya pihak hotel Ubud Cottages Malang memperhatikan aspek seperti di bawah untuk meningkatkan penjualan hunian kamar.

Fasilitas Kamar

Manajemen hotel disarankan untuk melakukan audit fasilitas secara berkala guna memastikan semua peralatan dan perlengkapan kamar berada dalam kondisi layak pakai. Apabila terdapat kekurangan atau kerusakan, segera dilakukan perbaikan atau penggantian.

Penerapan Standar Kebersihan yang Lebih Ketat

Agar kebersihan kamar tetap terjaga, perlu diterapkan sistem kerja *housekeeping*

berbasis checklist harian yang dilengkapi dengan pengawasan *supervisor*. Kebersihan tidak hanya mencakup area tidur, namun juga kamar mandi, lantai, ventilasi, dan bau ruangan. Standar operasional kebersihan sebaiknya disesuaikan dengan pedoman yang berlaku untuk hotel berbintang tiga, agar kualitas layanan tetap terjaga secara konsisten.

Peningkatan Kualitas Pelayanan Staf Melalui Pelatihan

Kinerja staf yang melayani pelanggan secara langsung sangat memengaruhi kesan tamu terhadap hotel. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan berkala yang fokus pada pengembangan soft skill, khususnya dalam hal komunikasi interpersonal, empati, dan etika kerja. Selain itu, hotel juga dapat menerapkan sistem reward dan feedback dari tamu sebagai dasar evaluasi kinerja staf, agar pelayanan yang diberikan tetap maksimal dan sesuai harapan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan pada Hotel Ubud Cottages Malang ialah sebagai berikut:

- Memfokuskan upaya perbaikan pada kualitas pelayanan hunian kamar hotel, terutama pada atribut-atribut yang dianggap penting namun dinilai kurang memuaskan oleh para tamu.
- Melaksanakan pelatihan secara berkala untuk karyawan di Ubud Cottages Malang serta melakukan pemeriksaan rutin terhadap kebersihan kamar dan aspek fasilitas hotel.
- Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar memperluas cakupan penelitian, termasuk aspek fasilitas rapat, restoran, dan spa, guna memberikan nilai tambah bagi manajemen hotel

DAFTAR PUSTAKA

Anwari Masatip, Ita Maemunah, Dina Rosari, C. A. (2020). Marketing Strategy Analysis of the Inna Parapat Hotel in a Covid-19 Pandemic Situation. 8(2).

Ariza, R. A., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan. VISA: Journal of Vision and Ideas,

Az-Zahra, A. D., & Aprianingsih, A. (2023). The Effect of Service Quality and 7P Marketing Mix on Repurchase Intention.

Bhatia, A. (2019). "Impact of Marketing Strategies on Hotel Performance: A Study of Selected Hotels in India." International Journal of Hospitality Management, 76, 1-10.doi:10.1016/j.ijhm.2018.05.001

Damanik,D. & Purba, E. (2020). Analisis Daya Saing Sektor Pariwisata Di KabupatenSimalungun. EKUILNOMI: Jurnal Ekonomi Pembangunan, 2(2), 116–125.

Herawati, T., Setyawan, H., & Syah, F. (2022). Strategi Pemasaran Hotel Kolektif Bandung Pada Masa Pandemi Covid-19. EPIGRAM (e-Journal), 19(1), 90–97.

Indriani, ETTY. Agus Utomo. Irwan C E. (2020) Model Strategi Penguatan Daya Saing Industri Kreatif Pariwisata Bernilai Kearifan Lokal.Penerbit DeePublish Yogyakarta

Jeri Mahrobi, M., Bambang Riono, S., Syaifulloh, M., Harini, D., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Jeri Mahrobi, M. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Mutu Layanan terhadap Tingkat Hunian Kamar (Studi Kasus di King Royal Hotel Brebes) The Effect of Marketing Strategy and Service Quality on Room Occupancy Rate (Case Study at King Royal Hotel Brebes). JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research, 1(4), 60–69.

Jeri Mahrobi, M., Bambang Riono, S., Syaifulloh, M., Harini, D., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Jeri Mahrobi, M. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Mutu Layanan terhadap Tingkat Hunian Kamar (Studi Kasus di King Royal Hotel Brebes) The Effect of Marketing Strategy and Service Quality on Room Occupancy Rate (Case Study at King Royal Hotel Brebes). JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research, 1(4), 60–69.

Putri, A. D., & Handayani, T. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Jasa Berdasarkan Marketing Mix 7P dengan Importance Performance Analysis (IPA). Jurnal Ekonomi & Bisnis, 19(2), 77–89.

Rantius Hendra „Analisis Persepsi Tamu Yang Menginap Terhadap Kualitas Pelayanan Petugas Kantor Depan di Hotel Pangeran Beach Padang (Studi Kasus Tamu Pria

- Dan Wanita) Pariwisata Bunda, 1. No.1 (2020)
- Rustini, N. M., & Sari, T. (2020). Analisis Posisi Bersaing dan Strategi Bauran Santos, J., & Brito, E. (2021). Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas: Studi tentang Hubungan dalam Konteks Sektor Jasa. Jurnal Layanan Ritel dan Konsumen, 58, 102-
- Sinambela, E. M., & Siahaan, R. (2019). Analisis Importance Performance Analysis (IPA) terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel XYZ. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 20(2), 97–106.
- Situmorang, T. E., & Purba, D. (2020). Perancangan Aplikasi Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.
- Triasanti, R. M. (2020). Analisis Marketing Mix 7P dan Pengukuran Customer Satisfaction dengan Metode IPA dan CSI pada Konsumen Yamois Industri Indoprima Kecamatan Kedungkandang Kota Malang. Universitas Brawijaya