

**MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL REDDOORZ DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN DAN KEPUASAN KONSUMEN**



Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

AEMI DIYANTI
NIM. 1717201001

PRODI EKONOMI ISLAM
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS NEGERI ISLAM PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aemi Diyanti
NIM : 1717201001
Jenjang : S1
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Manajemen Pemasaran Digital RedDoorz dalam Meningkatkan Penjualan dan Kepuasan Pelanggan

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 7 Januari 2022
Yang menyatakan,



Aemi Diyanti
NIM. 1717201001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL PADA REDDOORZ DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN DAN KEPUASAN KONSUMEN**

Yang disusun oleh Saudara **Aemi Diyanti NIM 1717201001** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **27 Januari 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Atabik, M.Ag.
NIP. 19651205 199303 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006

Pembimbing/Penguji

Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.
NIDN. 2021088901

Purwokerto, 11 Februari 2022

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.

NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi Aemi Diyanti NIM 1717201001 yang berjudul:

Manajemen Pemasaran Digital RedDoorz dalam Meningkatkan Penjualan dan Kepuasan Konsumen

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 8 Januari 2022

Pembimbing,



Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.

NIDN. 2021088901

MOTTO

“Don’t be insecure, you are the only one in this world, and there is only one person like you in this world. Make yourself the best version of yourself.”

(Aemi)



MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL REDDOORZ DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAN KEPUASAN PELANGGAN

Aemi Diyanti

NIM. 1717201001

Email : aemidiyanti280412@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 merupakan salah satu mitra RedDoorz dengan nama properti Aksara Homestay yang berlokasi Jl. Dr. Gumbreg, Gang Manoezan Indah, Mersi, Purwokerto Timur. Aksara Homestay bermitra dengan RedDoorz sejak 1 September 2019. Mitra RedDoorz ini berkembang dengan pesat dan di klaim sebagai RedDoorz yang paling banyak dikunjungi setiap harinya. Oleh karena itu, mitra RedDoorz ini memiliki angka Occupancy Rate tertinggi yaitu mencapai 81% dan angka tersebut bisa dijadikan sebagai patokan penjualan tertinggi RedDoorz di Purwokerto.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana manajemen pemasaran digital yang di terapkan pada industri perhotelan dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan terutama pada RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan jenis penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisi deskriptif kualitatif, yang terdiri atas tiga alur kegiatan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik pemeriksaan data dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran digital pada perhotelan dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan di RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 yaitu adanya peningkatan pendapatan atau *occupancy rate* (tingkat hunian) dimana hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan juga baik.

Kata Kunci : RedDoorz, Pemasaran Digital, Penjualan, Kepuasan Pelanggan, RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3

**MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL REDDOORZ DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN DAN KEPUASAN PELANGGAN**

Aemi Diyanti

NIM. 1717201001

Email : aemidiyanti280412@gmail.com

Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto 3 is one of RedDoorz's partners with the property name Aksara Homestay which is located on Jl. Dr. Gumbreg, Gang Manoezan Indah, Mersi, East Purwokerto. Aksara Homestay has partnered with RedDoorz since September 1, 2019. This RedDoorz partner is growing rapidly and is claimed to be the most visited RedDoorz every day. Therefore, this RedDoorz partner has the highest Occupancy Rate, reaching 81% and this figure can be used as the benchmark for RedDoorz's highest sales in Purwokerto.

The purpose of this study was to find out how digital marketing management applied to the hotel industry can increase sales and customer satisfaction, especially at RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto 3. This research is a field research with qualitative research type. Data collection techniques using observation, interviews, and documentation. The data analysis technique used is descriptive qualitative analysis, which consists of three activity lines, namely data reduction, data presentation and conclusion drawing. The technique of examining data in this study used the triangulation method.

The results show that digital marketing management in hospitality in increasing sales and customer satisfaction at RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto 3 is an increase in income or occupancy rate which shows that the level of customer satisfaction is also good.

Keywords : RedDoorz, Digital Marketing, Sales, Customer Satisfaction, RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto 3

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan tunggal

Fonem-fonem konsonan Bahasa Arab yang didalam sistem tulisan Arab dikembangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Keterangan |
|------------|------|--------------------|-----------------------------|
| ا | alif | tidak dilambangkan | tidak dilambangkan |
| ب | ba' | B | Be |
| ت | t' | T | Te |
| ث | ša | Š | es (dengan titik di atas) |
| ج | jim | J | Je |
| ح | ħ | Ĥ | ha (dengan titik di bawah) |
| خ | kha' | Kh | ka dan ha |
| د | dal | D | De |
| ذ | žal | Ž | ze (dengan titik di atas) |
| ر | ra' | R | Er |
| ز | zai | Z | Zet |
| س | sin | S | Es |
| ش | syin | Sy | es dan ye |
| ص | šad | Ş | es (dengan titik di bawah) |
| ض | d'ad | d' | de (dengan titik di bawah) |
| ط | ta | Ṭ | te (dengan titik di bawah) |
| ظ | za | Ẓ | zet (dengan titik di bawah) |

| | | | |
|---|------|---|-----------------------|
| ع | 'ain | ' | koma terbalik di atas |
| غ | gain | G | Ge |
| ف | fa' | F | Ef |
| ق | qaf | Q | Qi |
| ك | kaf | K | Ka |
| ل | lam | L | El |
| م | mim | M | Em |
| ن | nun | N | En |
| و | wau | w | We |
| ه | ha' | h | Ha |
| ي | ya' | y | Ye |

B. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

| | | |
|--------|---------|--------------|
| متعددة | ditulis | Muta'addidah |
| عدة | ditulis | 'iddah |

C. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

| | | |
|------|---------|--------|
| حكمة | Ditulis | Hikmah |
| جسية | Ditulis | Jizyah |

Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya.

1. Bila diikuti dengan kata sandang “al” seperti bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

| | | |
|----------------|---------|--------------------|
| الاونياء كراية | Ditulis | Karamah al-auliya“ |
|----------------|---------|--------------------|

2. Bila ta“marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan

| | | |
|-----------|---------|---------------|
| زكاة نفطر | Ditulis | Zakat al-fitr |
|-----------|---------|---------------|

D. Vokal pendek

| | | | |
|---|--------|---------|---|
| َ | Fathah | Ditulis | a |
| ِ | Kasrah | Ditulis | i |
| ُ | Dammah | Ditulis | u |

E. Vokal panjang

| | | | |
|----|--------------------|---------|-----------|
| 1. | Fathah + alif | Ditulis | a |
| | هية جا | Ditulis | jahiliyah |
| 2. | Fathah + ya’ | Ditulis | a |
| | تنسي | Ditulis | tansa |
| 3. | Kasrah + ya’ mati | Ditulis | i |
| | كري | Ditulis | karim |
| 4. | Dammah + wawu mati | Ditulis | u |
| | فروض | Ditulis | furud |

F. Vokal rangkap

| | | | |
|----|--------------------|---------|----------|
| 1. | Fathah + ya’ mati | Ditulis | ai |
| | بينكم | Ditulis | bainakum |
| 2. | Fathah + wawu mati | Ditulis | Au |
| | قول | Ditulis | qaul |

G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

| | | |
|------|---------|-----------------|
| أنتم | ditulis | A'antum |
| أعدت | ditulis | U'iddat |
| تم ل | ditulis | La'in syakartum |

H. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyyah

| | | |
|--------|---------|-----------|
| انقرآن | Ditulis | al-qur'an |
| انقياش | Ditulis | al-qiyas |

2. Bila dikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

| | | |
|--------|---------|-----------|
| السماء | Ditulis | As-sama |
| انشائش | Ditulis | Asy-syams |

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

| | | |
|------------|---------|---------------|
| انفروض ذوى | Ditulis | Zaqi al-furud |
| أهم انس | Ditulis | Ahl as-sunnah |

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirahim

Alhamdulillahirabbil'alamin, Ungkapan rasa syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala nikmat yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi untuk memenuhi salah satu syarat dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada para sahabatnya, tabi'in dan seluruh umat Islam seluruh jagat raya yang senantiasa mengikuti semua ajarannya. Semoga kelak kita mendapatkan syafa'atnya di hari akhir. Aamiin.

Teristimewa ucapan terimakasih yang tiadatara untuk orang tua penulis yaitu Bapak Sudiro Basalamah dan Ibu Surati yang tidak pernah lupa menyebut nama penulis dalam setiap do'anya, selalu memberikan yang terbaik untuk penulis baik materil maupun moril dan selalu mendukung serta selalu ada dalam keadaan apapun. Terimakasih juga penulis ucapkan kepada kedua adik penulis Mei Isnaeni dan Luknas Razak Tsalasa. Terimakasih atas segala motivasi, nasehat, perhatian, cinta, dan kasih sayang yang telah diberikan kepada penulis hingga saat ini.

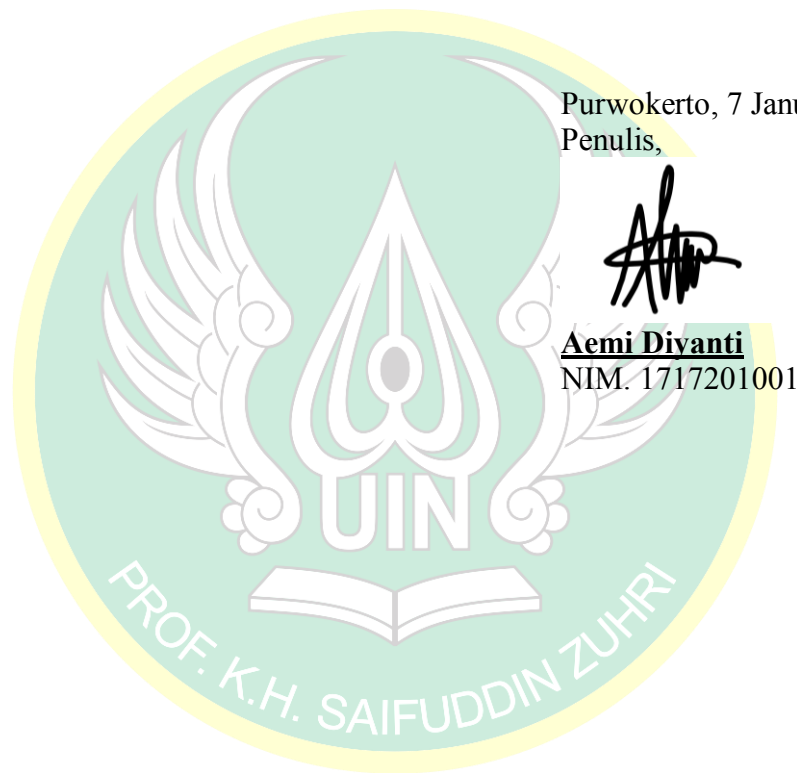
Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya penulis berikan kepada semua pihak yang menjadi bagian penting atas terselesaikannya penelitian ini. Yang telah mendukung baik secara langsung maupun tidak langsung, yang telah memberikan bantuan, bimbingan dan juga saran kepada penulis. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Dr. K.H. Moh. Roqib, M.Ag. Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

4. Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy. dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya dengan penuh kesabaran memberikan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
6. Kepada pasangan saya yaitu Muhamad Nur Priyadi yang selalu ada untuk memberikan pengertian dan perhatiannya.
7. Kepada Bapak Ibnu Tsani selaku Manager RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 yang dengan kerendahan hatinya menerima dan mendampingi saya selama melakukan penelitian pada RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3.
8. Seluruh staf RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan data-data terkait penelitian.
9. Kepada pelanggan RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan informasi terkait data – data penelitian.
10. Kepada teman-teman Bodo Amat (Anisa, Berly, Kiki, Erlina, Arin, Rima, Dede, Vito, Fadel, Farkhan) yang selalu ada suka maupun duka dari semester 1 hingga sekarang.
11. Sahabat yang selalu menemani kemanapun saya minta termasuk mengambil data penelitian yaitu Aliffati Yuniar Pradani (Piyongh).
12. Sahabat seperjuangan Feni Ayuningsih yang selalu siap sedia ketika saya membutuhkan.
13. Teman-Teman Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2017 khususnya kelas Ekonomi Syariah A. Semoga Allah selalu memberikan perlindungan, kesehatan, dan segala yang diinginkan terwujud. Aamiin.
14. Kepada semua orang yang selama 4 tahun ini ada di hidup penulis, baik yang masih menetap maupun yang telah pergi, baik yang meninggalkan rasa senang, sedih, luka, kecewa, ataupun bahagia. Terimakasih telah memberikan kenangan ataupun pelajaran sehingga membentuk diri penulis yang sekarang.

15. Dan semua pihak yang telah membantu dan mendo'akan penulis namun tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Hanya ucapan terimakasih dan untaian do'a yang bisa penulis berikan. Semoga segala andil atau partisipasi yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dan imbalan dari Allah SWT. Penulis menyadari betul bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Namun, penulis berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat baik untuk penulis dan pihakpihak lain. Aamiin.



DAFTAR ISI

| | |
|--|-------|
| PERNYATAAN KEASLIAN | i |
| LEMBAR PENGESAHAN | ii |
| NOTA DINAS PEMBIMBING | iii |
| MOTTO | iv |
| ABSTRAK | v |
| PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA | vii |
| KATA PENGANTAR | xi |
| DAFTAR ISI | xiv |
| DAFTAR TABEL | xvi |
| DAFTAR GAMBAR | xvii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xviii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Definisi Operasional..... | 7 |
| C. Rumusan Masalah..... | 11 |
| D. Tujuan dan Manfaat Penelitian..... | 11 |
| E. Kajian Pustaka | 12 |
| F. Sistematika Pembahasan..... | 17 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 18 |
| A. Manajemen Pemasaran Digital..... | 18 |
| B. Manajemen Perhotelan | 28 |
| C. Penjualan | 35 |
| D. Kepuasan Pelanggan | 38 |
| E. Landasan Teologis | 43 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 48 |
| A. Jenis Penelitian..... | 48 |
| B. Tempat dan Waktu Penelitian..... | 49 |
| C. Subyek dan Obyek Penelitian | 50 |
| D. Sumber Data | 51 |

| | | |
|---|--|-----------|
| E. | Teknik Pengumpulan Data | 52 |
| F. | Uji Keabsahan Data..... | 53 |
| G. | Teknik Analisis Data..... | 54 |
| BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN | | 56 |
| A. | Gambaran Umum..... | 56 |
| | 1. RedDoorz | 56 |
| | 2. RedDoorz <i>near</i> RSUD Margono Purwokerto 3 | 63 |
| B. | Manajemen Pemasaran Digital pada RedDoorz <i>near</i> RSUD Margono Purwokerto 3 | 65 |
| C. | Manajemen Pemasaran Digital pada RedDoorz <i>near</i> RSUD Margono Purwokerto 3 dalam Meningkatkan Penjualan | 68 |
| | 1. Peranan Manajemen Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan di RedDoorz <i>near</i> RSUD Margono Purwokerto 3..... | 69 |
| | 2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Meningkatnya Penjualan pada RedDoorz <i>near</i> RSUD Margono Purwokerto 3..... | 82 |
| D. | Manajemen Pemasaran Digital pada RedDoorz <i>near</i> RSUD Margono Purwokerto 3 dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan | 86 |
| | 1. Pentingnya Kepuasan Konsumen bagi RedDoorz <i>near</i> RSUD Margono Purwokerto 3..... | 86 |
| | 2. Ketidakpuasan Pelangan atau Keluhan Pelanggan RedDoorz <i>near</i> RSUD Margono Purwokerto 3..... | 91 |
| BAB V PENUTUP | | 93 |
| A. | Kesimpulan | 93 |
| B. | Saran..... | 94 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | | 96 |
| LAMPIRAN - LAMPIRAN | | |

DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 Rating RedDoorz di Purwokerto
- Tabel 1.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian yang akan Dilakukan
- Tabel 4.1 Data Penjualan RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3
- Tabel 4.2 *Rate* Harga RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3
- Tabel 4.3 Lokasi Terdekat RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Aplikasi Terpopuler
- Gambar 1.2 *Top of Mind Brand Awareness*
- Gambar 1.3 *Statistic Occupancy Rate*
- Gambar 4.1 Logo RedDoorz
- Gambar 4.2 Perkembangan RedDoorz di Indonesia
- Gambar 4.3 Logo Aksara Homestay (RedDoorz *near* RSUD Margono 3 Purwokerto)
- Gambar 4.4 Struktur Organisasi RedDoorz *near* RSUD Margono 3 Purwokerto
- Gambar 4.5 Website Aksara Homestay (RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3)
- Gambar 4.6 Instagram Aksara Homestay (RedDoorz *near* RSUD Margono 3 Purwokerto)
- Gambar 4.7 RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 pada Aplikasi RedDoorz



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--------------|--|
| Lampiran 1 | Pedoman Wawancara |
| Lampiran 2 | Dokumentasi Penelitian |
| Lampiran 3 | Surat - Surat |
| Lampiran 3.1 | Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi |
| Lampiran 3.2 | Surat Pernyataan Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi |
| Lampiran 3.3 | Surat Permohonan Persetujuan Judul Skripsi |
| Lampiran 3.4 | Surat Bimbingan Skripsi |
| Lampiran 3.5 | Surat Keterangan Mengikuti Seminar Proposal Skripsi |
| Lampiran 3.6 | Surat Keterangan Lulus Seminar |
| Lampiran 4 | Blangko/Kartu Bimbingan |
| Lampiran 5 | Sertifikat-Sertifikat |
| Lampiran 5.1 | Sertifikat BTA-PPI |
| Lampiran 5.2 | Sertifikat Bahasa Inggris |
| Lampiran 5.3 | Sertifikat Bahasa Arab |
| Lampiran 5.4 | Sertifikat Aplikom |
| Lampiran 5.5 | Sertifikat PBM |
| Lampiran 5.6 | Sertifikat KKN |
| Lampiran 5.7 | Sertifikat PPL |
| Lampiran 6 | Daftar Riwayat Hidup |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

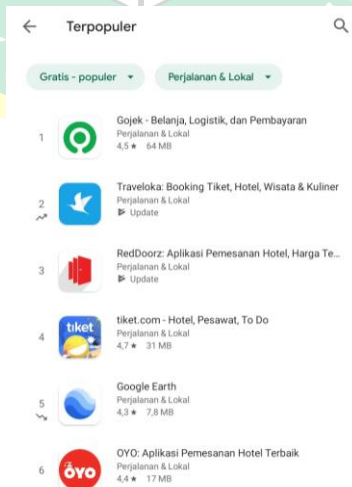
Di era modern seperti zaman sekarang ini, perkembangan teknologi digital sangat pesat dan telah memasuki hampir semua bidang kehidupan. Salah satu yang terdampak perkembangan teknologi digital yaitu pada bidang pemasaran atau bisnis. Dengan adanya perkembangan teknologi digital ini tentu memberikan banyak dampak positif bagi dunia pemasaran, yakni dengan memberikan kemudahan dalam kegiatan promosi, pengaksesan dan pemrosesan informasi yang cepat, akurat, dan efisien. Oleh karena itu, kebutuhan masyarakat akan sebuah pelayanan tidak dibatasi oleh ruang dan waktu (Teguh & Ciawati, 2020).

Perusahaan yang dapat bersaing merupakan perusahaan yang mampu mengimplementasikan teknologi kedalam perusahaannya (Aryawan & Ridwan, 2016). Hal tersebut dapat mendorong semakin dibutuhkannya suatu manajemen pemasaran digital pada pengelolaan sebuah usaha jasa perhotelan. Perkembangan bisnis perhotelan dan penginapan online diawali dengan munculnya situs *tour and travel* maupun *traveling* blog yang banyak digunakan masyarakat untuk merencanakan perjalanan wisata (Silaen, 2020).

Dalam manajemen pengolahan data dulunya hotel – hotel masih bersifat manual, kegiatan promosi membutuhkan waktu yang lama, tidak mudah menjangkau banyak pelanggan, dan keamanan data yang sangat minim. Disinilah perkembangan teknologi pada usaha perhotelan berperan penting yaitu agar pengelolaan manajemen pemasaran digital terkelola dengan baik sehingga dapat bersaing secara kompetitif serta bekerja secara efektif dan efisien. Perkembangan tersebut juga bersamaan dengan sebuah tren, yaitu *Virtual Hotel Operator (VHO)* yang merupakan tren penginapan menggunakan platform online.

Istilah *Virtual Hotel Operator (VHO)* mulai muncul pada tahun 2015 di negara India sebagai negara pertama yang membesarkan istilah tersebut. Tren *Virtual Hotel Operator (VHO)* muncul selain karena adanya meningkatnya penggunaan teknologi dan tren pariwisata juga disebabkan karena banyaknya jumlah hotel non berbintang. Sehingga membuat para pelaku bisnis perhotelan mulai meluncurkan konsep hotel budget atau *Virtual Hotel Operator (VHO)* tersebut. Konsep bisnis *Virtual Hotel Operator (VHO)* ini adalah tidak memiliki bangunan hotel tetapi mengajak para pemilik hotel terutama hotel non berbintang atau unbranded hotel untuk bekerja sama dalam penyewaan kamar dan membantu mempromosikan hotel tersebut serta meningkatkan kualitas pelayanannya sesuai dengan standar dari *Virtual Hotel Operator (VHO)* (Kusumawati, 2020: 91).

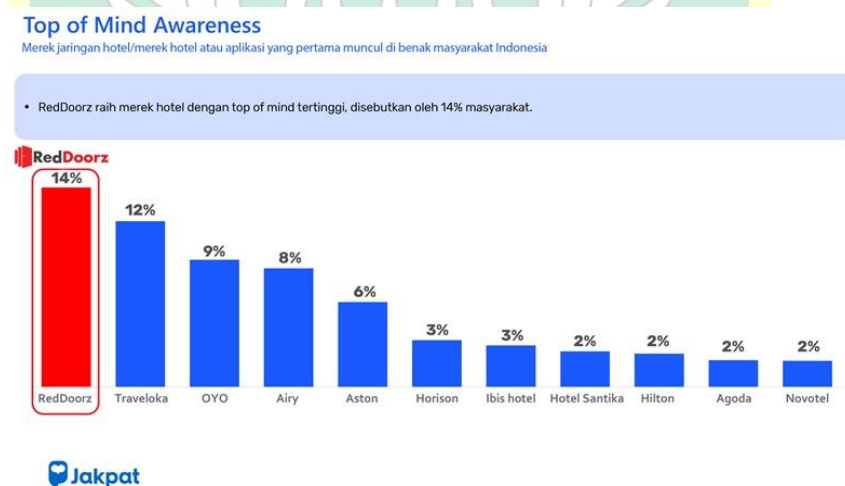
Virtual Hotel Operator (VHO) yang masuk dalam pasar Indonesia adalah Nida Rooms, Airy Rooms, RedDoorz, OYO, Zen Rooms, dan Tinggal. Pada tahun 2019 hingga sekarang, RedDoorz menjadi aplikasi seluler nomor satu bagi wisatawan Indonesia. RedDoorz juga berada pada peringkat pertama baik di Google Play Store maupun Apple Store sebagai aplikasi pemesanan hotel paling populer di Indonesia pada kategori *Virtual Hotel Operator (VHO)*.



Gambar 1.1
Aplikasi Terpopuler

Dari gambar diatas, terlihat bahwa Aplikasi RedDoorz berada pada tiga teratas dalam kategori Perjalanan dan Lokal sebagai aplikasi terpopuler. RedDoorz hadir sebagai *Virtual Hotel Operator (VHO)* dengan memberikan solusi yang efektif terhadap permasalahan melalui jaringan hotel low budget namun tidak mengurangi kualitas dan fasilitas hotel yang diharapkan pengunjung.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh lembaga riset pemasaran JakPat.net (Jajak Pendapat) kepada masyarakat untuk mengetahui seberapa masyarakat mampu mengingat atau mengenali suatu brand pada gambar 1.1 dibawah ini. Hasil riset menunjukkan bahwa RedDoorz menjadi merek terdepan untuk segmen travel di Indonesia. RedDoorz menjadi platform manajemen dan pemesanan hotel online yang paling diingat masyarakat Indonesia (teknograv.com, 2020). *Brand Awareness* dari RedDoorz meningkat secara konsisten sepanjang tahun dan mencapai puncak daftar *top of mind awareness* tertinggi pada 2019.



Gambar 1.2

Top of Mind Brand Awareness

Pada hasil survei yang dilakukan oleh Jakpat.net yang berjudul “merk jaringan hotel atau aplikasi yang pertama muncul di benak masyarakat Indonesia pada tahun 2019” menunjukkan bahwa RedDoorz menempati peringkat pertama dengan presentase 14%, diikuti Traveloka 12%, lalu Oyorooms dengan presentase 9% dan airyrooms 8%, dan seterusnya. Dari segi kategori *Virtual Hotel Operator (VHO)* RedDoorz menempati peringkat pertama, kemudian diikuti Oyorooms pada peringkat kedua, dan Airyrooms peringkat ketiga. Hal ini menandakan bahwa semakin banyak masyarakat Indonesia yang mengingat RedDoorz sebagai merek hotel nomor satu di Indonesia.

Pada suatu usaha jasa sangat penting mengingat dalam persaingan suatu bisnis khususnya *Virtual Hotel Operator (VHO)* seperti RedDoorz karena hal tersebut dapat menjaga kesetiaan konsumen dan membuat konsumen menggunakan jasa layanan tersebut. Sebuah kegiatan ekonomi tak lepas dari penjualan dan pembelian yang mana hal ini menggambarkan bentuk kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan. Hal tersebut juga diatur dalam Islam pada QS At-Taubah ayat 59 dibawah ini.

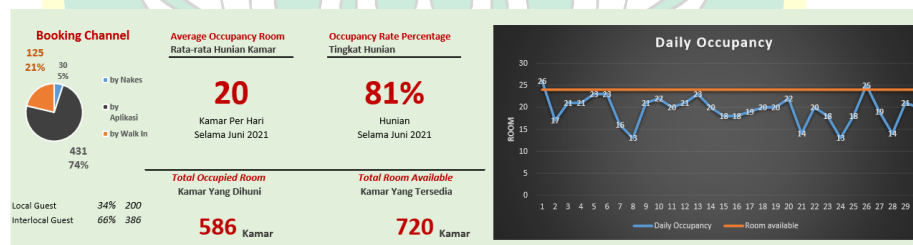
وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

“Jika mereka sungguh-sungguh (berpuas hati) rida dengan apa yang diberikan Allah dan Rasul-Nya kepada mereka, dan berkata: “Cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan kepada kami sebahagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya, sesungguhnya kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah”. (Q.S. At-Taubah : 59) (Tafsirweb, 2015).

Dari ayat diatas berkaitan dengan penyediaan layanan pelanggan, Islam telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan layanan yang berkualitas bagi pelanggannya (Gunara, Thorik, & Utus, 2007). Kualitas jasa sangat penting untuk mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Kualitas suatu jasa tentu akan berimbas pada kepuasan konsumen

dan memberikan manfaat bagi perusahaan. Kepuasan konsumen yang semakin tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar.

Suatu perusahaan jasa *Virtual Hotel Operator (VHO)* seperti RedDoorz meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen dengan cara terus berinovasi dan memberikan pelayanan dengan maksimal. Meningkatnya penjualan perhotelan dapat dilihat dari *statistic occupancy rate*, sedangkan meningkatnya kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ulasan – ulasan para tamu pada aplikasi. Terdapat kurang lebih 17 (tujuh belas) mitra RedDoorz di Purwokerto dengan manajemen operasional yang sama disetiap mitra. Apabila dilihat dari *statistic occupancy rate* terdapat satu RedDoorz dengan penjualan tertinggi yaitu RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 atau Aksara *Homestay*. Dibawah ini contoh *statistic occupancy rate* pada RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 yang menunjukkan bahwa rata – rata terjual 20 kamar setiap harinya hingga saat ini.



Gambar 1.3

Statistic Occupancy Rate

Gambar diatas dipertegas oleh manager RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 yaitu Ibnu Tsani bahwa berdasarkan *Statistic Occupancy Rate* oleh manajemen RedDoorz menunjukkan bahwa Aksara Homestay merupakan properti RedDoorz dengan *occupancy rate* tertinggi dengan presentase 81% (delapan puluh satu persen) dan perolehan *occupancy rate* tertinggi sudah diperoleh dari tahun 2020. Perolehan pada

tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2019 sebelum bergabung dengan RedDoorz, rata - rata *statistic occupancy rate* per bulan hanya 20% (dua puluh persen). Dapat juga dilihat pada aplikasi RedDoorz bahwa rating RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 menduduki peringkat pertama. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1
Rating RedDoorz di Purwokerto

| No. | Nama Hotel | Rating | Ulasan |
|-----|--|--------------------|--------|
| 1. | RedDoorz <i>near</i> RSUD Margono Purwokerto 3 | 4.9/5 (Luar Biasa) | 1010 |
| 2. | RedDoorz Syariah <i>near</i> Universitas Muhammadiyah Purwokerto 2 | 4.9/5 (Luar Biasa) | 42 |
| 3. | RedDoorz <i>near</i> GOR Satria Purwokerto 3 | 4.8/5 (Luar Biasa) | 421 |

Sumber: Data Primer, 2021

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 menduduki peringkat pertama dengan rating tertinggi yaitu 4.9/5 (Luar Biasa) dan 1010 untuk ulasan terbanyak RedDoorz di Purwokerto. Dimana, rating dan ulasan dimaksudkan untuk memberikan manfaat dan dapat dipercaya. Rating biasanya menggunakan angka proporsional ulasan bintang 1, 2, 3, 4, dan 5, dihitung berdasarkan rating kualitas terbaru dari ulasan pengguna atau pengunjung. Jadi, suatu rating itu dipengaruhi oleh ulasan pengguna yang mana semakin bagus ulasan para pengguna maka akan semakin tinggi rating yang diperoleh. Hal tersebut juga menjadikan peneliti tertarik untuk menjadikan RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 sebagai objek penelitian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Manajemen Pemasaran Digital RedDoorz dalam Meningkatkan Penjualan dan Kepuasan Pelanggan”**.

B. Definisi Operasional

1. Manajemen Pemasaran Digital

Menurut Clayton Reeser dalam buku Dasar – Dasar Manajemen (Wijaya & Rifa'i, 2016 : 16) manajemen merupakan pemanfaatan sumber daya fisik dan manusia melalui usaha yang terkoordinasi dan diselesaikan dengan mengerjakan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Sedangkan pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu – individu dan kelompok – kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

E-marketing atau pemasaran digital merupakan pemasaran dengan menggunakan media digital dimana memiliki cakupan yang lebih luas karena mengacu pada setiap penggunaan teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran dan memiliki konsep perspektif yang melibatkan pengelolaan digital komunikasi (Chaffey, 2015 : 328). Jadi, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran digital merupakan proses melibatkan penerapan teknologi yang membentuk saluran online ke pasar. Untuk mencapai tujuan ini diperlukan dukungan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mencapai akuisisi dan retensi yang menguntungkan pelanggan.

2. Perhotelan

Hotel merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang jasa untuk mencari keuntungan melalui pelayanan kepada para tamunya yang menginap seperti pelayanan kantor depan, tata graham, makan dan minum, MICE, serta rekreasi (Budi, 2013 :). Hotel adalah sebuah bangunan yang dikelola secara komersil yang menyediakan jasa penginapan yang diperuntukkan bagi masyarakat umum yang ingin bermalam dihotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel tersebut.

Perhotelan juga merupakan bangunan komersil yang harus berbentuk badan hukum dan tunduk pada Hukum Indonesia, serta maksud dan tujuannya semata-mata dibidang usaha hotel. Tujuan adanya hotel adalah untuk mendapatkan keuntungan dengan menyewakan atau menjual fasilitas pelayanan kepada tamu yang datang.

Sedangkan Virtual Hotel Operator (VHO) merupakan operator hotel yang bekerja sama dengan berbagai hotel untuk memberikan standar fasilitas dan mutu pelayanan kepada penginap dengan segmen pasar bagi traveler dengan budget yang minim (Humda, 2019). VHO secara sederhana dapat diartikan juga sebagai pihak ketiga atau produk dari perusahaan jasa yang menawarkan manajemen atau pengelolaan kepada hotel secara virtual. Jadi, dapat disimpulkan bahwa bisnis perhotelan selalu mengikuti *trend* pasar dimana kini *trend* tersebut adalah hotel budget. Dan bukti nyatanya adalah dengan adanya Virtual Hotel Operator (VHO).

3. Penjualan

Penjualan menurut Kotler (Kotler & Susanto, 2001 : 41) diketahui bahwa pasar pokok penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Basu Swastha Dharmmesta (2014 : 9) penjualan merupakan bagian dari promosi, dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran yang sangat kompleks dan saling berkaitan yang satu dengan lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba.

Penjualan juga merupakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk atau jasa perusahaan. Dimana, penjualan berarti adalah sebuah taktik untuk mengintegrasikan perusahaan, pelanggan, dan relasi diantara keduanya. Meningkatkan atau menurunnya penjualan dan kepuasan konsumen dapat dilihat pada volume penjualan suatu produk atau jasa yang tentunya sudah direncanakan dan merupakan strategi penjualan. Penjualan merupakan syarat mutlak keberlangsungan suatu usaha, karena dengan penjualan maka akan didapatkan keuntungan (Gusrizaldi & Komalasari, 2016 : 292). Semakin tinggi penjualan maka keuntungan yang akan didapatpun akan semakin maksimal. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya penjualan dapat terciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.

4. Kepuasan Konsumen

Kotler (2014 : 150) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Gerson, 2002 : 3). Dengan kata lain, selain mutu produk atau jasa yang ditawarkan, kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap apa yang diharapkan semestinya.

Pada usaha jasa perhotelan konsumen merasakan kualitas pelayanan yang prima dimulai saat konsumen melakukan reservasi melalui staff reservasi hotel atau booking via online, dan selanjutnya pada proses check in di hotel. Kedua hal tersebut merupakan kesan pertama yang dapat menjadi gambaran bagi konsumen terhadap bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan (Budi, 2013 : 20). Ketika konsumen sudah menginap, mereka akan menikmati fasilitas-fasilitas yang ada pada hotel. Dimana pada akhirnya diakhiri dengan proses *check out* yang biasanya diikuti dengan tanggapan konsumen terhadap evaluasi keseluruhan pada hotel tersebut melalui kritik dan saran bagi penyedia layanan.

Umpan balik secara langsung, yakni disampaikan kepada staff hotel atau pun tidak langsung melalui pengisian kuesioner ataupun email. *Feedback* bisa terdiri dari keluhan, saran ataupun pujian. Apabila *booking* via online, maka feedback dapat berupa ulasan. Feedback ini akan menjadi salah satu dasar dalam menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan. Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014 : 101) indikator pembentukan kepuasan konsumen yaitu, *Re-Purchase*, *Word of Mouth*, Citra merek, dan Keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

5. RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3

RedDoorz merupakan jaringan penginapan budget online terbesar di Indonesia. Dimana, berfokus pada perkembangan penginapan dan distribusi penjualan secara online (RedDoorz, 2017). Oleh karena itu, RedDoorz senantiasa memilih properti yang berpotensi untuk bekerja sama secara langsung dan terikat komitmen. Di Purwokerto terus berkembang dan bertambah banyak *brand* RedDoorz, sehingga sekarang terdapat 20 (dua puluh) mitra RedDoorz di Purwokerto.

Peneliti fokus terhadap RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 (nama pada aplikasi) atau Aksara Homestay (nama pada *property*) yang merupakan salah satu mitra RedDoorz yang berlokasi Jl. Dr. Gumbreg, Gang Manoezan Indah, Mersi, Purwokerto Timur. Aksara Homestay bermitra dengan RedDoorz sejak 1 September 2019. Mitra RedDoorz ini berkembang dengan pesat dan di klaim sebagai RedDoorz yang paling banyak dikunjungi setiap harinya. Oleh karena itu, mitra RedDoorz ini memiliki angka Occupancy Rate tertinggi yaitu mencapai 81% dan angka tersebut bisa dijadikan sebagai patokan penjualan tertinggi RedDoorz di Purwokerto.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas agar penelitian ini lebih fokus maka rumusan masalah yang akan saya selesaikan dan jawab dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Manajemen Pemasaran Digital RedDoorz dalam Meningkatkan Penjualan dan Kepuasan Konsumen”.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana manajemen pemasaran digital RedDoorz dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah atau referensi baru tentang manajemen pemasaran digital RedDoorz dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

b. Secara Praktis

1) Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau masukan bagi pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam meningkatkan pariwisata dan menumbuhkan perekonomian masyarakat.

2) Bagi RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3

Sebagai bahan masukan untuk meningkatkan penjualan dengan menerapkan manajemen pemasaran digital dengan baik.

3) Bagi Masyarakat

Sebagai bahan informasi kepada masyarakat atau pelanggan setia RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 dan RedDoorz di Indonesia.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah kegiatan mendalami, mencermati, menelaah, dan mengidentifikasi pengetahuan, atau hal-hal yang telah ada untuk mengetahui apa yang ada dan apa yang belum ada. Setelah menelaah beberapa penelitian, peneliti menemukan ada sejumlah karya tulis ilmiah yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut.

Skripsi Herawati Butar (2020) yang berjudul “Analisis Perbandingan *Usability* Aplikasi pada RedDoorz dan OYO (Studi Kasus pada Pengguna RedDoorz dan OYO di Kota Bandung)” berisi tentang analisis perbandingan *usability* pada *e-commerce* berupa aplikasi RedDoorz dan OYO. Penelitiannya menunjukkan bahwa *usability* aplikasi RedDoorz

termasuk dalam kategori sangat baik dengan total skor 88,60% dan *usability* aplikasi OYO termasuk dalam kategori baik dengan total skor 79,50% dimana RedDoorz lebih unggul dari OYO.

Skripsi Devia Yunita (2021) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Reddoorz Indonesia pada Masa Pandemi Covid-19 dalam Meningkatkan Brand Image Melalui Kampanye #Salingjaga” berisi tentang Kampanye #salingjaga menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital sesuai dengan teori Frick dan Werve. Kampanye ini juga dikatakan cukup berhasil dalam meningkatkan brand image, salah satunya karena program Redheroes yang menjadi unggulan kampanye ini.

Skripsi Yuriska Dewi Ahmad (2020) yang berjudul “Efektifitas Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan di Training Center Damhil Gorontalo” berisi tentang efektifitas pemanfaatan digital marketing di TC Damhil UNG dinilai sudah efektif dalam memanfaatkan digital marketing. Keefektifan tersebut diimbangi dengan peningkatan penjualan kamar.

Skripsi Septiyan Gunawan (2016) yang berjudul “Analisis Penerapan Aplikasi *E-Commerce* dalam Meningkatkan Pendapatan Penjualan pada PT Dwidaya Worldwide Palembang” berisi tentang analisis penerapan sebuah aplikasi *e-commerce* dalam meningkatkan pendapatan penjualan pada PT Dwidaya Worldwide Palembang. Penelitiannya menunjukkan bahwa pendapatan penjualan PT Dwidaya Worldwide sesudah menerapkan aplikasi *e-commerce* mengalami peningkatan pendapatan yang cukup baik.

Skripsi Kurnia Majied (2016) yang berjudul “Manajemen Strategi Pemasaran pada Travel Study di PT Dua Ribu Wisata” berisi tentang manajemen strategi pemasaran pada usaha jasa Travel Study di PT Dua Ribu Wisata. Penelitiannya menunjukkan bahwa dalam perencanaan strategi dalam manajemen strategi pemasaran pada travel PT Dua Ribu Wisata, produk yang ditawarkan berpotensi ekonomi, memuaskan masyarakat, dan halal. Serta sudah sesuai dengan etika bisnis Islam.

Tabel 1.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian yang akan Dilakukan

| Nama dan Tahun | Judul Penelitian | Persamaan | Perbedaan | Hasil Penelitian |
|-----------------------|--|--------------------------------------|--------------------------------------|--|
| Herawati Butar (2020) | Analisis Perbandingan <i>Usability</i> Aplikasi pada RedDoorz dan OYO (Studi Kasus pada Pengguna RedDoorz dan OYO di Kota Bandung) | Sama-sama membahas tentang RedDoorz. | Lokasi, waktu, dan fokus penelitian. | <i>Usability</i> aplikasi RedDoorz termasuk dalam kategori sangat baik dengan total skor 88,60% & <i>usability</i> aplikasi OYO termasuk dalam kategori baik dengan total skor 79,50% dimana RedDoorz lebih unggul daripada OYO. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Devia Yunita (2021) | Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Reddoorz Indonesia pada Masa Pandemi Covid-19 dalam Meningkatkan Brand Image Melalui Kampanye #Salingjaga | Sama-sama membahas tentang pemasaran digital dan RedDoorz. | Lokasi, waktu, dan fokus penelitian. | Kampanye #salingjaga menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital sesuai dengan teori Frick dan Werve. Kampanye ini juga dikatakan cukup berhasil dalam meningkatkan brand image, salah satunya karena program Redheroes yang menjadi unggulan kampanye ini. |
| Yuriska Dewi Ahmad (2020) | Efektifitas Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan di Training Center Damhil Gorontalo | Sama-sama membahas tentang digital marketing dalam meningkatkan penjualan | Lokasi, waktu, objek, dan fokus penelitian | Efektifitas pemanfaatan digital marketing di TC Damhil UNG dinilai sudah efektif dalam memanfaatkan digital marketing. Keefektifan tersebut diimbangi dengan peningkatan penjualan kamar. |
| Diah Dharmayanti dan Subroto Prasajo (2020) | Analisa Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand | Sama-sama membahas tentang digital marketing dan | Lokasi, waktu, objek, dan fokus penelitian. | RedDoorz sebaiknya dapat meningkatkan pemberian kontenkonten |

| | | | | |
|--|---|--|---|--|
| | Advocacy Dengan Perceived Service Quality Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Virtual Hotel Operator Reddoorz | RedDoorz. | | yang lebih unik dan menarik melalui social media maupun aplikasi, Seperti memberikan rekomendasi destinasi wisata yang berada di Indonesia, sehingga aplikasi tidak hanya digunakan untuk keperluan proses <i>booking</i> hotel. |
| Edwin Gunawan, Gabriel Octavianus Sebastian, Agung Harianto (2019) | Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menginap Di Empat Virtual Hotel Operator Di Surabaya | Sama-sama membahas tentang kepuasan pelanggan. | Lokasi, waktu, objek, dan fokus penelitian. | Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa Variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan menginap di Virtual Hotel Operator di Surabaya. |

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan merupakan suatu susunan atau urutan dari penulisan skripsi untuk memudahkan dalam memahami skripsi ini, maka dalam sistematika penjelasan, peneliti membagi menjadi 5 bab, yaitu :

BAB I Pendahuluan. Memberikan gambaran secara menyeluruh tentang penelitian yang dilakukan. Dari bab pertama ini diketahui beberapa hal, yaitu mengenai latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian, kajian pustaka, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori. Berisikan teori-teori yang terkait dengan tema penelitian dalam hal ini berkaitan dengan teori mengenai manajemen digital marketing, industri perhotelan, peningkatan penjualannya, kepuasan konsumen, landasan teologis.

BAB III Metode Penelitian. Menjelaskan mengenai pemaparan metode yang digunakan peneliti untuk mencari sumber data, yang terdiri dari jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik keabsahan data yang digunakan, dan teknik analisis data.

BAB IV Pembahasan dan Hasil Penelitian. Akan dipaparkan pembahasan terkait dari gambaran umum lokasi penelitian, serta penjelasan dari manajemen pemasaran digital pada industri perhotelan dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan pada RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3.

BAB V Penutup. Pada bagian ini berisi kesimpulan pembahasan, saran-saran. Pada bagian akhir penelitian, peneliti mencantumkan daftar pustaka meliputi referensi dalam penyusunan skripsi ini, beserta lampiran-lampiran yang mendukung, serta daftar riwayat hidup penulis.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran Digital

1. Pengertian Manajemen

Ricky W. Griffin (2004 : 15) menyatakan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Efektif memiliki arti bahwa untuk mencapai tujuan sesuai dengan waktu yang direncanakan, sedangkan efisien memiliki arti bahwa tugas dilaksanakan dengan benar, terorganisir, dan sesuai dengan perencanaan. Manajemen harus ada pada suatu lembaga, perusahaan, atau organisasi tertentu karena fungsi utama manajemen adalah untuk mendukung seluruh kegiatan lembaga, perusahaan, atau organisasi tersebut. Oleh karena itu, sebuah lembaga, perusahaan, atau organisasi tidak akan berhasil tanpa manajemen yang tepat. (Torang, 2013 :165).

Dalam buku *Principles of Management* (Sukarna, 2011 : 3), George R. Terry menyatakan bahwa

“Management is the accomplishing of a predeternined objectives thouch the effort of other people”.

Jadi, manajemen adalah proses pencapaian tujuan yang ditetapkan bersama. Berorientasi pada proses, manajemen membutuhkan sumber daya manusia, pengetahuan, dan keterampilan agar kegiatan dapat lebih efektif atau mengarah pada ukuran keberhasilan yang efektif.

2. Fungsi Manajemen

Untuk mencapai tujuan perusahaan secara maksimal, manajer harus memahami arti, pengertian, dan seluruh fungsi manajemen yang ada. Dalam bukunya *Principles of Management* (Sukarna, 2011 : 10) George R. Terry, 1958 menyatakan manajemen memiliki 4 (empat) fungsi dasar yang disingkat dengan POAC, yaitu Perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), Pelaksanaan (*Actuating*), dan Pengawasan (*Controlling*).

a. Perencanaan (*Planning*)

Dalam bukunya *Principles of Management* (Sukarna, 2011 : 10) George R. Terry mengemukakan *planning* sebagai berikut.

“Planning is the selecting and relating of fact and the making and using of assumptions regarding the future in the visualization and formulation to proposed of proposed activation believed necessary to accieve desired result.”

“Perencanaan adalah penciptaan dan penggunaan perkiraan atau asumsi masa depan dengan memilih fakta, menghubungkan fakta, dan merumuskan kegiatan yang diperlukan.”

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Adanya pengorganisasian dapat mewujudkan hubungan dengan yang lain dan tanpa menetapkan tugas – tugas tertentu untuk masing – masing unit. George R. Terry dalam bukunya *Principles of Management* (Sukarna, 2011 : 38) mengemukakan *organizing* sebagai berikut.

“Organizing is the determining, grouping, and arranging of the various activities needed necesarry for the attainment of the objectives, the assigning of the people to thesen activities, the providing of suitable physichal factors of environtment and the indicating of the relative authority delegated to each respectives activity.”

“Organisasi adalah penetapan, pengelompokkan, dan penempatan jenis kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan, penempatan orang (pegawai) untuk kegiatan tersebut,

dan penyediaan faktor fisik yang sesuai dengan kebutuhan kerja semua yang di delegasikan ke dalam organisasi dan terlibat dalam pelaksanaan kegiatan yang diharapkan.”

c. Pelaksanaan (*Actuating*)

Menurut George R. Terry dalam bukunya *Principles of Management* (Sukarna, 2011 : 82) mengemukakan *actuating* sebagai berikut.

“Actuating is setting all members of the group to want to achieve and to strike to achieve the objective willingly and keeping with the managerial planning and efforts”.

“Penggerakkan adalah membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok sehingga mereka berusaha dengan keras untuk mencapai tujuan dengan itikad baik dan sesuai dengan rencana kepemimpinan dan upaya organisasi.”

d. Pengawasan (*Controlling*)

George R. Terry dalam bukunya *Principles of Management* (Sukarna, 2011 : 110) mengemukakan *controlling* sebagai berikut.

“Controlling can be defined as the process of determining what is to accomplished, that is the standard, what is being accomplished. That is the performance, evaluating the performance, and if the necessary applying corrective measure so that performance takes place according to plans, that is conformity with standard”.

“Pengawasan dapat di definisikan sebagai proses untuk memutuskan apa yang harus dicapai yaitu standard, apa yang sedang dilakukan yaitu pelaksanaan, evaluasi pelaksanaan, dan jika diperlukan perbaikan, perbaikan pelaksanaan sesuai dengan rencana, yaitu selaras dengan standard (ukuran)”.

3. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

a. Definisi Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Menurut Wsi (2013) dalam Todor (2016) pemasaran digital adalah “*The practice of promoting product and services in an innovative way, using primarily database driven distribution channels to reach customers in a timely, relevant personal and cost effective manner*”. Pemasaran digital merupakan cara inovatif untuk mempromosikan produk dan layanan dengan menggunakan saluran penjualan berbasis data untuk menjangkau pelanggan secara tepat waktu, relevan, dan hemat biaya. Dan Todor (2016) menyatakan bahwa “*Digital marketing is blanket term for the targeted, measurable, and interactive marketing of goods or services using digital technologies in order to reach and convert leads into customers and preserve them*”. Dimana, pemasaran digital seperti selimut untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, menggunakan teknologi digital untuk menjangkau pelanggan (Elida & Raharjo, 2019 : 2).

Mengingat perkembangan dunia bisnis saat ini, pemasaran digital sangat penting dan diperlukan untuk meneliti dan mengevaluasi produk dan jasa yang dikonsumsi pelanggan sebagai target pasar perusahaan (Ryan & Jones, 2009). Selain itu, *digital marketing* dalam kegiatan pemasaran dapat membantu meningkatkan pengetahuan pelanggan sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran digital dapat diartikan sebagai salah satu ujung tombak periklanan perusahaan. Periklanan adalah suatu bentuk usaha dari suatu perusahaan yang menyediakan suatu produk atau jasa tersebut guna memotivasi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang diberikan.

Pada dasarnya, *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dan internet seperti *web, social media, e-mail, database, mobile/wireless*, dan *digital tv*. Beberapa hal di atas dapat membantu konsumen menemukan profil, perilaku, nilai

produk, serta perusahaan dapat mengetahui loyalitas para pelanggan sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai. Beberapa hal yang mempengaruhi *digital marketing* sebagai berikut (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017 : 7).

1) *Website*

Website merupakan *web* dengan halaman yang terus diperbaharui, biasanya dengan halaman *back-end* (halaman administrator) yang memiliki kemampuan untuk menambah atau mengubah konten. Terdapat database yang digunakan untuk penyimpanan pada *website* dinamis. Situs *website* dinamis merupakan situs web yang memiliki aliran informasi dua arah, antara pengguna dan pemilik situs web. Oleh karena itu, pembaharuan dapat dilakukan oleh pengguna dan pemilik situs web.

2) *Blog*

Blog adalah aplikasi yang menyertakan dokumen multimedia seperti teks, gambar, animasi, dan video. Ini menggunakan protokol HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*) dan diakses oleh perangkat lunak yang disebut browser.

3) *Email Marketing*

Email marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang banyak diterapkan oleh perusahaan dengan penggunaan *email* sebagai media *marketing* atau pemasaran. Perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan mereka, dan tetap berhubungan dengan mereka, sehingga interaksi perusahaan dengan pelanggan akan lebih terjaga.

b. Bauran Pemasaran Jasa

1) Pengertian Bauran pemasaran Jasa

Menurut Ratih Hurriyati mendefinisikan bahwa bauran pemasaran merupakan elemen - elemen pemasaran yang yang dihubungkan, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat untuk memungkinkan tercapainya tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran bagi perusahaan untuk terus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

Berdasarkan beberapa pendapat menurut para ahli di atas, maka dapat diketahui bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan tingkat keberhasilan pemasaran mereka dalam rangka memenuhi atau melayani kebutuhan konsumen mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk membentuk kombinasi terbaik empat elemen yang paling sesuai dengan lingkungan. Menurut Tri Ratna Sari dan Mastuti, *Marketing mix* produk barang mencakup 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, and customer service*.

2) Unsur – Unsur Bauran Pemasaran Jasa

Elemen *marketing mix* menurut Zeithamel dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran jasa dari 7P, yaitu :

a) *Product* (Produk)

Menurut Kotler (2000 : 394) dalam bukunya Prinsip Manajemen Pemasaran, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *event*, orang, tempat ide. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan,

pakaian, dan sebagainya. Semua diperuntukkan bagi pemuas kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

b) *Price* (Harga)

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008 : 241), harga adalah suatu jumlah (dan beberapa produk yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi) dari produk dan pelayanannya. Berdasarkan definisi tersebut harga yang dibayar oleh pembeli merupakan harga jasa yang diberikan oleh penjual. Dan penjual menginginkan keuntungan dari harga tersebut.

c) *Place* (Tempat)

Tempat dalam jasa merupakan lingkungan dimana suatu produk atau jasa di sediakan, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi strategi. Menurut Payne (2000 : 180) mendefinisikan bahwa lokasi merupakan lingkungan dimana jasa disampaikan dan bagaimana jasa disampaikan dimana merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersiapkan. Jadi, place merupakan lingkungan pelayanan jasa yang menentukan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan kepada konsumen sehingga jasa tersebut memiliki nilai dan kegunaan.

d) *Promotion* (Promosi)

Promosi memegang peranan penting bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk dan jasanya. Tidak hanya sebagai sarana komunikasi antara konsumen dan produsen, tetapi juga sebagai sarana untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya. Menurut Basu Swastha (2008 : 349) promosi mencakup segala macam kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Oleh karena itu, promosi

merupakan usaha atau kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan barang dan jasa yang dijual kepada konsumen.

e) *People* (Orang)

Dalam pemasaran jasa, orang berperan sebagai penyedia jasa yang berdampak sangat signifikan terhadap kualitas jasa yang diberikan. Menurut Ratih Hurriyati (2010 : 62) mendefinisikan bahwa orang adalah semua pelaku yang berperan dalam menghadirkan jasa untuk mempengaruhi persepsi pembeli. Oleh karena itu, orang tidak hanya memiliki bentuk kegiatan dan keahlian yang dilakukan dalam melayani pembeli, tetapi juga mencakup sikap dan perilaku individu dalam berhubungan dengan konsumen, yang pada akhirnya akan mempengaruhi jasa yang diberikan kepada konsumen.

f) *Process* (Proses)

Dengan aspek proses ini, pencapaian tujuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen memerlukan kerjasama antara pemasaran dan operasionalnya. Terutama yang berkaitan dengan mendukung kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Lupiyoadi (2001 : 63) mendefinisikan bahwa proses adalah kombinasi kegiatan (prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme aktivitas, dan hal – hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen). Oleh karena itu, jasa merupakan upaya perusahaan dalam melakukan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

g) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Secara umum, lingkungan fisik dimana jasa disediakan, dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi, serta komponen kunci yang mengkomunikasikan jasa tersebut disebut bukti fisik. Menurut Ratih Huriyatti (2010 : 64) bukti

fisik berpengaruh cukup signifikan terhadap keputusan pembelian dan penggunaan. Oleh karena itu, bukti fisik adalah komponen spesifik yang memfasilitasi implementasi atau komunikasi jasa yang berkaitan dengan dimana jasa diberikan, sehingga perusahaan dan pelanggannya berinteraksi dan berhubungan dengannya.

c. Peranan *Digital Marketing*

Peranan pemasaran digital telah terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan perusahaan. Hal disebabkan perubahan perilaku masyarakat yang semakin banyak menggunakan elektronik berbasis internet. Oleh karena itu, perusahaan perlu menggunakan *digital marketing* sebagai salah satu strategi pemasarannya. Berikut beberapa fungsi digital marketing yang mampu meningkatkan penjualan perusahaan, yaitu :

1. Sebagai alat penjualan (*sales tools*)

Alat penjualan yang telah digunakan dalam pemasaran konvensional meliputi iklan, penjualan personal, penjualan langsung, promosi penjualan, dan pembentukan hubungan masyarakat. Sandrin dkk (2017 : 6) menyatakan bahwa strategi penjualan online atau *e-marketing* yang fleksibel, fokus, dan mudah mempunyai navigasi dapat meningkatkan kegunaan, keunikan, dan kegunaan ketertarikan konsumen. Meningkatkan manfaat dapat dilakukan dengan meningkatkan komunikasi, sifat kemudahan penggunaan produk, dan kemampuan mendeskripsikan produk. Sedangkan iklan pemasaran digital ditayangkan pada suatu website sebagai iklan utama, iklan pendamping, iklan baris, atau berbagai iklan digital lain. Design kampanye pemasaran digital harus berbeda tergantung pada pengalaman konsumen dalam menggunakan internet (Almendros & Gracia, 2016 : 23).

2. Sebagai pelayanan konsumen (*customer services*)

Teknologi digital memungkinkan tenaga penjual untuk melayani pelanggan secara langsung. Oleh karena itu, pelanggan tidak perlu berurusan dengan toko atau vendor untuk menyampaikan kepuasan atau ketidakpuasan atau keluhan lainnya. Pelanggan juga dapat menggunakan teknologi ini untuk mendapatkan informasi lebih detail tentang produk langsung dari penjual. Sebelum munculnya teknologi digital, penjual memberi kartu garansi dan kartu pelanggan kepada pembeli. Pelanggan kemudian menggunakan kartu tersebut untuk memberikan kritik dan saran kepada penjual. Setelah kemunculan teknologi digital, selain kartu tersebut *customer service* juga dapat dilakukan melalui website. Misalnya mengunggah katalog produk dengan gambar dan deskripsi produk, menyediakan menu komentar, menu berkirim surat atau e-mail, dan lain sebagainya.

Oleh karena itu, teknologi digital sangat memudahkan pelanggan untuk menemukan produk yang mereka butuhkan. Dan kemudahan – kemudahan inilah memastikan bahwa konsumen merasa nyaman dan karena itu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa.

3. Sebagai alat komunikasi

Sebelum era digital, telepon, *faxsimile*, maupun surat menyurat digunakan sebagai media komunikasi. Namun, di era digital, penjual dapat membuka saluran komunikasi lain seperti e-mail, atau “room chat”. Saluran ini memungkinkan pembeli untuk menghubungi penjual secara langsung dalam waktu yang relatif singkat dan tanpa batasan waktu. Komunikasi berkecepatan tinggi antara penjual dan pembeli memungkinkan penjual untuk lebih cepat memprediksi kebutuhan dan keinginan konsumen.

4. Sebagai efisiensi biaya

Pemasaran digital menggunakan biaya pemasaran dengan lebih baik dan efisien. Dengan teknologi pengguna biaya pemasaran untuk periklanan dapat berkurang, karena tidak perlu melakukan beberapa hal seperti mengirim brosur kepada pelanggan yang memerlukan biaya untuk cetak brosur, amplop, perangko, ongkos office boy ke kantor pos. Gabungan teknologi digital dan pemasaran membuat perusahaan tidak perlu melakukan hal di atas karena cukup dengan menggunakan e-mail untuk mengirimkan brosur kepada pelanggan dengan bentuk file dengan waktu yang singkat. Oleh karena itu, penggunaan teknologi digital mampu mengurangi biaya yang harus dikeluarkan dan dapat mengefisienkan kinerja perusahaan.

5. Sebagai alat pengembangan merek

Apabila sebuah merek produk atau perusahaan di iklankan secara terus menerus maka merek tersebut tentu akan tertanam dibenak pelanggan. Dengan adanya digital marketing dapat dijadikan sebagai alat untuk mengembangkan produk atau perusahaan. Pauwelsa dkk (2016 : 639) mengatakan bahwa TV dan Print Media merupakan media utama di dalam mengembangkan merek.

B. Manajemen Perhotelan

1. Pengertian Perhotelan

Menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No 53 Tahun 2013, Usaha Pariwisata adalah perusahaan yang menyediakan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dan menyelenggarakan pariwisata. Penyedia jasa akomodasi berupa pelayanan penginapan yang dilengkapi dengan pelayanan pariwisata merupakan salah satu usaha pada bidang pariwisata seperti hotel. Perhotelan yaitu sebuah perusahaan dalam bentuk kamar pada suatu bangunan yang

disewakan secara harian dengan berbagai tawaran jasa seperti makanan dan minuman, berbagai kegiatan hiburan, SPA, *meeting room*, dan fasilitas lain dengan tujuan memperoleh keuntungan (Widyaningsih & Atmoko , 2015 : 14).

Pemasaran hotel memiliki pengertian yaitu penggunaan berbagai sarana oleh manusia secara tepat dengan mengubah makanan dan minuman, serta akomodasi menjadi sebuah produk yang diinginkan konsumen sehingga menambah nilai dalam penyajian dan pelayanannya (Wearne & Morrison, 2011). Istilah pemasaran seringkali merujuk pada masalah penjualan pada industri lain, sedangkan pada industri perhotelan pemasaran tidak hanya tentang penjualan tetapi penjualan dan periklanan yang merupakan komponen komunikasi pada proses perencanaan pemasaran. Sehingga diperlukan perencanaan yang efektif hingga tercipta kepuasan pelanggan (Yulianto, 2015 : 65).

Adapun kegiatan pemasaran perhotelan terbagi menjadi 2 (dua), yaitu : lingkungan internal dan lingkungan eksternal (Yulianto, 2015 : 67). Lingkungan internal meliputi, manajemen dan karyawan yang perlu memahami visi dan misi hotel dan produk jasa yang akan ditawarkan kepada tamu. Lingkungan eksternal meliputi, agen, *tour and travel*, dan pelanggan yang masing – masing dapat menjadi perantara informasi hotel kepada pihak lain. Klasifikasi hotel berdasarkan jenis tamu yang menginap dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu hotel bisnis (*business hotel*) dan hotel wisatawan (*tourist hotel*) atau *resort hotel*.

Menurut Sulastiyono (2011), kegiatan utama dari bisnis perhotelan adalah sebagai berikut.

a. Menyewakan kamar (akomodasi)

Kegiatan utama dalam perhotelan yaitu menyewakan kamar atau akomodasi, sehingga kamar harus bersih, nyaman, dan aman untuk menciptakan kepuasan pada tamu hotel.

b. Menjual makanan dan minuman

Berbagai tawaran seperti makanan dan minuman pada hotel biasanya disediakan pada beberapa jenis restoran (*coffe shop, lounge, bar, room service*) atau pelayanan makanan yang diantar ke kamar.

c. Menyewakan pelayanan yang diperlukan oleh tamu seperti fasilitas hotel

d. Fasilitas dan pelayanan lain yang tersedia di hotel, seperti :

- 1) Beberapa fasilitas olahraga disediakan seperti kolam renang
- 2) Pelayanan *laundry*
- 3) *Meeting room*
- 4) Layanan transportasi

2. Klasifikasi Hotel

Menurut Sulastiyono, klasifikasi hotel dibagi menjadi 4 (empat), yaitu: Klasifikasi Hotel berdasarkan lokasi, Klasifikasi Hotel Berdasarkan *Plan*, Klasifikasi Hotel Berdasarkan Tujuan Kunjungan Tamu, dan Klasifikasi Hotel Berdasarkan Kelas atau Bintang (Yohannas, 2020).

a. Klasifikasi Hotel berdasarkan lokasi, diantaranya *City Hotel, Motel (Motor Hotel), Resort Hotel, Residential Hotel*, dan *Downtown Hotel*.

1) *City Hotel*

City hotel adalah jenis hotel yang terletak di pusat kota dan umumnya lebih banyak ditemui di kota – kota besar. Hotel kota cenderung lebih besar dan tinggi, dilengkapi dengan fasilitas bisnis, karena tamu yang menginap di hotel jenis ini kebanyakan adalah pelancong bisnis. Oleh karena itu, hotel jenis ini juga disebut *business hotel*.

2) *Motel (Motor Hotel)*

Motel adalah singkatan dari Motor Hotel. Dinamakan motel karena memang diperuntukkan sebagai persinggahan sementara bagi para pelancong jarak jauh. *Motel* biasanya berada di ujung jalan yang menghubungkan kota dan wilayah.

3) *Resort Hotel*

Hotel resor adalah jenis hotel yang terletak jauh dari pusat kota, daerah wisata dan rekreasi seperti pantai, pegunungan, danau, dan tepi sungai.

4) *Residential Hotel*

Hotel jenis ini terletak di kawasan perumahan yang jauh dari keramaian. Hotel residential biasanya ideal untuk tamu yang berencana tinggal lama. Meski jauh dari keramaian, hotel jenis ini terletak di kawasan dengan akses mudah menuju pusat aktivitas di kota.

5) *Downtown Hotel*

Downtown hotel adalah jenis hotel di tengah keramaian. Yakni, di kawasan komersial dan perbelanjaan. Jenis hotel ini biasanya ditunjukkan untuk pelancong bisnis.

b. Klasifikasi Hotel Berdasarkan *Plan*, diantaranya *The Full American Plan* (FAP), *The modified American Plan* (FAP), *The European Plan* (EP), *The Continental Plan* (CP).

- 1) *The Full American Plan* (FAP) adalah jenis hotel yang menggunakan sistem sudah termasuk makan tiga kali dalam tarif kamar.
- 2) *The modified American Plan* (FAP) adalah jenis hotel yang menggunakan sistem sudah termasuk makan dua kali dalam tarif kamar.
- 3) *The European Plan* (EP) adalah jenis hotel yang menggunakan sistem tidak termasuk makan.
- 4) *The Continental Plan* (CP) adalah jenis hotel yang menggunakan sistem sudah termasuk sarapan dalam tarif kamar.

c. Klasifikasi Hotel Berdasarkan Tujuan Kunjungan Tamu, diantaranya *Business Hotel, Resort / Tourism Hotel, Pilgrim Hotel, Cure Hotel*.

1) *Business Hotel*

Pada hotel jenis ini sebagian besar tamu adalah pebisnis, sehingga hotel biasanya terletak di pusat kota seperti city hotel atau downtown hotel.

2) *Resort / Tourism Hotel*

Pada hotel jenis ini sebagian besar tamu adalah wisatawan domestik dan mancanegara. Biasanya terletak dekat dengan objek wisata dengan fasilitas rekreasi.

3) *Pilgrim Hotel*

Pada hotel jenis ini sebagian besar tamu yang datang memiliki tujuan perjalanan ibadah ataupun ziarah.

4) *Cure Hotel*

Pada hotel jenis ini sebagian besar tamu adalah orang yang sedang dalam proses pengobatan atau perawatan. Biasanya terletak dekat rumah sakit.

d. Klasifikasi Hotel Berdasarkan Kelas atau Bintang, diantaranya Hotel Bintang Satu, Hotel Bintang Dua, Hotel Bintang Tiga, Hotel Bintang Empat, Hotel Bintang Lima.

1) Hotel Bintang Satu

Hotel berbintang satu memiliki minimal 15 kamar standar, dengan luas kamar standar minimal 20 m².

2) Hotel Bintang Dua

Hotel berbintang dua memiliki minimal 20 kamar dengan luas kamar standar 22 m² dan kamar suite dengan luas 44 m². Fasilitasnya seperti telepon, televisi, tempat olahraga, restoran.

3) Hotel Bintang Tiga

Hotel berbintang tiga memiliki minimal 30 kamar dengan luas kamar suite minimum 48 m². Fasilitasnya seperti telepon,

televisi, AC, sarana rekreasi dan olahraga, restoran dan bar, *concierge staf*.

4) Hotel Bintang Empat

Hotel berbintang empat memiliki minimal 50 kamar dengan luas kamar standar 24 m² dan kamar suite 48 m². Fasilitasnya seperti telepon, televisi, AC, *heater water*, sarana rekreasi dan olahraga, *rest area*, restoran dan bar, *concierge staf*.

5) Hotel Bintang Lima

Hotel berbintang lima memiliki minimal 100 kamar dengan luas kamar 26 m² dan kamar suite 52 m². Fasilitasnya seperti telepon, televisi, AC, *heater water*, sarana rekreasi dan olahraga, *rest area*, restoran dan bar, *concierge staf*, *room service* 24 jam.

3. *Virtual Hotel Operator* / VHO

Menurut Wastuti dan Susilowardhani mengatakan bahwa di Indonesia konsep *Virtual Hotel Operator (VHO)* telah meningkat pada tahun 2015. *Nida Rooms* adalah VHO pertama di Indonesia, lalu banyak bermunculan VHO lainnya seperti *Airy Rooms*, *RedDoorz*, *Zen Rooms*, *OYO*, dan *Tinggal*. Di Indonesia, akomodasi dan penginapan dengan *budget* ekonomis hingga menengah menjadi sasaran utama untuk bermitra dengan VHO. *Virtual Hotel Operator (VHO)* merupakan manajemen hotel yang bekerja sama dengan berbagai hotel. Selain bekerjasama dengan hotel budget, belakangan ini VHO juga merambah ke *villa* atau hotel berbintang untuk memberikan mutu pelayanan dan standar fasilitas kepada tamu hotel (Kusumawati, 2020 : 96).

Rebranding merupakan konsep dasar dari VHO untuk pemilik properti yang ingin bergabung di dalamnya. VHO akan mengirimkan tim sebelum sebuah hotel atau bangunan bergabung untuk mengkonfirmasi kelayakan hotel tersebut, hal itu dilansir dari www.pikirantrader.com. Beberapa pertimbangan kelayakan sebuah properti dinilai dari fasilitas dan berbagai layanan lainnya yang kemudian dijual kepada publik dengan

konsep VHO yaitu *rebranding*. Apabila suatu properti bergabung dengan sistem waralaba, maka ia diharuskan membayar komisi ke VHO sesuai dengan sejumlah kamar yang tersewa. Sedangkan properti yang bergabung dengan sistem *full operated* maka pengelolaan hotel secara penuh diserahkan kepada tim VHO dan pemilik akan mendapatkan pembagian keuntungan sesuai dengan perjanjian di awal, baik ketika kamar terisi maupun tidak sama sekali.

Pada dasarnya VHO adalah perusahaan teknologi yang memengaruhi industri perhotelan di seluruh dunia. VHO tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan yang dimiliki VHO diantaranya adalah tarif kamar yang lebih rendah dibandingkan dengan tarif kamar yang dipesan langsung di hotel. Harga kamar jauh lebih murah dari harga aslinya, karena banyak promo kamar yang ditawarkan pada detik akhir (*last minute deal*). Kekurangan yang dimiliki VHO diantaranya adalah nama hotel sebenarnya tidak muncul di halaman penjualan, sehingga calon tamu perlu mencari informasi untuk memastikan lokasi properti. Selain itu, layanan yang diterima tamu tidak sama dengan layanan hotel berbintang (Kusumawati, 2020 : 96).

Avili (2016) mengatakan bahwa model bisnis VHO memiliki potensi pasar yang besar karena *travel budget* sedang berkembang di kalangan ekonomi menengah ke atas. Dimana, pelanggan VHO merupakan *budget traveller* yang mencari akomodasi terjangkau dengan nilai terbaik yang ditawarkan. Ditambah dengan teknologi yang terus memaksimalkan kegunaannya, menjadikan VHO akan terus berkembang dan memiliki masa depan yang cerah dan akan terus *booming*. Sehubungan dengan tren pariwisata yang populer membuat VHO memiliki pertumbuhan yang cepat.

Awalnya VHO dianggap sebagai gangguan, namun belakangan VHO mampu meningkatkan kualitas produk, sebuah inovasi, menciptakan nilai tambah, menciptakan harga yang kompetitif, dapat diakses melalui banyak *channel*, memberikan akses mudah untuk sistem pembayaran dan

pemesanan, forum terbuka untuk *review* dan testimoni (Wiastuti & Susilowardhani, 2016 : 213). VHO dipandang menjadi peluang yang menjanjikan bagi industri perhotelan yang tidak hanya mampu meningkatkan penjualan tetapi juga meningkatkan kualitas. Oleh karena itu, perusahaan perlu mulai berfikir tentang penciptaan kolaboratif daripada melihat model bisnis yang menganggapnya sebagai musuh. (Rubin, 2015).

C. Penjualan

1. Definisi Penjualan

Pengertian manajemen penjualan adalah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan *personal selling* termasuk penarikan pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, supervisi, pembayaran, dan motivasi sebagai tugas yang diberikan kepada para tenaga penjual (Swastha, 2008 : 403). Selain itu, tugas manajemen penjualan adalah menciptakan komunikasi secara efisien, menghubungkan perusahaan dengan pembeli atau komunitas lain, dan membangun struktur organisasi yang bertanggung jawab untuk menciptakan dan membangun jaringan penjualan yang efektif. Seorang manager penjualan harus berpartisipasi dalam melakukan aktivitas dengan menggunakan keputusan pemasaran, seperti penentuan anggaran, kuota dan daerah penjualan, produk, distribusi, promosi, serta penetapan harga (Gusrizaldi, 2016 : 293).

2. Tujuan Penjualan

Ada tiga tujuan umum dalam melaksanakan penjualan, yaitu mencapai volume penjualan, mendapatkan laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan perusahaan. Berikut penjelasannya :

a. Tercapainya volume penjualan yang diinginkan

Kerjasama yang baik diperlukan untuk mencapai pendapatan yang diinginkan, misalkan antara semua anggota manajemen perusahaan sesuai dengan tugas dan fungsinya masing – masing.

b. Memperoleh laba atau keuntungan tertentu

Memperoleh keuntungan diperlukan untuk mengukur keberhasilan penjualan suatu perusahaan dalam mengimplementasikan tujuan penjualannya.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Mengukur tingkat keberhasilan dan kegagalan yang dialami perusahaan merupakan tanggungjawab seorang pimpinan atau *top manager*. Oleh karena itu, seorang pimpinan dapat menentukan kemampuan tenaga penjualan dan estimasi potensi pesaing

Tercapainya tujuan penjualan ini adalah harapan berdasarkan rencana pemasaran yang telah diperkirakan dan ditetapkan dalam lingkungan pemasaran tertentu. Hal tersebut juga menjadi sasaran penjualan dimana tujuan penjualan akan terpenuhi apabila laba meningkat.

3. Jenis – Jenis Penjualan

Dalam bidang manajemen terdapat lima jenis penjualan, diantaranya *Trade Selling*, *Missionary Selling*, *Technical Selling*, *New Bussiness Selling*, dan *Responsive Selling* dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. *Trade Selling*, adalah penjualan barang atau jasa yang dilakukan oleh *dealer* atau distributor. Pengelolaan penjualan produk kepada konsumen menjadi tanggung jawab distributor. Sehingga, produsen tidak menjual produknya langsung kepada konsumen akhir.
- b. *Missionary Selling*, adalah penjualan barang atau jasa yang dilakukan penjual atau produsen dengan cara berusaha mempengaruhi dan membujuk pembeli untuk membeli produk dari *dealer* yang ditunjuk oleh perusahaan.
- c. *Technical Selling*, adalah penjualan barang atau jasa yang dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk dengan memberikan nasihat dan saran kepada konsumen. Penjual bertugas untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh konsumen, dan

menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan untuk digunakan sebagai solusi dari masalah tersebut.

- d. *New Business Selling*, adalah penjualan barang atau jasa yang dilakukan penjual dengan berusaha mengubah *suspect* (calon pembeli potensial) menjadi pembeli yang *actual* (pembeli sesungguhnya).
- e. *Responsive Selling*, adalah penjualan barang atau jasa yang dilakukan oleh penjual dengan memberikan pelayanan terbaik agar konsumen merasa puas serta memberikan reaksi dari stimulus yang ditunjukkan oleh pembeli atau calon pembeli.

4. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam menjual barang atau jasa menurut Basu Swastha (2008 : 406), yaitu kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan.

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Pihak penjual dan pihak pembeli merupakan kedua pihak yang harus ada agar transaksi jual beli dapat terjadi. Tujuan utama penjualan untuk membantu penjual mencapai sasaran penjualan yaitu dengan cara membujuk pembeli untuk melakukan transaksi. Ada beberapa hal yang perlu dipahami penjual sebelum bertransaksi dengan pembeli, yaitu lokasi, suasana toko, cara pembayaran, dan promosi. Selain itu, manager perlu memperhatikan jumlah, jenis, dan sifat – sifat tenaga penjualan. Adapun sifat – sifat yang harus dimiliki seorang *salesman* yang baik, yaitu spontan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, sopan, dan mengetahui ilmu penjualan.

b. Kondisi Pasar

Pasar merupakan tempat tujuan utama pihak penjual untuk menawarkan produknya kepada pihak pembeli, selain itu pasar juga sebagai tempat transaksi jual beli antara pihak penjual dan pihak pembeli. Oleh karena itu, penting untuk penjual memperhatikan

kondisi pasar. Penjual perlu mempertimbangkan hal – hal seperti seperti jenis pasar, jenis dan karakteristik barang, harga produk, dan kelengkapan barang.

c. Modal

Modal diperlukan agar penjual dapat melakukan berbagai aktivitas pemasaran misalkan penjual membutuhkan modal untuk melakukan promosi dimana promosi tujuan utama promosi adalah untuk memperkenalkan produknya kepada pembeli lalu promosi dapat terjadi dengan beberapa fasilitas seperti alat transportasi, tempat peragaan, biaya promosi, dan sebagainya. Sehingga, promosi dapat berjalan apabila pihak penjual memiliki modal.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Perusahaan besar umumnya memiliki fungsi tersendiri dalam operasional bisnisnya, sehingga setiap bagian dari perusahaan dikelola oleh para profesional. Tentu saja, ini dilakukan untuk memudahkan pengawasan. Karena pada dasarnya, sebuah perusahaan besar memiliki masalah yang kompleks, jumlah tenaga kerjanya banyak, sistem organisasinya rumit, serta sarana yang dimiliki pun lengkap. Sebaliknya, masalah penjualan usaha kecil biasanya diselesaikan oleh orang yang melakukan fungsi lain. Dengan kata lain, tidak sesuai dengan pembagian kerjanya.

D. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

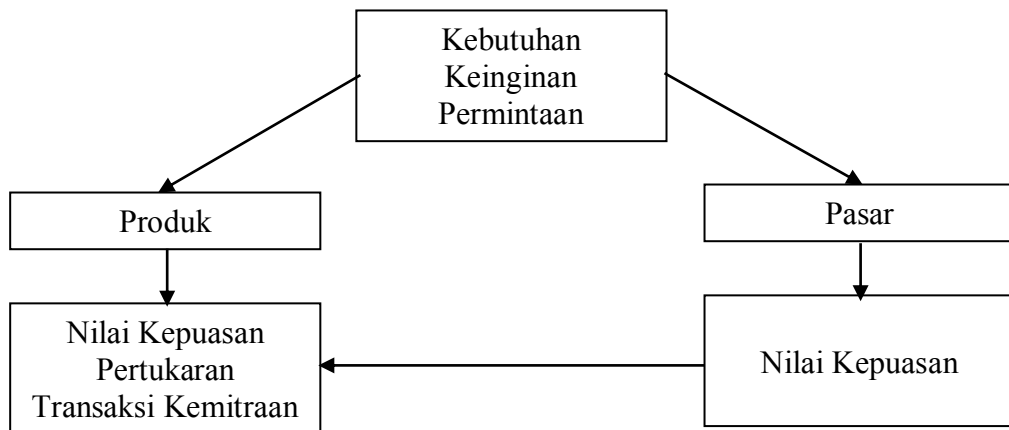
Kata Kepuasan (*Satisfaction*) berasal dari bahasa latin *Satis* dan *Facio*, *satis* artinya cukup baik, atau sesuai; *facio* artinya melakukan atau membuat. Kepuasan pelanggan menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009 : 104) adalah penilaian konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang dianggap sesuai atau memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kepuasan pelanggan adalah elemen terpenting dari loyalitas pelanggan. Dalam bisnis jasa, salah satu cara untuk meningkatkan penjualan agar

lebih unggul dari pesaing adalah dengan memberikan pelayanan yang menjamin kepuasan pelanggan. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai dari perspektif perusahaan, tetapi harus di evaluasi dari sudut pandang penilaian pelanggan (Rangkuti, 2009 : 44).

Kepuasan pelanggan merupakan respon penting yang memanfaatkan sentimen pelanggan terhadap produk dan jasa yang dikonsumsi dan dinikmati (Juniardi, Haerani, & Munir, 2018 : 55). Jika suatu produk dan jasa memiliki permintaan yang tinggi di pasaran, maka perusahaan harus tetap memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui berbagai aktivitas pemasaran yang efektif dan efisien serta menjadi penentu keberhasilan bisnis perusahaan di masa depan. Kotler (Kotler, 2006 : 65) menyatakan bahwa industri perhotelan menuntut pelayanan dan kepuasan konsumen dengan kinerja perusahaan yang salah satu indikatornya adalah kenyamanan tamu hotel.

Industri yang dijalankan dengan sektor jasa misalkan adalah industri perhotelan. Mengubah sumber daya hotel menjadi produk yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan bentuk layanan hotel. Dengan memberikan kualitas layanan yang tinggi yang di berikan oleh SDM (Sumber Daya Manusia) hotel, sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan hotel dan mencapai kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, sumber dari kepuasan pelanggan diantaranya adalah harga, keramahan, sambutan, fasilitas, kualitas pelayanan, dan ketepatan waktu, (Yulianto, 2015 : 66).

Keberhasilan suatu perusahaan jasa tergantung pada jasa yang ditawarkan karena jasa merupakan produk yang tidak berwujud, lebih spesifik, dan tidak mengarah pada perpindahan kepemilikan produk dalam proses penggunaan jasa atau layanan seperti halnya produk dalam bentuk jasa. Berikut ini gambaran kepuasan tamu atau pelanggan yang didasarkan pengalaman dan harapan pelanggan (Budi, 2013) :



Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran

Sumber : (Budi, 2013)

Gambar diatas menunjukkan hubungan kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen merupakan hal mendasar dan penting bagi inti pemasaran. Konsumen termotivasi untuk melakukan tindakan seperti menginap di hotel apabila konsumen tersebut melakukan perjalanan lebih dari satu hari baik untuk wisata, bisnis, rapat, dan lain – lain. Motivasi tersebut akan berubah menjadi keinginan yang menyebabkan timbulnya proses produksi barang atau jasa hotel. Faktor emosional turut mempengaruhi konsumen untuk membeli jasa hotel dalam waktu yang singkat. Produk jasa hotel yang dinikmati konsumen membawa kepuasan tertentu yang akan digunakan konsumen untuk membandingkan harapan sebelum dan sesudah menggunakannya. Sehingga, pada dasarnya pemasaran jasa perhotelan dirancang untuk menarik sebanyak mungkin calon pelanggan dengan jasa suatu hotel dan menyampaikan informasi tentang jasa hotel (Yulianto, 2015 : 67).

Faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan menurut Gaspersz (Nasution, 2005 : 50) dalam adalah sebagai berikut.

- a. Kebutuhan dan keinginan tentang apa yang dirasakan pelanggan ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Pada titik ini, jika kebutuhan dan keinginan dalam urutan yang sama, maka harapan atau ekspektasi pelanggan juga akan tinggi. Dan sebaliknya.
- b. Pengalaman masa lalu mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaingnya.
- c. Pengalaman seorang teman yang menyampaikan kualitas produk yang telah mereka beli dan nikmati kepada pelanggan yang akan membelinya. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk atau jasa yang dianggap beresiko.
- d. Komunikasi melalui periklanan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang – orang pada bagian penjualan dan periklanan sebaiknya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati harapan pelanggan.

Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009 :105) menjelaskan 5 (lima) hal yang bisa mempengaruhi kepuasan konsumen seseorang, yaitu sebagai berikut.

- a. *Product and service features*

Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap karakteristik produk atau jasa yang mereka beli dan nikmati. Dalam studi mengenai kepuasan, perusahaan harus terlebih dahulu menganalisis karakteristik mana yang penting untuk produk dan jasa ini dan mengukur persepsi mereka tentang karakteristik ini untuk kepuasan konsumen.

b. *Customer emotions*

Emosi dari konsumen dapat menentukan kepuasan suatu produk atau jasa. Ketika konsumen memiliki *mood* yang menyenangkan, maka konsumen akan merasa lebih mudah puas terhadap suatu barang atau jasa. Dan sebaliknya.

c. *Attributions for service success or failure*

Atribusi juga dikenal sebagai penyebab perilaku yang memandu pilihan konsumen, misalnya ketika konsumen terkejut terhadap hasil yang diberikan (baik atau buruk), konsumen mencari penyebab dari perasaan terkejut tersebut dan memberikan penilaian yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

d. *Perception equity of fairness*

Keadilan adalah salah satu faktor terpenting untuk kepuasan konsumen. Ini karena konsumen akan sering membandingkan pelayanan yang didapat dengan pelayanan yang didapat oleh orang lain dan menilai apakah pelayanan tersebut sudah dirasa adil atau tidak.

e. *Orther customers, family members, and coworkers*

Selain dari produk atau jasa yang diterima, hal lain juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Misalnya, dalam liburan keluarga, kepuasan sangat dipengaruhi oleh emosi orang lain dan reaksi emosi mereka, sehingga menghasilkan kepuasan yang dinamis selama berlibur.

2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009 : 106), kepuasan pelanggan memiliki alat ukur atau indikator sebagai berikut.

a. *Fulfillment*

Kata *fulfillment* menurut kamus Oxford dapat diartikan sebagai pemenuhan sesuatu yang diinginkan, atau pemenuhan suatu persyaratan, kondisi, atau kebutuhan. *Fulfillment* juga bisa diartikan

sebagai rasa puas terhadap kebutuhan yang memenuhi harapan konsumen.

b. *Pleasure*

Kata *pleasure* menurut kamus Oxford dapat diartikan sebagai perasaan kepuasan dan gembira, atau sebagai orang yang memuaskan. *Pleasure* bertumpu reaksi seseorang terhadap “lingkungan” dimana barang atau jasa itu diterima.

c. *Ambivalence*

Kata *ambivalence* menurut kamus Oxford dapat diartikan sebagai suatu keadaan atau perasaan yang campur aduk dan bertentangan tentang sesuatu atau seseorang. Dengan kata lain, ini mengacu pada perasaan takut seseorang, tetapi ia juga memiliki harapan.

E. Landasan Teologis

1. Teori Manajemen dalam Pandangan Islam

Menurut Ketua Dewan Penasihat Ulama Indonesia, Prof. K.H. Ali Yafie dalam Islam manajemen dipandang sebagai perwujudan amal soleh yang harus bertitik tolak dari niat baik. Niat baik tersebut akan memunculkan motivasi aktivitas untuk mencapai hasil yang bagus demi kesejahteraan bersama. Manajemen merupakan kegiatan, proses dan prosedur tertentu untuk mencapai tujuan akhir secara maksimal dengan bekerjasama sesuai pembagiannya masing – masing. Maka kebersamaan dan tujuan akhirlah yang menjadi tujuan utama.

Dalam Islam, para penguasa dan pengusaha harus bertindak adil dan jujur untuk menciptakan kehidupan yang baik yang menekankan aspek persaudaraan, keadilan sosial ekonomi, dan pemenuhan kebutuhan spiritual manusia (Arifin, 2009 : 101). Oleh karena itu, penerapan manajemen yang baik dan benar harus dilakukan oleh para penguasa atau pengusaha. Sehingga, penting untuk mempelajari ilmu manajemen, terutama manajemen yang diatur dalam al-Qur'an dan Hadist. Sebab,

menurut al-Qur'an dan Hadist manajemen yang tidak boleh ditinggalkan demi tercapainya hasil yang baik untuk semua pihak.

2. Fungsi Manajemen dalam Pandangan Islam

Dalam konteks Islam, manajemen memiliki unsur – unsur yang tidak jauh berbeda dengan konsep manajemen pada umumnya Al-Qur'an dan Al-Hadist sebagai falsafah hidup umat Islam. Unsur – unsur tersebut diantaranya sebagai berikut (Effendy, 1986 : 137).

a. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan adalah deskripsi kegiatan yang mencakup waktu dan metode tertentu. Pentingnya suatu perencanaan, terdapat beberapa konsep yang tertuang dalam Al-Qur'an dan Al-Hadist. Diantara ayat Al-Qur'an yang terkait dengan fungsi perencanaan adalah Surat Al Hasyr ayat 18

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

“Hai orang – orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (Q.S. Al Hasyr : 18).

Setiap apa yang diperbuat oleh manusia maka ia harus mempertanggungjawabkannya. Agama mengajarkan manusia untuk melakukan perencanaan dan itqan yang matang, karena setiap pekerjaan akan menimbulkan sebab akibat. Perencanaan yang baik akan menyenangkan hati Allah SWT karena akan memberikan hasil yang baik. Tentunya penilaian paling utama hanya penilaian yang datang dari Allah SWT (Zainarti, 2014 : 51).

b. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian merupakan wadah bagi setiap orang untuk bekerja dan membangun hubungan baik secara vertikal maupun horizontal. Ajaran Islam selalu mendorong para pemeluknya untuk

melakukan segala sesuatu secara terorganisir dengan baik. Sebab, kebenaran yang tidak terorganisir dengan baik akan dapat dengan mudah di dihancurkan oleh kebatilan yang tersusun dengan baik. Sebuah proses organisasi yang menekankan pentingnya menciptakan kesatuan dalam semua tindakan untuk mencapai tujuan akhir telah diatur dalam Al-Qur'an Surat Ali Imran ayat 103.

واعتصموا بحبل الله جميعاً ولا تفرقوا واذكروا نعمة الله عليكم إذ كنتم أعداء فألف بين قلوبكم فأصبحتم بنعمته إخواناً وكنتم على شفا حفرة من النار فأنقذكم منها كذلك يبين الله لكم آياته لعلكم تهتدون

“Dan berpeganglah kamu semuanya kepada tali (agama) Allah, dan janganlah kamu bercerai berai, dan ingatlah akan nikmat Allah kepadamu ketika kami dahulu (masa jahiliah) bermusuhan – musuhan, maka Allah mempersatukan hatimu, lalu menjadilah kamu karena nikmat Allah orang – orang yang bersaudara dan kamu telah berada di tepi jurang neraka, lalu Allah menyelamatkan kamu daripadanya. Demikian Allah menerangkan ayat – ayat-Nya kepadamu, agar kamu mendapat petunjuk.” (Q.S. Ali Imran : 103).

Ayat diatas menunjukkan bahwa organisasi merupakan sekelompok orang yang dapat diorganisasikan dengan baik. Selanjutnya Al-Qur'an memberikan petunjuk agar dalam suatu wadah, tempat, persaudaraan, ikatan, organisasi, kelompok, janganlah timbul pertentangan, perselisihan, percecokan, yang mengakibatkan hancurnya kesatuan dan runtuhnya mekanisme kepemimpinan yang telah dibina. Firman Allah Surat Al Anfal ayat 46 :

وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَلَا تَنَازَعُوا فَتَفْشَلُوا وَتَذْهَبَ رِيحُكُمْ وَاصْبِرُوا إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ

“Dan taatlah kepada Allah dan Rasul-Nya dan janganlah kamu berbantah – bantah, yang menyebabkan kamu menjadi gentar dan hilang kekuatanmu dan bersabarlah. Sesungguhnya Allah beserta orang – orang yang sabar.” (Q.S. Al – Anfal : 46)

Kinerja bersama dalam organisasi disesuaikan dengan kemampuan yang dimiliki oleh masing – masing individu. Menyatukan langkah yang berbeda tersebut perlu ketelatenan dalam mengorganisir sehingga bisa berkompetitif dalam berkarya (Zainarti, 2014 : 51).

c. *Actuating* (Pelaksanaan)

Pelaksanaan merupakan upaya untuk mencapai hasil yang baik secara seimbang, termasuk mengambil langkah bersama untuk melaksanakan rencana dalam mengantisipasi tujuan yang diinginkan. Dalam hal ini, Al – Qur’an sebenarnya memberikan pedoman dasar untuk proses pembimbingan, pengarahan ataupun memberikan peringatan dalam bentuk *actuating* ini. Allah berfirman dalam Surat Al – Kahfi ayat 2 sebagai berikut.

وَمَا كَانَ رَبُّكَ لِيُهْلِكَ الْقُرَىٰ بِظُلْمٍ وَأَهْلِهَا مُصْلِحُونَ

“Dan Tuhanmu sekali-kali tidak akan membinasakan negeri-negeri secara zalim, sedang penduduknya orang-orang yang berbuat kebaikan.” (Q.S. Hud : 117).

Faktor membimbing dan memberikan peringatan sebagai hal penunjang demi suksesnya rencana, sebab jika hal itu diabaikan akan memberikan pengaruh yang kurang baik terhadap kelangsungan suatu roda organisasi dan lain-lainnya. Proses *actuating* adalah memberikan perintah, petunjuk, pedoman dan nasehat serta keterampilan dalam berkomunikasi. *Actuating* merupakan inti dari manajemen yang menggerakkan untuk mencapai hasil. Sedangkan inti dari *actuating* adalah leading, harus menentukan prinsip-prinsip efisiensi, komunikasi yang baik dan prinsip menjawab pertanyaan (Zainarti, 2014 : 52).

d. *Controlling* (Pengawasan)

Pengawasan merupakan pengamatan dan penelitian terhadap proses perencanaan. Dari sudut pandangan Islam, merupakan syarat mutlak bahwa pemimpin harus lebih baik dari anggotanya agar kontrol yang ia lakukan akan efektif. Dalam Al – Qur’an pengawasan bersifat transendental, sehingga muncul *inner dicipline* (tertib diri dari dalam). Itulah sebabnya di zaman generasi Islam pertama, motivasi kerja mereka hanyalah Allah, kendatipun dalam hal – hal keduniawian yang saat ini dinilai cenderung sekuler sekalipun. Mengenai fungsi pengawasan, Allah SWT berfirman di dalam Al – Qur’an surat As Syuura ayat 6 dan ayat 48 sebagai berikut :

وَالَّذِينَ اتَّخَذُوا مِنْ دُونِهِ أَوْلِيَاءَ اللَّهُ حَفِيفٌ عَلَيْهِمْ وَمَا أَنْتَ عَلَيْهِمْ بِوَكِيلٍ

“Dan orang – orang yang mengambil pelindung – pelindung selain Allah, Allah mengawasi (perbuatan) mereka dan kamu (ya Muhammad) bukanlah orang yang disertai mengawasi mereka.” (Q.S. Asy Syura : 6).

فَإِنْ أَعْرَضُوا فَمَا أَرْسَلْنَاكَ عَلَيْهِمْ حَفِيفًا إِنْ عَلَيْكَ إِلَّا الْبَلَاغُ وَإِنَّا إِذَا أَذَقْنَا الْإِنْسَانَ مِنَّا رَحْمَةً فَرِحَ بِهَا وَإِنْ تُصِيبُهُمْ سَيِّئَةٌ بِمَا قَدَّمَتْ أَيْدِيهِمْ فَإِنَّ الْإِنْسَانَ كَفُورٌ

“Jika mereka berpaling maka kami tidak mengutus kamu sebagai pengawas bagi mereka. Kewajibanmu tidak lain hanyalah menyampaikan (risalah). Sesungguhnya apabila kamu merasakan kepada manusia sesuatu rahmat dari kami dia bergembira ria maka rahmat itu. Dan jika mereka ditimpa kesusahan disebabkan perbuatan tangan mereka sendiri (niscaya mereka ingkar) karena sesungguhnya manusia itu amat ingkar (kepada nikmat).” (Q.S. Asy Syura : 48).

Menjaga keamanan dan keberhasilan lembaga merupakan tugas utama seorang manajer, baik organisasi keluarga maupun organisasi secara universal (Zainarti, 2014 : 52). Oleh karena itu, seorang manajer merupakan orang terbaik dan harus mengontrol seluruh anggotanya dengan baik.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiono, 2016 : 2). Maka, metode yang penulis gunakan dalam penelitian “Manajemen Pemasaran Digital RedDoorz dalam Meningkatkan Penjualan dan Kepuasan Konsumen” sebagai berikut :

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis termasuk ke dalam jenis penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan menggunakan data yang ada di lapangan (Arikunto, 1995 : 58). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang lebih menekankan pada aspek pemahaman peneliti secara mendalam terhadap suatu masalah dari pada melihat permasalahan untuk penelitian secara umum. Peneliti melakukan penelitian ke ‘lapangan’ untuk melakukan pengamatan tentang suatu fenomenom dalam suatu keadaan alamiah (*natural setting*) terhadap objek yang diteliti yaitu Manajemen Pemasaran Digital pada Perhotelan.

Dalam penelitian kualitatif, instrumennya adalah orang (*human instrument*), yaitu peneliti itu sendiri serta teknik pengumpulan data *participant observasi* (observasi berperan serta) dan *in depth interview* (wawancara mendalam). Oleh karena itu, peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret, dan mengkonstruksi situasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna (Sugiyono, 2016 : 8). Jadi, dalam hal ini penulis menggunakan metode kualitatif dengan alasan karena penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan suatu keadaan atau fenomena dengan lebih mendalam dengan melakukan pengumpulan data dan menganalisa data serta teori.

Purposive sampling merupakan teknik yang digunakan dalam penelitian ini. Pada teknik ini penulis harus mengumpulkan data dengan cara mendatangi

langsung ke lapangan yang menjadi objek penelitian untuk mempelajari secara intensif tentang berbagai permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini penulis juga menggunakan metode analisis deskriptif, dimana metode analisis deskriptif merupakan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain – lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta – fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Soejono & Abdurrahman, 1997 : 23).

Penelitian ini mengambil lokasi di RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 yang terletak di Jl. Dr. Gumbreg, Gang Manoezan Indah, Mersi, Purwokerto Timur. Kegiatan penelitian ini dimulai dengan mencari data tentang manajemen pemasaran digital dan RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3. Selanjutnya, peneliti mengamati manajemen pemasaran digital pada industri perhotelan tersebut terhadap penjualan dan kepuasan pelanggan dengan mencari data dan informasi yang berkenaan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini akan difokuskan kepada manajemen pemasaran digital, apakah berpengaruh terhadap penjualan dan kepuasan pelanggan pada RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 atau tidak.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 yang merupakan salah satu mitra RedDoorz di Purwokerto. Tempat ini dipilih berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada observasi awal terlihat bahwa RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 merupakan mitra RedDoorz dengan penjualan dan kepuasan pelanggan yang tertinggi, dimana hal tersebut sesuai dengan yang akan diteliti dan adanya keterbukaan dari para pegawai maupun pelanggan hotel terhadap penelitian yang akan dilaksanakan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2021 hingga bulan Desember 2021.

C. Subyek dan Obyek Penelitian

Subjek penelitian yang dikemukakan oleh Suharsimi Arikunto (2016 : 50) dalam bukunya merupakan batasan penelitian dimana peneliti bisa menentukannya dengan benda, hal atau orang untuk melekatnya variabel penelitian. Sedangkan, objek penelitian merupakan variabel atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Subjek penelitian yang menjadi sampel penelitian kualitatif adalah sumber yang dapat memberikan informasi dapat berupa hal, peristiwa, manusia, situasi yang diobservasi, atau “*purposive*” dimana bertalian dengan *purpose* atau tujuan tertentu.

Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *sample purposive*, sehingga besarnya jumlah sampel ditentukan oleh pertimbangan informasi. Dalam pengumpulan data responden didasarkan pada ketentuan atau kejenuhan data dan informasi yang diberikan. Apabila beberapa responden yang diminta keterangan diperoleh informasi yang sama atau tidak memberikan data baru lagi, maka itu sudah dianggap cukup untuk proses pengumpulan data yang diperlukan sehingga tidak perlu meminta keterangan dari responden berikutnya. Jadi, perhatian peneliti kualitatif adany “tuntasnya” perolehan informasi dengan keragaman variasi yang ada, bukan banyaknya sampel sumber data (Sugiyono, 2016 : 221).

Berdasarkan uraian tersebut dan hasil observasi penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa subjek penelitian ini adalah manager, staf RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 sebanyak 10 orang dan 2 pelanggan setia RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 dengan narasumber atau subjek yang diteliti akan ditentukan langsung oleh peneliti berkaitan dengan masalah dan tujuan peneliti. Sedangkan untuk objek dari penelitian ini adalah

Manajemen Pemasaran Digital RedDoorz dalam Meningkatkan Penjualan dan Kepuasan Konsumen.

D. Sumber Data

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan sumber primer maupun sekunder. Menurut teori penelitian kualitatif, data yang dikumpulkan harus lengkap sehingga suatu penelitian dapat dikatakan berkualitas. Menurut Moleong (2007) dalam buku Sandu dan Ali Sodik (2015) mengatakan bahwa sumber data penelitian kualitatif adalah tampilan yang berupa kata-kata lisan atau tertulis yang dicermati oleh peneliti, dan benda-benda yang diamati sampai detailnya agar dapat ditangkap makna yang tersirat dalam dokumen atau bendanya. Berikut merupakan sumber data yang akan digunakan yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh penulis langsung dari sumber pertama (Suliyanto, 2018 : 156). Sumber data primer merupakan sumber data yang memberikan data kepada pengumpul data. Data primer penelitian ini adalah data yang berasal dari RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3, baik berupa hasil observasi, wawancara dengan pegawai maupun pelanggan RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3, dan dokumentasi.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari sumber penelitian. Dimana data sekunder sudah dikumpulkan dan digunakan oleh pihak lain, baik dengan tujuan komersial maupun independence (Suliyanto, 2018 : 156). Sumber data sekunder merupakan sumber data yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalkan melalui dokumen atau arsip. Data sekunder penelitian ini diperoleh dari buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum, dan lain sebagainya sebagaimana yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data. Dimana, tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menerapkan metode pengumpul data sebagai berikut :

1. Observasi

Murti Sumarni dan Salamah Wahyuni (2006) mendefinisikan metode observasi merupakan prosedur yang sistematis dan standar dalam pengumpulan data. Di sini peneliti tidak hanya berkomunikasi dengan satu orang saja, tetapi juga objek penelitian yang lain. Jadi, dalam hal ini observasi melibatkan proses pengamatan dan ingatan. Sanafiah Faisal (2003) mengklasifikasikan observasi menjadi observasi berpartisipasi (*participant observation*), observasi yang secara terang – terangan dan tersamar (*overt observation and covert observation*), dan observasi tidak terstruktur (*unstructured observation*). Teknik observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi secara terang-terangan dan tersamar. Dalam hal ini peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian.

2. Wawancara

Wawancara merupakan komunikasi atau pembicaraan dua arah yang dilakukan oleh pewawancara dan responden untuk menggali informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam wawancara, pembicaraan terarah pada tujuan tertentu. Pewawancara akan meminta responden memberikan informasi dalam bentuk fakta, opini, atau sikap sehingga manfaat pembicaraan lebih banyak dimiliki oleh pewawancara (Wahyuni, 2006).

Dalam pelaksanaannya penulis sebagai pewawancara atau pencari data di lapangan berhadapan langsung dengan narasumber yang terdiri dari manager, pegawai, dan pelanggan RedDoorz *near* RSUD Margono 3 serta proses komunikasinya secara verbal sehingga keorisinilan dapat dipertanggung jawabkan. Dalam melakukan wawancara, selain harus membawa instrumen sebagai pedoman untuk wawancara, maka peneliti juga dapat menggunakan alat bantu seperti tape recorder, gambar, brosur, serta material lain yang dapat membantu pelaksanaan wawancara sehingga menjadi lancar.

3. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2015 : 329) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah. Dengan metode ini, peneliti mengumpulkan data dari dokumen yang sudah ada. Sehingga penulis dapat memperoleh catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian seperti : gambaran umum Aksara *Homestay*, struktur organisasi, foto-foto, dan sebagainya. Metode dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan data-data yang belum didapatkan melalui metode wawancara dan observasi.

F. Uji Keabsahan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji keabsahan triangulasi/ Tujuan dari uji keabsahan data adalah agar peneliti benar-benar mendapatkan data yang valid dan reliabel sehingga peneliti dapat mempertanggungjawabkan hasil penelitian yang didasarkan atas data tersebut secara ilmiah (Sugiarto, 2017 : 241). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji keabsahan data triangulasi yaitu penggabungan pengambilan data melalui observasi dan pengambilan data melalui survei dalam satu proses dan sistem yang terpadu. Menurut Sugiarto (2017) pada bukunya menyatakan

bahwa teknik pengumpulan data triangulasi lebih meningkatkan pemahaman peneliti terhadap temuannya. Oleh karena itu, dalam penelitian kualitatif biasanya sering kali menggunakan metode pengumpulan data yang lebih dari satu (wawancara, observasi, serta dokumentasi) untuk meneliti kasus tunggal.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiono, 2016 : 244). Proses analisis data pada penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman yang mengungkapkan tiga tahapan dalam menganalisis data penelitian kualitatif, yaitu :

1. Reduksi Data

Dalam tahapan reduksi data, peneliti akan merangkum data yang telah dikumpulkan, memilih hal-hal pokok yang sesuai dengan permasalahan serta sesuai dengan tujuan penelitian maupun fokus penelitian, dan mencari tema-tema data dan pola-pola yang ada pada data. Dalam paradigma penelitian kualitatif, tidak ada pola reduksi data yang baku, setiap peneliti dapat memberlakukan pola reduksi yang logis dan memudahkan peneliti untuk menganalisis data yang telah terkumpul (Sugiarto, 2017 : 255).

Intinya, dalam mereduksi data, peneliti akan menentukan data mana yang diperlukan dan yang akan dianalisis lebih lanjut serta menerapkan data mana yang tidak diperlukan lagi dan yang selanjutnya akan dikeluarkan dari gugus data yang akan diproses lebih lanjut. Teknik reduksi data yang dilakukan yaitu dengan cara melakukan observasi yang mendalam, sehingga ditemukan sesuatu yang asing dan dapat dijadikan penulis sebagai perhatian dalam mencari pola.

2. Proses Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang dapat memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data dapat digunakan untuk lebih meningkatkan pemahaman kasus dan sebagai acuan mengambil tindakan berdasarkan pemahaman dan analisis dari data yang tersaji. Penyajian yang penulis lakukan adalah berupa transkrip maupun kutipan wawancara dan informasi.

3. Proses Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan merupakan tahapan terakhir dari suatu periode penelitian yang menyatakan jawaban singkat terhadap rumusan masalah dan terhadap tujuan penelitian. Kesimpulan diambil atas dasar hasil analisis data yang dikumpulkan dari penelitian (Sugiarto, 2017 : 410).

Setelah data-data berhasil dikumpulkan kemudian dilakukan klasifikasi data sesuai dengan sub-sub pembahasan. Setelah dilakukan klasifikasi kemudian data tersebut dianalisa secara kualitatif mengingat data yang peneliti butuhkan berupa uraian-uraian kalimat yang diperoleh dari nara sumber atau informan, yang kemudian disusun menjadi kalimat sederhana dan mudah dimengerti.

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. RedDoorz
 - a. Profil RedDoorz



Gambar 4.1
Logo RedDoorz

RedDoorz adalah perusahaan manajemen hotel dan pemasaran kamar berbasis teknologi yang tumbuh paling cepat dan terbesar di Asia Tenggara. Ada lebih dari 1000 properti di Asia Tenggara. Oleh karena itu, RedDoorz menjadi jaringan hotel budget online terbesar di Indonesia. RedDoorz berfokus pada pengembangan properti dan penjualan online serta bekerja secara langsung dengan merek RedDoorz untuk setiap properti yang berpotensi komitmen (RedDoorz.com, 2017). Tanggungjawab RedDoorz tidak hanya meningkatkan kualitas utama yaitu kelengkapan fasilitas, namun RedDoorz juga bertanggungjawab untuk meningkatkan penjualan pada setiap properti baik secara *online* maupun offline dengan skala yang besar (Kresnanto & Hanggara, 2020 : 3639). Sebagai bagian dari jaringan merek RedDoorz, pemilik hotel dapat mengembangkan bisnis dan meningkatkan laba. RedDoorz memberikan solusi yaitu dengan membantu mitra mengelola penjualan, penetapan harga, pemasaran,

pengalaman pelanggan, dan solusi teknologi untuk menyediakan platform yang didukung oleh infrastruktur teknologi yang mutakhir (Prnasia, 2019).

RedDoorz berbeda dengan *Online Travel Agent* (OTA) atau hotel aggregator lainnya. Layaknya sebuah jaringan hotel, RedDoorz secara rutin mengelola ketersediaan dan integritas fasilitas penginapan dalam format digital (*Asset Light Hotel Cain*). Oleh karena itu, RedDoorz menjaga hubungan dekat dengan semua mitranya, termasuk pemilik restoran dan agen perjalanan online (OTA, *Hotel Aggregator*). Apabila bermitra dengan RedDoorz, secara keseluruhan properti akan berkembang terutama pada penjualan selain melalui aplikasi dapat juga berkembang melalui agen perjalanan online (OTA), dan *Hotel Aggregator*. Dimana, *Hotel Aggregator* adalah mengambil alih operasional dan pemasaran suatu hotel.

Di balik kepuasan pelanggan RedDoorz yang memiliki harga *affordable*, RedDoorz berkomitmen untuk membantu properti yang kesulitan menjual kamar mereka secara online. Hal ini membuat suatu properti lebih mudah dan efisien untuk memasarkan kamarnya dibandingkan sebelum bergabung dengan RedDoorz. Selain itu, RedDoorz memberikan pelatihan profesional, inspeksi rutin, dan dukungan operasional untuk membantu penginapan meningkatkan standar fasilitasnya. Dan setelah kriteria RedDoorz terpenuhi, RedDoorz membantu para pemilik properti untuk melakukan penjualan online dan offline dengan *quality control* melalui ulasan tamu.

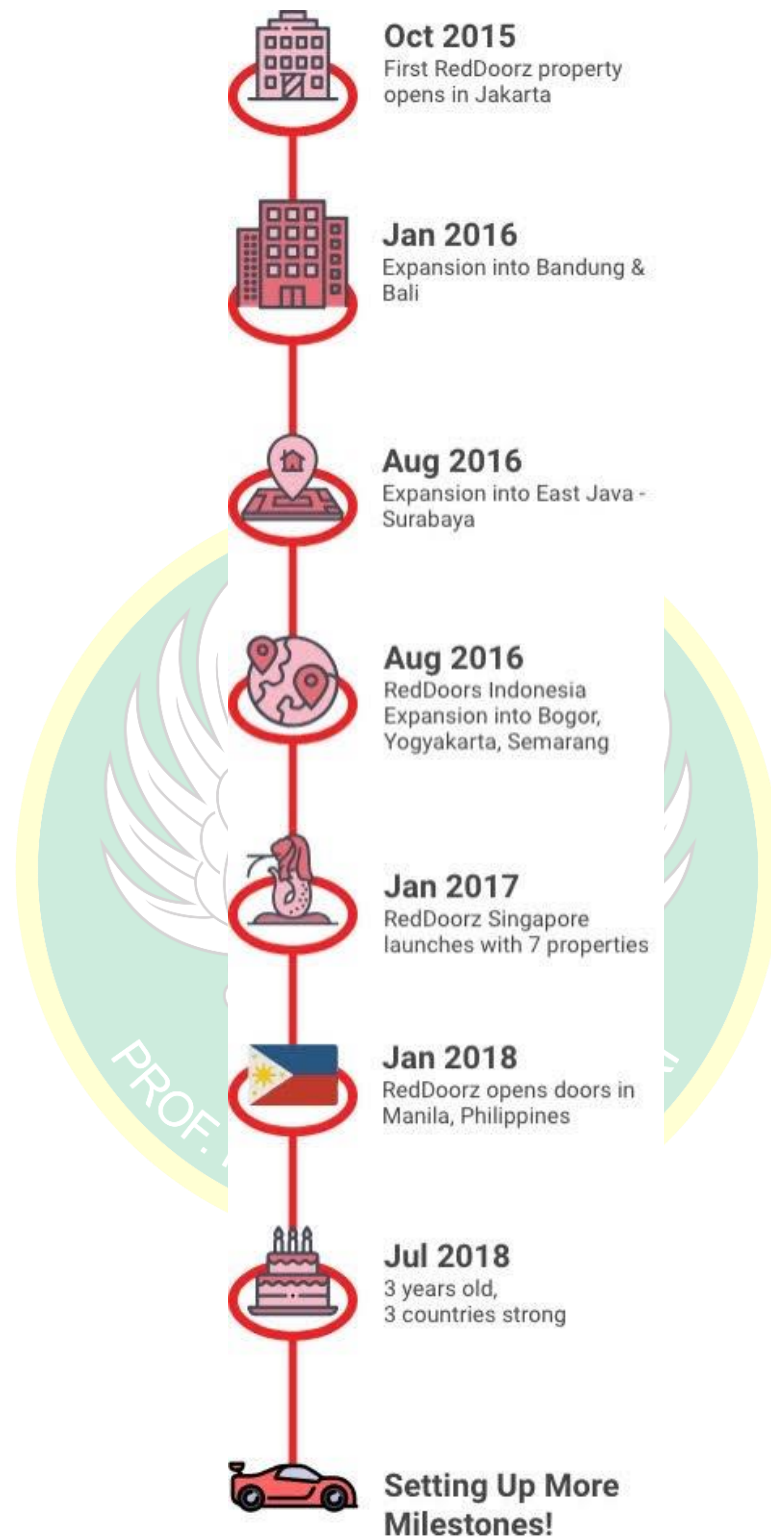
RedDoorz tidak hanya memiliki situs web yang memungkinkan para konsumen untuk memesan kamar secara online, tetapi juga bekerja sama dengan berbagai agen perjalanan online (OTA) nasional dan internasional seperti booking.com, Agoda, Expedia, PegiPegi, Airbnb dan Traveloka. Saluran penjualan dibuat seluas mungkin untuk

memaksimalkan penjualan kamar dan memberikan lebih banyak pilihan kepada tamu.

b. Sejarah RedDoorz di Indonesia (RedDoorz, 2017)

RedDoorz pertama kali didirikan di Singapura dan masuk ke Indonesia sebagai pasar utama pada tahun 2015. Pada tahun 2016, RedDoorz melakukan ekspansi ke lima kota besar di Indonesia, dan properti RedDoorz mengalami pertumbuhan 11 kali lipat. Setahun kemudian, RedDoorz sudah memiliki 500 akomodasi, dan di tahun yang sama RedDoorz mulai beroperasi di Singapura. Pada tahun 2018, RedDoorz memiliki 10.000 kamar di seluruh Indonesia. RedDoorz juga mulai masuk ke Filipina dan Vietnam pada tahun 2018 juga.

Tersebar di 50 kota dengan lebih dari 1000 properti dan lebih dari 30.000 kamar di seluruh Indonesia menjadikan RedDoorz berkembang pesat di tahun 2019. Di tahun yang sama, di bidang *Co-Living* RedDoorz juga mulai memperluas divisi bisnisnya. Setelah masa gemilangnya tersebut, di tahun 2020 RedDoorz mengalami kendala berat karena pandemi Covid-19. Industri pariwisata di seluruh dunia merasakan dampak pandemi Covid-19, termasuk Indonesia, Singapura, Vietnam, dan Filipina. RedDoorz mengatasi masa sulit ini dengan cara terus memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh pelanggan dan mitra RedDoorz. Hingga saat ini, RedDoorz terus menunjukkan ketangguhannya dengan keberlanjutan bisnis ditengah tantangan besar Pandemi Covid-19 dan tumbuh bersama intustri pariwisata global.



Gambar 4.2
Perkembangan RedDoorz di Indonesia

c. Visi RedDoorz

Menyediakan akomodasi yang berkualitas dan terstandarisasi di setiap sudut jalan di kota – kota besar dan tempat wisata, sehingga menjadi pendorong utama dalam menetapkan standar hotel – hotel terjangkau di Indonesia untuk melayani wisatawan domestik dan internasional.

d. Layanan RedDoorz

Terdapat 7 (tujuh) layanan RedDoorz, seperti RedDoorz Umum, RedDoorz Syariah, RedDoorz *Plus*, RedDoorz *Premium*, *Residences by RedDoorz*, *Residences by RedDoorz Apartment*, dan *Kool Kost* (RedDoorz, 2017).

1) RedDoorz Umum

RedDoorz Umum merupakan hotel yang beroperasi seperti hotel lainnya. Dilengkapi dengan standar pelayanan (SOP) dan standar fasilitas perhotelan.

2) RedDoorz Syariah

RedDoorz Syariah adalah hotel bersyarat yang hanya dapat diperbolehkan untuk pasangan yang sudah menikah. Hal ini di buktikan dengan buku nikah. Dalam aplikasi RedDoorz, biasanya sudah tertera pernyataan “Bagi Tamu yang Datang Berpasangan Harus Menunjukkan Identitas Menikah” yang berarti hotel tersebut merupakan RedDoorz Syariah.

3) RedDoorz *Plus*

RedDoorz *Plus* adalah properti yang dirancang untuk wisatawan yang memiliki anggaran lebih dan ingin menginap dengan layanan yang lebih baik. RedDoors *Plus* sudah banyak tersedia di berbagai kota seperti Bali, Jakarta, dan Bandung. Harga RedDoorz *Plus* ini biasanya dimulai dari Rp.300.000,00,-.

4) *RedDoorz Premium*

RedDoorz Premium ditujukan bagi mereka yang mengutamakan kenyamanan seperti layaknya menginap pada hotel – hotel berbintang, tetapi dengan anggaran yang terbatas atau tidak terlalu mahal. Fasilitas yang disediakan layaknya kamar standar di hotel bintang 5.

5) *Residences by RedDoorz*

Residences by RedDoorz ditujukan untuk pengguna yang mencari tempat tinggal strategis dengan berbagai fasilitas seperti *games, common area, Netflix, common kitchen*, sarapan gratis, dan kegiatan mingguan, sebulan, bahkan setahun. Harga sewa Rp.3.200.000 sampai Rp.5.700.000.

6) *Residences by RedDoorz Apartment*

Residences by RedDoorz Apartment ditujukan bagi pengguna yang mencari hunian dari bulanan sampai tahunan. Harga sewa per bulan berkisar Rp.5.000.000 sampai Rp.12.000.000.

7) *Kool Kost*

Kool Kost adalah akomodasi bulanan yang terjangkau, berkisar Rp.1.200.000 sampai Rp.2.800.000 per bulan. Selain itu, seluruh perkiraan biaya sudah termasuk fasilitas *WiFi*, jaminan kebersihan, dan listrik.

e. Fasilitas RedDoorz

RedDoorz memiliki standarisasi dan pasti ada di tiap RedDoorz hotel. Jadi, dimanapun menginap pasti sama fasilitas yang diperoleh. Terdapat 6 fasilitas yang menjadi standar jaminan kenyamanan dari RedDoorz untuk RedTraveler (pelanggan), seperti *WiFi, TV Satellite, Spotless Linen, Mineral Water, Clean Washroom, dan Toiletries* (RedDoorz, 2017).

1) *WiFi*

Free WiFi tersedia di kamar setiap properti RedDoorz. Ini juga diperlukan untuk menunjang para pelanggan yang menginap untuk keperluan pekerjaan.

2) *TV Satelite*

Setiap kamar juga memiliki LED-tv yang dilengkapi dengan saluran internasional.

3) *Spotless Linen*

Semua tempat tidur dibalut dengan linen putih bersih dan harus ducuci secara teratur. Oleh karena itu, pelanggan tidak perlu khawatir dengan kasur kotor 'bekas' digunakan orang lain.

4) *Mineral Water*

Air mineral juga tersedia di kamar sebagai tambahan fasilitas yang diberikan RedDoorz.

5) *Clean Washroom*

Kamar mandi di kamar selalu dibersihkan secara rutin, jadi kamar mandi sudah pasti bersih dan wangi.

6) *Toiletries*

Toiletries adalah produk perawatan pribadi yang terdiri dari perlengkapan mandi. Dengan kata lain, yang termasuk *toiletries* adalah produk yang disimpan dan digunakan di kamar mandi. Sabun, shampo, sikat dan pasta gigi, dan lainnya kini tersedia di RedDoorz.

2. RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3
 - a. Profil RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 (Aksara Homestay)



Gambar 4.3

Logo Aksara Homestay (RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3)

PT. Aksara Investama Propertindo adalah perusahaan perhotelan dengan merek ***Hotel Aksara Homestay***. Dikelola oleh pemilik dan tim manajemen eks Ritz Carlton Jakarta Pacific Place, hotel ini menawarkan standar pelayanan yang tinggi. Hotel Aksara Homestay terletak di Jl. Dr. Gumbreg, Gg. Manoezan Indah, RT 001 RW 006, Mersi, Purwokerto Timur, Banyumas. Hotel ini sudah beroperasi selama 2 tahun sejak bulan September tahun 2019. Fasilitas yang disediakan Aksara homestay sangat lengkap seperti hotel berbintang yaitu kamar yang dibersihkan setiap hari, TV 32 inch, *Air Conditioner*, *water heater*, Air mineral, *Amenities dental kit* dan *WiFi*. Aksara *homestay* ditujukan untuk wisatawan luar kota yang membutuhkan akomodasi dengan harga terjangkau namun dengan fasilitas yang lengkap. Aksara *homestay* merupakan salah satu budget hotel terbaik di Purwokerto, berdasarkan konsep budget hotel minimalis dengan total 24 kamar, fasilitas yang lengkap dan tempat parkir yang luas.

Aksara *Homestay* secara resmi bermitra dengan RedDoorz, salah satu platform aplikasi budget hotel terbaik di Asia Tenggara. Nama Aksara *Homestay* pada aplikasi RedDoorz adalah RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3.

b. Visi dan Misi RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 (Aksara Homestay)

1) Visi Perusahaan

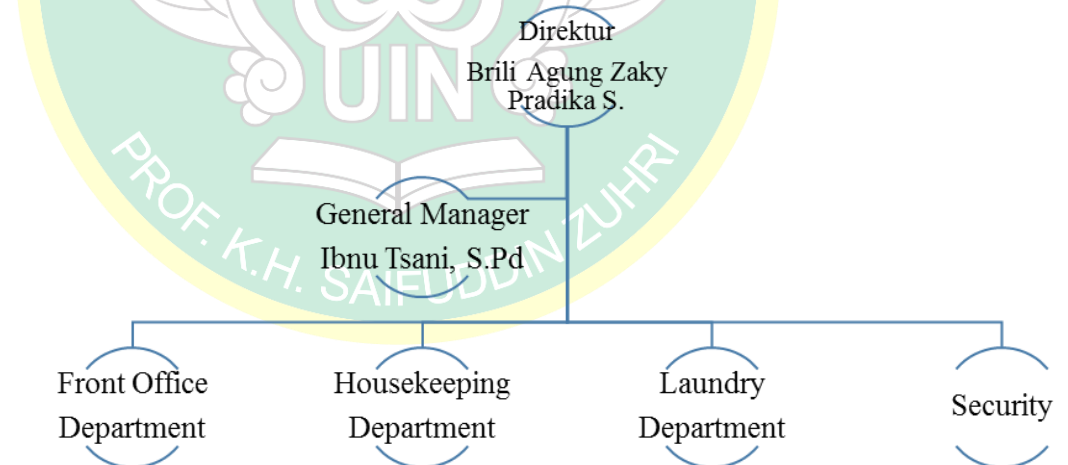
Visi perusahaan ini adalah menjadi perusahaan *Hospitality* yang profesional dengan kualitas pelayanan terbaik.

2) Misi Perusahaan

- a) Memberikan pelayanan yang ramah dan terbaik bagi tamu.
- b) Menciptakan manajemen yang profesional melalui pengembangan sumber daya manusia.
- c) Mengembangkan bisnis dengan memberikan dukungan kepada karyawan yang dapat menciptakan lini bisnis baru di bawah perusahaan utama.

c. Struktur Organisasi

Berikut adalah struktur organisasi RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 (Aksara Homestay) :



Front Office Department

| |
|-----------------|
| Erna Setyawati |
| Bakti Listian |
| Hanif Nasrullah |
| Destiningtyas |

| <i>Housekeeping Department</i> | |
|--------------------------------|----------------|
| | Lonar Ramadhan |
| | Rafli Haykal |
| | Sobri Romdoni |

| <i>Laundry Department</i> | |
|---------------------------|-----------------|
| | Sulistyaningtum |
| | Tati |

| <i>Security Department</i> | |
|----------------------------|---------|
| | Sudarwo |

Gambar 4.4

Struktur Organisasi RedDoorz near RSUD Margono 3 Purwokerto

B. Manajemen Pemasaran Digital pada RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto 3

Untuk mencapai tujuan perusahaan secara maksimal, manajer harus memahami arti, pengertian, seluruh fungsi manajemen, serta menerapkannya dengan baik dan sesuai porsi masing – masing fungsi. Dalam bukunya *Principles of Management* (Sukarna, 2011 : 10) George R. Terry, 1958 menyatakan manajemen memiliki 4 (empat) fungsi dasar yang disingkat dengan POAC, yaitu Perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), Pelaksanaan (*Actuating*), dan Pengawasan (*Controlling*). Berikut penerapan fungsi manajemen pada RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto 3.

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan dalam fungsi manajemen adalah tentang bagaimana perusahaan menetapkan tujuan lengkap dengan cara dan strategi untuk mencapainya. Dalam fungsi perencanaan, manajer perlu mengkaji dan mengevaluasi berbagai kemungkinan rencana alternatif sebelum memutuskan suatu tindakan. Pada RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto 3 penerapan fungsi perencanaan tidak hanya mengandalkan pada manajemen properti saja tetapi selalu melibatkan manajemen

RedDoorz pusat di setiap penyusunan rencana guna mencapai penjualan dan kepuasan pelanggan. Dibuktikan dengan wawancara :

“Biasanya sebuah rencana itu datangya dari manajemen RedDoorz pusat, lalu di *meeting* kan dengan para pemilik properti. Namun, apabila pada suatu properti menginginkan suatu hal misalkan akan membuat *cafe* pada properti maka properti tersebut harus mengajukan sebuah proposal yang nantinya akan di *meeting* kan bersama untuk acc hingga evaluasi.” (Ibnu Tsani, wawancara 28 Januari 2021)

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa suatu rencana baik itu rencana dari manajemen RedDoorz pusat maupun dari manajemen properti selalu direncanakan dan di koordinasikan dengan baik sehingga menghasilkan sebuah fungsi perencanaan sesuai dengan teori yang ada.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah fungsi manajemen menurut para ahli yang berfokus pada pengaturan sumber daya fisik dan manusia guna merealisasikan tujuan perusahaan. Pada RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 memiliki pengorganisasian yang sangat baik, struktur organisasi yang terbentuk juga terlaksana sesuai dengan pembagian tugas masing – masing. Hal tersebut dibuktikan dengan wawancara :

“Sesuai dengan struktur organisasi ya, tugas yang diberikan itu dilaksanakan dengan baik oleh masing – masing bagian. Sehingga rencana yang sudah direncanakan oleh manajemen RedDoorz pusat dan manajemen properti RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 terorganisir dengan baik.” (Ibnu Tsani, wawancara 28 Januari 2021)

Dari wawancara dengan informan diatas dapat disimpulkan bahwa struktur organisasi yang terbentuk dapat terlaksana dengan baik sesuai dengan pembagian tugas dan jabatan masing – masing sehingga fungsi pengorganisasian terlaksana sesuai dengan teori yang ada.

3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan merupakan usaha untuk menghasilkan kinerja yang lebih efektif dan efisien dengan menciptakan suasana kerja yang dinamis. Pada RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 penerapan fungsi pelaksanaan suatu rencana berjalan dengan baik. Manager selalu memonitor dengan baik sehingga tercapai setiap rencana yang sudah di rencanakan.

“Saya sebagai manager tentu selalu memonitor setiap pergerakan staf yang apabila tidak sesuai dengan pembagian tugas yang sudah diberikan akan saya tegur. Saya melakukan hal ini tentu untuk tercapainya perencanaan yang sudah direncanakan dengan matang.” (Ibnu Tsani, wawancara 28 Januari 2021)

Dari wawancara dengan informan diatas dapat disimpulkan bahwa tugas seorang manager yaitu memonitor pelaksanaan agar terlaksana dengan baik dan sesuai dengan pembagian tugas masing – masing.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Fungsi pengawasan juga dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk mengukur kinerja karyawan sesuai standar yang telah dibuat. Melalui fungsi pengawasan, evaluasi perbaikan dapat dilaksanakan bila memang dibutuhkan. Pada RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 fungsi pengawasan juga dilaksanakan dengan baik karena pengawasan dilakukan oleh direktur yang diwakilkan kepada manager. Manager juga melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan. Hal tersebut dibuktikan dengan wawancara :

“Evaluasi dalam sebuah perencanaan itu sangat diperlukan ya, karena dengan adanya evaluasi maka perencanaan untuk masa mendatang akan lebih matang dan lebih baik. Pada RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 evaluasi kami lakukan rutin pada *meeting* setiap minggu guna mengontrol jalannya pelaksanaan dan perencanaan yang ada.” (Ibnu Tsani, wawancara 28 Januari 2021)

Pada wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa manager selalu melakukan evaluasi dengan baik setiap minggunya, oleh karena itu pelaksanaan selalu terkontrol dengan baik.

C. Manajemen Pemasaran Digital pada RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 dalam Meningkatkan Penjualan

Dalam industri perhotelan, ada istilah penting terkait omzet dan keuntungan yaitu tingkat hunian (*occupancy rate*). *Occupancy rate* adalah jumlah presentase (rasio) ruang yang disewa atau digunakan dengan total ruang yang tersedia. *Occupancy rate* menunjukkan jumlah kamar atau area yang digunakan dan presentase dari total luas bangunan. Tujuan dari data okupansi hotel adalah untuk mengidentifikasi strategi pemasaran penjualan dengan pesaing dalam menjual kamar. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa sebuah penginapan atau hotel sukses dilihat berdasarkan tingkat hunian kamar yang ada.

RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3, memiliki rata – rata penjualan 20 kamar per hari dari total jumlah keseluruhan kamar pada bangunan adalah 24 kamar. Di bawah ini adalah tabel yang menunjukkan okupansi dan pendapatan per tahunan RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3.

Tabel 4.1

Data Penjualan RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3

| Tahun | <i>Occupancy</i> (Jumlah Kamar Terjual) | <i>Revenue</i> (Pendapatan Kotor) |
|---------------------------|--|--------------------------------------|
| 2020 (Januari – Desember) | 3.555 | Rp 439.901.192 |
| 2021 (Januari – Desember) | 3.810 | Rp 455.950.123 |

Dari data diatas menunjukkan bahwa pendapatan dari tahun 2020 hingga 2021 mengalami peningkatan dari *occupancy* atau jumlah kamar yang terjual dari 3.555 kamar dan pada 2021 meningkat menjadi 3.810 kamar. Sedangkan Revenue atau pendapatan kotor juga meningkat pada 2020 sebanyak Rp 439.901.192 dan pada 2021 sebanyak Rp 455.950.123. Kenaikan *occupancy* dan pendapatan pada RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 ini sangat dipengaruhi oleh manajemen dan peran pemasaran digital dengan penjelasan sebagai berikut.

1. Peranan Manajemen Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan di RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3

Pemasaran digital memiliki dampak besar pada penjualan perusahaan. Hal ini karena perilaku masyarakat berubah dari waktu ke waktu ketika sebagian besar kegiatan ekonomi mereka beralih ke digital. Menggunakan digital marketing sebagai salah satu strategi pemasaran perusahaan merupakan hal yang lumrah dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Beberapa fungsi digital marketing yang mampu meningkatkan penjualan perusahaan, dibawah ini sebagai berikut.

a. Alat penjualan (*sales tools*)

Periklanan, penjualan personal, penjualan langsung, promosi penjualan, dan aktivitas hubungan masyarakat adalah jenis pemasaran tradisional. Pemasaran digital menjadikan kelima strategi tersebut menjadi lebih fleksibel, fokus, dan mudah dengan memanfaatkan komunikasi melalui media. Melalui berbagai cara menggunakan banyak media untuk memperkenalkan atau mendeskripsikan suatu produk atau jasa kepada konsumen, deskripsi produk atau jasa tersebut harus lengkap baik harga maupun lokasinya. (Almendros & Gracia, 2016 : 23). Pada fungsi digital marketing sebagai alat penjualan menerapkan unsur bauran pemasaran jasa produk, harga, dan tempat. Berikut penjelasan mengenai bauran pemasaran jasa produk, harga, dan tempat pada RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3.

1) Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada perhotelan tentu yang dijual adalah jasa, yaitu menyewakan kamar dilengkapi dengan berbagai fasilitas. Pada praktiknya aplikasi RedDoorz membantu untuk menjualkan produk atau menyewakan kamar, berikut adalah produk atau jasa yang dijual pada RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3. Dibuktikan dengan wawancara :

“Pada properti kita (RedDoorz *near* RSUD Margono 3 Purwokerto ini terdapat 24 kamar dengan berbagai fasilitas dan *type* yang sama. Fasilitas yang ada pun kita jual, contoh fasilitas didalam kamar yang pasti diperoleh pelanggan tanpa tambahan biaya adalah *king bed* beserta bantal dan selimutnya, TV satelit, *WiFi*, toilet yang bersih, *toiletries* (perlengkapan mandi seperti pasta gigi, sabun, shampo), lemari, meja, dan AC.” (Rafli, wawancara 17 Desember 2021).

Untuk memperkuat informasi yang diberikan Pak Rafli Haykal (staf RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3) tersebut, penulis melakukan triangulasi dengan mewawancarai manager RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 yaitu Pak Ibnu Tsani yang menyatakan bahwa :

“RedDoorz itu sebenarnya hanyalah sebuah platform atau tempat untuk menyewakan *room* atau kamar dengan perhitungan harga per malam disertai dengan berbagai fasilitas. Memang fasilitas yang diberikan pada setiap kamar itu sama, tetapi harga yang ditawarkan dapat berubah sesuai dengan permintaan pelanggan meminta tambahan fasilitas pada saat *booking* seperti *pay at hotel* (bayar pada hotel), *refundable* (dapat dikembalikan), *breakfast included* (sarapan). Ketiga fasilitas tersebut akan ditawarkan sebelum pelanggan membooking hotel baik melalui aplikasi maupun walk in (langsung ke hotel) dengan tambahan harga hingga Rp.50.000,00 tergantung kemauan pelanggan.” (Ibnu Tsani, wawancara 17 Desember 2021).

Para informan memberikan informasi yang sama tentang produk dan jasa yang dijual, yaitu tentang menyewakan dan menikmati kamar dengan berbagai fasilitas yang di dapat. Ada juga fasilitas tambahan yang dapat di nikmati pelanggan dengan membayar lebih, yang tentunya akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga meningkatkan pendapatan hotel dan *occupancy rate*.

2) Harga

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan profitabilitas, tetapi juga merupakan sinyal untuk menyampaikan presentase nilai produk yang diberikan kepada pelanggan dalam rangka mendayagunakan strategi pemasaran perusahaan. Pada kenyataannya, harga pada setiap properti berbeda, meskipun berada di kota yang sama, dan properti itu sendiri yang menentukan harga dengan berpedoman *buttom rate* (batas terendah) yang diberikan menejemen RedDoorz. Dibuktikan dengan wawancara :

“Harga per kamar sebenarnya sama kalau pelanggan tidak minta fasilitas tambahan. Fasilitas tambahan itu maksudnya fasilitas yang belum *included* dengan harga yang tertera, misalkan *pay at hotel* (bayar pada hotel), *refundable* (dapat dikembalikan), *breakfast included* (sarapan). Pelanggan dapat meminta tambahan fasilitas tersebut melalui aplikasi pada saat hendak booking, dan pada aplikasi nantinya langsung tertera harga yang harus dibayarkan. Kecuali untuk *breakfast* dapat dipesan tidak melalui aplikasi, yaitu langsung ke karyawan hotel atau melalui *WhatsApp* admin. Untuk potongan harga biasanya ada, cara menambahkannya yaitu dengan menambahkan *voucher* atau kode diskon saat akan melakukan pembayaran pada aplikasi. Lalu, apabila melakukan pemesanan secara *walk in* tidak ada potongan harga.” (Bakti, wawancara 17 Desember 2021)

Untuk memperkuat informasi yang diberikan Pak Bakti Listian (staff RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3) tersebut, penulis melakukan triangulasi dengan mewawancarai general manager RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 yaitu Pak Ibnu Tsani yang menyatakan bahwa :

“Harga untuk setiap properti itu berbeda – beda tergantung properti itu sendiri dan melihat juga dari sasaran konsumennya. Dari pihak manajemen RedDoorz hanya memberikan *buttom rate* (batas terendah) untuk harga kamar setiap properti. Sehingga harga yang tercantum pada aplikasi tidak boleh lebih rendah dari ketentuan manajemen RedDoorz pusat tersebut. Namun, sama saja harga yang sudah tercantum pada aplikasi dan *walk in* (langsung ke hotel) semua yang menentukan adalah manajemen properti itu sendiri dengan berbekal *buttom rate* (batas terendah) dari manajemen RedDoorz. Tetapi, harga yang tertera pada aplikasi itu bisa berubah menjadi lebih murah apabila konsumen menambahkan kode diskon yang tertera pada promo pada saat itu dan harga akan menjadi lebih mahal apabila pelanggan menginginkan fasilitas lebih. Dan harga pada *weekday* dan *weekend* pun fleksibel, pasti harga pada saat *weekend* akan lebih mahal.” (Ibnu Tsani, wawancara 17 Desember 2021).

Dari hasil wawancara dengan informan diatas, dikatakan bahwa tarif kamar hotel ditentukan oleh manajemen properti dari berbagai sudut pandang, dan harga yang tercantum pada aplikasi maupun *price rate* hotel untuk di pesan secara *walk in* adalah fleksibel mengikuti *buttom rate* (batas terendah) yang diberikan pihak manajemen RedDoorz. RedDooz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 harga yang tercantum pada aplikasi dan *walk in* (langsung ke hotel) berbeda, penentuan harga mempertimbangkan faktor internal seperti kondisi properti yaitu fasilitas yang disediakan dan faktor eksternal seperti keinginan konsumen yaitu fasilitas yang diinginkan. Dibawah ini adalah *rate* harga pada RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3, sebagai berikut :

Tabel 4.2

Rate Harga RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto 3

| Days | Aplikasi | Walk In |
|----------------|-------------------------|-------------------------|
| <i>Weekday</i> | Rp 125.000 – Rp 150.000 | Rp 150.000 – Rp 200.000 |
| <i>Weekend</i> | Rp 151.000 – Rp 250.000 | Rp 201.000 – Rp 250.000 |

*) harga yang tertera belum termasuk *pay at hotel, non-refundable, breakfast included*

3) Tempat

Tempat atau lokasi merupakan hal yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum menggunakan jasa. Faktor lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan bisnis, karena konsumen cenderung memilih lokasi yang strategis untuk akomodasi agar lebih mudah dalam melakukan perjalanan. RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto 3 berlokasi di Jl. Dr. Gumbreg, Gang Manoezan Indah, Mersi, Purwokerto Timur. Aksara Homestay bermitra dengan RedDoorz sejak 1 September 2019. Dimana, lokasi tersebut cukup strategis karena berdekatan dengan 3 (tiga) kampus dan hanya beberapa langkah dari fasilitas utama kota dan pusat bisnis. Berada di jalur yang sama dengan RSUD Margono Soekarjo, Fakultas Kedokteran Universitas Jendral Soedirman, Universitas Harapan Bangsa, dan Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Lokasi ATM terdekar juga ada ATM Mandiri, ATM BCA, ATM BNI, dan ATM BRI. Banyak juga resto dalam radius 500 meter dari lokasi RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto 3. Berikut daftar *nearby landmarks* RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto 3 pada aplikasi redDoorz (aplikasi RedDoorz, 2021), diantaranya :

Tabel 4.3
Lokasi Terdekat RedDoorz near RSUD Margono
Purwokerto 3

| <i>Landmarks</i> | Tempat | Jarak |
|------------------------------|-------------------------------|--------------|
| <i>Public Transportation</i> | Stasiun Purwokerto | 6,2 km |
| | Terminal Bulu Pitu Purwokerto | 4,5 km |
| <i>Shopping Centers</i> | Rita Supermall | 4,6 km |
| <i>Restaurant/Cafes</i> | Bebek Goreng H. Slamet | 3,0 km |
| <i>Hospital</i> | RSUD Margono | 1,0 km |
| <i>Convience Store</i> | Indomaret | 250 m |
| ATM | ATM BNI Mersi | 850 m |

Dari penjelasan beberapa informan diatas teknologi berperan sebagai alat penjualan dalam bauran pemasaran produk, dan dengan menggunakan teknologi, produk atau jasa yang dipasarkan dapat dilihat atau dijangkau oleh masyarakat luas tanpa batasan ruang dan waktu sehingga dapat meningkatkan penjualan, lalu pada bauran pemasaran harga yang mana dengan menggunakan teknologi aplikasi RedDoorz apabila konsumen akan melakukan pemesanan dan transaksi dipermudah dengan melihat rincian harga yang sudah tertera hanya pada aplikasi tanpa harus bertanya, dan pada bauran pemasaran tempat yang mana lokasi dari RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto 3 sudah tertera pada aplikasi dan semua media sehingga pelanggan dapat mengetahui lokasi hotel dengan mudah.

b. Untuk Pelayanan konsumen (*customer services*)

Mempermudah tenaga penjualan untuk melayani pelanggan secara langsung tanpa harus bertemu merupakan peran teknologi digital *marketing*. Hal ini memudahkan pelanggan untuk mengajukan komplain atau keluhan jika ada yang tidak sesuai. Pelanggan dapat mempelajari produk atau jasa tanpa harus bertemu langsung dengan penjual. Bauran pemasaran yang sesuai dengan peran digital marketing

sebagai pelayanan konsumen adalah orang (*people*), yang mana memiliki pengaruh kuat terhadap kualitas perusahaan jasa karena merupakan aktor yang berperan dalam memberikan layanan. Pada RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 pelanggan dapat melakukan semua hal tersebut melalui aplikasi, *website*, *whatsapp*, atau media sosial lainnya. Keunggulan teknologi lainnya adalah kemudahan tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan kepada penjual produk atau jasanya. Dibuktikan dengan wawancara :

“Saya sudah 2 kali menginap di RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 dan merasa cukup puas dengan pelayanannya. Saya memesan melalui aplikasi RedDoorz dan tentunya dengan menambahkan kode voucher jadi saya mendapatkan potongan harga. Lalu, karyawannya memang ramah – ramah dari mulai saya check in sudah disambut dengan baik. karena pada saat check in saya di mintai nomor WA (WhatsApp) dan setelah check in saya mendapatkan ucapan selamat datang dari WA admin jd saya punya nomor WA hotel. Dan saya pernah komplain terkait WiFi dan langsung di tangani dengan baik.”
(Wimar, wawancara 18 Desember 2021)

Untuk memperkuat informasi yang diberikan Pak Wimar (pelanggan RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3) tersebut, penulis melakukan triangulasi dengan mewawancarai salah satu karyawan RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 yaitu Bu Sulistyningtum yang menyatakan bahwa :

“Memang untuk pelayanan salah satunya pada saat pelanggan check in kita meminta nomor *WhatsApp* nya untuk keperluan administrasi dan bentuk pelayanan. Contoh bentuk pelayanannya yaitu ucapan selamat datang, ucapan terimakasih, penawaran fasilitas seperti *breakfast*, dan untuk media komplain pelanggan apabila merasa ada yang salah dengan fasilitas hotel.”
(Sulistyningtum, wawancara 17 Desember 2021)

Dari wawancara para informan di atas, menjelaskan bahwa pemasaran digital juga berfungsi sebagai salah satu bentuk pelayanan terhadap konsumen. Pada RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 menggunakan teknologi media berupa WhatsApp untuk memberikan pelayanan tambahan yang dibutuhkan pelanggan, dan media pelanggan menyampaikan keluhan apabila terdapat masalah mengenai fasilitas hotel.

c. Sebagai alat komunikasi

Media komunikasi di era digital saat ini adalah aplikasi, website, e-mail, dan sosial media. Pelanggan dapat menggunakan media – media tersebut untuk menghubungi penjual dengan waktu yang singkat dan tidak terbatas ruang. Kecepatan komunikasi yang cepat memungkinkan penjual untuk memprediksi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cepat. Pada peran digital marketing sebagai alat komunikasi salah satu bauran pemasaran jasa yang sesuai adalah bukti fisik. Suatu lingkungan dimana jasa diterima serta dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi serta semua hal yang memfasilitasi pelaksanaan atau komunikasi jasa disebut bukti fisik. Pada RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 media berinteraksi antara perusahaan dan konsumen untuk pemesanan, transaksi, promosi, dan komplain pelanggan adalah Aplikasi, Website, WhatsApp dan instagram. Hal tersebut dibuktikan dengan wawancara :

“Media yang digunakan untuk pemesanan adalah aplikasi RedDoorz yang dapat di download di *playstore* atau *appstore*, *website* aksara *homestay* yaitu dapat diakses di www.aksarahomestay.com, dan instagram *@aksarahomestay*, serta *WhatsApp* admin dengan nomor 088227983968. Pada aplikasi digunakan untuk pemesanan, transaksi, dan ulasan. Transaksi pada aplikasi dapat dilakukan dengan cara pembayaran seperti *pay at hotel*, *pay now/payment method* melalui Bank/ATM *transfer*, *Credit Card*, Indomaret, *Kredivo*, dan *Go Pay*. Lalu untuk ulasan pelanggan dapat memberikan bintang dan menuliskan kritik dan saran. Pada *website* kita gunakan untuk memberikan informasi. Pada instagram juga kita gunakan untuk

promosi. Lalu, pada *WhatsApp* kita gunakan untuk data dan pelayanan.” (Ibnu Tsani, wawancara 17 Desember 2021)

Dari wawancara dengan Pak Ibnu Tsani yang merupakan manager RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 dapat disimpulkan bahwa hampir semua aktivitas perhotelan dilakukan dengan menggunakan *digital marketing* sebagai alat komunikasi dengan pelanggan karena kemudahan penggunaan media digital sehingga dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggannya.

d. Untuk efisiensi biaya

Biaya pemasaran akan lebih efisien apabila biaya tersebut digunakan dengan tepat dan menerapkan pemasaran digital untuk operasional perusahaan. Dihasilkan dari penggunaan teknologi digital biaya pemasaran dapat menekan biaya anggaran seperti biaya operasional hotel. Bauran pemasaran yang sesuai dengan peran pemasaran digital sebagai efisiensi biaya adalah proses. Karena proses ini merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka pemasaran dan operasional dalam aspek proses ini terutama yang berkaitan dengan penanganan kebutuhan dan keinginan konsumen maka diperlukan kerjasama. Dan pada dasarnya di RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 hasil dari efisiensi biaya operasional digunakan untuk keperluan konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan wawancara :

“Tim manajemen RedDoorz pusat dan tim manajemen properti tentu selalu berkomunikasi dan berdiskusi dengan baik, sehingga hampir tidak pernah ada miskomunikasi atau rencana yang tidak terlaksana. Kita juga ada meeting setiap minggu yang membahas operasional, kendala, komplain, planning. Apabila terdapat komplain tamu hotel, misalkan pada suatu hari pernah seorang tamu hotel kehilangan baju, dan kita sebagai pihak hotel yang sudah mengklaim bahwa keamanan terjamin 24 jam tentu bertanggungjawabkan kehilangan tersebut dengan menggantinya. Tentu mengganti barang tersebut menggunakan

biaya tak terduga manajemen properti. Kecuali apabila properti tersebut dikelola oleh manajemen RedDoorz maka semua masalah atau komplain pada konsumen akan langsung diurus oleh pihak manajemen RedDoorz. Untuk RedDoorz seperti itu pemilik properti hanya menginvestasikan propertinya saja dan uang guna operasional hotel.” (Ibnu Tsani, wawancara 17 Desember 2021)

Dari hasil wawancara dengan manager RedDoors *near* RSUD Margono Purwokerto 3 tentang efisiensi biaya, digital marketing memungkinkan membuat biaya operasional menjadi efektif dan jika dikelola dengan baik, biaya operasional menjadi efektif, dan kualitas pelayanan diutamakan untuk kepuasan pelanggan. Jika *customer* puas dengan pelayanannya maka *customer* akan menginap lagi di RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 sehingga dapat meningkatkan okupansi hotel.

e. Sebagai alat pengembangan merek

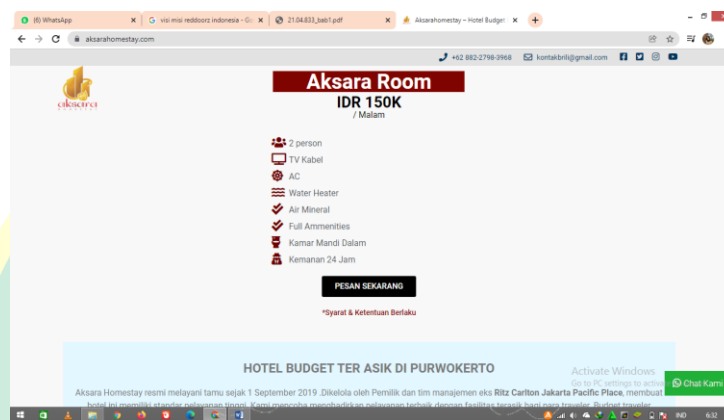
Merek sebuah produk atau jasa perusahaan akan meningkat dan menjadi *brand awareness* apabila melakukan promosi, dan promosi tersebut dapat diterima oleh masyarakat luas. Dengan adanya pemasaran digital sangat membantu untuk mengembangkan nilai merek suatu produk atau jasa perusahaan. Promosi adalah bauran pemasaran dengan kombinasi yang tepat antara layanan dan pemasaran, serta peran pemasaran digital sebagai alat pengembangan merek. Bagaimanapun, promosi pada dasarnya adalah strategi pemasaran perusahaan yang paling banyak menggunakan biaya, tetapi promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting untuk dilakukan pada suatu perusahaan guna menarik perhatian para pelanggan potensial dan konsumen lama guna menjual produk perusahaan atau jasa yang di tawarkan. Pada RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 promosi dilakukan dengan menggunakan media Aplikasi, Instagram, WhatsApp, dan *Sales Call*.

“Kegiatan promosi dilakukan melalui Aplikasi, Instagram, WhatsApp, dan *Sales Call*. Pada Aplikasi tidak langsung dikelola oleh manajemen properti tetapi dikelola oleh sistem manajemen RedDoorz yaitu dengan cara mempromosikan voucher untuk potongan harga. Pada Instagram dikelola oleh manajemen properti dengan memposting *stories* rutin setiap hari dan memposting *feeds*. Pada *WhatsApp* yaitu melalui status WhatsApp yang langsung dikelola oleh admin hotel, sehingga konsumen dapat langsung menanyakan atau memesan via WhatsApp juga. Lalu, melalui *Sales Call* yaitu dengan mempromosikan secara online juga tetapi pelanggan tidak melakukan pemesanan sendiri, segala hal dari mulai *booking* sampai *check-in* konsumen hanya melakukan komunikasi melalui *Sales Call* tersebut. *Sales Call* adalah tim marketing dari manajemen RedDoorz dimana ia bertugas untuk membawahi para *reseller* yang ada di Purwokerto. Namun, sebenarnya promosi jarang dilakukan karena sudah terbantu sekali dengan aplikasi dan karena RedDoorz *near* RSUD Margono 3 Purwokerto itu kan *homestay* ya jadi sebenarnya jarang melakukan promo karena sudah pasti ke jual. Karena *traffic* nya sudah bagus, dilihat pada *occupancy rate* nya setiap bulan hampir setiap hari itu terjual 20 kamar dari 24 kamar.” (Destiningtyas, wawancara 17 Desember 2021)

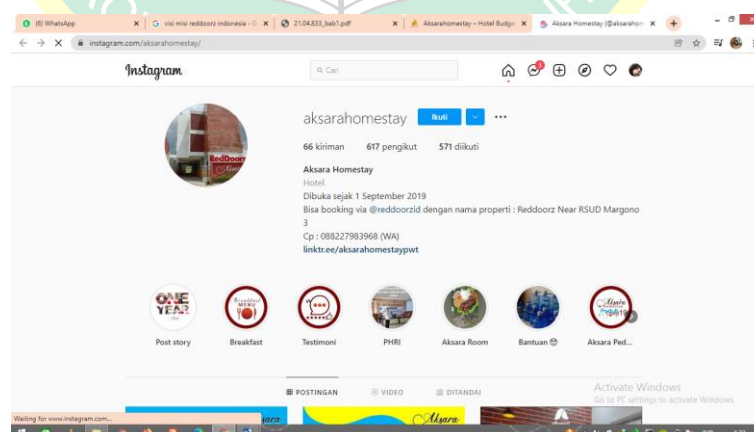
Untuk memperkuat informasi yang diberikan Bu Destiningtyas (admin sosial media RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3) tersebut, penulis melakukan triangulasi dengan mewawancarai salah satu tim marketing RedDoorz di Purwokerto yaitu Pak Dandi yang menyatakan bahwa :

“RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 ini merupakan hotel yang jarang melakukan promosi tetapi tetap bisa mempertahankan *occupancy rate* nya bahkan dapat meningkat. Hal tersebut dikarenakan sudah banyaknya pelanggan dari RedDoorz ini. Lalu, ada juga tugas dari sales call atau sales marketing yaitu menawarkan paket *corporate* dimana paket ini adalah paket harga khusus untuk perusahaan – perusahaan atau instansi maupun sekolah di Purwokerto. Ada juga paket untuk biro perjalanan dimana biro perjalanan biasanya mereka mereservasi *full* semua kamar.” (Dandi, wawancara 17 Desember 2021).

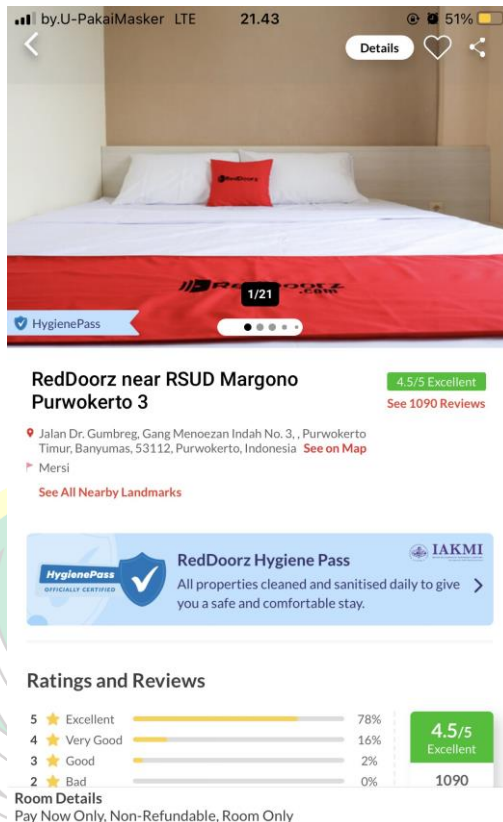
Dari wawancara dengan para narasumber diatas, dapat disimpulkan bahwa RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 sebenarnya mendapat manfaat dengan adanya digital marketing sebagai alat komunikasi, yaitu dapat dengan mudah mempromosikan produk atau jasa dan menarik pelanggan. Dibawah ini media promosi yang dilakukan RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3, diantaranya website, intagram, dan aplikasi RedDoorz.



Gambar 4.5
Website Aksara Homestay (RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3)



Gambar 4.6
Instagram Aksara Homestay (RedDoorz *near* RSUD Margono 3 Purwokerto)



Gambar 4.7
RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto 3 pada Aplikasi
RedDoorz

2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Meningkatnya Penjualan pada RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3

Terdapat 4 (empat) faktor yang mempengaruhi suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualannya, yaitu kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, dan kondisi organisasi perusahaan.

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi yang dimaksudkan adalah perusahaan harus meyakinkan kepada pelanggannya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang menjadi tujuan. Sedangkan kemampuan penjual dimaksudkan yaitu manager harus memperhatikan jumlah serta sifat – sifat tenaga kerjanya. Pada RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3, manager mempunyai kedekatan yang baik dengan staf hotel. Hal tersebut juga disebabkan karena jumlah staf hotel yang tidak terlalu banyak yaitu sekitar 10 (sepuluh) orang saja, sehingga lebih mudah untuk mengenalnya secara personal. Dibuktikan dengan wawancara :

“Staff dari aksara hotel ini kurang lebih berjumlah 10 orang dengan jobdesk masing – masing. Karena hampir semua staff adalah anak muda, jadi saya mudah bergaul dengan mereka. Dan mereka juga tidak sungkan untuk menghubungi saya apabila terdapat masalah pada konsumen atau pekerjaannya. Saya juga memberikan potongan harga 10% dari harga kamar untuk mereka (*staff*) yang mampu mendapatkan pelanggan untuk menginap. Sehingga hal tersebut dapat memberikan semangat pada staff dan juga meningkatkan pendapatan hotel.” (Ibnu Tsani, wawancara 17 Desember 2021)

Pada wawancara diatas dengan pak Ibnu Tsani (manager RedDoorz RSUD Margono 3 Purwokerto) menunjukkan bahwa selain dibutuhkan untuk meningkatkan pendapatan hotel, mensejahterakan karyawan juga dapat menjalin hubungan yang baik antara karyawan dengan atasan.

b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli yang mampu mempengaruhi aktivitas penjualannya menjadi sasaran dalam penjualan. Misalkan perusahaan harus mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Manager RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 menyatakan bahwa keinginan para konsumen adalah tarif hotel yang terjangkau dan pelayanan yang terbaik. Karena itu, RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 mampu memprediksi kondisi pasar dan meningkatkan penjualan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan ulasan atau review pelanggan pada aplikasi RedDoorz, seperti :

“Kebersihan oke sekali, AC oke, air panas juga oke. Pelayanan ramah, semua oke.” –Oktavianus ans

Pelayanannya oke banget. Kamarnya bersih dan nyaman. Parkirannya juga luas jadi enak untuk tamu yang membawa mobil seperti saya. Recommended lah pokoknya.” –Niken Istikhari

“Stafnya ramah banget. Kamarnya bersih dan WiFi nya kenceng.” –Brili Agung Zaky Pradika

Dari ulasan para pelanggan RedDoorz *near* RSUD Margono 3 Purwokerto ketiga pelanggan menyebutkan bahwa pelayanan dan fasilitas yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Dan hal tersebut diberikan sesuai dengan SOP (Prosedur Standar Operasional) yang memiliki tujuan agar pelanggan merasa puas dengan menginap di RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3.

c. Modal

Perusahaan membutuhkan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. ketika konsumen mengetahui deskripsi produk atau jasa perusahaan, mereka akan tertarik untuk membeli dan menjadi pelanggan perusahaan tersebut. Tentunya dalam bidang jasa, perusahaan juga membutuhkan modal untuk promosi kepada konsumen agar dapat membuka pasar yang lebih luas. Pada RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 menggunakan teknologi digital seperti intagram, website, dan *WhatsApp* untuk melakukan promosi. Dengan begitu, RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 dapat menghemat biaya dengan mempromosikan perusahaan menggunakan teknologi digital sehingga dapat mengoptimalkan biaya operasional perusahaan. Hal tersebut dibuktikan dengan wawancara :

“Memang untuk promosi kita pasti memanfaatkan teknologi yang ada seperti sosial media instagram, website, dan WhatsApp admin, apalagi basicnya RedDoorz ini merupakan suatu platform, jadi tentu hampir semua komunikasi antar manajemen RedDooz juga menggunakan sosial media. Dengan begitu juga dapat menghemat pengeluaran perusahaan. Karena biasanya biaya promosi suatu perusahaan itu paling mahal, tetapi dengan menggunakan teknologi digital itu sangat membantu kita untuk menghemat dana.” (Erna, wawancara 17 Desember 2021)

Dari wawancara dengan Bu Erna Setyawati (Staff *Front Office* RedDoorz *near* RSUD Margono 3 Purwokerto) menyatakan bahwa modal untuk promosi yang biasanya pada sebuah perusahaan menggunakan dana yang cukup besar dapat lebih di efektifkan guna operasional hotel.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pihak manajemen perusahaan melakukan pembagian fungsi – fungsi tersendiri sesuai dengan keahlian setiap orang. Dalam menangani permasalahan suatu permasalahanpun akan di selesaikan oleh bagiannya masing – masing. Sebagai aturan umum, semakin besar perusahaan, semakin rumit masalahnya. Dan sebaliknya. Pada RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 para staf tentu sudah di kelompokkan sesuai dengan kemampuannya masing – masing. Sehingga, permasalahan yang ada akan terselesaikan dengan baik. Jika ada masalah atau *komplain* konsumen kepada RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3, maka manajemen RedDoorz akan mengambil suatu tindakan. Dibuktikan dengan wawancara :

“Apabila penjualan pada suatu properti mengalami penurunan pasti ada penyebabnya entah itu *komplain* konsumen atau masalah manajemen properti pasti manajemen RedDoorz akan turun tangan langsung dengan memberikan beberapa promo dan akan menurunkan harga dibawah *buttom rate*. Misalkan seperti pada saat pandemi kemarin bulan Oktober itu kan sedang naik – naiknya varian delta, tentu manajemen RedDoorz tidak tinggal diam menghadapi masalah seperti itu. Pihak manajemen RedDoorz memberikan berbagai promo dan memasang tarif dibawah *buttom rate*, jadi ada notifikasi kepada semua properti untuk melaksanakan hal tersebut. Kemudian, untuk mengantisipasi terjadinya penumpukan masalah – masalah, kita setiap bulan pasti ada meeting dengan manajemen RedDoorz dan setiap minggu meeting dengan para staff properti.” (Ibnu Tsani, wawancara 17 Desember 2021).

Dari wawancara dengan pak Ibnu Tsani (manager RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3) diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen properti dan manajemen RedDoorz selalu menjalin komunikasi yang baik dalam hal meningkatkan penjualan properti. Selain itu, diadakan rapat mingguan bahkan bulanan untuk mengkomunikasikan dan mengevaluasi kinerja karyawan guna mengantisipasi terjadinya permasalahan yang kompleks.

D. Manajemen Pemasaran Digital pada RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

1. Pentingnya Kepuasan Konsumen bagi RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3

Bidang usaha yang bergerak dalam sektor jasa contohnya adalah industri perhotelan. Yang mana layanan hotel dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan mengubah sumber daya hotel menjadi produk. Apabila suatu perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui berbagai kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien serta menjadi penentu bagi keberhasilan bisnis perusahaan di masa mendatang, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut sangat kompetitif di pasaran. Kepuasan konsumen di industri perhotelan dapat diukur dengan melihat *review* dan rating pada aplikasi dan sosial media. Jika pelanggan memberikan ulasan positif maka hotel tersebut mendapat rating yang baik bagus, dan sebaliknya. Di RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3, kepuasan konsumen merupakan salah satu misinya. Oleh karena itu, kepuasan konsumen sangat penting terutama untuk memperoleh rating yang positif dari konsumen. Berikut wawancara dengan manager RedDoorz *near* RSUD Margono 3 Purwokerto mengenai kepuasan konsumen, hal – hal yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut.

a. Mengutamakan Kualitas Pelayanan

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang di harapkan (*expected service*) dan pelayanan yang di persepsikan (*perceived service*). Kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai alat untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan menentukan keberhasilan serta kualitas perusahaan. Semakin baik pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, semakin tinggi dan baik pula penilaiannya, dan sebaliknya.

RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 melakukan dua hal dari segi server yang ada di aplikasi maupun sales marketing di lapangan, yaitu selalu mengutamakan keramahan, senyum, dan *fast respon*, hal tersebut dilakukan karena pelayanan adalah hal penting dalam melangsungkan suatu usaha jasa. Selain itu, aplikasi RedDoorz dirancang sesederhana mungkin sehingga konsumen dapat dengan mudah menggunakannya mulai dari *booking* hotel, ketentuan pembayaran, hingga memberi penilaian atau ulasan. Sehingga fitur – fitur aplikasi RedDoorz sangat mudah dipahami dan digunakan. Sales *marketing* sendiri juga ikut serta dalam menangani masalah yang di hadapi oleh konsumen dan sales *marketing* harus memberikan solusi yang terbaik untuk konsumen agar di kemudian hari tidak ada keluhan atau masalah yang sama dan memastikan hasil dari jasa yang diberikan memuaskan untuk pelanggan. Sehingga apa yang didapat oleh aplikasi RedDoorz pun sangat baik di mata konsumen, maka dari itu konsumen memberikan penghargaan kecil dalam bentuk rating bintang yang menunjukkan suatu kepuasan dan kenyamanan konsumen untuk memakai aplikasi RedDoorz itu kembali. Dari pihak konsumen menilai bahwa pelayanan dari RedDoorz sudah cukup memuaskan dan bagus sehingga untuk kedepannya dapat dipastikan bahwa aplikasi RedDoorz menjadi aplikasi yang digemari masyarakat guna *booking* hotel. Hal tersebut dibuktikan dengan ulasan dibawah ini.

“Sebagai pengguna setia RedDoorz, saya sudah menginap di banyak RedDoorz. Tapi dari semuanya, ini yang pelayanannya paling ramah dan FO (*front office*) nya paling friendly. Kamarnya oke. Bersih dan wifinya juga kenceng, di bandingan dengan RedDoorz lain di Purwokerto so far ini yang paling bagus.” –Brili Pradika

“Wah baru kali ini bisa menemui kamar di RedDoorz yang sangat nyaman pelayanan sungguh baik memuaskan pokoknya terimakasih sebesar – besarnya untuk aksara homestay semoga kedepannya bisa menjangkau lebih banyak orang sehingga lebih bermanfaat.” – Buki Narendra

Dari ulasan di atas yang merupakan pelanggan setia RedDoorz tentu merasakan dan paham mengenai hotel, ia mengatakan bahwa pada RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik terutama pada bagian front office yang secara langsung berhadapan dengan konsumen. Selain itu, ia juga mereview fasilitas yang ada diberikan dan berfungsi sangat baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 memiliki kualitas pelayanan yang sangat baik.

b. Fasilitas yang Memadai

Agar suatu usaha jasa tetap berjalan dengan baik, unsur penting dalam pelayanan adalah dengan menyediakan fasilitas agar pelanggan merasa aman dan nyaman dengan fasilitas yang disediakan tersebut. Fasilitas yang disediakan oleh hotel yang bermitra dengan RedDoorz diantaranya, yaitu *free wifi, mineral water, televisi, badroom, spotless linen, amenities, parkir luas* (Ibnu Tsani, wawancara, 17 Desember 2021). Selain itu di dalam kamar pun telah disediakan tempat untuk menaruh baju atau barang bawaan serta pengharum ruangan di dalam kamar. Hal ini agar konsumen yang datang merasa nyaman, aman, dan puas.

Pada RedDoorz *near* RSUD Margono 3 Purwokerto fasilitas yang didapat oleh pelanggan ketika menginap disana terdapat 6 fasilitas yang menjadi standar jaminan kenyamanan seperti *WiFi, TV Satellite, Spotless Linen, Mineral Water, Clean Washroom, dan Toiletries*. Disamping itu area parkir luas dan indoor serta dijaga oleh satpam dan pengawasan CCTV 24 jam. Fasilitas lain yang ada di kamar adalah disediakan lemari dan meja untuk menaruh baju atau barang bawaan lainnya. Pengharum ruangan juga disediakan di setiap kamar, hal tersebut bertujuan agar konsumen yang datang merasa puas dan nyaman. Hal tersebut dibuktikan dengan ulasan sebagai berikut.

“Kita lebih mengedepankan fasilitas, pelayanan, dan penilaian, jadi harga berapapun pelanggan akan kembali lagi. Pernah suatu hari ada pelanggan yang kehilangan baju, kita pihak manajemen properti bertanggung jawab dan memberikan layanan *full* dengan cara mengganti rugi walaupun kita tidak tahu itu benar hilang atau tidak tetapi untuk mempertahankan citra yang sudah ada kita ganti dan meskipun setelah ada kejadian tidak mengenakan tersebut dia tetap kembali lagi setiap minggu, ya karena urusan pekerjaan juga mungkin. Kenapa dia kembali lagi? Ya tentu karena pelayanan yang baik dari kita. Ada juga tamu yang sering komplain perihal wifi dan TV tetapi dia kembali lagi dan sewaktu dia kembali pun dia selalu komplain hal yang sama, kenapa dia kembali lagi? Ya lagi – lagi karena fasilitas dan pelayanan.” (Lonar, wawancara 17 Desember 2021).

Dari wawancara dengan Lonar Ramadhan (staf RedDoorz *near* RSUD Margono 3 Purwokerto) dapat disimpulkan bahwa memberikan fasilitas yang baik dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen sangat berimbas pada penjualan karena apabila konsumen merasa puas terhadap pelayanan dan fasilitas yang diberikan maka akan sangat mungkin bahwa konsumen akan kembali menginap pada hotel.

c. Staf Hotel yang Ramah

Jika pelayanan staf hotel membuat konsumen ragu untuk kembali ke hotel, maka dari itu setiap staf hotel harus di bekali pengetahuan dan standarisasi pelayanan sehingga ketika staf turun tangan langsung untuk melayani pelanggan sudah paham dan mempunyai pengetahuan tentang 5S yaitu senyum, salam, sapa, sopan, santun yang merupakan hal dasar yang harus di miliki para staf hotel. Selain itu, kebersihan suatu properti dari luar hingga dalam kamar hotel juga memberi nilai plus bagi hotel tersebut, dan sebaliknya apabila suatu hotel yang dari luarnya saja sudah kotor, maka sudah pasti konsumen enggan untuk menginap. Dan lebih fatalnya apabila pada tempat tidur dari selimut, spre, bantal kotor atau terdapat noda sedikit saja akan menjadikan pelanggan memberikan penilaian negatif terhadap hotel tersebut.

Pada aplikasi RedDoorz, sebagian besar ulasan RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 mengenai keramahan staff dalam melayani dan pelayanannya yang memuaskan. Kedua hal tersebut tentu merupakan bagian dari tugas staf hotel. Selain karena stafnya yang ramah, hal lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 adalah kamar yang bersih. Kamar bersih juga tentunya disebabkan karena peran para staf yang senantiasa memperhatikan kebersihan kamar sehingga membuat pelanggan puas akan hal tersebut. Hal tersebut dibuktikan dengan wawancara :

“Mulai dari saat kita check in saja sudah di sambut dengan ramah, lalu pada saat check in kita di mintai nomor WhatsApp katanya untuk data dan pelayanan. Dan setelah masuk kamar, saya mendapatkan WhatsApp ucapan selamat datang, dan pada saat check out pun saya mendapat WhatsApp ucapan terimakasih. Itu yang tidak kita dapat di hotel manapun, jarang ada hotel yang menerapkan seperti itu. Pokoknya staf nya memang sangat ramah dan selalu menanggapi saya dengan baik.” (Hendra, wawancara 17 Desember 2021)

Untuk memperkuat informasi yang diberikan Pak Hendra (pelanggan RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3) tersebut, penulis melakukan triangulasi dengan mewawancarai salah satu staf RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 yaitu Hanif Nasrullah yang menyatakan bahwa :

“Staf kita memang dikenal sangat ramah terhadap tamu hotel, bisa dilihat pada ulasan – ulasan di aplikasi itu kebanyakan memberi komentar mengenai keramahan staff hotel. Karena image kita adalah keramahan maka staf harus lebih berhati-hati dalam bertindak, apabila membuat kesalahan yang membuat konsumen tidak nyaman tentu konsumen akan komplain bahkan menuliskannya pada review di aplikasi dan itu akan berakibat pada penjualan dan ketidak puasan pelanggan. Untuk pelayanan staf yang menjadi nilai plus dari kita adalah kita mintai nomor WA pada saat check-in, itu kelebihan kita dalam memberikan layanan

karena tidak semua hotel memberlakukan hal seperti ini. Jadi, tujuan kita meminta nomor wa pelanggan adalah untuk data, pelayanan after sale, media informasi dan komplain pelanggan. Pelayanan after sale dimaksudkan untuk promosi sedangkan media informasi untuk mempermudah pelanggan apabila membutuhkan informasi apapun, dan media komplain pelanggan yaitu apabila pelanggan ingin memberikan masukan atau komplain mengenai fasilitas atau apapun itu bisa langsung WA saja ke admin kita seperti itu. Hal ini kita lakukan karena pada RedDoorz tidak menyediakan telepon kamar.” (Hanif, wawancara 17 Desember 2021).

Dari wawancara dengan diatas disimpulkan bahwa RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 memiliki keramahan staf yang sangat baik dan memiliki pelayanan tambahan sebagai nilai plus pada hotel. Hal tersebut tentu membuat pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

2. Ketidakpuasan Pelangan atau Keluhan Pelanggan RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3

Keluhan pelanggan merupakan bentuk permintaan pelanggan yang disebabkan oleh ketidakpuasan terhadap suatu barang atau jasa. Menurut Kotler (2005) keluhan pelanggan terdiri dari 2 (dua) macam, yaitu keluhan yang disampaikan melalui lisan dan keluhan yang disampaikan melalui tulisan. Pada RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 dalam menangani keluhan atau komplain pelanggan yaitu bersedia bertanggung jawab jika ada kesalahan atau kekeliruan terhadap *booking* atau dalam pelayanan. Komplain yang seringkali disampaikan pelanggan adalah menenai fasilitas yang dirasa kurang. Seperti contohnya WiFi yang terkadang sinyalnya bermasalah, fasilitas yang kurang. Dibuktikan dengan ulasan pada aplikasi RedDoorz dibawah ini.

“Sangat Recommended. Parkiran luas, ramah terhadap tamu, kamar yang nyaman. Saran dari saya ditambah gelas untuk berkumur setiap gosok gigi, karena susah ga ada gayung ataupun gelas. Terimakasih semuanya bagus nyaman dan terjangkau.” –Canggih Dwianto

“Tempatnya bersih dan nyaman sekali, hanya saja selimutnya tipis dan tidak bisa extra selimur dan air minumnya terbatas. But overall tempatnya recommended sekali.” –Mega Nababan

“Walaupun sempat bete karena harus menunggu kamar yang kosong karena belum dibersihkan sampai satu jam tapi yaudahlah, toh ga ngerubah fakta tempatnya nyaman.” –Haidar Fahmi

“Kebersihannya bagus, staf yang ramah, dan fasilitasnya semuanya bagus kecuali wifi kadang sinyalnya tiba – tiba hilang.” – Tamu RedDoorz

Dari beberapa ulasan yang sudah dipaparkan oleh penulis, menyebutkan bahwa sebagian besar keluhan pelanggan mengenai fasilitas yang disediakan. Untuk memperkuat informasi dari ulasan diatas, maka penulis melakukan triangulasi dengan mewawancarai general manager yaitu Pak Ibnu Tsani yang menyatakan bahwa :

“Keluhan terbanyak itu memang mengenai fasilitas, tetapi memang fasilitas yang diberikan itu sudah sesuai SOP. Kalau WiFi yang suka hilang sinyalnya itu memang iya kita akui di beberapa kamar sering terjadi hilang sinyal. Dan untuk fasilitas lain kita sudah memberikan yang terbaik, biasanya yang mengkomplain fasilitas itu pelanggan baru. Untuk komplain seperti itu biasanya kita handle sendiri, dan manajemen RedDoorz pusat akan memberikan saran baiknya bagaimana.” (Ibnu Tsani, wawancara 17 Desember 2021).

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa keluhan pelanggan adalah tambahan fasilitas, namun sebenarnya fasilitas yang sudah di berikan RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 sudah sesuai dengan SOP (Standar Pelayanan Operasional) yang berlaku.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai manajemen pemasaran digital pada industri perhotelan dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan di RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto 3 yang telah dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Adanya strategi pemasaran digital pada bisnis perhotelan yang di barengi dengan penerapan manajemen yang baik memiliki dampak besar terhadap penjualan perusahaan. Hal ini karena perilaku masyarakat berubah dari waktu ke waktu ketika sebagian besar kegiatan ekonomi mereka beralih ke digital. Oleh karena itu, perusahaan perlu menggunakan *digital marketing* sebagai salah satu strategi pemasarannya. Dan kepuasan pelanggan memiliki peran sangat penting dalam sebuah perusahaan terutama perusahaan jasa, karena dapat meningkatkan kinerja dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Selain pelanggan yang puas dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas pelayanan. Tidak hanya meningkatkan kualitas tanggungjawab RedDoorz lainnya yaitu untuk memenuhi kelengkapan fasilitas, namun selain itu RedDoorz juga bertanggungjawab untuk meningkatkan penjualan pada setiap properti baik secara *online* maupun *offline* dengan skala yang besar. Untuk melihat peningkatan penjualan pada sebuah penginapan atau hotel dapat dilihat berdasarkan *occupancy rate* hotel tersebut. RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto 3, dimana RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto 3 menggunakan sistem manajemen pemasaran digital sebagai operasional serta memprioritaskan kebutuhan dan

keinginan pelanggan sehingga pendapatan yang diperoleh meningkat setiap waktu dan memiliki penilaian yang luar biasa dari pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran dari penulis adalah :

Untuk Pihak Pemerintah :

1. Pemerintah diharapkan lebih memperhatikan industri perhotelan melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam meningkatkan pariwisata dan menumbuhkan perekonomian masyarakat.
2. Perlu adanya kerjasama antara pemerintah dan RedDoorz agar para pemilik properti yang bermitra dengan RedDoorz ini sejahtera.

Untuk Pihak RedDoorz :

1. Disarankan untuk dapat lebih mempermudah dalam pemberian bonus kepada mitranya agar membuat mitranya lebih tertarik untuk berpartisipasi.
2. Meningkatkan kemudahan pada sistem teknologi seperti halnya dengan mencegah terjadinya tumpang tindih pemesanan kamar antara konsumen yang memesan di tempat dengan konsumen yang memesan melalui aplikasi atau website.
3. Memberikan nilai tambah bagi konsumen ketika mereka telah bersedia memberi ulasan agar mereka tertarik dalam mengulas pengalaman mereka dalam menginap.

Untuk Pihak Properti :

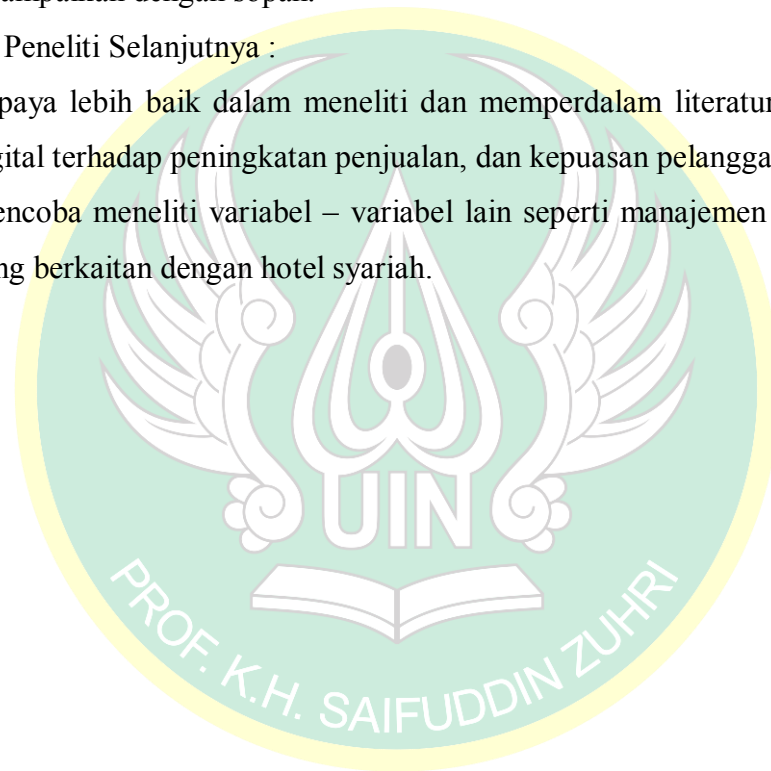
1. Lebih memperkuat lagi *brand*-nya di pasar agar dapat meningkatkan nilai penjualannya.
2. Melakukan promosi lebih giat agar konsumen tertarik untuk menginap di RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3.
3. Membuat konsumen lebih tertarik menggunakan layanan RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 dibandingkan properti lain.

Untuk Pihak Pelanggan :

1. Pelanggan tidak lupa untuk memberikan ulasan tentang pengalamannya menginap di hotel sehingga dapat terbaca oleh calon kosumen dan calon konsumen dapat membandingkannya dengan hotel lainnya.
2. Apabila terdapat keluhan terhadap fasilitas yang diterima maka hendaknya disampaikan dengan sopan.

Untuk Peneliti Selanjutnya :

1. Supaya lebih baik dalam meneliti dan memperdalam literatur pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan, dan kepuasan pelanggan.
2. Mencoba meneliti variabel – variabel lain seperti manajemen operasional yang berkaitan dengan hotel syariah.



DAFTAR PUSTAKA

- Almendros E. Crespo dan García S. Del Barrio. 2016. "Online Airline Ticket Purchasing: Influence Of Online Sales Promotion Type And Internet Experience". *Journal of Air Transport Management*, 53 (1), 23-34.
- Arifin, Zainal. 2009. *Dasar – Dasar Manajemen Bank Syariah*. Tangerang: Azkia Publisher.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineke Cipta
- Aryawan, I Wayan & Ridwan, Ahmad Slamet. 2017. "Efektivitas Penerapan E-Commerce dalam Meningkatkan Okupansi di Watermark Hotel and SPA Jimbaran Badung". *Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi*, 14(1), 39.
- Avili, Kaneswaran. 2016. "Virtual hotel operator receives RM16.76mil injection". <http://www.thestar.com.my/metro/smebiz/news/2016/05/09/virtual-hotel-operator-receivesrm1676mil-injection/> (diakses pada 14 Oktober pukul 12.50 WIB).
- Budi, Agung Permana. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Budi, Agung Permana. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Chaffey, Dave. 2015. *Digital Business and E-Commerce Management*. United Kingdom: Harlow CM20 2JE.
- Dandi. (2021, Desember). *Wawancara dengan Tim Marketing RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto 3*. [Komunikasi Pribadi].
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Effendy, Ek. Mochtar. 1986. *Manajemen; Suatu Pendekatan Berdasarkan Ajaran Islam*. Jakarta: Bharata Karya Aksara.
- Erna Setyawati. (2021, Desember). *Wawancara dengan staf RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto 3*. [Komunikasi Pribadi].
- Gerson, Richard F. 2002. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Cetakan 2. Jakarta : PPM.
- Griffin, W, Ricky. 2004. *Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Gunara, Thorik, dan Utus Hardiono Sudibyo. 2007. *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Bandung: PT Karya Kita.
- Gusrizaldi, Rogi & Komalasari, Eka. 2016. "Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan". *Jurnal Valuta*, 2(2), 292-293.
- Hanif Nasrullah. (2021, Desember). *Wawancara dengan staf RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto 3*. [Komunikasi Pribadi].
- Hendra. (2021, Desember). *Wawancara dengan Pelanggan RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto 3*. [Komunikasi Pribadi].

- Humda Jazila. “Kelebihan dan Kekurangan Virtual Hotel Operator”. <https://www.pikirantrader.com/bisnis/9681-virtual-hotel-operator-pengertian-dan-cara-kerja>, (diakses pada 22 September 2021 pukul 15.00 WIB).
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Jazila, H. 2019. “Virtual Hotel Operator: Pengertian dan Cara Kerja”. <https://www.pikirantrader.com/bisnis/9681-virtual-hotel-operator-pengertian-dan-cara-kerja> (diakses pada 13 Oktober 2021 pukul 23.11 WIB).
- Juniardi Asdin, Sitti Haerani, Abdul Razak Munir. 2018. “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre”. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 1 (4), 55.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2014. *Prinsip – Prinsip Manajemen Edisi 14 Jilid I*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip; AB Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kresnanto, Mochammad Alif., & Hanggara, Buce Trias. 2020. “Analisis Pengalaman Pengguna pada Aplikasi *Mobile Banking Hotel* dengan menggunakan Metode *User Experience Questionnaire (UEQ)* (Studi pada RedDoorz dan Airy)”. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 4(10), 3639.
- Kusumawati, Fitri. 2020. “Tren Virtual Hotel Operator (VHO) di Yogyakarta (Studi Kasus Hotel OYO)”. *Media Wisata*, 18(1), 91.
- Lonar Ramadhan. (2021, Desember). *Wawancara dengan staf RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto 3*. [Komunikasi Pribadi].
- Mozes, Aria. 2020. “RedDoorz, Brand Terpopuler Tahun 2019 di Sektor Travel Indonesia”. Diakses pada 2 September 2021 dari <https://www.teknogrov/2020/01/reddoorz-brand-hotel-terpopuler-2019.html?m=1>, diakses pukul 16.30 WIB.
- Nasution, M. Nur. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Pauwelsa Koen, Zeynep Aksehirli, dan Andrew Lackman. 2016. “Like the Ad or the Brand? Marketing Stimulates Different Electronic Word-Of-Mouth Content To Drive Online and Offline Performance”. *International Journal of Research in Marketing*, 33 (3), 639-655.
- Payne, Adrian. 2000. *The Essence of Services Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Prnasia. 2019. “RedDoorz akan Mencapai 1 Juta Pemesanan Kamar di Akhir Tahun Kini Memimpin dalam Kategori Perjalanan Terjangkau di Asia

- Tenggara”. <https://id.prnasia.com/story/37544-5.shtml> (diakses pada tanggal 28 Desember 2021, pukul 16.52).
- Purwana Dedi, Rahmi, Shandy Aditya. 2017. “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit”. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (IPMM)*, 1 (1), 6-9.
- Rafli Haykal. (2021, Desember). *Wawancara dengan staf RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto 3*. [Komunikasi Pribadi].
- Rambat, Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power of Brands*. Jakarta : Gramedia.
- RedDoorz. 2017. “Untuk Kalian yang belum Mengenal Kami”. <https://www.reddoorz.com/blog/id/feature/reddorz-untuk-kalian-yang-belum-mengenal,kami> (diakses tanggal 13 April 2021).
- Rubin, Ted. 2015. “Network orchestration: Embrace it or get left behind”. <http://www.the-future-ofcommerce.com/2015/09/15/netw-ork-orchestration-businessmodel/> (diakses pada 14 Oktober 2021 pukul 13.00 WIB).
- Ryan, D., & Jones, C. 2009. *Understanding: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page.
- Sanafiah, Faisal. 2003. *Format – Format Penelitian Sosial*. Depok : RajaGrafindo Persada.
- Sandrin Enrico, Alessio Trentin, Chiara Grosso, Cipriano Forza. 2017. “Enhancing the consumer-perceived benefits of a mass-customized product through its online sales configurator: An empirical examination”. *Journal Industrial Management & Data Systems*, 117 (17) , 6.
- Silaen, Bisnis. 2020. “Strategi Online Marketing Untuk Hotel dan Penginapan”. <https://silaenseo.com/strategi-online-marketing-untuk-hotel-dan-penginapan/> (diakses tanggal 12 Maret 2021).
- Siyoto, Sandu & Sodik, Muhammad Ali. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Literasi Media Publishing.
- Soejono & Abdurrahman. (1997). *Metodologi Penelitian Suatu Pemikiran dan Penerapan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Sugiarto. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukarna. 2011. *Dasar – Dasar Manajemen*. Bandung: CV Mandar Maju.
- Sulastiono, Agus. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Cetakan II*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyaningtum. (2021, Desember). *Wawancara dengan staf RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto 3*. [Komunikasi Pribadi].
- Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Sumarni, Murti, dan Salamah Wahyuni. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Swastha, Basu. 2008. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : BPFE.

- Tafsirweb. 2015. "Quran Surat At-Taubah Ayat 59". <https://tafsirweb.com/3075-quran-surat-at-taubah-ayat-59.html> (diakses pada 20 Agustus 2021 pukul 13.30 WIB).
- Teguh, Monika dan Selvy Tri Ciawati. 2020. "Perancangan Strategi Digital Marketing Communication Bagi Industri Perhotelan dalam Menjawab Tantangan Era Posmodern". *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(1), 51-134.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Todor, Raluca Dania. 2016. "Blending Traditional and DigitalMarketing". *Bulletin of the Transilvania University of Brasov Series V: Economic Sciences* 9 (1), 58.
- Torang, Syamsir. 2013. *Organisasi dan Manajemen (Perilaku, Struktur, Budaya & Perubahan Organisasi)*. Bandung: Alfabeta.
- Tsani, Ibnu. (2021, Juli 14). *Wawancara dengan Manager RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto 3* [Komunikasi pribadi].
- Wearne, Neil dan Morrison, Alison. 2011. *Hospitality Marketing*. USA : Routledge.
- Wiastuti, Rachel Dyah & Susilowardhani, Erna Mariana. 2016. "Virtual Hotel Operator; is it Disruption For Hotel Industry?". *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 2 (2), 201 – 215.
- Widyaningsih, Heni dan Atmoko, T. Prasetyo Hadi. 2015. "Strategi Pemasaran Berbasis Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman Usaha Perhotelan di Dalem Agung Palagan". *Jurnal Khasanah Ilmu*, 6 (1) : 14-16.
- Wijaya, Candra dan Rifa'i Muhammad. 2016. *Dasar - Dasar Manajemen*. Medan: Perdana Publishing.
- Wimar. (2021, Desember). *Wawancara dengan Pelanggan RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto 3*. [Komunikasi Pribadi].
- Yohannes, Markus. 2020. "Mengenal Jenis – Jenis Hotel dan Klasifikasinya". <https://www.traveloka.com/id-id/explore/tips/klasifikasi-jenis-jenis-hotel-acc/27223> (diakses pada 23 Desember 2021 pukul 16.58 WIB).
- Yulianto, Atun. 2015. "Kajian Internet Marketing Sebagai Salah Satu Media Pemasaran Industri Perhotelan". *Jurnal Khasanah Ilmu*, 6 (1), 67.
- Zainarti. 2014. "Manajemen Islami Perspektif Al-Qur'an". *Jurnal 'Iqra*, 8 (1), 48 – 59.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. 2009. *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm (5th ed.)*. Boston: McgrawHill.

LAMPIRAN - LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Lampiran 1.1

Pedoman Wawancara dengan Manager Operasional RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3

Nama :

Pertanyaan Peneliti

1. Bagaimana manajemen yang dikelola pada RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 ?
2. Apa saja pelayanan yang ditawarkan pada pelanggan ?
3. Bagaimana *rate* penetapan harga suatu properti yang tertera pada aplikasi dan website serta apabila memesan langsung ke hotel ?
4. Media apa saja yang dapat digunakan untuk melakukan pemesanan dan apakah setiap media yang digunakan memiliki fungsi yang berbeda ?
5. Bagaimana komunikasi yang terjalin antara manajemen RedDoorz pusat dan manajemen RedDoorz properti ?
6. Berapa jumlah staf hotel dan bagaimana kedekatan antara Anda dengan para staf ?
7. Bagaimana bila penjualan suatu properti mengalami penurunan dan bagaimana tanggapan manajemen RedDoorz ?
8. Keluhan seperti apa yang sering diajukan para pelanggan ?

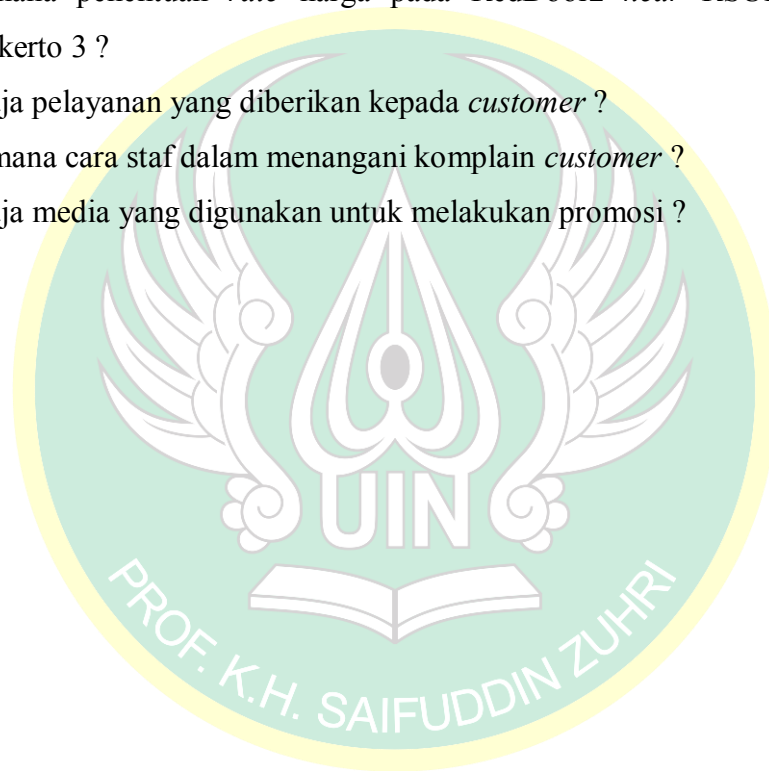
Lampiran 1.2

Pedoman Wawancara dengan Staf RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3

Nama :

Pertanyaan Peneliti

1. Fasilitas apa saja yang diberikan kepada customer apabila menginap di RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 ?
2. Bagaimana penentuan *rate* harga pada RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 ?
3. Apa saja pelayanan yang diberikan kepada *customer* ?
4. Bagaimana cara staf dalam menangani komplain *customer* ?
5. Apa saja media yang digunakan untuk melakukan promosi ?



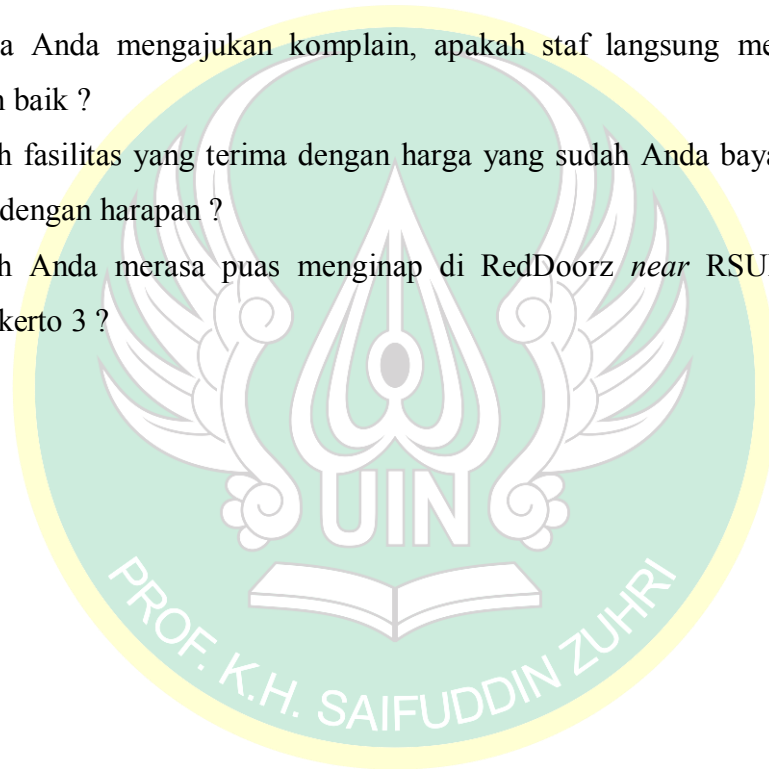
Lampiran 1.3

Pedoman Wawancara dengan Pelanggan RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3

Nama :

Pertanyaan Peneliti :

1. Bagaimana pelayanan yang diberikan RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 ?
2. Apabila Anda mengajukan **komplain**, apakah staf langsung menanganinya dengan baik ?
3. Apakah fasilitas yang terima dengan harga yang sudah Anda bayarkan sudah sesuai dengan harapan ?
4. Apakah Anda merasa puas menginap di RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 ?



Lampiran 1.4 : Transkrip Hasil Wawancara

Keterangan P : Peneliti
I : Informan

Transkrip Hasil Wawancara dengan Manager RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3

Nama : Ibnu Tsani

Tanggal : 17 Desember 2021

P : Bagaimana manajemen yang dikelola pada RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 ?

I : Biasanya sebuah rencana itu datangnya dari manajemen RedDoorz pusat, lalu di *meeting* kan dengan para pemilik properti. Namun, apabila pada suatu properti menginginkan suatu hal misalkan akan membuat *cafe* pada properti maka properti tersebut harus mengajukan sebuah proposal yang nantinya akan di *meeting* kan bersama untuk *ace* hingga evaluasi. Sesuai dengan struktur organisasi ya, tugas yang diberikan itu dilaksanakan dengan baik oleh masing – masing bagian. Sehingga rencana yang sudah direncanakan oleh manajemen RedDoorz pusat dan manajemen properti RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 terorganisir dengan baik. Saya sebagai manager tentu selalu memonitor setiap pergerakan staf yang apabila tidak sesuai dengan pembagian tugas yang sudah diberikan akan saya tegur. Saya melakukan hal ini tentu untuk tercapainya perencanaan yang sudah direncanakan dengan matang. Evaluasi dalam sebuah perencanaan itu sangat diperlukan ya, karena dengan adanya evaluasi maka perencanaan untuk masa mendatang akan lebih matang dan lebih baik. Pada RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 evaluasi kami lakukan rutin pada *meeting* setiap minggu guna mengkontrol jalannya pelaksanaan dan perencanaan yang ada.

- P : Apa saja pelayanan yang ditawarkan pada pelanggan ?
- I : RedDoorz itu sebenarnya hanyalah sebuah platform atau tempat untuk menyewakan *room* atau kamar dengan perhitungan harga per malam disertai dengan berbagai fasilitas. Memang fasilitas yang diberikan pada setiap kamar itu sama, tetapi harga yang ditawarkan dapat berubah sesuai dengan permintaan pelanggan meminta tambahan fasilitas pada saat *booking* seperti *pay at hotel* (bayar pada hotel), *refundable* (dapat dikembalikan), *breakfast included* (sarapan). Ketiga fasilitas tersebut akan ditawarkan sebelum pelanggan membooking hotel baik melalui aplikasi maupun *walk in* (langsung ke hotel) dengan tambahan harga hingga Rp.50.000,00 tergantung kemauan pelanggan.
- P : Bagaimana *rate* penetapan harga suatu properti yang tertera pada aplikasi dan website serta apabila memesan langsung ke hotel ?
- I : Harga untuk setiap properti itu berbeda – beda tergantung properti itu sendiri dan melihat juga dari sasaran konsumennya. Dari pihak manajemen RedDoorz hanya memberikan *buttom rate* (batas terendah) untuk harga kamar setiap properti. Sehingga harga yang tercantum pada aplikasi tidak boleh lebih rendah dari ketentuan manajemen RedDoorz pusat tersebut. Namun, sama saja harga yang sudah tercantum pada aplikasi dan *walk in* (langsung ke hotel) semua yang menentukan adalah manajemen properti itu sendiri dengan berbekal *buttom rate* (batas terendah) dari manajemen RedDoorz. Tetapi, harga yang tertera pada aplikasi itu bisa berubah menjadi lebih murah apabila konsumen menambahkan kode diskon yang tertera pada promo pada saat itu dan harga akan menjadi lebih mahal apabila pelanggan menginginkan fasilitas lebih. Dan harga pada *weekday* dan *weekend* pun fleksibel, pasti harga pada saat *weekend* akan lebih mahal.
- P : Media apa saja yang dapat digunakan untuk melakukan pemesanan dan apakah setiap media yang digunakan memiliki fungsi yang berbeda ?
- I : Media yang digunakan untuk pemesanan adalah aplikasi RedDoorz yang dapat di download di *playstore* atau *appstore*, *website* aksara *homestay*

yaitu dapat diakses di www.aksarahomestay.com, dan instagram @aksarahomestay, serta *WhatsApp* admin dengan nomor 088227983968. Pada aplikasi digunakan untuk pemesanan, transaksi, dan ulasan. Transaksi pada aplikasi dapat dilakukan dengan cara pembayaran seperti *pay at hotel*, *pay now/payment method* melalui *Bank/ATM transfer*, *Credit Card*, *Indomaret*, *Kredivo*, dan *Go Pay*. Lalu untuk ulasan pelanggan dapat memberikan bintang dan menuliskan kritik dan saran. Pada *website* kita gunakan untuk memberikan informasi. Pada instagram juga kita gunakan untuk promosi. Lalu, pada *WhatsApp* kita gunakan untuk data dan pelayanan.

P : Bagaimana komunikasi yang terjalin antara manajemen RedDoorz pusat dan manajemen RedDoorz properti ?

I : Tim manajemen RedDoorz pusat dan tim manajemen properti tentu selalu berkomunikasi dan berdiskusi dengan baik, sehingga hampir tidak pernah ada miskomunikasi atau rencana yang tidak terlaksana. Kita juga ada meeting setiap minggu yang membahas operasional, kendala, komplain, planning. Apabila terdapat komplain tamu hotel, misalkan pada suatu hari pernah seorang tamu hotel kehilangan baju, dan kita sebagai pihak hotel yang sudah mengklaim bahwa keamanan terjamin 24 jam tentu mempertanggungjawabkan kehilangan tersebut dengan menggantinya. Tentu mengganti barang tersebut menggunakan biaya tak terduga manajemen properti. Kecuali apabila properti tersebut dikelola oleh manajemen RedDoorz maka semua masalah atau komplain pada konsumen akan langsung diurus oleh pihak manajemen RedDoorz. Untuk RedDoorz seperti itu pemilik properti hanya menginvestasikan propertinya saja dan uang guna operasional hotel.

P Berapa jumlah staf hotel dan bagaimana kedekatan antara Anda dengan para staf ?

I Staff dari aksara hotel ini kurang lebih berjumlah 10 orang dengan jobdesk masing – masing. Karena hampir semua staff adalah anak muda, jadi saya mudah bergaul dengan mereka. Dan mereka juga tidak sungkan untuk

menghubungi saya apabila terdapat masalah pada konsumen atau pekerjaannya. Saya juga memberikan potongan harga 10% dari harga kamar untuk mereka (*staff*) yang mampu mendapatkan pelanggan untuk menginap. Sehingga hal tersebut dapat memberikan semangat pada staff dan juga meningkatkan pendapatan hotel.

P Bagaimana bila penjualan suatu properti mengalami penurunan dan bagaimana tanggapan manajemen RedDoorz ?

I Apabila penjualan pada suatu properti mengalami penurunan pasti ada penyebabnya entah itu komplain konsumen atau masalah manajemen properti pasti manajemen RedDoorz akan turun tangan langsung dengan memberikan beberapa promo dan akan menurunkan harga dibawah *buttom rate*. Misalkan seperti pada saat pandemi kemarin bulan Oktober itu kan sedang naik – naiknya varian delta, tentu manajemen RedDoorz tidak tinggal diam menghadapi masalah seperti itu. Pihak manajemen RedDoorz memberikan berbagai promo dan memasang tarif dibawah *buttom rate*, jadi ada notifikasi kepada semua properti untuk melaksanakan hal tersebut. Kemudian, untuk mengantisipasi terjadinya penumpukan masalah – masalah, kita setiap bulan pasti ada meeting dengan manajemen RedDoorz dan setiap minggu meeting dengan para staff properti.

P Keluhan seperti apa yang sering diajukan para pelanggan ?

I Keluhan terbanyak itu memang mengenai fasilitas, tetapi memang fasilitas yang diberikan itu sudah sesuai SOP. Kalau WiFi yang suka hilang sinyalnya itu memang iya kita akui di beberapa kamar sering terjadi hilang sinyal. Dan untuk fasilitas lain kita sudah memberikan yang terbaik, biasanya yang mengkomplain fasilitas itu pelanggan baru. Untuk komplain seperti itu biasanya kita handle sendiri, dan manajemen RedDoorz pusat akan memberikan saran baiknya bagaimana.

Lampiran 1.5 : Transkrip Hasil Wawancara

Keterangan P : Peneliti
I : Informan

Transkrip Hasil Wawancara dengan Staf RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3

Nama : Rafli Haykal

Tanggal : 17 Desember 2021

P : Apakah kamar yang tersedia memiliki *type* yang berbeda ?

I : Pada properti kita (RedDoorz *near* RSUD Margono 3 Purwokerto ini terdapat 24 kamar dengan berbagai fasilitas dan *type* yang sama.

P : Apasaja fasilitas yang disediakan pada setiap kamar ?

I : Fasilitas yang ada pun kita jual, contoh fasilitas didalam kamar yang pasti diperoleh pelanggan tanpa tambahan biaya adalah *king bed* beserta bantal dan selimutnya, TV satelit, *WiFi*, toilet yang bersih, *toiletries* (perlengkapan mandi seperti pasta gigi, sabun, shampo), lemari, meja, dan AC.

Nama : Bakti Listian

Tanggal : 17 Desember 2021

P : Bagaimana apabila pelanggan menginginkan fasilitas tambahan ?

I : Harga per kamar sebenarnya sama kalau pelanggan tidak minta fasilitas tambahan. Fasilitas tambahan itu maksudnya fasilitas yang belum *included* dengan harga yang tertera, misalkan *pay at hotel* (bayar pada hotel), *refundable* (dapat dikembalikan), *breakfast included* (sarapan). Pelanggan dapat meminta tambahan fasilitas tersebut melalui aplikasi pada saat hendak booking, dan pada aplikasi nantinya langsung tertera harga yang harus dibayarkan. Kecuali untuk *breakfast* dapat dipesan tidak melalui aplikasi, yaitu langsung ke karyawan hotel atau melalui *WhatsApp* admin.

- P : Apakah ada potongan harga tertentu untuk pelanggan ?
- I : Untuk potongan harga biasanya ada, cara menambahkannya yaitu dengan menambahkan *voucher* atau kode diskon saat akan melakukan pembayaran pada aplikasi. Lalu, apabila melakukan pemesanan secara *walk in* tidak ada potongan harga.

Nama : Sulistyaningtum

Tanggal : 17 Desember 2021

- P : Untuk keperluan apa saja staf meminta nomor *WhatsApp* pelanggan ?
- I : Memang untuk pelayanan salah satunya pada saat pelanggan *check in* kita meminta nomor *WhatsApp* nya untuk keperluan administrasi dan bentuk pelayanan. Contoh bentuk pelayanannya yaitu ucapan selamat datang, ucapan terimakasih, penawaran fasilitas seperti *breakfast*, dan untuk media komplain pelanggan apabila merasa ada yang salah dengan fasilitas hotel.
- P : Apakah pernah ada pelanggan yang menolak memberikan nomor *WhatsApp* ?
- I : Pernah, namun jarang terjadi. Kami pun tidak memaksa, namun kami biasanya menjelaskan untuk keperluan apa kami mintai nomor *WhatsApp*.

Nama : Destiningtyas

Tanggal : 17 Desember 2021

- P : Seperti apa kegiatan promosi yang dilakukan pada setiap media ?
- I : Kegiatan promosi dilakukan melalui Aplikasi, Instagram, WhatsApp, dan *Sales Call*. Pada Aplikasi tidak langsung dikelola oleh manajemen properti tetapi dikelola oleh sistem manajemen RedDoorz yaitu dengan cara mempromosikan voucher untuk potongan harga. Pada Instagram dikelola oleh manajemen properti dengan memposting *stories* rutin setiap hari dan memposting *feeds*. Pada *WhatsApp* yaitu melalui status WhatsApp yang langsung dikelola oleh admin hotel, sehingga konsumen dapat langsung menanyakan atau memesan via WhatsApp juga.

- P : Apakah promosi dilakukan tanpa media juga ?
- I : Iya, promosi melalui *Sales Call* yaitu dengan mempromosikan secara online juga tetapi pelanggan tidak melakukan pemesanan sendiri, segala hal dari mulai *booking* sampai *check-in* konsumen hanya melakukan komunikasi melalui *Sales Call* tersebut. *Sales Call* adalah tim marketing dari manajemen RedDoorz dimana ia bertugas untuk membawahi para *reseller* yang ada di Purwokerto.
- P : Apakah ada jadwal atau waktu tertentu untuk melakukan promosi ?
- I : Sebenarnya promosi jarang dilakukan karena sudah terbantu sekali dengan aplikasi dan karena RedDoorz near RSUD Margono 3 Purwokerto itu kan *homestay* ya jadi sebenarnya jarang melakukan promo karena sudah pasti ke jual. Karena *traffic* nya sudah bagus, dilihat pada *occupancy rate* nya setiap bulan hampir setiap hari itu terjual 20 kamar dari 24 kamar.

Nama : Erna Setyawati

Tanggal : 17 Desember 2021

- P : Mengapa promosi kebanyakan dilakukan secara digital ?
- I : Memang untuk promosi kita pasti memanfaatkan teknologi yang ada seperti sosial media instagram, website, dan WhatsApp admin, apalagi basicnya RedDoorz ini merupakan suatu platform, jadi tentu hampir semua komunikasi antar manajemen RedDooz juga menggunakan sosial media.
- P : Apakah manfaat teknologi digital bagi RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto 3 selain promosi ?
- I : Dapat menghemat pengeluaran perusahaan. Karena biasanya biaya promosi suatu perusahaan itu paling mahal, tetapi dengan menggunakan teknologi digital itu sangat membantu kita untuk menghemat dana.

Nama : Lonar Ramadhan

Tanggal : 17 Desember 2021

P : Apakah pernah mengalami kerugian karena komplain pelanggan ?

I : Kita lebih mengedepankan fasilitas, pelayanan, dan penilaian, jadi harga berapapun pelanggan akan kembali lagi. Pernah suatu hari ada pelanggan yang kehilangan baju, kita pihak manajemen properti bertanggung jawab dan memberikan layanan *full* dengan cara mengganti rugi walaupun kita tidak tahu itu benar-benar hilang atau tidak tetapi untuk mempertahankan citra yang sudah ada kita ganti dan meskipun setelah ada kejadian tidak mengenakan tersebut dia tetap kembali lagi setiap minggu, ya karena urusan pekerjaan juga mungkin. Kenapa dia kembali lagi? Ya tentu karena pelayanan yang baik dari kita. Ada juga tamu yang sering komplain perihal wifi dan TV tetapi dia kembali lagi dan sewaktu dia kembali pun dia selalu komplain hal yang sama, kenapa dia kembali lagi? Ya lagi – lagi karena fasilitas dan pelayanan.

Nama : Hanif Nasrullah

Tanggal : 17 Desember 2021

P : Apakah yang menjadi ciri khas RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto 3 sehingga memiliki pelanggan yang cukup banyak ?

I : Staf yang ramah. Ya staf kita memang dikenal sangat ramah terhadap tamu hotel, bisa dilihat pada ulasan – ulasan di aplikasi itu kebanyakan memberi komentar mengenai keramahan staff hotel. Karena *image* kita adalah keramahan maka staf harus lebih berhati-hati dalam bertindak, apabila membuat kesalahan yang membuat konsumen tidak nyaman tentu konsumen akan komplain bahkan menuliskannya pada *review* di aplikasi dan itu akan berakibat pada penjualan dan ketidakpuasan pelanggan.

P : Lalu, pelayanan seperti apa yang menjadi ciri khas RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto 3 sehingga memiliki pelanggan yang cukup banyak ?

I : Untuk pelayanan staf yang menjadi nilai plus dari kita adalah kita mintai nomor WA pada saat check-in, itu kelebihan kita dalam memberikan

layanan karena tidak semua hotel memberlakukan hal seperti ini. Jadi, tujuan kita meminta nomor WA pelanggan adalah untuk data, pelayanan *after sale*, media informasi dan komplain pelanggan. Pelayanan after sale dimaksudkan untuk promosi sedangkan media informasi untuk mempermudah pelanggan apabila membutuhkan informasi apapun, dan media komplain pelanggan yaitu apabila pelanggan ingin memberikan masukan atau komplain mengenai fasilitas atau apapun itu bisa langsung WA saja ke admin kita seperti itu. Hal ini kita lakukan karena pada RedDoorz tidak menyediakan telepon kamar.



Lampiran 1.6 : Transkrip Hasil Wawancara

Keterangan P : Peneliti
I : Informan

Transkrip Hasil Wawancara dengan Tim Marketing RedDoorz

Nama : Dandi

Tanggal : 17 Desember 2021

P : Bagaimana RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto 3 di mata manajemen RedDoorz pusat ?

I : RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto 3 ini merupakan hotel yang jarang melakukan promosi tetapi tetap bisa mempertahankan *occupancy rate* nya bahkan dapat meningkat. Hal tersebut dikarenakan sudah banyaknya pelanggan dari RedDoorz ini.

P : Apa sajakah tugas Anda sebagai tim marketing ?

I : Lalu, ada juga tugas dari sales call atau sales marketing yaitu menawarkan paket *corporate* dimana paket ini adalah paket harga khusus untuk perusahaan – perusahaan atau instansi maupun sekolah di Purwokerto. Ada juga paket untuk biro perjalanan dimana biro perjalanan biasanya mereka mereservasi *full* semua kamar.

Lampiran 1.7 : Transkrip Hasil Wawancara

Keterangan P : Peneliti
I : Informan

Transkrip Hasil Wawancara dengan Pelanggan RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3

Nama : Wimar

Tanggal : 17 Desember 2021

P : Bagaimana pelayanan yang diberikan RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 dan apakah Anda merasa puas ?

I : Saya sudah 2 kali menginap di RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 dan merasa cukup puas dengan pelayanannya. Karena pada saat check in saya di mintai nomor WA (WhatsApp) dan setelah check in saya mendapatkan ucapan selamat datang dari WA admin jd saya punya nomor WA hotel.

P : Apabila Anda mengajukan komplain, apakah staf langsung menanganinya dengan baik ?

I : Ya saya pernah komplain terkait WiFi dan langsung di tangani dengan baik.

P : Apakah fasilitas yang terima dengan harga yang sudah Anda bayarkan sudah sesuai dengan harapan ?

I : Saya memesan melalui aplikasi RedDoorz dan tentunya dengan menambahkan kode voucher jadi saya mendapatkan potongan harga. Lalu, karyawannya memang ramah – ramah dari mulai saya check in sudah disambut dengan baik. Tentunya saya merasa fasilitas yang saya terima sesuai dengan harga yang saya bayarkan.

Nama : Hendra

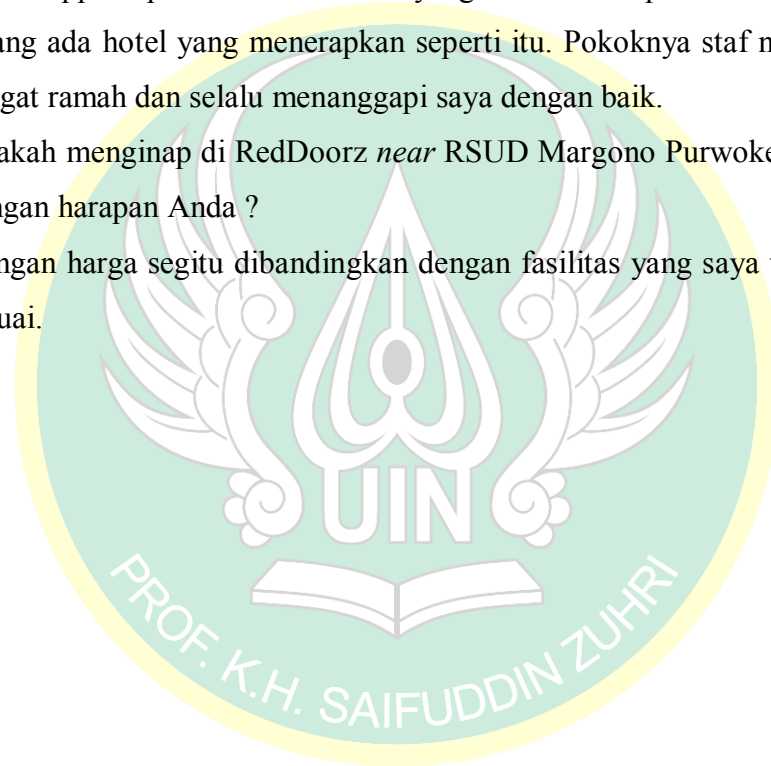
Tanggal : 17 Desember 2021

P : Bagaimana pelayanan yang diberikan RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 ?

I : Mulai dari saat kita *check in* saja sudah di sambut dengan ramah, lalu pada saat *check in* kita di mintai nomor WhatsApp katanya untuk data dan pelayanan. Dan setelah masuk kamar, saya mendapatkan WhatsApp ucapan selamat datang, dan pada saat *check out* pun saya mendapat WhatsApp ucapan terimakasih. Itu yang tidak kita dapat di hotel manapun, jarang ada hotel yang menerapkan seperti itu. Pokoknya staf nya memang sangat ramah dan selalu menanggapi saya dengan baik.

P : Apakah menginap di RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3 sesuai dengan harapan Anda ?

I : Dengan harga segitu dibandingkan dengan fasilitas yang saya terima tentu sesuai.



Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian



Dokumentasi wawancara dengan Manager (Pak Ibnu Tsani) di RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3



Dokumentasi RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3



Dokumentasi staf *Front Office* sedang melayani tamu hotel *check in*



Dokumentasi RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3



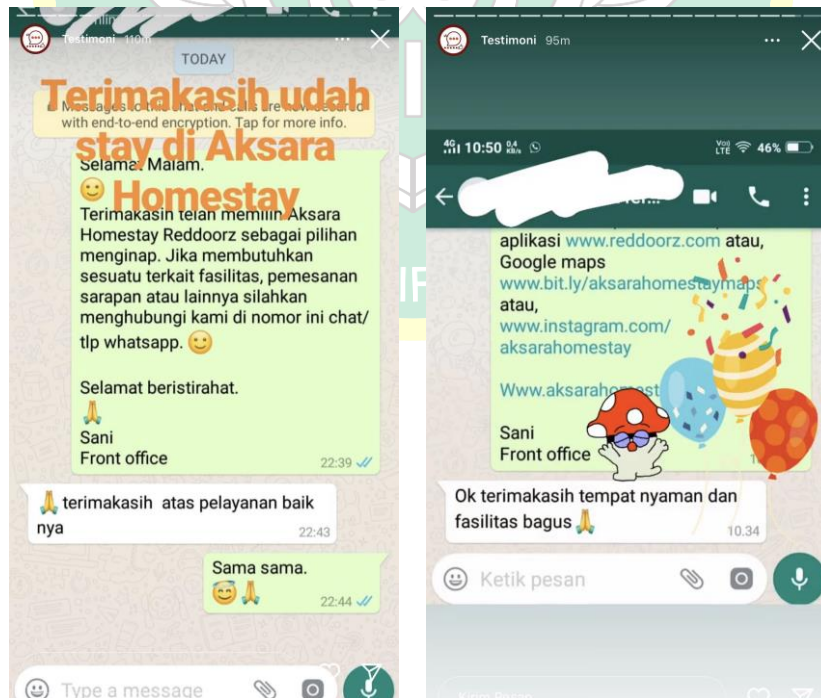
Dokumentasi fasilitas pada setiap kamar di RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3



Dokumentasi fasilitas pada setiap kamar di RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3



Dokumentasi fasilitas pada setiap kamar di RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3



Dokumentasi *review* pelayanan di RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3

The screenshot shows the RedDoorz website interface. On the left, there are four room options with their respective prices and features:

- RedDoorz Room**: Bayar sekarang | Tanpa refund | Hanya kamar. Price: **Rp 175.275** (original Rp 194.750).
- RedDoorz Room**: Bayar sekarang | Bisa refund | Hanya kamar. Price: **Rp 184.500** (original Rp 205.000).
- RedDoorz Room**: Bisa bayar di hotel | Bisa refund | Hanya kamar. Price: **Rp 188.775** (original Rp 209.750).
- RedDoorz Room**: Bayar sekarang | Tanpa refund | Dengan sarapan. Price: **Rp 238.275** (original Rp 264.750).

Below the room options, there is a '1 malam' (1 night) selection, a 'Special Discount' of Rp 194.750, and a final price of **Rp 175.275** including taxes. A red button labeled 'PESAN SEKARANG' (Book Now) is visible.

On the right, there are three reviews:

- Brili Pradika** (5 stars, 09/03/2019): Sebagai pengguna setia reddorz, saya udah ngenep di banyao reddorz. Tapi dari semuanya, ini yang pelayannya paling ramah dan FO nya paling friendly. Kamarnya oke. Bersih dan wifinya juga kenceng. Dibandinin Rd lain di Purwokerto so far ini yang paling bagus.
- Buki Narendra** (5 stars, 09/14/2019): waaah baru kali ini bisa menemui kamar di reddorz yang sangat nyaman pelayanan sungguh baik memuaskan pokoknya terimakasih sebesar besarnya untuk aksara homestay semoga kedepannya bisa menjangkau lebih banyak orang sehingga bisa lebih bermanfaat.
- Canggih Dwianto** (4 stars, 12/18/2019): sangat recommended. parkir luas, ramah terhadap tamu, kamar yg nyaman. saran dri saya ditambah gelas utk berkumur setiap gosok gigi, karena susah ga ada gayung ataupun gelas. terima kasih semuanya bagus nyaman dan terjangkau.

Dokumentasi ulasan pada aplikasi RedDoorz

The screenshot shows the RedDoorz website interface with search filters and reviews. The search filters are:

- Property: Reddoorz Near Rsud Margono Purwokerto 3
- Check-in: 28/12/2021
- Check-out: 29/12/2021
- Rooms: 1 Kamar (Max 2 orang dewasa & 1 anak per kamar, kecuali Hostel)

A red button labeled 'MENGUBAH PENCARIAN' (Change Search) is visible. Below the filters, there is a 'Kebijakan properti' (Property Policy) section:

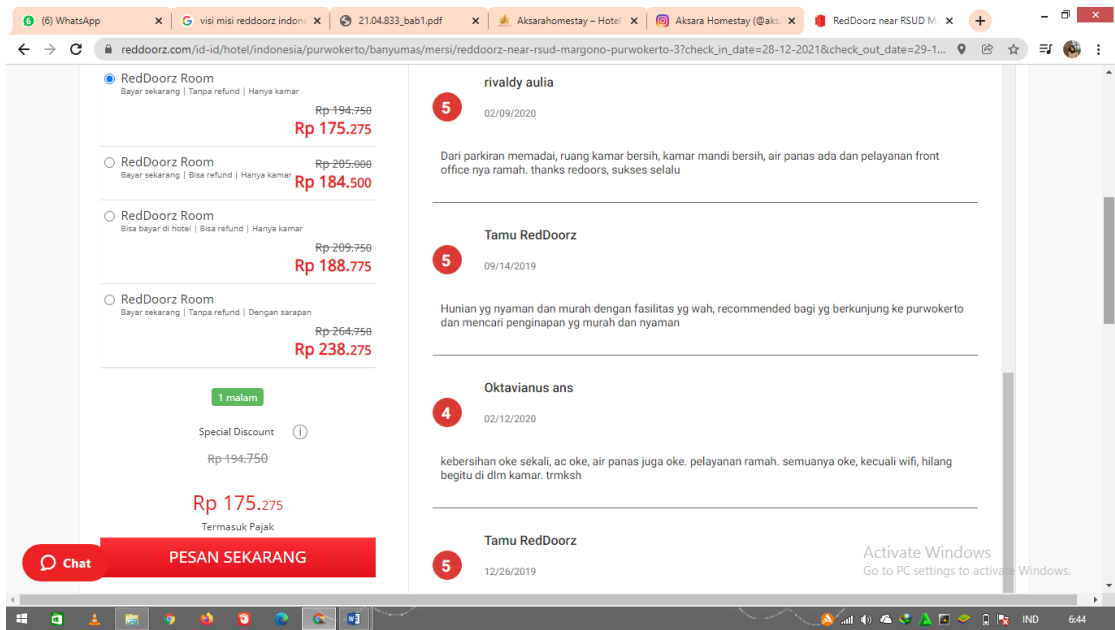
- Check in from 2 pm to 4 am on the next day
- Check out before 12 pm

On the right, there are three reviews:

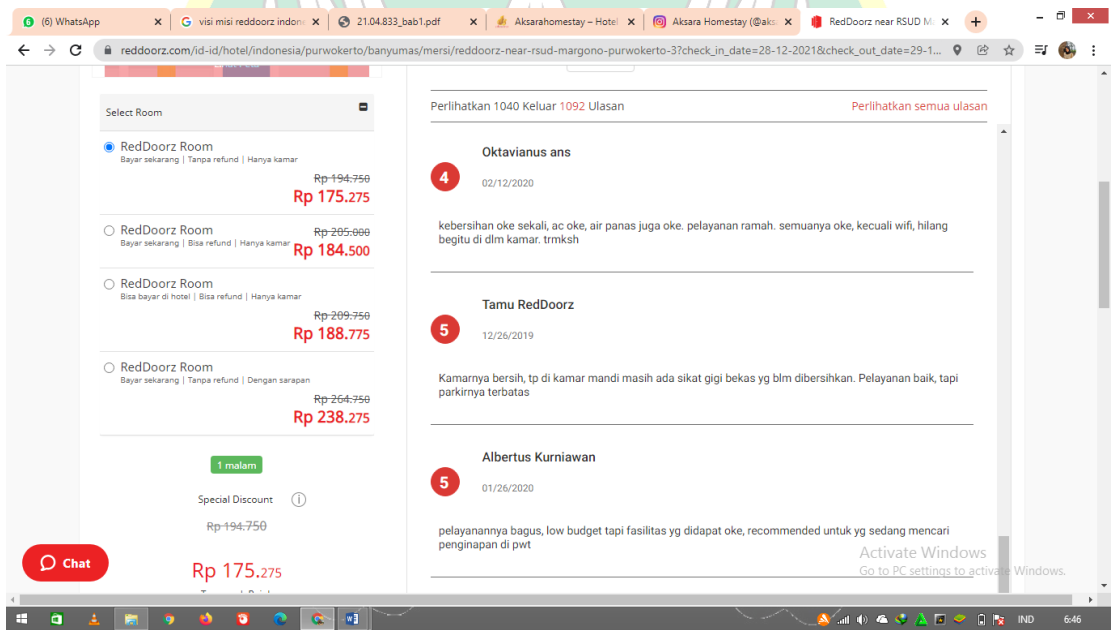
- Mega Nababan** (5 stars, 01/04/2020): Tempatnya bersih dan nyaman sekali, hanya saja selimutnya tipis dan tidak bisa extra selimut dan air minumannya terbatas. But overall tempatnya recomend sekali.
- Haidar fahmi** (5 stars, 02/22/2021): wallopun sempat bete karna harus nunggu kamar yg kosong karena belum dibersihkan sampe satu jam tapi ya udalah. toh ga ngerubah fakta tempatnya nyaman
- Niken Istikhari** (5 stars, 09/12/2019): Pelayannya oke banget. Kamarnya bersih dan nyaman. Parkirannya juga luas jadi enak bagi tamu yang bawa mobil seperti saya. Rekomen lah pokoknya!

The reviewer's name 'rivaldy aulia' is visible at the bottom of the reviews section.

Dokumentasi ulasan pada aplikasi RedDoorz



Dokumentasi ulasan pada aplikasi RedDoorz



Dokumentasi ulasan pada aplikasi RedDoorz

Lampiran 3 Surat - Surat

Lampiran 3.1 Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

Nomor : 1804/In.17/FEBI.J.ES/PP.009/VIII/2021 Purwokerto 02 Agustus 2021
Lampiran : 1 lembar
Hal : Usulan menjadi pembimbing skripsi

Kepada:
Yth. Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Si.
Dosen Tetap IAIN Purwokerto
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto pada tanggal 19 Mei 2021 dan konsultasi mahasiswa kepada Kaprodi pada tanggal 19 Mei 2021 kami mengusulkan Bapak/Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Aemi Diyanti
NIM : 1717201001
Semester : VIII
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Manajemen Pemasaran Digital pada Industri Perhotelan dalam Meningkatkan Penjualan dan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Aksara *Homestay*)

Untuk itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alikum Wr. Wb.



Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dewi Laela Hilvatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 3.2 Surat Pernyataan Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iaipurwokerto.ac.id

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto No. 1804/In.17/FEBLJ.ES/PP.009/VIII/2021 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.

Atas nama : Aemi Diyanti

NIM 1717201001

Judul Skripsi : Manajemen Pemasaran Digital pada Industri Perhotelan dalam Meningkatkan Penjualan dan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Aksara *Homestay*)

Saya menyatakan bersedia / ~~tidak bersedia~~ *) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 02 Agustus 2021

Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Si.
NIP. 2021088901

*Catatan: *Coret yang tidak perlu*

Lampiran 3.3 Surat Permohonan Persetujuan Judul Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

Hal : Permohonan Persetujuan Judul Skripsi

Purwokerto 04 Agustus 2021

Kepada:
Yth. Dekan FEBI
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto:

1. Nama : Aemi Diyanti
2. NIM : 1717201001
3. Semester : VIII
4. Prodi : ES
5. Tahun Akademik : 2020/2021

Dengan ini saya mohon dengan hormat untuk menyetujui judul skripsi saya guna melengkapi sebagian syarat untuk menyelesaikan studi program S-1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah:

Manajemen Pemasaran Digital pada Industri Perhotelan dalam Meningkatkan Penjualan dan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Aksara *Homestay*)

Sedangkan sebagai Dosen Pembimbing Skripsi adalah: Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Si.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas perhatian dan perkenan Bapak, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alikum Wr. Wb.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Si.
NIP. 2021088901

Hormat Saya,

Aemi Diyanti
NIM. 1717201001

Menyetujui

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Tembusan:

1. Wakil Dekan I
2. Kasubbag AKA
3. Arsip

Lampiran 3.4 Surat Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iaipurwokerto.ac.id

Nomor: 1805/In.17/FEBLJ.ES/PP.009/VIII/2021

Purwokerto 02 Agustus 2021

Lamp : -

Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada:

Yth. Bapak/Ibu Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Si

Dosen Tetap Institut Agama Islam Negeri Purwokerto

Di

Purwokerto

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan surat penunjukan pembimbing skripsi yang telah kami sampaikan dan surat pernyataan kesediaan menjadi pembimbing skripsi yang telah Bapak/Ibu tandatangani atas nama:

1. Nama : Aemi Diyanti
2. NIM : 1717201001
3. Semester : VIII
4. Prodi : Ekonomi Syariah
5. Alamat : Karangnans RT 01/01, Kec. Sokaraja
6. Judul Skripsi : Manajemen Pemasaran Digital pada Industri Perhotelan dalam Meningkatkan Penjualan dan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Aksara *Homestay*)

Maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai Dosen Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut. Mohon kejasama Bapak/Ibu untuk melaksanakan bimbingan skripsi sebaik-baiknya sebagaimana aturan yang berlaku.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alikum Wr. Wb.

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Devi Laela Hilvatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 3.5 Surat Keterangan Mengikuti Seminar Proposal Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iaipurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN MENGIKUTI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini, Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa:

Nama : Aemi Diyanti
NIM : 1717201001
Semester : VIII
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah mengikuti seminar proposal pada:

| NO | HARI/TANGGAL | PRESENTER | TANDA TANGAN PRESENTER | |
|----|--------------------------|-------------------------|------------------------|---|
| 1 | Kamis, 13 Juli 2020 | Erlina | 1 | |
| 2 | Kamis, 25 September 2020 | Atik Agreta | | 2 |
| 3 | Kamis, 23 Oktober 2020 | Ikrima Risqi Ardiani | 3 | |
| 4 | Kamis, 23 Oktober 2020 | Nur Hikmah | | 4 |
| 5 | Jum'at, 20 November 2020 | Berly Anindya Sekar MSW | 5 | |

Pemah menjadi pembahas mahasiswa atas nama:

Nama : Atik Agreta
Judul Proposal : Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat dalam meningkatkan minat menggunakan e-money (studi kasus mahasiswa IAIN Purwokerto)
Materi yang dibahas/ pertanyaan : Output apa yang ingin anda berikan kepada masyarakat karena anda mahasiswa sebagai agent of change?

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar seminar proposal skripsi.

Purwokerto, 31 Juli 2021
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilvatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 3.6 Surat Keterangan Lulus Seminar



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.ainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 2011/In.17/FEBI.J.ES/PP.009/VIII/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Aemi Diyanti
NIM : 1717201001
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing : Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy
Judul : Manajemen Pemasaran Digital Pada Industri Perhotelan Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Aksara Homestay)

Pada tanggal 23/08/2021 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 24 Agustus 2021
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 4 Blangko / Kartu Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iaipurwokerto.ac.id

BLANGKO/KARTU BIMBINGAN

Nama : Aemi Diyanti
 NIM : 1717201001
 Prodi/semester : Ekonomi Syariah / IX
 Dosen Pembimbing : Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.
 Judul Skripsi : Manajemen Pemasaran Digital pada Perhotelan dalam Meningkatkan Penjualan dan Kepuasan Konsumen
 (Studi Kasus RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto 3)

| No | Bulan | Hari/Tanggal | Materi Bimbingan*) | Tanda Tangan**) | |
|----|----------|--------------|---|-----------------|-----------|
| | | | | Pembimbing | Mahasiswa |
| 1 | Juni | Rabu/9 | Memberikan unsur islami tentang salah satu variabel pada Latar Belakang Masalah. | | |
| 2 | Juli | Rabu/28 | Proposal Skripsi secara keseluruhan (LBM, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan). | | |
| 3 | Agustus | Senin/2 | ACC Seminar Proposal. | | |
| 4 | Oktober | Jumat/22 | Bimbingan BAB I setelah Seminar Proposal dan BAB II (teori mengenai manajemen digital marketing, industri perhotelan, peningkatan penjualannya, kepuasan konsumen, landasan teologis). | | |
| 5 | November | Selasa/2 | Bimbingan BAB III (metode yang digunakan peneliti untuk mencari sumber data, yang terdiri dari jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik keabsahan data yang digunakan, dan teknik analisis data). | | |
| 6 | Desember | Kamis/30 | Bimbingan BAB IV mengenai gambaran umum objek penelitian, manajemen pemasaran digital pada perhotelan dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan di RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto 3. Yang terdiri dari point – point peranan dan faktor yang mempengaruhi penjualan serta pentingnya kepuasan konsumen dan ketidakpuasan konsumen. | | |
| 7 | Januari | Kamis/13 | Bimbingan BAB V (kesimpulan dan saran) serta ACC Munaqosyah. | | |

*) diisi pokok-pokok bimbingan;


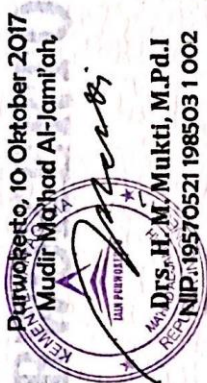
**) diisi setiap selesai bimbingan.

Purwokerto, 13 Januari 2022
 Pembimbing,

Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.
 NIDN. 2021088901

Lampiran 5 Sertifikat

Lampiran 5.1 Sertifikat BTA-PPI

| | |
|--|--------------|
| IAIN PURWOKERTO | |
| KEMENTERIAN AGAMA | |
| INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO | |
| UPT MA'HAD AL-JAMI'AH | |
| Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 | |
| Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iaipurwokerto.ac.id | |
| SERTIFIKAT | |
| Nomor: B-205/In.17/UPT.MAJ/Sti.011/X/2017 | |
| Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada: | |
| <u>AEMIDIYANTI</u> | |
| <u>1717201001</u> | |
| Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI). | |
| Purwokerto, 10 Oktober 2017 | |
| Mudir Ma'had Al-Jami'ah, | |
|  | |
| Drs. H. M. Mukti, M.Pd.I | |
| NIP. 195705211985031002 | |
|  | |
| NO. SERI: MAJ-MB-2017-072 | |
| MATERI UJIAN | NILAI |
| 1. Tes Tulis | 73 |
| 2. Tartil | 70 |
| 3. Kitabah | 70 |
| 4. Praktek | 70 |

Lampiran 5.2 Sertifikat Bahasa Inggris


IAIN PURWOKERTO
MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.iainpurwokerto.ac.id

CERTIFICATE
Number: In.27/ UPT.Bhs/ PP.00.9/ 187/ 2017

This is to certify that :

Name : **AEMI DIYANTI**
Study Program : **ES**

Has completed an English Language Course in Intermediate level organized by Language Development Unit with result as follows:

SCORE: 56 GRADE: FAIR

Purwokerto, Agustus 02th 2017
Head of Language Development Unit,

Dr. Subur, M.Ag.
NIP. 19670307 199303 1 005



Lampiran 5.3 Sertifikat Bahasa Arab


IAIN PURWOKERTO

**وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بورنوكرتو
الوحدة لتنمية اللغة**

مذونان: شارع جندريل أحمد ياني رقم: ٤٠، بورنوكرتو ٥٣١٢٦، هاتفه ٠٢٨١-٦٣٥٦٢٤ www.iainpurwokerto.ac.id

الشهادة
الرقم: ان. ١٧/ Bhs/ UPT. ٠٠٠٠/ PP. ٠٠٠٠/ ٢٠١٨

تشهد الوحدة لتنمية اللغة بأن:

الاسم : أيمي دياني

رقم القيد : ١٧١٧٢٠١٠٠١

القسم : ES

قد استحق/استحققت الحصول على شهادة إجادة اللغة العربية بجميع مهاراتها على المستوى المتوسط وذلك بعد إتمام الدراسة التي عقدتها الوحدة لتنمية اللغة وفق المنهج المقرر بتقدير:

٧٠
١٠٠

(جيد)

٢٠١٨ يناير ١٧، بورنوكرتو،
الوحدة لتنمية اللغة،
KEMENTERIAN AGAMA
IAIN PURWOKERTO
الدكتور/المجستير
١٩٦٧٠٣٠٧ ١٩٩٣٠٣ ١٠٠٥ : التوظيف





Lampiran 5.4 Sertifikat Aplikom

SERTIFIKAT APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



IAIN PURWOKERTO

SKALA PENILAIAN

| SKOR | HURUF | ANGKA |
|--------|-------|-------|
| 86-100 | A | 4.0 |
| 81-85 | A- | 3.6 |
| 76-80 | B+ | 3.3 |
| 71-75 | B | 3.0 |
| 65-70 | B- | 2.6 |

MATERI PENILAIAN

| MATERI | NILAI |
|-----------------------|---------|
| Microsoft Word | 85 / A- |
| Microsoft Excel | 100 / A |
| Microsoft Power Point | 90 / A |

No. IN.17/UPT-TIPD/3216/1/2021

Diberikan Kepada:
AEMI DIYANTI
NIM: 1717201001

Tempat / Tgl. Lahir: Banyumas, 28 Januari 2000

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.



Purwokerto, 14 Januari 2021
Kepala UPT TIPD



Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc
NIP. 19801215 200501 1 003



Lampiran 5.5 Sertifikat PBM





SERTIFIKAT

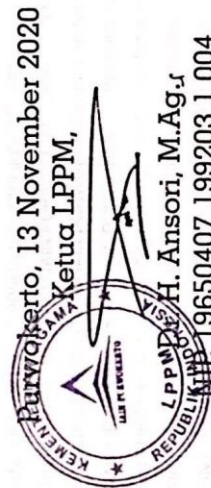
Nomor: 247/K.LPPM/KKN.46/11/2020

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menyatakan bahwa :

Nama : AEMI DIYANTI
NIM : 1717201001
Fakultas / Prodi : FEBI / ES

TELAH MENGIKUTI

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan Ke-46 IAIN Purwokerto Tahun 2020
dan dinyatakan LULUS dengan Nilai 94 (A).





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. : 0281-635624, Fax : 0281-636553; website : febi.iaipurwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 881/In.17/D.FEBI/PP.009/3/2021

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : **Aemi Diyanti**
NIM : **1717201001**

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto Periode Semester Gasal 2020/2021 di :

Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Banyumas

Mulai Bulan Januari 2021 sampai dengan Februari 2021 dan dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai **90,5 (A)**.
Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Munaqosyah/Skripsi*.

Mengetahui,
Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Kepala Laboratorium FEBI

Purwokerto, 30 Maret 2021



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730921 200212 1 004



H. Soehimin/Lc., M.Si.
NIP.19691009 200312 1 001

Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

BIODATA MAHASISWA

- | | | |
|-------------------------------|---|--|
| 1. Nama | : | Aemi Diyanti |
| 2. NIM | : | 1717201001 |
| 3. Jurusan | : | Ekonomi Syariah |
| 4. Program Studi | : | Ekonomi Syariah |
| 5. Tempat/ Tanggal Lahir | : | Banyumas / 28 Januari 2000 |
| 6. Alamat Asal | : | Jalan : Jl. Wirayuda RT/RW : 01 / 01 Desa/ Kelurahan : Karangnanas Kecamatan : Sokaraja Kabupaten/ Kode Pos : Banyumas / 53181 Propinsi : Jawa Tengah |
| 7. Alamat Sekarang/ Domisili | : | Jalan : Jl. Wirayuda RT/RW : 01 / 01 Desa/ Kelurahan : Karangnanas Kecamatan : Sokaraja Kabupaten/ Kode Pos : Banyumas / 53181 Propinsi : Jawa Tengah |
| 8. Nomor HP/WA Aktif | : | 0895383033416 |
| 9. Email | : | aemidiyanti280412@gmail.com |
| 10. Nama Orang Tua/Wali | : | Ayah : Sudiro Basalamah Ibu : Surati |
| 11. Pekerjaan Orang Tua/Wali | : | Ayah : Wiraswasta Ibu : Pedagang |
| 12. Asal Sekolah | : | SMK Negeri 1 Purwokerto |
| 13. Nomor Ijazah | : | DN-03 Mk/13 0080526 |
| 14. Judul Skripsi | : | Manajemen Pemasaran Digital pada Perhotelan dalam Meningkatkan Penjualan dan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto 3) |
| 15. Tanggal Lulus Munaqasyah | : | |
| (diisi oleh petugas) | : | |
| 16. Indeks Prestasi Kumulatif | : | |
| (diisi oleh petugas) | : | |

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk menjadikan periksa dan digunakan seperlunya.



Saya tersebut di atas

Aemi Diyanti
NIM.1717201001