

**Prosiding Seminar Nasional dalam Rangka Dies Natalis Ke-37
Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan.
“Techno Agro-Maritime 5.0: Digital Innovation and Industrial Downstreaming for
Sustainable Blue and Green Economy”
Makassar, 22 Oktober 2025**

**Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Untuk Meningkatkan Jumlah
Pengunjung Hotel Krama Living Space**

Analysis of Marketing Mix to Increase the Number of Visitor at Krama Living Space

Andi Soraya Rakhman^{1*}, Tien Kumalasari², Meline Gerarita Sitompul³

^{1,2,3} Adminitrasi Bisnis Internasional, Jurusan Bisnis, dan Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

*Korespodensi: andisorayarakhman10@gmail.com

Abstrak

Industri perhotelan memiliki banyak hal untuk ditawarkan kepada pengunjung berupa produk hotel seperti kamar dan fasilitas lainnya. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan signifikan jumlah pengunjung Hotel Krama Living Space pada tahun 2024 dibandingkan tahun sebelumnya, yang menunjukkan perlunya evaluasi strategi pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis bauran pemasaran 7P yang diterapkan oleh hotel untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara dengan manajer, admin pemasaran, dan resepsionis, serta dokumentasi dan studi literatur. Hasil menunjukkan bahwa hotel telah menerapkan elemen 7P, Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence namun masih terdapat kelemahan. Product yang ditawarkan mengusung konsep eco-living yang nyaman dan tidak merusak alam. Strategi Price efektif dan kompetitif, namun terdapat ketidaksesuaian antara harga dan kualitas layanan. Place strategis karena hotel satu-satunya di area tersebut, tetapi akses terhadap fasilitas perlu ditingkatkan. Promotion melalui media sosial dan spanduk sudah dilakukan, namun masih kurang intensif dan minim kolaborasi dengan OTA. People, Staf telah menjalani pelatihan, tetapi masih terdapat kekurangan dalam pelayanan dan kebersihan. Process layanan tersedia online dan manual, tetapi check-in/check-out masih dilakukan manual. Physical Evidence Interior menarik, namun fasilitas penunjang masih perlu perbaikan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, 7P, Pengunjung, Hotel, Krama Living Space.

Abstract

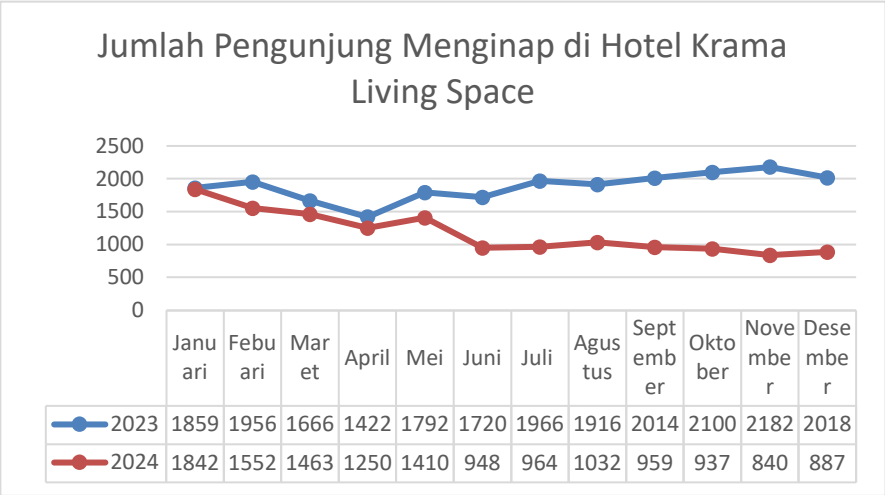
The hospitality industry has many things to offer visitors in the form of hotel products such as rooms and other facilities. This research was motivated by a significant decrease in the number of visitors to Hotel Krama Living Space in 2024 compared to the previous year, indicating the need to evaluate its marketing strategy. The purpose of this study is to analyze the 7P marketing mix implemented by the hotel to increase the number of visitors. The method used is descriptive qualitative through observation, interviews with the manager, marketing admin, and receptionist, as well as documentation and literature study. The results show that the hotel has applied the 7P elements Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence, but there are still weaknesses. The product offered carries a comfortable and eco-friendly concept. The pricing strategy is effective and competitive, yet there is a mismatch between price and service quality. The hotel's location is strategic as it is the only one in the area, but access to facilities needs enhancement. Promotion is done via social media and banners, but lacks intensity and collaboration with OTAs. Staff have received training, yet service and cleanliness still need improvement. Services are available online and manually, but check-in/check-out remains manual. The interior is attractive, though supporting facilities still require improvement.

Keywords: Marketing Mix, 7P, Visitor, Hotel, Krama Living Space

PENDAHULUAN

Krama Living Space, sebuah hotel dengan konsep modern dan fasilitas lengkap yang terletak strategis di Segeri, Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan, merupakan salah satu hotel yang menjadi ikon penginapan di wilayah tersebut. Hotel ini dirancang untuk memberikan pengalaman menginap yang nyaman dengan pendekatan eco-living yang ramah lingkungan, serta menyediakan berbagai tipe kamar dan fasilitas tambahan seperti ruang pertemuan dan kolam renang.

Namun, pada tahun 2024 terjadi penurunan jumlah pengunjung yang cukup signifikan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, sebagaimana tercermin dalam data statistik kunjungan. Penurunan ini merupakan sinyal adanya permasalahan yang harus segera diatasi agar performa hotel dapat kembali meningkat dan bersaing dengan penginapan lain di sekitarnya. Penyebab penurunan ini diduga berasal dari berbagai faktor, baik dari sisi eksternal seperti perubahan perilaku konsumen dan kondisi ekonomi, maupun dari sisi internal hotel yang mencakup efektivitas strategi pemasaran, pemanfaatan teknologi digital, hingga mutu layanan dan fasilitas yang disediakan.



Gambar 1 Grafik Pengunjung Menginap di Hotel Krama Living Space 2023-2024

Penurunan ini disebabkan oleh beberapa faktor eksternal maupun internal. Secara eksternal, kemungkinan adanya perubahan perilaku masyarakat yang lebih fokus pada rutinitas pekerjaan dan pendidikan dan menjelang akhir tahun, serta faktor ekonomi seperti inflasi atau prioritas pengeluaran, bisa memengaruhi keputusan untuk bepergian dan menginap hotel. Dari sisi internal, penurunan ini dapat mencerminkan kurang optimalnya strategi pemasaran teknologi digital seperti media sosial dan platform pemesanan online OTA untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, adanya penurunan kualitas layanan atau fasilitas juga bisa berdampak pada tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Situasi ini menuntut adanya evaluasi dan analisis yang mendalam terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh manajemen Krama Living Space. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri perhotelan dan meningkatnya ekspektasi pelanggan, hotel perlu mengembangkan bauran pemasaran (marketing mix) yang menyeluruh dan terpadu, khususnya melalui penerapan konsep 7P yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence). Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya mampu menarik pengunjung baru, tetapi juga menjaga loyalitas pelanggan lama serta meningkatkan citra positif hotel di mata masyarakat.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, dasar teori bauran pemasaran 7P sangat relevan untuk diterapkan di hotel yang bergerak di sektor jasa. Konsep ini mencakup pengelolaan komprehensif pada produk, penentuan harga yang kompetitif, penempatan lokasi strategis, upaya promosi inovatif, kualitas sumber daya manusia, kelancaran proses layanan, serta pengelolaan aspek fisik yang mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Perkembangan teknologi digital dan media sosial semakin mempengaruhi pola pemasaran hotel, sehingga integrasi platform digital seperti media sosial dan Online Travel Agent (OTA) menjadi aspek mutakhir yang perlu dioptimalkan untuk memperluas jangkauan pasar.

Krama Living Space telah menerapkan sejumlah elemen marketing mix tersebut, namun masih terdapat beberapa kelemahan yang berdampak pada penurunan kunjungan. Kualitas layanan dan fasilitas perlu ditingkatkan, serta promosi digital perlu diperkuat dan diperluas cakupannya. Selain itu, digitalisasi proses pelayanan, termasuk sistem reservasi dan check-in/check-out, merupakan hal krusial yang harus dikembangkan untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan pelanggan.

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor jasa yang memiliki peranan penting dalam menunjang perkembangan pariwisata dan ekonomi lokal. Hotel sebagai penyedia layanan akomodasi dan berbagai fasilitas pendukung menjadi pilihan utama bagi para wisatawan, pelancong bisnis, maupun masyarakat umum yang membutuhkan tempat tinggal sementara dengan kenyamanan tertentu. Dalam konteks ini, strategi pemasaran menjadi aspek penting bagi hotel untuk menarik dan mempertahankan pelanggan agar bisnisnya dapat berjalan dengan baik dan berkelanjutan.

Maka dari itu menurut Armstrong *dalam* (Sumali et al., 2024) strategi pemasaran merupakan sebuah logika dasar yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus membangun hubungan yang saling menguntungkan. Dalam konteks industri perhotelan, strategi ini menjadi sangat krusial, karena untuk meningkatkan jumlah pengunjung, setiap hotel perlu merancang strategi pemasaran yang tepat, yang bersifat menyeluruh, terpadu, dan terarah. Guna untuk memastikan setiap langkah yang diambil mampu menjawab kebutuhan pasar serta mendukung tercapainya tujuan bisnis. Berdasarkan dari tinjauan latar belakang masalah dan pentingnya strategi pemasaran dalam suatu perusahaan maka penulis memilih judul Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Untuk meningkatkan Jumlah Pengunjung Hotel Krama Living Space.

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penulis mempunyai tujuan yaitu, untuk mengetahui bauran pemasaran *marketing mix* diterapkan manajemen Hotel Krama Living Space untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

BAHAN DAN METODE

Penelitian dilakukan secara langsung di lokasi Hotel Krama Living Space yang terletak di Segeri, Kabupaten Pangkep. Pemilihan tempat ini didasarkan pada relevansi dan kebutuhan untuk mengetahui secara langsung kondisi dan penerapan strategi pemasaran di hotel tersebut. Waktu penelitian disesuaikan dengan agenda pengumpulan data yang terdapat dalam lapangan selama beberapa bulan, guna memperoleh data yang representatif dan valid.

Peralatan utama dalam penelitian ini meliputi alat komunikasi untuk wawancara seperti perekam suara dan smartphone, serta media untuk dokumentasi berupa kamera digital. Spesifikasi teknis alat yang digunakan adalah standar alat komunikasi dan dokumentasi modern yang mampu merekam hasil wawancara dan observasi dengan jelas dan akurat. Selain itu, alat tulis seperti buku

catatan dan laptop juga digunakan untuk mencatat dan menyimpan data hasil pengumpulan selama proses penelitian.

Bahan penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui wawancara mendalam dengan informan utama yakni manajer hotel, admin pemasaran, dan resepsionis. Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi internal hotel, laporan-laporan terkait, serta studi literatur dan referensi akademik pendukung yang relevan dengan tema penelitian tentang bauran pemasaran dan industri perhotelan.

Pelaksanaan penelitian dimulai dengan tahap persiapan berupa perizinan dan koordinasi dengan pihak hotel agar dapat dilakukan observasi dan wawancara dengan lancar. Selanjutnya, dilakukan pengumpulan data primer melalui wawancara terstruktur dengan pihak manajemen dan staf terkait yang dianggap memiliki informasi valid mengenai strategi pemasaran yang diterapkan.

Observasi lapangan juga dilakukan untuk melihat secara nyata kondisi fasilitas hotel, aktivitas promosi, pelayanan staf, dan proses pelayanan kepada tamu. Dokumentasi berupa foto dan rekaman wawancara menjadi pelengkap data untuk memperkuat validitas hasil penelitian. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mengumpulkan dokumen-dokumen perusahaan dan literatur ilmiah terkait sebagai bahan analisis suportif.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif. Metode ini dipilih untuk mendapatkan gambaran yang rinci, mendalam, dan sesuai dengan konteks nyata dari penerapan bauran pemasaran di Hotel Krama Living Space. Data dikumpulkan menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi partisipatif, dokumentasi, serta studi pustaka. Teknik wawancara dirancang secara terstruktur dengan pertanyaan yang fokus pada aspek-aspek dari bauran pemasaran 7P: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, data yang diperoleh dianalisis secara sistematis dengan melakukan pengelompokan, pengkodean, dan interpretasi berdasarkan teori pemasaran dan kondisi lapangan. Hasil analisis kemudian disajikan dalam bentuk narasi untuk menerangkan hubungan sebab-akibat dan potensi pengembangan dari strategi pemasaran yang sedang diterapkan.

Analisis data dilakukan secara induktif, yaitu mengorganisasi dan menginterpretasikan data tanpa menggunakan teknik statistik kuantitatif, tetapi lebih menitikberatkan pada pemahaman dan penjelasan konteks fenomena yang terjadi. Proses analisis meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan berdasarkan informasi yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Peneliti juga membandingkan hasil pengumpulan data dengan teori-teori pemasaran yang relevan untuk menguji konsistensi dan relevansi temuan, serta memberikan rekomendasi berbasis bukti ilmiah yang dapat digunakan untuk memperbaiki strategi pemasaran Hotel Krama Living Space.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian pada Hotel Krama Living Space menunjukkan variasi dalam penerapan bauran pemasaran 7P yang mempengaruhi jumlah pengunjung hotel. Data jumlah pengunjung selama tahun 2023 hingga 2024 menunjukkan penurunan signifikan pada 2024, seperti yang ditampilkan dalam Tabel 1. Analisis terhadap masing-masing elemen bauran pemasaran mengungkapkan adanya kekuatan dan kelemahan yang mempengaruhi performa hotel.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Hotel Krama Living Space Tahun 2023-2024

Bulan	2023 (Orang)	2024 (Orang)
Januari	1.859	1.842
Febuari	1.956	1.552
Maret	1.666	1.463
April	1.422	1.250
Mei	1.792	1.410
Juni	1.720	948
Juli	1.966	964
Agustus	1.916	1.032
September	2.014	959
Oktober	2.100	937
November	2.182	840
Desember	2.018	887

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2024 mengindikasikan perlunya evaluasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh manajemen Hotel Krama Living Space. Hotel Krama Living Space menawarkan produk berupa layanan penginapan yang mengusung konsep *eco-living* atau kehidupan yang nyaman namun tetap ramah lingkungan. Produk jasa yang ditawarkan tidak hanya berupa kamar dengan fasilitas lengkap, tetapi juga konsep pelayanan yang menyeimbangkan kebutuhan pelanggan sekaligus menjaga kelestarian lingkungan. Konsep ini menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan yang semakin sadar akan isu keberlanjutan dan keberlangsungan lingkungan.

Konsep produk ini sangat strategis dalam membangun citra hotel yang berbeda dari kompetitor lain di wilayah Pangkep. Menurut (Arif, 2022) produk merupakan inti dari bisnis yang harus memberikan nilai maksimal kepada pelanggan dan jasa membuat mereka merasa puas serta ingin kembali menggunakan jasa hotel tersebut. Konsep *eco-living* berhasil memberikan nilai tambah pada produk hotel yang tidak hanya memberikan kenyamanan tetapi juga memenuhi standar lingkungan. Namun demikian, beberapa aspek produk masih perlu ditingkatkan, seperti perbaikan dalam kualitas layanan kebersihan kamar dan pemeliharaan fasilitas penunjang agar senantiasa memberikan pengalaman menginap yang menyenangkan dan konsisten. Sesuai dengan

penjelasan (Melinasari et al., 2023), kualitas produk yang terus diperbaiki akan mempertahankan loyalitas pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif.



Gambar 2. (Produk) Kamar Deluxe Krama Living Space

Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang berperan sebagai pengorbanan yang harus dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk jasa. Hotel Krama Living Space menerapkan strategi harga yang kompetitif dengan menyesuaikan tarif kamar berdasarkan segmen pasar dan periode waktu tertentu. Strategi ini bertujuan untuk memastikan harga yang dipasang sepadan dengan kualitas layanan yang diberikan serta tetap menarik bagi pelanggan.

Menurut (Fizaldi et al., 2022) menekankan pentingnya harga yang mencerminkan keseluruhan nilai yang dialami pelanggan. Dalam realitasnya, meskipun harga yang ditawarkan terbilang efektif, terdapat ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan kualitas layanan yang dirasakan oleh pengunjung, terutama pada fasilitas tambahan seperti kolam dan restoran. Oleh karena itu, manajemen perlu melakukan evaluasi ulang terhadap penetapan harga agar semakin optimal dan dapat diterima oleh pasar. Aspek harga yang sesuai dengan persepsinilai pelanggan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian, sebagaimana disebutkan oleh (Djunaid, 2018), sehingga idealnya harga harus bisa memberikan keseimbangan antara laba perusahaan dan kepuasan pengunjung.

Tabel 2. Jenis dan Harga Kamar Hotel Biasa dan Khusus Pwlancong di Krama Living Space

No.	Jenis Kamar	Harga/Malam	Khusus Pelancong
1.	VIP	Rp. 450.000	Rp. 240.000
2.	Deluxe	Rp. 350.000	Rp. 190.000
3.	Standar	Rp. 300.000	Rp. 180.000

Lokasi hotel yang strategis merupakan keunggulan utama Hotel Krama Living Space. Terletak di jalur utama Pangkep-Makassar, hotel ini mudah diakses oleh wisatawan dan pebisnis (pelancong) yang melintas rute tersebut. Menurut (Christy & Pratito, 2020), kemudahan akses lokasi adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih hotel.

Selain lokasi fisik, saluran distribusi juga mencakup platform digital seperti media sosial. Hotel telah mulai menggunakan media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran dan membangun hubungan dengan pelanggan, meskipun intensitass dan optimalisasi pemanfaatan platform seperti OTA (*Online Travel Agent*) masih bisa ditingkatkan untuk memperluas pasar dan

mepercepat pemesanan kamar secara online. Dalam konteks distribusi jasa, (Ihsannudin et al., 2022) dijelaskan bahwa lokasi tidak hanya tempat fisik, namun bagaimana produk dan jasa dapat sampai ke pelanggan dengan cara yang paling efisien serta memuaskan. Oleh karena itu, pengembangan kanal distribusi digital menjadisangat penting bagi Hotel Krama Space agar bisa mengimbangi tren pemasaran modern.

Promosi sebagai langkah komunikasi pemasaran telah dilakukan melalui berbagai media, seperti media sosial Instagram, TikTok, dan Facebook, serta media konvensional berupa spanduk. Promosi yang efektif harus mampu mengkomunikasikan produk dan membentuk citra positif di benak pengunjung. Promosi yang sudah dilakukan sudah mencakup media sosial, namun belum ada kolaborasi intensif dengan travel influencer atau OTA untuk mendorong eksposur. (Djunaid, 2018) menyatakan bahwa periklanan dan promosi harus dilakukan secara persuasif dan konsisten menggunakan berbagai saluran yang relevan. Tingginya persaingan di industri perhotelan menuntut Hotel Krama Living Space untuk lebih kreatif dalam promosi, misalnya dengan melakukan kampanye musiman atau paket promosi khusus yang menarik, serta memanfaatkan review positif dari pelanggan sebagai alat promosi yang efektif

Orang sebagai elemen bauran pemasaran merujuk pada semua individu yang terlibat dalam penyampaian layanan, khususnya staf yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Pelayanan yang ramah, profesional, dan terlatih menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Sesuai dengan yang dijelaskan (Purbohastuti Wahyuni, 2021), peran sumber daya manusia sangat vital karena mereka adalah wajah dari hotel dan menjadi penentu kualitas layanan secara langsung. Hotel Krama Living Space telah memberikan pelatihan bagi karyawan, namun hasil evaluasi menunjukkan bahwa masih terdapat kekurangan dalam pelayanan, terutama pada aspek kebersihan dan responsivitas staf. Pengembangan kompetensi SDM secara berkelanjutan sangat direkomendasikan agar pelayanan dapat semakin memperkuat citra positif hotel dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Proses pelayanan di Hotel Krama Living Space meliputi rangkaian aktivitas dari pemesanan kamar, check-in, pelayanan selama menginap, hingga proses check-out. Saat ini, proses tersebut masih menggabungkan sistem manual dan otomatis (online), terutama pada bagian check-in dan check-out yang belum sepenuhnya terintegrasi secara digital. Menurut (Bassi et al., n.d.) proses yang dirancang dengan baik adalah proses yang efisien, mengurangi hambatan dan memberikan kemudahan serta kenyamanan bagi pelanggan. Proses layanan yang belum optimal dapat menimbulkan ketidakpuasan dan menurunkan citra layanan hotel. Untuk itu, digitalisasi proses layanan dari reservasi hingga check-out sangat diperlukan agar pelayanan menjadi lebih cepat, mudah, dan akurat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan efisiensi operasional hotel.

Bukti fisik merupakan elemen yang menampilkan aspek visual dan fisik dari pelayanan seperti kondisi gedung, interior, fasilitas kamar, dan fasilitas pendukung lainnya. Hotel Krama Living Space menampilkan desain interior yang modern dan ramah lingkungan sesuai tema eco-living hotel. Menurut (Yustika Putri *et al.*, 2023) bukti fisik berfungsi sebagai indikator nyata dari kualitas layanan yang membantu pelanggan menilai dan merasakan nilai jasa yang diterima. Hotel ini sudah memiliki interior dan fasilitas yang cukup memadai untuk memberikan kenyamanan, namun masih ada ruang untuk pengembangan fasilitas pendukung seperti kolam renang dan ruang pertemuan agar bisa memenuhi kebutuhan tamu bisnis dan wisatawan sekaligus.



Gambar 3. Bukti fisik (interior Krama Living Space)

KESIMPULAN

Hotel Krama Living Space telah mengusung produk dengan konsep eco-living yang merupakan perpaduan antara kenyamanan penginapan dan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan. Konsep ini menjadi nilai tambah sekaligus pembeda utama dari kompetitor, yang sesuai dengan tren meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan. Namun, masih diperlukan perbaikan kualitas layanan kebersihan dan pemeliharaan fasilitas agar pengalaman menginap tetap memuaskan dan konsisten untuk menjaga loyalitas pelanggan.

Dari sisi harga, hotel menerapkan strategi penetapan tarif yang kompetitif, menyesuaikan dengan segmentasi pasar dan musim. Meskipun harga yang dipasang sudah efektif dan mampu menarik pengunjung, terdapat ketidaksesuaian antara harga dan kualitas layanan yang dirasakan, khususnya pada fasilitas tambahan. Oleh sebab itu, evaluasi kembali kebijakan harga perlu dilakukan agar semakin sesuai dengan persepsi nilai pelanggan dan keputusan pembelian dapat meningkat.

Lokasi hotel yang strategis di jalur utama Pangkep-Makassar menjadi keunggulan signifikan yang mempermudah akses bagi wisatawan dan pebisnis. Selain lokasi fisik, pengembangan saluran distribusi digital melalui media sosial dan Online Travel Agent (OTA) perlu dimaksimalkan agar dapat menjangkau pasar lebih luas dan memudahkan pemesanan kamar secara online, mengikuti perkembangan pemasaran modern.

Promosi yang sudah dilakukan melalui media sosial dan media konvensional telah membantu membangun citra hotel dan menyampaikan keunggulan produk. Namun, intensitas promosi masih

perlu ditingkatkan melalui kolaborasi dengan travel influencer dan platform OTA agar dapat memperluas eksposur pasar serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri perhotelan yang ketat.

Elemen orang sebagai sumber daya manusia memiliki peran krusial dalam penyampaian layanan, di mana staf yang profesional dan terlatih dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hotel telah memberikan pelatihan kepada karyawan, tetapi evaluasi menunjukkan masih ada kelemahan dalam pelayanan terutama pada bidang kebersihan dan pelayanan tamu yang responsif. Peningkatan kompetensi SDM secara berkelanjutan sangat penting untuk memperkuat citra positif hotel.

Proses pelayanan yang mencakup rangkaian mulai dari pemesanan kamar, check-in, pelayanan selama menginap, hingga check-out saat ini masih menggabungkan sistem manual dan online. Optimalisasi proses digital sangat diperlukan untuk meningkatkan efisiensi, kemudahan, dan kenyamanan pelanggan, sekaligus memperbaiki citra layanan hotel yang profesional.

Terakhir, bukti fisik berupa kondisi gedung, interior yang modern, dan fasilitas pendukung yang ramah lingkungan telah memberikan kesan positif kepada tamu. Meski demikian, masih terdapat peluang pengembangan fasilitas penunjang seperti kolam renang dan ruang pertemuan yang lebih lengkap untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, baik wisatawan maupun pelaku bisnis.

Secara keseluruhan, penerapan bauran pemasaran 7P di Hotel Krama Living Space telah memberikan fondasi yang kuat untuk peningkatan jumlah pengunjung dan kepuasan pelanggan. Namun, dengan melakukan perbaikan terfokus pada aspek kualitas layanan, strategi harga yang lebih sesuai, pemaksimalan saluran distribusi digital, intensifikasi promosi, pengembangan SDM, digitalisasi proses layanan, dan peningkatan fasilitas fisik, hotel ini dapat memperkuat posisi kompetitif dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada Ibu Tien Kumalasari, S.Kom., M.Kom. dan Ibu Meline Gerarita Sitompul, S.H., M.H. selaku dosen pembimbing atas segala bimbingan, arahan, serta motivasi yang telah diberikan selama proses penelitian ini. Melalui kesabaran dan ketelitian beliau berdua, penulis memperoleh banyak pengetahuan dan pemahaman yang mendalam mengenai penelitian kualitatif, baik dari sisi teori maupun penerapannya di lapangan. Setiap masukan dan saran yang diberikan telah membantu penulis dalam menyempurnakan penelitian ini hingga dapat terselesaikan dengan baik. Penulis menyadari bahwa tanpa dukungan dan arahan dari Ibu Tien Kumalasari serta Ibu Meline Gerarita Sitompul, penelitian ini tidak akan dapat diselesaikan dengan maksimal. Semoga segala ilmu, bimbingan, dan kebaikan yang telah diberikan menjadi amal baik dan mendapatkan balasan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa.

DAFTAR PUSTAKA

- Bassi, A., Pramajaya, J., Rizqi, M., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Muhammadiyah Palembang Alamat, U., Jend Ahmad Yani, J., & Palembang Sumatera Selatan, U. (n.d.). *PERANAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI THE EXCELTON HOTEL PALEMBANG* Publishing Institution. <http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi>
- Christy, N. N. A., & Pratito, D. W. (2020). *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Usaha Kecil Telur Asin Di Kelurahan Tegal Sari, Kecamatan Candi Sari, Semarang*. 65–74.
- Djunaid, I. S. (2018). Analisis Bauran Pemasaran (Marketing mix) Jasa Penginapan Berbasis

- Syariah Di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor. Ika Suryono Djunaid. *Jurnal Fame*, 1(1). <http://journal.ubm.ac.id/>
- Fizaldi, B., Ihsan, A. M. F. B., Ibad, E., Pratama, R. A., & Aziz, M. Z. (2022). *Strategi Pemasaran jasa Pada Hotel Rosali Situbondo*. 1(12), 2479–2488.
- Ihsannudin, S., Nurul Nugraha, R., & Chotimah, T. H. (2022). *PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA TERASKITA HOTEL JAKARTA*. 1(3).
- Melinasari, S., Fitriana, B., Prihananto, E., Rachmawati, T., Ardiansyah, D., Teruna, N., Made, W., Sari, A., Koni, F., Danasari, R., Indriani, Y., & Dwi, H. (2023). *ASPEK-ASPEK BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)*. www.freepik.com
- Purbohastuti Wahyuni, A. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 101–112. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.783>
- Sumali, R. S., Iriani, T., & Karmila, M. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan dan Mempertahankan Jumlah Tamu (Survei Pada Tamu Hotel di Tasikmalaya)*. 4(1), 4107–4114.
- Yustika Putri, T., Anggraini, T., Daim Harahap, R., & Islam Negeri Sumatera Utara, U. (2023). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P Pada UMKM Tenis (Teh Nikmat Sidamanik). *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1).
- Mohamad, R., Ekonomi, D., Pascasarjana, S., Sultan, I., & Gorontalo, A. (n.d.). *Roni Mohamad 1 dan Endang Rahim 2. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DALAM PERSPEKTIF SYARIAH Endang Rahim 2 Mahasiswa Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Sultan Amai Gorontalo 2 Ema*.
- Munjir, A., Yulianti, F., & Artiningsih, D. W. (2021). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung untuk Menginap pada Hotel Summer di Banjarmasin. *Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari*, 3, 1–11.
- Oktavia, F., & Fageh, A. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.11196>
- Purbohastuti Wahyuni, A. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 101–112. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.783>