

**STRATEGI PEMASARAN HOTEL REDDOORZ DI PASCA PANDEMI  
COVID-19 DI PURWOKERTO**



**SKRIPSI**

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

**Oleh :**  
**FATIMAH AZZAHRA**  
**NIM. 1817201100**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN  
ZUHRI PURWOKERTO  
2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fatimah Azzahra  
NIM : 1817201100  
Jenjang : S1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Hotel RedDoorz di Pasca  
Pandemi Covid-19 di Purwokerto

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

Purwokerto, 3 Januari 2024

Saya yang menyatakan,



Fatimah Azzahra

NIM. 1817201100



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

**STRATEGI PEMASARAN HOTEL REDDOORZ DI PASCA PANDEMI  
COVID-19 DI PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudara **Fatimah Azzahra NIM 1817201100** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis, 18 Januari 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd.  
NIP. 19640916 199803 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Safrina Mjarrifah, S.E., M.Si.  
NIP. 19921230 201903 2 026

Pembimbing/Penguji

Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP  
NIP. 19830510 202321 2 033

Purwokerto, 18 Januari 2024

Mengesahkan  
Dekan,



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

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto  
di-  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

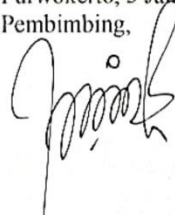
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Fatimah Azzahra NIM 1817201100 yang berjudul:

**Strategi Pemasaran Hotel RedDoorz di Pasca Pandemi Covid-19 di  
Purwokerto**

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 3 Januari 2024  
Pembimbing,



**Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP**  
NIPPPK, 198305102023212033

## **MOTTO**

“Bekerja keraslah sampai kamu ga perlu lagi kenalin siapa dirimu, karena orang-orang udah pada tau karya kamu.”



## STRATEGI PEMASARAN HOTEL REDDOORZ DI PASCA PANDEMI COVID-19 DI PURWOKERTO

**Fatimah Azzahra**  
**NIM. 1817201100**

Email: [fazzahra864@gmail.com](mailto:fazzahra864@gmail.com)

Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

### ABSTRAK

RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto menjadi satu dari sekian banyak mitra RedDoorz yang memiliki nama properti Aksara Homestay yang beralamat di Jalan Dr. Gumbreg, Gang Manoezan Indah, Mersi, Purwokerto Timur. Aksara Homestay bergabung menjadi mitra RedDoorz sejak 1 September 2019. Kemitraan RedDoorz yang satu ini tumbuh berkembang dengan pesat bahkan diklaim menjadi RedDoorz dengan kunjungan terbanyak tiap hari. Maka dari itu, mitra RedDoorz yang satu ini mempunyai *occupancy rate* tertinggi dan angka ini dapat dijadikan tolak ukur penjualan tertinggi RedDoorz di Purwokerto. Adapun tujuan dalam melakukan penelitian ini yaitu guna mencari tahu bagaimana pemasaran yang diterapkan dalam suatu industri perhotelan bisa membuat penjualan meningkat, khususnya pada RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto.

Bentuk penelitian ini adalah riset lapangan yang bersifat kualitatif. Metode pengambilan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis datanya menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif yaitu dengan menggunakan tiga alur kegiatan yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun teknik pemeriksaan data pada penelitian ini dengan menggunakan metode triangulasi. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya pemasaran digital pada industri perhotelan dalam meningkatkan penjualan di RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto yaitu terjadinya suatu peningkatan pendapatan ataupun tingkat hunian yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan para pelanggan yang juga baik.

Kata Kunci : RedDoorz, Pemasaran, Penjualan, RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto

## **STRATEGI PEMASARAN HOTEL REDDOORZ DI PASCA PANDEMI COVID-19 DI PURWOKERTO**

**Fatimah Azzahra**  
**NIM. 1817201100**

Email: [fazzahra864@gmail.com](mailto:fazzahra864@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 is one of the many RedDoorz partners who has the property name Aksara Homestay which is located at Jalan Dr. Gumbreg, Gang Manoezan Indah, Mersi, East Purwokerto. Aksara Homestay joined as a RedDoorz partner since 1 September 2019. This RedDoorz partnership is growing rapidly and is even claimed to be the RedDoorz with the most visits every day. Therefore, this RedDoorz partner has the highest Occupancy Rate and this figure can be used as a benchmark for RedDoorz's highest sales in Purwokerto. The purpose of doing this research is to find out how marketing applied in a hospitality industry can make sales increase, especially at RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto.

This form of research is qualitative field research. The data collection methods used are observation, interview, and documentation. The data analysis technique uses qualitative descriptive analysis techniques, namely by using three streams of activities consisting of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The data checking technique in this study uses the triangulation method. The results of this study indicate that digital marketing in the hospitality industry in increasing sales at RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto is the occurrence of an increase in revenue or occupancy rates that show the company's revenue.

Keywords: RedDoorz, Marketing, Sales, RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

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

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	be
ت	ta'	T	te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	Ĥ	<u>H</u>	ha (dengan garis 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	<u>S</u>	es (dengan garis di



			bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	Ṭa	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ẓa	<u>Z</u>	zet (dengan garis 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	Waw	W	w
ه	ha'	H	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	ya'	Y	ye

## 2. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

عَدَّة	Ditulis	'iddah
--------	---------	--------

### 3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah
جزية	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).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karâmah al-auliyâ'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة لغير	Ditulis	Zakât al-fitr
-----------	---------	---------------

### 4. Vokal pendek

َ	Fathah	Ditulis	a
ِ	Kasrah	Ditulis	i
ُ	Dammah	Ditulis	u

## 5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	a
	جاهلية	Ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	a
	تنس	Ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	i
	كريم	Ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	u
	فروض	Ditulis	furûd

## 6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ai
	بينكم	Ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

## 7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipishkn apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat

## 8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qamariyyah

القياس	Ditulis	Al-qiyâs
--------	---------	----------

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

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

## 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Alhamdulillah segala puji syukur atas limpahan rahmat, ridho, hidayah serta inayahnya dari Allah SWT., sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Hotel RedDoorz di Pasca Pandemi Covid-19 di Purwokerto” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Penulis menyadari dengan sepenuhnya bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa adanya doa, dukungan, bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak secara moral maupun materil. Oleh karena itu dengan ketulusan hati dan penuh rasa syukur pada kesempatan ini penulis mempersembahkan skripsi ini dan mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., Wakil Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim, M.M., Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. H. Sochim, Lc., M.Si., Koordinasi Prodi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Siti Ma<sup>u</sup>sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP., selaku Dosen Pembimbing penyusun dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Terima kasih saya ucapkan karena telah meluangkan waktu dan senantiasa memberikan arahan, masukan, bimbingan, serta motivasi hingga skripsi ini selesai.

8. Segenap dosen, staff, tata usaha, dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Terima kasih kepada Bapak Wimar Tsani selaku manager RedDoorz *Near* RSUD Margono yang telah meluangkan waktu untuk memberikan banyak informasi serta membantu dan mengizinkan penyusun melakukan penelitian.
10. Kedua orang tua tercinta, Almarhum Bapak Fadoli dan Ibu Bisriah yang selalu memberikan motivasi serta dukungannya baik dalam hal moril, materil, dan doa yang tidak pernah putus selama penyusunan skripsi.
11. Tidak lupa, sahabat-sahabat penulis Apriyanti Nur Rohmah, dan Choirul Anisa yang selalu mendengarkan keluh kesah dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi. Terimakasih untuk dukungan, motivasi, dan bantuan terutama dalam penyusunan skripsi ini.
12. Kepada Muhammad Fajrul Mujtaba, yang selalu ada untuk penulis lebih dari siapapun. Terimakasih karena selalu memberikan waktu dan dukungannya dalam semua hal terutama dalam penyusunan skripsi ini.
13. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah C Angkatan 2018 yang telah kebersamai selama di bangku perkuliahan, para calon orang sukses di masa depan.
14. Serta pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Untuk diri sendiri, terimakasih sudah kuat dan bertahanan sampai sejauh ini karena sudah bekerja keras dari awal sampai akhir dan berhasil mengalahkan rasa malas juga rasa ingin menyerah.

Semoga Allah SWT memberikan karunia dan nikmat-Nya kepada kita semua. Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidal sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sehingga

skripsi ini dapat lebih baik. Semoga dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Purwokerto, 3 Januari 2024  
Penyusun

Fatimah Azzahra  
NIM. 1817201100



## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	i
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>MOTTO</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Definisi Oprasional .....	7
C. Rumusan Masalah .....	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
E. Kajian Teori .....	10
F. Metode Penelitian.....	14
G. Teknik Analisis Data.....	15
H. Sistematika Pembahasan .....	17
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	19
A. Kajian Pustaka.....	19
B. Manajemen Pemasaran Digital .....	24
C. Perhotelan.....	30
D. RedDoorz .....	34
E. Kepuasan Konsumen .....	34
F. Landasan Teologis .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	41
A. Jenis Penelitian.....	41
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	42



C. Subjek dan Objek Penelitian .....	43
D. Sumber Data.....	44
E. Teknik Pengumpulan Data.....	45
F. Uji Keabsahan Data.....	46
G. Teknik Analisis Data.....	46
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	49
1. RedDoorz.....	49
2. RedDoorz <i>near</i> RSUD Margono Purwokerto .....	52
B. Pemasaran pada RedDoorz <i>near</i> RSUD Margono Purwokerto .....	55
C. RedDoorz .....	49
1. Perencanaan ( <i>Planning</i> ).....	55
2. Pengorganisasian ( <i>Organizing</i> ) .....	56
3. Pelaksanaan ( <i>Actuating</i> ) .....	57
4. Pengawasan ( <i>Controlling</i> ) .....	57
D. Pemasaran pada RedDoorz <i>near</i> RSUD Margono Purwokerto .....	58
1. Peran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di RedDoorz <i>near</i> RSUD Margono Purwokerto .....	59
2. Faktor – Faktor yang mempengaruhi Meningkatnya Penjualan pada RedDoorz <i>near</i> RSUD Margono Purwokerto .....	70
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>74</b>
A. Kesimpulan .....	74
B. Saran .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>80</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan RedDoorz <i>near</i> RSUD Margono Purwokerto.....	5
Tabel 1.2 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 4.1 Data Penjualan RedDoorz <i>near</i> RSUD Margono Purwokerto.....	59
Tabel 4.2 <i>Rate</i> Harga RedDoorz <i>near</i> RSUD Margono Purwokerto.....	62
Tabel 4.3 Lokasi Terdekat RedDoorz <i>near</i> RSUD Margono Purwokerto.....	63



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top of Mind Awareness .....	2
Gambar 4.1 Struktur Organisasi RedDoorz <i>near</i> RSUD Margono Purwokerto ....	54
Gambar 4.2 Instagram Aksara Homstay (RedDoorz <i>near</i> RSUD Margono Purwokerto).....	69
Gambar 4.3 RedDoorz <i>near</i> RSUD Margono Purwokerto pada Aplikasi RedDoorz .....	69



## 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 Kesediaan 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

Perkembangan teknologi digital modern di zaman modern seperti sekarang ini begitu pesat dan telah memasuki hampir semua bidang kehidupan. Perkembangan teknologi digital salah satunya berdampak pada pemasaran atau bisnis. Dengan perkembangannya teknologi digital tentunya memberikan banyak dampak positif bagi dunia pemasaran, yaitu memberikan kemudahan dalam kegiatan promosi, akses dan pengolahan informasi yang lebih cepat, akurat, dan efisien. Oleh karena itu, kebutuhan masyarakat akan suatu jasa tidak dibatasi oleh ruang dan waktu (Teguh & Ciawati, 2020).

Industri pariwisata merupakan serangkaian kegiatan wisata dan pelayanan jasa yang diselenggarakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Industri pariwisata akan berkembang secara simultan mempengaruhi pertumbuhan beberapa industri, seperti media atau sarana komunikasi, agen dan biro perjalanan serta hotel. Selain itu, hotel merupakan akomodasi yang dikelola secara komersial yang jika ditawarkan setiap orang mendapatkan pelayanan, akomodasi, makanan dan minuman. Strategi pemasaran akomodasi harus mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang membedakan perusahaan dari para pesaingnya.

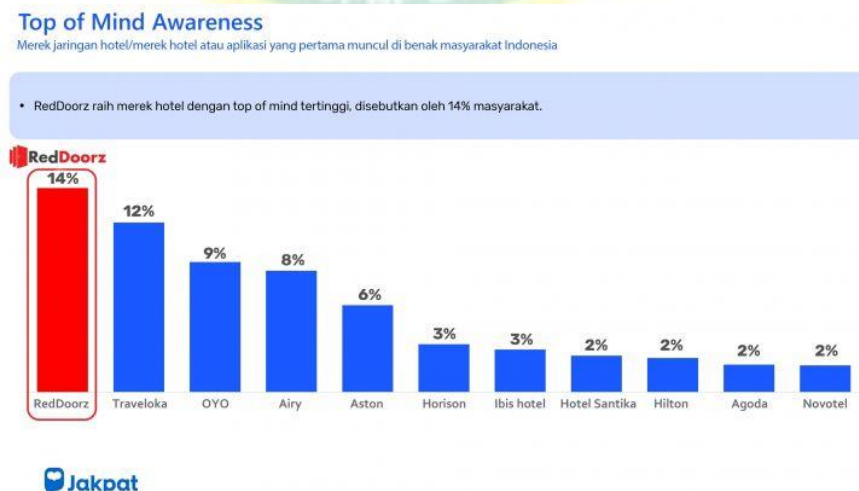
Perusahaan yang dapat bersaing adalah perusahaan yang mampu pengenalan teknologi ke dalam perusahaan (Aryawan & Ridwan, 2017). Ini dapat mendorong lebih banyak yang dibutuhkan manajemen pemasaran digital dalam manajemen bisnis jasa keramahan pengembangan bisnis hotel dan akomodasi *online* dimulai dengan munculnya *website tour and travel* dan *blog travel* yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk merencanakan perjalanan wisata. Dalam hal ini banyaknya inovasi baru yang bermunculan,

ini jelas diimbangi dengan pengguna *gadget* dan peningkatan pemakaian internet yang juga mengalami peningkatan yang pesat (Silaen, 2020).

Dalam pengelolaan data dulunya hotel tetaplah hotel dalam hal manajemen pemrosesan data bersifat manual, kegiatan promosi memerlukan waktu yang lama, tidak banyak klien yang mudah diakses dan keamanan data sangat tinggi minimum. Disinilah perkembangan teknologi dalam bisnis perhotelan berperan penting bahwa manajemen pemasaran digital dikelola sehingga mereka dapat bersaing dan bekerja secara efisien dan efektif. Perkembangan ini juga bertepatan dengan sebuah trend yaitu *Virtual Hotel Operator* (VHO) yang sedang *trend* penginapan menggunakan platform *online* (Kusumawati, 2020). *Virtual Hotel Operator* (VHO) yang telah memasuki ke pasar Indonesia yaitu *Nida Rooms*, *Airy Rooms*, *RedDoorz*, *OYO*, *Zen Rooms*, dan *Stay*. Pada tahun 2019 RedDoorz menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi pemesanan hotel terpopuler di Indonesia pada kategori *Virtual Hotel Operator* (VHO).

Dari hasil survei yang dilakukan oleh suatu lembaga riset pemasaran JakPat.net (Jajak Pendapat) kepada masyarakat untuk mengetahui bagaimana masyarakat mampu mengingat sebuah merek pada gambar 1.1 di bawah ini:

Gambar 1.1  
*Top of Mind Awareness*



Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa RedDoorz adalah merek terkemuka untuk segmen perjalanan di Indonesia. RedDoorz merupakan platform pemesanan dan manajemen hotel online yang paling dikenal di Indonesia. RedDoorz menempati peringkat pertama dengan presentase 14%, kemudian Traveloka 12%, lalu Oyo 9%, dan seterusnya. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin mengingat RedDoorz sebagai merek hotel nomor satu di Indonesia. Selain itu, RedDoorz hadir sebagai *Virtual Hotel Operator* (VHO) dengan memberikan solusi yang efektif terhadap permasalahan melalui jaringan hotel berbujet rendah namun tidak mengurangi kualitas dan fasilitas hotel yang diharapkan pengunjung. *Brand Awareness* RedDoorz telah meningkat dengan konsisten sepanjang tahun dan meraih posisi teratas dalam daftar *top of mind awareness* tertinggi di tahun 2019.

Dalam bisnis jasa, yang terpenting adalah tidak melupakan persaingan sebuah bisnis khususnya *Virtual Hotel Operator* (VHO) seperti RedDoorz karena dapat membangun loyalitas konsumen dan membuat konsumen menggunakan jasa layanan tersebut. Suatu kegiatan ekonomi jual beli yang menggambarkan suatu bentuk kepuasan pelanggan akan produk atau jasa yang diperoleh dari hasil penjualan. Hal ini juga diatur dalam Islam pada Q.S At - Taubah ayat 59 di bawah:

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

Artinya : “Jika mereka benar-benar ridha terhadap apa yang diberikan Allah dan Rasulnya kepada mereka, dan mengatakan: “Sesungguhnya cukuplah Allah menjadi penolong bagi kami, Allah yang akan menolong kami dengan karunianya. Demikian pula Rasulnya, dan kami adalah orang-orang yang selalu mengharap (pertolongan) Allah” (Q.S. At – Taubah : 59) (Tafsirweb, 2015).

Dalam industri perhotelan, ada istilah penting terkait omzet dan keuntungan yaitu tingkat hunian (*occupancy rate*). *Occupancy rate* merupakan jumlah presentase (rasio) ruang yang digunakan dengan total

ruang yang tersedia. *Occupancy rate* menunjukkan jumlah kamar 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 terlihat 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 merupakan tabel yang menunjukkan okupansi dan pendapatan pertahun RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 3.

Tabel 1.1  
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 455.950.123
2021 (Januari – Desember)	4.342	Rp 854.381.152
2022 (Januari – Desember)	4.610	Rp 970.194.417

Dari data diatas menunjukkan bahwa pendapatan dari tahun 2020 – 2022 mengalami peningkatan dari *occupancy* atau jumlah kamar yang terjual dari 3.555 kamar pada tahun 2020, meningkat menjadi 4.342 kamar pada tahun 2021, dan semakin meningkat menjadi 4.610 kamar pada tahun 2022. Sedangkan *revenue* atau pendapatan kotor juga meningkat pada 2020 sebanyak Rp 455.950.123; pada tahun 2021 sebanyak Rp 854.381.152; dan pada tahun 2022 sebanyak Rp 970.194.417.

RedDoorz merupakan perusahaan manajemen hotel dan pemasaran kamar berbasis teknologi yang tumbuh paling cepat dan terbesar di Asia



Tenggara. RedDoorz berfokus pada pengembangan properti dan penjualan online serta bekerja secara langsung dengan merek RedDoorz untuk setiap properti yang berpotensi komitmen. Oleh karena itu, RedDoorz menjadi jaringan hotel budget online terbesar di Indonesia. 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).

Di balik kepuasan pelanggan RedDoorz dengan harga yang terjangkau, RedDoorz berkomitmen membantu para pemilik properti untuk memasarkan kamar mereka melalui media online. Hal ini membuat properti lebih mudah dan efisien dalam memasarkan kamar mereka daripada sebelum bergabung dengan RedDoorz. Sebagai tambahan, RedDoorz memberikan pelatihan profesional, inspeksi rutin, dan dukungan operasional guna meningkatkan standar fasilitas penginapan mereka. Dan setelah kriteria RedDoorz dipenuhi, RedDoorz membantu pemilik properti dalam melakukan pemasaran secara online dan offline yang dapat dikontrol melalui ulasan tamu. RedDoorz tidak hanya memiliki situs web yang memungkinkan konsumen untuk memesan hotel secara online, tetapi juga menjalankan kerjasama yang baik dengan beberapa *Online Travel Agent* (OTA) nasional dan internasional yaitu booking.com, agoda, expedia, pegi-peggi, airbnb dan traveloka. Saluran penjualan dibuat seluas mungkin untuk memaksimalkan penjualan kamar dan memberikan lebih banyak pilihan kepada tamu.

Selain itu, internet adalah sarana informasi yang paling bermanfaat dan membantu mengancam sebagai alat pemasaran. Penerapan teknik ini dapat meningkatkan persaingan dan penjualan produk perusahaan dengan menggunakan toko *online* (perdagangan elektronik) terkait dengan pemasaran berbagai produk atau jasa, baik bentuk fisik dan digital. Pengaruh volume dan valensi ulasan online terhadap kinerja hotel yang diterima sebuah produk dari pelanggan merupakan salah satu atribut ulasan yang paling penting (Daun et-

al, 2008). *Online check in hotel* merupakan sebuah fenomena dan aktivitas yang telah menjadi penting dalam kehidupan setiap masyarakat saat ini.

Digital marketing dapat diartikan sebuah usaha dalam memasarkan sebuah produk atau jasa dengan memanfaatkan alat bantu elektronik atau internet. Berkembangnya internet membuat kegiatan ini menjadi jauh lebih mudah, dikarenakan internet memiliki format dan bentuk yang relatif mudah untuk beberapa pengguna. Melakukan transaksi secara *online* bagi sebagian orang telah memberikan warna baru dalam memenuhi kebutuhannya. Keuntungan yang paling produktif dari transaksi *online* adalah memungkinkan seseorang untuk mengakses banyak barang dari berbagai merek dan efisiensi waktu.

Yuliana Pinaringsih Kristiutami, dan Sandy Nugraha Raharjo (2021) yang berjudul “Strategi Pemasaran Hotel Grand Asrilia di Masa Pandemi Covid-19” berisi tentang dalam melakukan pemasaran produk di masa pandemi covid-19 dengan memanfaatkan strategi *digital marketing*. Melalui *digital marketing* memberikan pengaruh positif terhadap Grand Asrilia Hotel di saat pemanfaatan *digital marketing* dirasa sangat diperlukan khususnya pada masa pandemi Covid-19 agar aktivitas usaha tetap dapat berjalan serta dapat menghasilkan suatu nilai ekonomi.

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 merupakan kampanye yang menggunakan pendekatan strategi komunikasi pemasaran digital yang sesuai dengan teori *Frick* dan *Werve*. Kampanye ini juga disebut cukup berhasil untuk meningkatkan *brand image*, yang salah satunya disebabkan program *Redheroes* sebagai unggulan dari kampanye ini.

Berdasarkan paparan pada latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah penulis uraikan sebelumnya, maka peneliti termotivasi akan melakukan penelitian. Dengan demikian penulis memutuskan akan

melakukan penelitian yang berjudul “**Strategi Pemasaran Hotel Reddoorz Di Paska Pandemi Covid-19 di Purwokerto**”.

## **B. Definisi Oprasional**

Pemasaran adalah hal yang fundamental. Oleh karena itu, pemasaran tidak dapat dianggap sebagai fungsi yang berdiri sendiri. Pemasaran adalah cara untuk melihat keseluruhan perusahaan dari hasilnya, yaitu dari sudut pandang pelanggan. Keberhasilan bisnis tidak ditentukan oleh prosedurnya, tetapi oleh pelanggannya. Pemasaran mencakup semua kegiatannya dalam beradaptasi dengan lingkungannya secara kreatif dan menguntungkan. Tugas pemasaran adalah menerjemahkan kebutuhan masyarakat menjadi peluang yang mendatangkan keuntungan (Sulasih, 2020).

Strategi pemasaran merupakan langkah pertama dalam rangka mempromosikan atau mempublikasikan produk kepada konsumen dengan tujuan untuk memperoleh banyak keuntungan dari bisnis yang dijalankan. Secara umum strategi pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), orang (*people*), promosi (*promotion*), dan proses (*process*). Setiap strategi pemasaran mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing. Maka dari itu, perlu dipelajari strategi mana saja yang lebih efisien serta sesuai dengan bisnis apa yang dijalankan (Yuliana, 2021).

Kehadiran layanan jaringan internet dapat membantu perekonomian Indonesia, dan mampu memberikan akses yang lebih mudah dalam melakukan berbagai kegiatan ekonomi (Ash-Shiddiqy, 2022). Seperti dampak dari digitalisasi ekonomi, yaitu:

- 1) Mampu meningkatkan PDB (Produk Domestik Bruto) Indonesia;
- 2) Teknologi, komunikasi dan sistem infomatika dapat menyumbang 7,2% dari total PDB Indonesia;
- 3) Adanya digitalisasi ekonomi, toko offline lebih sepi karena *e-commerce* sehingga toko online lebih unggul;
- 4) Kebanyak dari mereka lebih memilih untuk bekerja di *start-up* sehingga perusahaan mulai kesulitan mencari tenaga kerja.

Dengan demikian, penting bagi hotel untuk melakukan strategi pemasaran yang efektif, mengatur tarif kamar yang kompetitif, mempertahankan standar kualitas yang tinggi untuk menarik tamu, dan meningkatkan tingkat hunian kamar. Kemajuan industri perhotelan dapat dilihat perkembangannya melalui tingkat hunian kamar hotel. Sampai sejauh mana tingkat penjualan kamar, bila dibandingkan terhadap jumlah keseluruhan kamar yang tersedia.

### **C. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah diperlukan untuk mendapatkan hasil penelitian kuantitatif, memenuhi standar ilmiah, dan menghasilkan kesimpulan yang sesuai dengan judul. Hal ini akan dapat menetapkan kesulitan-kesulitan utama Mengingat latar belakang penulis sebelumnya:

1. Bagaimana strategi pemasaran digital yang mendorong kinerja hotel melalui peran mediasi ulasan *online*?

### **D. Tujuan Penelitian dan Manfaat**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan studi adalah sebagai berikut agar penulis dan pembaca dapat mengetahui:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran digital mana yang mendorong kinerja hotel (room hunian dan revpar) melalui peran mediasi volume dan valensi ulasan *online*.
- b. Untuk mengetahui bagaimana manajemen pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen.

#### **2. Manfaat Penelitian**

Penulis berharap agar semua pihak yang terlibat dapat memperoleh manfaat dan menambah wawasan melalui hasil penelitian yang telah dilakukan:

- a. Manfaat Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber bacaan ilmiah dalam dunia akademis.

- 2) Dari hasil penelitian tersebut bisa dijadikan rujukan untuk para pihak yang ingin mengembangkan atau melaksanakan riset serupa.
- 3) Hasil penelitian ini dapat membantu masyarakat untuk berpikir kritis dan sistematis ketika menghadapi tantangan penelitian yang serupa.

b. Manfaat Praktis

- 1) Adapun hasil dari penelitian yang dilakukan ini bagi penulis secara pribadi sangat besar manfaatnya dapat memberikan dampak positif, khazanah keilmuan dan dapat dikembangkan di dunia luar.
- 2) Hasil penelitian berguna untuk memberikan referensi maupun masukan pemikiran pada pengembangan penelitian selanjutnya untuk bahan perbandingan bagi penulis yang ingin melakukan penelitian lainnya.

**E. Kajian Teori**

1. Manajemen Pemasaran Digital

Menurut Philip Kotler dan Keller (2015) pemasaran adalah suatu proses perencanaan serta pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian dari ide, produk, jasa guna menciptakan pertukaran dengan pihak lain yang dapat memuaskan kebutuhan individu dan organisasi.

Sedangkan menurut Wsi dalam Todor (2016) pemasaran digital adalah praktik mempromosikan produk dan jasa secara inovatif, dengan menggunakan jalur pendistribusian berbasis data agar dapat menjangkau pelanggan secara tepat waktu, relevan, dan hemat biaya. Melihat perkembangan dunia pembisnisian saat ini, pemasaran digital menjadi sangat dibutuhkan dan layanan yang dikonsumsi oleh para pelanggan sebagai target pasar dari perusahaan.

Salah satu contohnya adalah internet, internet menjadi strategi pemasaran yang sangat pas digunakan untuk mendekati diri kepada audiens melihat saat ini jumlah penggunanya yang saat ini semakin

meningkat. Ada begitu banyak penawaran penjualan produk-produk yang ditawarkan melalui internet baik lokal ataupun luar negeri, mulai dari yang berharga murah sampai dengan berharga mahal. Ketatnya persaingan bisnis di era modern ini bukan hanya menuntut para pelaku bisnis hanya memuat barang yang berkualitas dan murah. Akan tetapi, mereka juga harus memiliki kemampuan dalam hal memasarkan barang kepada para konsumen. Roger dalam (Purwana, Rahmi, & Aditiya, 2017) mengungkapkan karakteristik internet antara lain:

- 1) *Interactivity* adalah kapasitas perangkat teknologi dalam memfasilitasi komunikasi di antara individu, misalnya tatap wajah. Dengan komunikasi yang lebih interaktif, para pelaku komunikasi berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan.
- 2) *Demassification* dimana pesan bisa saling dipertukarkan dalam jumlah yang banyak.
- 3) *Asynchronous* yaitu sebuah teknologi yang mempunyai kapasitas untuk mengirim maupun menerima pesan sesuai dengan waktu dan tempat yang diinginkan oleh masing-masing peserta. Terdapat berbagai macam akses untuk dapat menggunakan teknologi ini, salah satunya adalah media sosial.
- 4) *Profile-based* adalah sosial media berbasis profil dan berfokus pada masing-masing anggotanya. Grup sosial media seperti ini lebih mendorong hubungan atau interaksi antar individu yang terjadi karena ketertarikan individu terhadap pengguna sosial media, contohnya *WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, TikTok*.
- 5) *Content-based* adalah sebuah sosial media dengan fokus pada konten, diskusi, maupun berkomentar terhadap isi konten tersebut. Sasaran umumnya menghubungkan antara individu satu dengan yang lain dengan konten tertentu yang diberikan oleh akun yang bersangkutan karena individu itu menyukainya seperti *Youtube, Pinterest, Instagram, TikTok*.

Jadi kesimpulannya pemasaran merupakan sebuah total sistem dari aktivitas usaha untuk membuat, menginformasikan, memberikan, serta menciptakan nilai-nilai kepada para konsumen, para pelanggan, mitra, dan juga masyarakat dengan tujuan untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan hingga menyalurkan barang-barang kebutuhan yang bisa memenuhi keinginan untuk meraih target market dan juga tujuan dari perusahaan.

## 2. Perhotelan

Hotel merupakan salah satu tempat yang nyaman ketika kita sedang melakukan perjalanan jauh, sebagai sarana tempat peristirahatan sementara. Hotel dibuat oleh pengelola senyaman mungkin sehingga para konsumen menjadi lebih nyaman dan merasa betah berada di dalam hotel. Fasilitas yang tersedia antara lain; kolam renang, pusat keugaran, restoran yang luas dan bersih, air panas di setiap kamar hotel dan lain-lainnya. Hal ini membuat semakin meningkatkan daya saing bisnis hotel menjadi hal penting untuk diperhatikan. Persaingan usaha yang tinggi menjadikan pengusaha hotel terus berupaya untuk meningkatkan kualitas demi menarik minat wisatawan, sehingga nantinya diharapkan akan berdampak pada terciptanya *image* yang baik.

Perhotelan dianggap sebagai salah satu jenis akomodasi dalam bidang kepariwisataan dengan peranan yang cukup penting, disamping itu juga ada pengelola manajemen di dalamnya mencakup aspek manajemen usaha maupun manajemen sumber daya manusia. Persaingan yang pesat di bidang perhotelan merupakan sebuah tantangan sosial untuk publik agar lebih selektif dalam menentukan pilihan hotel tempat menginap. Pesaingan yang ketat menimbulkan ketidakpastian akan kesempatan yang akan terjadi di masa depan, sehingga membuat para pebisnis diharuskan senantiasa mengevaluasi sekaligus membuat rencana dengan semakin matang. Tujuannya adalah agar usaha yang dijalankan bisa berhasil jika semua potensi sumber daya yang dimiliki bisa berfungsi dengan optimal (Hayuning, 2022).

### 3. 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.



#### 4. Kepuasan Konsumen

Peter Drucker mencatat tentang tugas utama perusahaan adalah “menciptakan para pelanggan”. Namun, konsumen saat ini dihadapkan berbagai macam variasi pilihan atas produk, *brand*, nilai, serta *supplier*. Kami yakin para konsumen menilai bahwa penawaran mana saja yang akan memberikan keuntungan paling tinggi. Para pembeli mengharapkan harga yang paling sesuai dengan nilai yang diinginkan, yang mana dibatasi dengan adanya biaya untuk mencari serta adanya keterbatasan dalam hal pengetahuan, mobalitas, dan pendapatan. Pelanggan akan merasa senang atau puas setelah berbelanja sesuai harapannya, bergantung kepada performa tawaran yang diberikan.

Sebenarnya kepercayaan pelanggan merupakan hal yang masih abstrak, untuk mencapai suatu kepuasan bisa merupakan satu hal mudah atau proses yang rumit dan kompleks. Pada kasus kali ini, peranan masing-masing orang yang terlibat dalam *service encounter* sangat berperan penting dalam memberikan pengaruh pada tingkat kepuasan yang terbentuk. Sedangkan *perceived performance* yaitu anggapan konsumen atas kinerja apa yang diterimanya sesudah memakai barang yang telah dibeli.

Strategi-strategi penjualan berpusat dari keperluan pelanggan atau sumber-sumber kepuasan pelanggan lainnya. Kuatnya berfokus terhadap pelanggan bergantung juga memahami tentang pesaing utama dalam pasar dan mengembangkan kekuatan kompetitif, yang akan membantu dalam menentukan penetapan harga, keunggulan produk, ketersediaan produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Pandangan yang kuat terhadap pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan akan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Mempertahankan pelanggan yang lama menjadi perhatian penting bagi pengelola bisnis yang berbasis pasar. Perusahaan berbasis pasar memanfaatkan *metric* kinerja penjualan untuk mengukur kinerja pemasaran guna mengukur kinerja penting kepuasan pelanggan. Satu di antara banyak metode pengukurannya yakni melalui

perhitungan sebuah indeks tingkat kepuasan pelanggan yang didasarkan pada peringkat tingkat kepuasan pelanggan.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. 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). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dimana metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada aspek pemahaman peneliti secara mendalam terhadap suatu permasalahan dari pada melihat permasalahan untuk penelitian secara umum. Peneliti melakukan penelitian ke lapangan untuk melakukan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu latar alamiah pada objek yang diteliti yaitu *Digital Marketing* di Perhotelan.

### **2. 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 tanggal 16 Mei 2023.

### **3. Pengumpulan Data**

#### **a) Observasi**

Observasi adalah proses mengenali, mencatat peristiwa, dan objek secara akurat. Observasi dilakukan dengan mengubah kehidupan responden dalam penelitian ini. Tujuan observasi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak pertumbuhan ekonomi.

#### b) Wawancara

Yang dimaksud dengan wawancara merupakan cara peneliti memperoleh laporan informasi secara langsung dan terperinci (Sugiono, 2016 : 137). Dalam pelaksanaannya penulis sebagai pewawancara atau pencari data di lapangan berhadapan langsung dengan narasumber yaitu manajer RedDoorz *near* RSUD Margono.

### G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah upaya mencari dan menyusun secara informasi yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi secara efisien dengan cara mengorganisasikan informasi ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami (Sugiyono, 2009). Nasution mengatakan, melakukan analisis adalah pekerjaan yang merepotkan, memerlukan kerja keras. Analisis merupakan daya kreatif dan kapasitas intelegensi yang tinggi. Setiap spesialis harus menemukan strategi yang masuk akal karena tidak ada cara yang pasti yang dapat diikuti untuk menganalisis penelitian. Bahan-bahan yang serupa mungkin diurutkan secara berbeda oleh peneliti yang berbeda. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, penulis menerapkan metode pengumpulan data antarlain:

#### 1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam sebuah penelitian dilakukan sejak awal hingga penelitian berlangsung. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menentukan subjek dan membuat panduan pertanyaan wawancara sebelum melakukan wawancara dengan informan.

#### 2. Reduksi Data

Reduksi data akan mendapatkan data dari lapangan dan biasanya jumlahnya banyak, sehingga perlu dicatat dari segala sisi dengan rinci dan teliti. Mencari dan memfokuskan pada hal-hal yang penting adalah

mereduksi dengan data. Dengan begitu, data yang telah yang telah direduksi akan mempermudah peneliti untuk memberikan gambaran pengumpulan data selanjutnya (Sugiyono, 2009).

Merangkum data inti, memilah hal-hal yang utama, fokus pada hal-hal yang penting, membuang yang tidak perlu dan seterusnya yang adalah mereduksi data. Tujuan dari reduksi data adalah untuk menyederhanakan data yang diperoleh selama penelitian dan merupakan tujuan dari reduksi data. Tentu saja untuk memastikan bahwa data tersebut masuk dalam penelitian (Siyoto, 2015: 123). Dalam penelitian ini, penulis akan mengelompokkan data dan menitikberatkan pada hal-hal yang penting untuk dijadikan bahan penelitian.

### 3. Penyajian Data

Langkah selanjutnya setelah mereduksi data adalah penyajian data. Cara menyajikannya dalam bentuk tabel, uraian singkat, grafik. Dengan menggunakan penyajian data, maka akan dapat dimengerti dan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi (Sugiyono, 2009). Data yang diperoleh peneliti dari sumber pemilik RedDoorz nantinya akan disusun dan diolah agar data tersebut mudah dipahami dan dibaca dengan jelas.

### 4. Penarikan Kesimpulan

Menurut Sugiyono, langkah selanjutnya dalam menganalisis data adalah verifikasi. Apabila pada awal penetapan telah dikemukakan bersifat sementara, dan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Sebaliknya apabila kesimpulan awal telah didukung oleh data yang valid, maka kesimpulan yang dikemukakan termasuk kesimpulan yang valid. Data yang valid, maka kesimpulan yang dikemukakan termasuk kesimpulan yang kuat dan dapat dipercaya (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini, diperoleh hasil kesimpulan mengenai strategi pemasaran hotel reddoorz paska pandemi covid-19.

## H. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini dilakukan secara metodis dengan tujuan agar isi penelitian lebih mudah dipahami oleh pembaca. Oleh karena itu, diperlukan suatu pembahasan yang metodis. Sistematika pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- BAB I Merupakan pendahuluan yang terdiri dari bagian pendahuluan yang memberikan gambaran kepada pembaca mengenai ringkasan penelitian peneliti. Latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematis pembahasan.
- BAB II Merupakan landasan teori yang berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan tema penelitian dalam hal ini berkaitan dengan teori manajemen pemasaran digital, industri perhotelan, peningkatan penjualan, kepuasan konsumen, landasan teori.
- BAB III Merupakan metode penelitian dan analisis yang terdiri dari jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data penelitian, teknik validitas data yang digunakan, dan teknik analisis data.
- BAB IV Merupakan pembahasan dan hasil penelitian yang berisi pembahasan terkait gambaran umum lokasi penelitian, serta penjelasan mengenai manajemen pemasaran digital pada industri perhotelan dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen di RedDoorz.
- BAB V Merupakan penutup yang berisi kesimpulan pembahasan dan saran. Pada bagian akhir penelitian, peneliti mencantumkan daftar pustaka yang memuat referensi dalam penyusunan skripsi ini, beserta lampiran-lampiran yang mendukung dan daftar riwayat hidup penulis.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Pustaka

Penulis menyarankan hipotesis yang berkelanjutan untuk subjek yang diselidiki dalam tinjauan pustaka ini, yang juga digunakan sebagai alat perbandingan untuk penelitian yang sedang berlangsung. Peneliti dapat memahami kelebihan dan kekurangan teori yang digunakan oleh peneliti lain dalam penelitiannya dengan melihat penelitian sebelumnya. Jelas dari penelitian sebelumnya bahwa ada variasi signifikan yang memisahkan satu studi dari yang lain. Oleh karena itu, penelitian-penelitian yang sudah ada harus dikaji untuk mengetahui perbedaan penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan masalah yang akan diangkat oleh peneliti.

Tabel 1.2

Persamaan dan Perbedaan dengan Peneliti Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Herawati Butar (2020) Analisis Perbandingan Usability Aplikasi pada RedDoorz dan OYO (Studi Kasus pada Pengguna RedDoorz dan OYO di Kota Bandung)	Kegunaan aplikasi RedDoorz masuk dalam kategori sangat baik dengan skor total 88,60% & kegunaan aplikasi OYO masuk dalam kategori baik dengan skor total 79,50% dimana RedDoorz lebih unggul dibandingkan dengan OYO.	Lokasi, waktu, dan fokus penelitian.
2.	Devia Yunita (2021) Strategi Komunikasi Pemasaran Digital RedDoorz Indonesia pada	Kampanye #salingjaga ini merupakan kampanye yang menggunakan strategi komunikasi <i>digital marketing</i> yang sudah sesuai dengan strategi	Lokasi, waktu, dan fokus penelitian.

	Masa Pandemi Covid-19 dalam Meningkatkan Brand Image Melalui Kampanye #Salingjaga	komunikasi pemasaran menurut <i>Frick</i> dan <i>Werve</i> . Kampanye ini juga disebut cukup berhasil dengan baik dalam meningkatkan brand image, yang salah satunya dikarenakan adanya program <i>Redheroes</i> sebagai unggulan dari kampanye ini.	
3.	Yuriska Dewi Ahmad (2020) Efektifitas Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan di Training Center Damhil Gorontalo	Efektifitas pemanfaatan digital marketing di TC Damhil UNG dinilai sudah efektif dalam memanfaatkan digital marketing. Keefektifan tersebut diimbangi dengan peningkatan penjualan kamar.	Lokasi, waktu, objek, dan fokus penelitian.
4.	Diah Dharmayanti dan Subroto Prasajo (2020) Analisa Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Advocacy Dengan Perceived Service Quality dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Virtual Hotel Operator RedDoorz	RedDoorz seharusnya dapat meningkatkan penyediaan lebih banyak konten yang lebih menarik dan unik lewat media sosial dan aplikasinya, misalnya dengan memberikan rekomendasi tempat wisata yang ada di Indonesia agar aplikasinya tidak hanya sekedar digunakan sebagai media untuk melakukan proses pemesanan kamar hotel saja.	Lokasi, waktu, objek, dan fokus penelitian.
5.	Edwin Gunawan, Gabriel Octavianus	Dari hasil analisa yang telah dilakukan dan pembahasan, maka	Lokasi, waktu, objek, dan fokus penelitian.

	Sebastian, Agung Harianto (2019) Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menginap Di Empat Virtual Hotel Operator Di Surabaya	dapat diketahui bahwa variabel <i>tangible, reliability, responsiveness, assurance</i> dan <i>empathy</i> secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang melakukan menginap di <i>Virtual Hotel Operator (VHO) Surabaya</i> .	
6.	Yuliana Pinaringsih Kristiutami dan Sandy Nugraha Raharjo (2020) Strategi Pemasaran Hotel Grand Asrilia Di Masa Pandemi Covid-19	Implementasi dari pemasaran lewat digital marketing memiliki pengaruh positif dalam pemanfaatannya.	Lokasi, waktu, dan fokus penelitian.

## B. Manajemen Pemasaran Digital

### 1. Pengertian Pemasaran Hotel

Secara sederhana, pasar dapat diartikan sebuah tempat di mana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan kesepakatan untuk bertransaksi. Dalam hal ini, pasar memiliki arti bahwa pasar sebagai suatu wadah tertentu yang menjadi tempat atau lokasi yang memungkinkan bertemunya pembeli dan penjual dalam melakukan transaksi jual beli produk, berupa barang atau jasa. Namun, pendapat tersebut tidak salah dikarenakan memang demikianlah gambaran dari masyarakat. Akan tetapi, pada praktiknya, makna pasar bisa lebih luas lagi. Maksudnya, pembeli dan penjual tidaklah perlu bertemu dalam satu tempat dalam melakukan transaksi, melainkan cukup dengan melalui sarana elektronik misalnya telepon, telegram, ataupun bisa juga melalui internet.



Melihat dari berkembangnya dunia bisnis sekarang ini, digital marketing menjadi sangat penting dan dibutuhkan untuk meneliti dan mengevaluasi produk dan layanan yang digunakan oleh pelanggan sebagai target pasar perusahaan (Ryan & Jones, 2009). Di samping itu, digital marketing pada aktivitas pemasarannya mampu memberikan pengetahuan kepada pelanggan dan sekaligus memenuhi keinginan konsumen. Maka dari itu, digital marketing bisa dikatakan menjadi salah satu bentuk ujung tombak dari periklanan perusahaan. Iklan merupakan salah satu bentuk usahanya dari suatu perusahaan dalam menawarkan suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk memberikan motivasi kepada konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang disediakan.

Pada intinya, digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan sarana media digital maupun jaringan internet misalnya *website*, *sosial media*, *e-mail*, *database*, *mobile/wireless*, dan tv digital. Hal diatas bisa membantu konsumen dalam menemukan profil, perilaku, nilai produk, dan perusahaan bisa mencari tahu loyalitas dari konsumen tersebut sehingga tujuan pemasaran bisa mencapai sasaran. Adapun beberapa hal dapat mempengaruhi pemasaran digital yaitu seperti berikut ini (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017:7).

#### 1) *Website*

*Website* adalah *web* berisi halaman yang selalu diperbarui, terutama pada halaman *back-end* (halaman administrator) dengan kemampuan untuk menambah atau mengubah konten. Adanya basis data untuk penyimpanan pada situs *web dinamis*. *Website* dinamis adalah *website* dimana terdapat aliran informasi dua arah, yaitu antara pemilik *website* dan pengguna. Jadi, pembaruan bisa langsung dilakukan oleh pemilik *website* dan pengguna.

## 2) *Blog*

*Blog* merupakan sebuah aplikasi yang memuat berbagai dokumen multimedia misalnya teks, gambar, animasi, dan video. Blog ini menggunakan protokol HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*) dan dapat diakses melalui perangkat lunak berupa *browser*.

## 3) *Email Marketing*

*Email marketing* adalah sebuah bentuk strategi pemasaran dimana banyak perusahaan yang menggunakan email sebagai media pemasarannya. Perusahaan bisa menjalin hubungan yang lebih dekat dengan para pelanggannya, dan tetap berkomunikasi dengan mereka, dengan begitu interaksi perusahaan terhadap pelanggan pun akan semakin terjaga dengan baik.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan dari kelangsungan mengalirnya barang dan jasa mulai dari produsen sampai kepada konsumen atau pengguna. Philip Kotler (2008) mengartikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka perlukan dengan mengkreasikan untuk menciptakan serta mempertukarkan produk maupun nilai dengan pihak lain. Sesuai dengan pengertian pemasaran yaitu sebagai kegiatan melakukan penelitian kebutuhan dan permintaan konsumen, memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen, menetapkan tingkat harga, melakukan promosi untuk mempromosikannya agar produk dikenal konsumen, dan melakukan distribusi produk sampai ke tempat tujuan. Jadi tujuan dari pemasaran adalah bagaimana caranya agar barang dan jasa yang diproduksi disukai, dibutuhkan, dibeli oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa atensi kita di bidang pemasaran itu mesti bermula dari riset pemasaran, yaitu melakukan penelitian terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pada umumnya, beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan dari suatu barang atau jasa antara lain (Joe Vitale, 2009):

- 1) Harga dari barang (barang itu sendiri);
- 2) Harga barang lainnya yang mempunyai hubungan (barang substitusi atau komplementer);
- 3) Jumlah pendapatan;
- 4) Cita rasa;
- 5) Banyaknya jumlah penduduk;
- 6) Adanya faktor khusus atau akses.

Sementara itu, faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap penawaran dari suatu barang atau jasa diantaranya adalah (Ristianti dan John Ihalauw, 2005):

- a) Nilai harga dari barang itu sendiri;
- b) Adanya harga pada barang lain di luar barang tersebut yang memiliki hubungan (barang substitusi atau barang komplementer);
- c) Perkembangan teknologi;
- d) Harga input (biaya produksi);
- e) Sasaran perusahaan;
- f) Adanya faktor-faktor khusus (akses).

Seberapa besar jumlah permintaan maupun penawaran dan bagaimana jenis barang yang beredar dipasaran saat ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mengetahui struktur pasar dari produk atau jasa yang akan diproduksi. Sehingga, jika kita berinvestasi dengan memproduksi suatu produk atau jasa, dengan demikian pengenalan terhadap struktur pasar saat ini mutlak dilakukan sebelum produk atau jasa itu dipasarkan, supaya kebijakan dan strategi pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan tepat sasaran.

## 2. Kegunaan Pemasaran Hotel

Kegunaan (*utility*) merupakan suatu kemampuan dari suatu barang atau jasa dalam memuaskan keinginan atau kebutuhan seseorang. *Utility* ini memiliki empat aspek, yaitu: aspek berupa bentuk, waktu, lokasi, dan properti, dimana hal tersebut dapat meningkatkan nilai produk bagi konsumen. Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah untuk menghasilkan *win-win solution*, yaitu pelanggan mau membeli produk jika produk tersebut telah sesuai yang diinginkan, diminta, dan dibutuhkannya sehingga dapat memberikan rasa puas karena kualitas dan nilai yang diharapkan dari produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha yang dilakukan untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen dengan menciptakan produk dan/atau jasa untuk dinikmati atau dibeli oleh mereka yang membutuhkan lewat suatu proses pertukaran. Penciptaan produk dan/atau jasa ini didasari oleh adanya permintaan dan penawaran. Kelompok-kelompok pasar yang ada menurut Eddy Soeyanto (2010), antara lain:

- 1) Pasar konsumen merupakan suatu pasar yang didalamnya terdapat sejumlah individu dan kelompok rumah tangga yang melakukan pembelian atau perolehan barang dan/atau jasa yang digunakan untuk konsumsi diri sendiri.
- 2) Pasar industri merupakan sebuah pasar yang terdiri dari berbagai pihak (perusahaan) untuk melakukan pembelian barang dan/atau jasa yang kemudian digunakan kembali untuk memproduksi barang dan/atau jasa lain atau disewakan kepada pihak lain untuk mendapatkan keuntungan.
- 3) Pasar reseller ialah pasar berupa unit-unit pemerintah baik pusat maupun daerah yang membeli atau menyewa barang dan/atau jasa untuk menjalankan fungsi utama pemerintah.

4) Pasar internasional merupakan pasar barang dan/atau jasa yang mencakup juga pasar antarnegara atau pasar internasional (ekspor dan impor).

### 3. Fungsi Pemasaran Hotel

Menurut Philip Kotler dalam menjalankan bisnis perhotelan, maka pemasaran bisnis perhotelan tidak lain adalah sebagai ilmu untuk "menyenangkan para tamu", tetapi tidak hanya sekedar menyenangkan para tamu saja, melainkan dengan kegiatan yang dijalankan oleh hotel tersebut tentunya harus mampu memberikan keuntungan dan laba terhadap hotel tersebut. Philip Kotler menyebutnya dengan istilah melayani dan memuaskan kebutuhan manusia, yaitu tamu hotel itu sendiri.

Berbeda halnya dengan Peter Drucker, seorang pakar manajemen terkenal dengan pendapatnya yang mengatakan sesungguhnya di dalam dunia bisnis itu hanya terdapat dua fungsi dasar, yaitu pemasaran dan inovasi, karena itulah beliau kemudian membedakan antara pemasaran (*marketing*) dan penjualan (*selling*). Menurutnya, penjualan berfokus pada kebutuhan atau kepentingan para penjual, sedangkan pemasaran berfokus pada kebutuhan para pembeli.

C. De Witt Coffman salah satu pendiri *Treadway Inn and Resort* di Amerika, mengatakan bahwasannya dalam pemasaran di industri perhotelan terdapat 5 (lima) elemen penting dan saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya, yaitu:

#### 1) Produk (*Product*)

Adapun yang dimaksud dalam hal ini, khususnya pada industri perhotelan yaitu mengenai kamar yang seperti apa saja yang diinginkan dan diminati oleh para tamu, jenis makanan seperti apa yang harus disediakan, serta fasilitas apa saja yang perlu dibangun agar mereka mau datang dan menginap di hotel tertentu. Jadi

apakah mereka sudah menyesuaikan produk yang sudah ada saat ini dengan selera dan permintaan pasar yang menjadi target.

#### 2) Orang (*People*)

Maksud dari hal ini adalah, siapa di antara sekian banyak orang-orang yang menjadi pelanggan berpotensi untuk hotel tersebut, dimana keberadaan mereka, pelayanan seperti apa yang mereka butuhkan dan hambatan apa yang menghalangi mereka untuk bisa menikmati pelayanan dari hotel yang mereka inginkan.

#### 3) Tempat (*Place*)

Proses tempat dalam pelayanan adalah tempat dimana suatu produk atau jasa disediakan, dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana pelayanan diberikan kepada para konsumen dan dimana lokasi dari strategi tersebut. Tempat yaitu dimana suatu tempat dijadikan sebagai lingkungan untuk melakukan penyampaian produk jasa dan bagaimana jasa tersebut disampaikan sebagai bagian dari nilai dan keuntungan dari jasa yang disiapkan. Jadi, tempat merupakan sebuah lingkungan jasa yang menentukan dimana serta bagaimana jasa tersebut akan disampaikan kepada konsumen sehingga jasa tersebut mempunyai nilai dan kegunaan.

#### 4) Promosi (*Promotion*)

Promosi mempunyai peran yang penting untuk para pelaku bisnis dalam rangka memasarkan produk dan jasanya. Tentunya tidak hanya sekedar sebagai sarana untuk berkomunikasi antara produsen dan konsumen, namun juga sebagai sarana yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Promosi mencakup semua jenis dari kegiatan pemasaran tersebut yang bertujuan untuk mendorong adanya permintaan. Oleh karena itu, promosi merupakan suatu usaha atau kegiatan perusahaan dalam mengenalkan barang dan jasa yang akan dijual kepada konsumen.

### 5) Proses (*Process*)

Dengan adanya aspek proses ini, maka untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen diperlukan adanya kerja sama antara bagian pemasaran dan operasional. Khususnya yang berkaitan dalam hal mendukung kebutuhan dan permintaan konsumen. Proses merupakan gabungan aktivitas (prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme aktivitas, dan hal-hal yang bersifat rutin dimana suatu jasa yang dihasilkan akan diberikan dan disampaikan kepada konsumen). Maka dari itu, dalam hal ini jasa merupakan suatu upaya yang dilakukan perusahaan untuk melakukan kegiatan guna memenuhi permintaan dan kebutuhan dari konsumen.

Dari kelima unsur yang telah disebutkan di atas merupakan komponen-komponen dari sebuah sistem pemasaran terpadu yang tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya. Dengan demikian sudah jelas bahwa kegiatan pemasaran hotel tidak hanya memuaskan kebutuhan dan keinginan tamu saja, melainkan juga harus menciptakan gaya hidup (*life style*) mereka yang berbeda dengan yang lain, sehingga mereka pun dapat merasakan bahwa hidup mereka lebih eksklusif dibanding dengan yang lain.

### C. Perhotelan

Menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No. 53 Tahun 2013, Usaha Pariwisata adalah perusahaan yang bersifat menyediakan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan serta menyelenggarakan kegiatan pariwisata. Penyediaan jasa akomodasi yang berupa jasa penginapan serta dilengkapi jasa pelayanan pariwisata menjadi satu di antara usaha di sektor pariwisata yakni hotel. Perhotelan adalah suatu perusahaan yang berbentuk kamar-kamar di dalam suatu bangunan dan disewakan setiap harinya melalui berbagai macam penawaran jasa seperti halnya makanan dan minuman, berbagai macam kegiatan hiburan, SPA, ruang pertemuan,

dan sarana lainnya yang bertujuan mendapatkan suatu keuntungan (Widyaningsih & Atmoko, 2015:14).

Pemasaran hotel adalah pemanfaatan yang tepat dari berbagai macam sarana oleh manusia dengan mengubah makanan dan minuman, beserta akomodasinya ke dalam sebuah produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen agar memiliki nilai tambah baik dalam penyajian maupun pelayanannya (Wearne & Morrison, 2011). Kata pemasaran sering mengacu terhadap persoalan penjualan dalam bidang industri lain, sementara pada bidang industri perhotelan pemasaran bukanlah sekedar mengenai penjualan melainkan adanya periklanan dan penjualan dimana keduanya merupakan komponen komunikasi dalam suatu proses perencanaan pemasaran. Maka dari itu dibutuhkan adanya perencanaan secara efektif untuk menciptakan kepuasan konsumen (Yulianto, 2015:65).

Adapun dalam menjalankan kegiatan pemasaran perhotelan terbagi atas 2 (dua), yakni: lingkungan internal dan lingkungan eksternal (Yulianto, 2015:67). Lingkungan internal mencakup pihak manajemen beserta para karyawan dimana mereka perlu memahami visi dan misi hotel serta produk jasa layanan yang nantinya akan ditawarkan kepada para tamu. Lingkungan eksternal diantaranya adalah pihak *agen*, pihak *tour and travel*, serta para pelanggan dimana setiap pihak tersebut dapat menjadi perantara bagi informasi mengenai hotel kepada pihak lain. Penggolongan hotel yang dilakukan berdasarkan jenis tamu yang akan menginap dapat dibagi kedalam dua macam, yakni hotel bisnis (*business hotel*) dan hotel wisata (*tourist hotel*) ataupun *hotel resort*.

Sedangkan menurut Sulastiyono (2011), beberapa kegiatan yang dilakukan dalam bisnis perhotelan adalah sebagai berikut:

a. Menyewakan kamar (akomodasi)

Pada dasarnya kegiatan utama di perhotelan adalah menyewakan kamar atau akomodasi, jadi keadaan kamar pun harus



dalam keadaan bersih, nyaman, dan juga aman agar tercipta rasa puas pada setiap tamu hotel.

b. Menjual makanan dan minuman

Beragam penawaran berupa jenis makanan dan minuman di hotel yang biasanya disediakan dalam beberapa macam restoran (*coffee shop, lounge, bar, room service*) ataupun jasa pemesanan makanan untuk diantarkan ke kamar.

c. Menyewakan jasa yang dibutuhkan oleh tamu seperti fasilitas hotel.

d. Fasilitas dan jasa layanan lain yang ada di hotel, antara lain:

- a) Tersedianya beberapa fasilitas olahraga yang dapat digunakan oleh tamu seperti kolam renang
- b) Jasa binatu (*laundry*)
- c) Ruang pertemuan (*meeting room*)
- d) Layanan transportasi.

Sebagaimana yang kita tahu hotel merupakan salah satu fasilitas utama dalam industri pariwisata, namun produk yang dihasilkan dari hotel tidak serta merta dapat dikatakan sebagai industri pariwisata. Adapun produk industri pariwisata yang dimaksud seperti yang dikatakan oleh Medlik dan Middleton dalam bukunya *The Product Formulation in Tourism*, edisi AIEST No. 13, mengatakan bahwa:

"Yang dimaksudkan sebagai produk pariwisata dari sudut pandang industri pariwisata adalah seluruh bentuk pengalaman yang diperoleh wisatawan, sejak ia meninggalkan tempat tinggalnya, sampai ia kembali ke tempat asalnya".

Jika dilihat dari implementasinya, maka dalam suatu kegiatan pariwisata terdiri dari tiga komponen penting dan tidak bisa lepas satu sama lain, yakni:

- 1) Adanya kenyamanan untuk mengunjungi destinasi wisata, mulai dari berbagai persiapan yang disediakan oleh para biro perjalanan atau tour operator, maskapai penerbangan, dan lain-lain;

- 2) Sarana dan prasarana yang disediakan agar wisatawan dapat memenuhi segala keperluan selama mengunjungi destinasi wisata tersebut;
- 3) Berbagai objek wisata dan hiburan wisata yang menjadi tujuan wisata serta berbagai harapan dari wisatawan selama mereka berada ditempat tujuan wisata tersebut.

Jadi dapat dirumuskan secara sederhana bahwa produk pariwisata itu tidak lain merupakan suatu bentuk keseluruhan pelayanan yang dapat dinikmati secara langsung oleh wisatawan, sejak saat ia mulai berangkat dari tempat tinggalnya, saat berada dalam perjalanan menuju daerah yang akan dikunjungi dan selama berada di daerah tujuan wisata tersebut, sampai dengan ia pulang kembali ke daerah tempat tinggalnya.

G.A. Schmoll di dalam bukunya *Tourism Promotion*, pada tahun 1977 yang diterbitkan oleh *Tourism International Press* yang berada di London dengan mengutip dari batasan Medlik dan Middleton, memberikan batasan tentang produk pariwisata adalah sebagai berikut:

Namun, dalam pandangan wisatawan, produk yang dibelinya mencakup pengalaman yang lengkap sejak ia meninggalkan rumah hingga kembali ke rumah. Dengan kata lain, produk tersebut bukanlah kursi pesawat atau tempat tidur hotel, atau relaksasi di pantai yang cerah, melainkan gabungan dari banyak komponen, atau sebuah paket.

Dari sini terlihat dengan jelas bahwa jasa penerbangan tidak bisa dikatakan menjadi produk pariwisata. Begitu pula halnya dengan penyediaan kamar hotel, ataupun pelayanan makan dan minum dalam restoran, juga tidak bisa dikatakan sebagai produk pariwisata, melainkan secara lebih tepat dinamakan sebagai produk hotel dan produk restoran.

Adapun yang dimaksudkan sebagai produk hotel ialah semua pelayanan jasa yang dapat dinikmati oleh para tamu mulai dari

penjemputan dari bandara atau pengantaran dari bandara ke hotel, bermalam di hotel, makan dan minum di restoran (*caffee shop*) atau mempergunakan berbagai fasilitas lain dari hotel tersebut serta pengurusan barang bawaannya mulai dari *check in* sampai dengan *check out* dari hotel tersebut.

Jika kita bahas lebih detail, produk hotel terbagi menjadi dua hal yang penting, yaitu:

a. Produk Utama

Yakni berupa jasa pelayanan menyediakan kamar bagi para tamu yang menginap, dan jasa pelayanan makanan dan minuman, dimana masing-masing disediakan oleh bagian resepsionis, bagian kebersihan, dan pelayanan makanan dan minuman.

b. Produk Pendukung

Yakni pelayanan jasa sebagai pelengkap dari produk utama, misalnya pelayanan jasa yang disediakan oleh bagian penerima tamu (*concierge*), bagian operator telepon, bagian binatu (*laundry*), bagian penukaran uang (*money changer*), bagian kasir (*front office cashier*), bagian pelayan (*bellboy*), dan lain-lain.

Kedua jenis dari produk hotel diatas tentunya tidak dapat berjalan secara terpisah atau sendiri-sendiri, namun diterapkan bersamaan saling berkaitan satu sama lain. Maka dari itu, dibutuhkan adanya koordinasi secara tegas di dalam melakukan pelayanan kepada tamu yang datang.

#### **D. RedDoorz**

Perusahaan RedDoorz berdiri pertama kali di Singapura yang kemudian masuk ke Indonesia menjadi pasar utama di tahun 2015. Kemudian berkembang ke lima kota besar di Indonesia pada tahun 2016, dan properti RedDoorz pun mengalami peningkatan hingga 11 kali lipat. Dalam waktu satu tahun, RedDoorz telah mempunyai 500 akomodasi, dimana pada tahun tersebut RedDoorz juga mulai melakukan kegiatan operasional di Singapura. Memasuki tahun 2018,

RedDoorz telah memiliki 10.000 kamar yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain itu, RedDoorz juga memasuki Filipina dan Vietnam di tahun 2018.

Dengan penyebaran di 50 kota yang memiliki lebih dari 1000 properti dan lebih dari 30.000 kamar yang tersebar di seluruh Indonesia, RedDoorz tumbuh dengan pesat di tahun 2019. Pada tahun yang sama, di bidang layanan *Co-Living* RedDoorz juga mulai mengembangkan divisi bisnisnya. Selepas dari masa kejayaan tersebut, pada tahun 2020 RedDoorz sempat mengalami hambatan yang cukup berat akibat pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia, Singapura, Vietnam dan Filipina. RedDoorz berhasil melewati masa yang sulit tersebut tentunya dengan cara tetap memberikan pelayanan yang terbaik bagi semua tamu maupun para mitra RedDoorz. Sampai saat ini, RedDoorz tetap memperlihatkan ketahanannya dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis mereka di tengah besarnya tantangan Pandemi Covid-19 serta bertumbuh dengan industri pariwisata global (Reddoorz.com, 2017).

#### **E. Kepuasan Konsumen**

Jika kita memperhatikan bahwa tujuan utama dari semua perusahaan tak terkecuali industri perhotelan tentunya adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau tamu yang menginap di hotel tersebut. Dengan tidak adanya kepuasan terhadap konsumen maka sulit rasanya bagi perusahaan dalam melakukan pemasaran hasil produksi jasa yang ada. Sementara itu, laba bisa dicapai melalui peningkatan penjualan, karena dari penjualan yang meningkat maka perusahaan akan memperoleh keuntungan (Oka A):

- a. Memperoleh imbalan berupa kompensasi atas risiko dari penanaman modal yang telah dilakukan oleh perusahaan;
- b. Mengukur besarnya tingkat efisiensi dari perusahaan;
- c. Meningkatkan dan mengembangkan usaha perusahaan.

Untuk memperoleh keuntungan sesuai dengan yang direncanakan, maka perlu menciptakan produk yang benar-benar sesuai dengan keinginan konsumen. Di dalam bidang pemasaran, dikenal berbagai variasi produk, antara lain:

- a. *Product item*, merupakan suatu jenis produk tertentu dan memiliki kegunaan khusus di dalam daftar penjualannya;
- b. *Product line*, yang merupakan kelompok produk yang berkaitan erat satu sama lain, digunakan atau dipakai secara bersama-sama, dijual kepada para konsumen yang sama, dan dipasarkan melalui distribusi yang tertentu pada tingkat harga di kelas-kelas yang tertentu pula;
- c. *Product mix*, merupakan susunan produk-produk yang dibuat dengan cara sedemikian rupa sehingga produk-produk tersebut bisa dijual dengan waktu dan harga yang sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan.

Adanya berbagai macam produk yang diperjualbelikan oleh suatu perusahaan bisa saja terjadi pada sebuah perusahaan besar ataupun kecil. Keanekaragaman tersebut nantinya akan terus bertambah sesuai dengan permintaan pasar sebagai upaya untuk mencapai keuntungan, dengan tidak bergantung kepada satu jenis produk saja.

Menurut Prof. Kotler, produk terkandung dalam pengertian baik fisik maupun jasa, dan termasuk juga segala permasalahan psikologis yang ada seperti kepuasan, simbol status, arsitektur dan kesemuanya itu dibuat semata-mata untuk memuaskan konsumen. Dengan dasar ini, Kotler membagikan sebuah produk kedalam tiga bagian, antara lain: *tangible product* (baik yang berwujud maupun jasa), *extended product* (produk tambahan), dan *generic product* (manfaat produk).

Dari sinilah dapat kita lihat bahwa dalam bidang pemasaran mempunyai keterkaitan yang erat terhadap produk, dikarenakan

bidang ini menentukan tentang apa saja yang nantinya akan dijual, dengan siapa saja yang akan menjadi konsumennya (yang membeli), dan seberapa besar keuntungan (profitabilitas yang diterima perusahaan).

#### **F. Landasan Teologis**

Secara Islam, seorang pemimpin dan pengusaha dituntut untuk berlaku adil dan jujur dalam menjalankan bisnisnya agar tercipta kehidupan yang baik dengan mengedepankan sisi persaudaraan, berkeadilan sosial ekonomi, dan terpenuhinya kebutuhan spiritual (Arifin, 2009:101). Maka dari itu, menerapkan pengelolaan yang secara baik dan benar perlu dilaksanakan bagi para pemimpin atau pengusaha. Dengan demikian, maka menjadi penting untuk mempelajari ilmu pemasaran, khususnya pemasaran yang telah diatur didalam Al Qur'an dan Hadist. Karena, menurut Al Qur'an dan Hadist, kegiatan pemasaran tidak boleh dibiarkan begitu saja guna mendapatkan keuntungan bagi semua pihak.

Pada konsep Islam, dalam pemasaran terdapat beberapa unsur yang tak berbeda jauh dari konsep pemasaran secara umum, yaitu Al-Qur'an dan Al-Hadist sebagai landasan filosofi kehidupan bagi umat Islam. Adapun unsur-unsur yang dimaksud adalah sebagai berikut (Effendy, 1986:137):

##### *a. Planning* (Perencanaan)

Perencanaan merupakan gambaran dari kegiatan yang meliputi masa waktu dan cara yang spesifik. Begitu pentingnya sebuah perencanaan, ada dari beberapa konsep yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Al-Hadist. Diantara ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan adanya fungsi perencanaan terdapat pada surat Al-Hasyr ayat 18:

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

Artinya: “Wahai orang-orang mukmin, bertaqwalah kamu kepada Allah swt. dan hendaklah setiap orang memperhatikan setiap apa saja yang dilakukannya pada hari esok (akhirat); dan bertaqwalah kepada Allah swt. sesungguhnya Allah maha melihat segala sesuatu yang kamu perbuat (QS. Al-Hasyr ayat 18)”.

Segala sesuatu yang dilakukan manusia harus dipertanggungjawabkan. Islam mengajarkan kepada umatnya agar selalu melakukan sebuah perencanaan yang baik serta matang, sebab segala sesuatu yang dilakukan akan ada konsekuensi sebab dan akibatnya. Perencanaan yang baik akan diridhoi Allah swt. karena hasilnya akan memberikan hasil yang baik. Tentu saja, sesungguhnya penilaian yang paling penting hanyalah penilaian dari ridho Allah swt. (Zainarti, 2014: 51).

b. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian adalah tempat untuk setiap orang berkarya dengan menjalin kerjasama dan hubungan baik secara struktural ataupun fungsional. Dalam ajaran Islam, senantiasa menganjurkan umatnya untuk melakukan segala sesuatu secara terorganisir dengan sebaik-baiknya. Hal ini dikarenakan bahwa kebenaran jika tidak dilakukan secara terorganisir dengan baik, maka akan mudah untuk dihancurkan oleh kebatilan yang sudah terorganisir dengan baik pula. Proses pengorganisasian yang mengutamakan arti pentingnya menciptakan suatu kesatuan di dalam segala tindakan guna tercapainya suatu tujuan yang diinginkan, tertuang dalam Al Qur'an Surat Ali Imran ayat 103.

وَأَعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا ۗ وَأذْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ إِذْ كُنْتُمْ أَعْدَاءً فَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِكُمْ فَأَصْبَحْتُمْ بِنِعْمَتِهِ إِخْوَانًا وَكُنْتُمْ عَلَىٰ شَفَا حُفْرَةٍ مِنَ النَّارِ فَأَنْقَذَكُمْ مِنْهَا ۗ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ

Artinya: “Dan berpegang teguhlah kamu semua pada tali (agama) Allah, maka janganlah kamu bercerai berai, Dan (ingatlah) akan nikmat Allah kepadamu ketika kamu ( zaman) jahiliyah dahulu ( masa Jahiliyah) bermusuh-musuhan, kemudian Allah mempersatukan hatimu, sehingga kamu menjadi orang-orang yang bersaudara, dan menjadilah kamu karena nikmat Allah, orang-orang yang bersaudara; sesudah kamu telah berada ditepian jurang neraka, lalu Allah menolong kamu keluar dari padanya. Demikianlah Allah menjelaskan kepadamu ayat-ayat-Nya, sehingga kamu mendapatkan hidayah.” (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 تَتَزَوَّجُوا فَتَفْشَلُوا وَتَذْهَبَ رِيحُكُمْ ۖ وَأَصْبِرُوا ۗ إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, taatilah perintah Allah dan Rasul-Nya dan janganlah kamu bermusuh-musuhan, sehingga kamu menjadi lemah dan kehilangan kekuatanmu yang menyebabkan kamu menjadi gentar dan bersabarlah. Ingatlah, sesungguhnya Allah bersama dengan 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.

c. *Actuating* (Pelaksanaan)

Pelaksanaan adalah suatu usaha dalam mencapai tujuan yang baik dengan cara yang bijaksana, termasuk dalam mengambil suatu tindakan secara bersama-sama untuk melakukan sebuah rencana sebagai antisipasi terhadap suatu tujuan yang diharapkan. Di dalam hal ini, Al-Qur'an sesungguhnya telah memberikan dasar-dasar pedoman untuk melakukan proses bimbingan, pengarahan atau peringatan sebagai bentuk penggerak (*actuating*). Sebagaimana firman Allah swt. dalam surat Hud ayat 117 berbunyi sebagai berikut:

وَمَا كَانَ رَبُّكَ لِيُهْلِكَ الْقُرَىٰ بِظُلْمٍ وَأَهْلِهَا مُصْلِحُونَ

Artinya: “*Sesungguhnya Tuhanmu sekali-kali tidaklah akan membinasakan (manusia) dengan sewenang-wenang, sementara masyarakatnya termasuk golongan orang-orang yang berlaku jujur (Q.S. Hud: 117)*”.

Adanya faktor dalam memberikan bimbingan dan memberikan peringatan sebagai hal pendukung keberhasilan rencana, karena jika hal tersebut diabaikan maka akan mengakibatkan dampak yang kurang baik bagi kelangsungan sebuah jalannya roda organisasi dan lainnya. Proses *actuating* merupakan pemberian perintah, informasi, petunjuk dan nasihat sebagai bentuk kemampuan dalam berkomunikasi. *Actuating* menjadi bagian inti dalam pemasaran yang mendorong tercapainya hasil. Sedangkan bagian dari *actuating* adalah memimpin, maka perlu menetapkan adanya prinsip-prinsip efisiensi, berkomunikasi dengan baik dan memiliki prinsip untuk selalu memberikan jawaban pertanyaan (Zainarti, 2014:52).

d. *Controlling* (Pengawasan)

Kontrol adalah sebuah proses yang mengamati serta memperhatikan setiap langkah dari proses perencanaan. Berdasarkan sudut pandang Islam, menjadi salah satu poin penting bahwa pemimpin harus lebih baik daripada anggota-anggotanya agar pengawasannya menjadi efektif. Di dalam Al Qur'an, pengawasan sifatnya transendental, yang berdampak dalam diri menjadi disiplin. Oleh karena itu, pada masa awal generasi Islam, satu-satunya motivasi kerja mereka adalah Allah, bahkan dalam hal-hal duniawi yang sekarang dianggap sekuler. Mengenai fungsi pengawasan, sebagaimana firman Allah swt. dalam Al-Qur'an Surat As-Syuura ayat 6 dan ayat 48 sebagai berikut:

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

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang mempersekutukan Allah dengan sesuatu yang lain, maka Allah Maha Mengawasi mereka, bahkan kamu (wahai Muhammad) bukanlah termasuk orang-orang yang diberi kepercayaan untuk mengawasi mereka (Q.S. Asy Syura: 6)*”.

فَإِنْ أَعْرَضُوا فَمَا أَرْسَلْنَاكَ عَلَيْهِمْ حَفِيظًا أَنْ عَلَيْكَ إِلَّا الْبَلْغُ وَإِنَّا إِذَا أَنْقَنَّا الْإِنْسَانَ مِمَّا رَحْمَةً فَرَحَ بِهَا وَإِنْ تُصِيبُهُمْ سَيِّئَةٌ يِمَّا قَدَّمَتْ أَيْدِيهِمْ فَإِنَّ الْإِنْسَانَ كَفُورٌ

Artinya: “*Jika mereka berpaling, niscaya dengan demikian kami tidak mengutusmu untuk menjadi pengawas atas mereka. Tugasmu tidak lain kecuali menyampaikan (risalah). Sungguh, jika kamu dapat merasakan kepada orang-orang suatu rahmat dari kami, mereka bergembira dengan rahmat itu. Dan apabila mereka ditimpa musibah karena ulah (perbuatan) tangan mereka sendiri, mereka mengingkari (nikmat) Kami, karena memang sesungguhnya manusia itu sangat ingkar kepada Allah*”.

Pentingnya untuk menjaga keamanan sekaligus kesuksesan sebuah lembaga menjadi salah satu tugas utama bagi seorang

manajer, baik itu organisasi keluarga ataupun organisasi skala global (Zainarti, 2014:52). Karenanya, sebagai seorang manajer harus menjadi orang yang terbaik dan harus mengendalikan semua anggota tersebut dengan sebaik mungkin.



### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

Pada dasarnya metode penelitian merupakan salah satu cara ilmiah dalam penelitian untuk mendapatkan data yang memiliki tujuan serta kegunaan yang spesifik (Sugiono, 2016:2). Sehingga, dengan demikian metode penelitian yang akan digunakan penulis pada penelitian "Strategi Pemasaran Hotel Reddoorz Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Kasus RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto)" adalah sebagai berikut:

#### **A. Jenis Penelitian**

Adapun dalam penelitian ini yang akan dilakukan oleh penulis adalah termasuk sebagai bagian dari jenis penelitian lapangan (*Field Research*), dimana sebuah penelitian yang dilakukan dengan cara sistematis berdasarkan pada data-data yang ada dilapangan (Arikunto, 1995:58). Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang mana metode penelitian kualitatif adalah suatu bentuk penelitian dengan lebih menekankan kepada aspek pemahaman dari peneliti terhadap sebuah permasalahan yang lebih mendalam dibandingkan dengan melihat suatu permasalahan penelitian tersebut secara umum. Peneliti dalam melakukan sebuah penelitian turun langsung ke 'lapangan' dengan tujuan untuk melakukan proses pengamatan terhadap suatu keadaan atau fenomena pada situasi yang sebenarnya (*natural setting*) pada objek yang diteliti, yaitu Strategi Pemasaran di Perhotelan.

Didalam melakukan penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah manusia (*human instrument*), yaitu si peneliti sendiri dan teknik pengumpulan data berupa observasi partisipan (*participant observation*) dan wawancara mendalam (*in depth interview*). Karena itulah, seorang peneliti wajib mempunyai bekal pengetahuan teoritis maupun wawasan yang luas, agar ia dapat melakukan tanya jawab, melakukan analisis, melakukan pemotretan, dan mampu mengkonstruksi keadaan sosial dari situasi yang diteliti agar menjadi

semakin lebih jelas serta lebih bermakna (Sugiono, 2016:8). Maka, pada kasus ini penulis menggunakan metode kualitatif dikarenakan penelitian kualitatif memiliki tujuan sebagai upaya untuk menjelaskan mengenai suatu keadaan atau fenomena secara lebih bermakna dengan cara mengumpulkan data dan melakukan analisis terhadap data dan teori yang ada.

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 yang terletak di Jl. Dr. Gumbreg, Gang Manoezan Indah, Mersi, Purwokerto Timur. Kegiatan penelitian ini dimulai dengan mencari data tentang strategi pemasaran digital dan RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto. Selanjutnya, penelitian mengamati strategi 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 atau tidak.

## **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto 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 merupakan mitra RedDoorz dengan penjualan dan kepuasan pelanggan yang tertinggi, dimana hal tersebut sesuai dengan yang akan diteliti dan adanya keterbukaan dari manager hotel terhadap penelitian yang akan dilaksanakan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2023.

## **C. Subjek 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 purpose 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 objek 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 dimintai 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, perhatikan peneliti kualitatif adanya “tuntasnya” perolehan informasi dengan keragaman variasi yang ada, bukan banyaknya sampel sumber data (Sugiono, 2016 : 221).

Berdasarkan uraian tersebut dan hasil observasi penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa subjek penelitian ini adalah manager RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto dengan narasumber atau subjek yang diteliti akan ditentukan langsung oleh peneliti berkaitan dengan masalah dan tujuan peneliti. Sedangkan untuk objek dari penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Hotel Reddoorz di Pasca Pandemi Covid-19.

#### **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 detail 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 Purwokerto, baik berupa hasil observasi, wawancara dengan manager RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto, dan dukumentasi.

##### **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

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antaranya yang penting proses-proses pengamatan dan ingatan. Proses observasi dilakukan apabila penelitian berkenan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan apabila responden yang diteliti tidak terlalu besar (Sugiyono, 2015, hal. 224).

##### 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 (manager) RedDoorz *near* RSUD Margono purwokerto 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 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 adalah upaya mencari dan menyusun secara informasi yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi secara efisien dengan cara mengorganisasikan informasi ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami (Sugiyono, 2009). Nasution mengatakan, melakukan analisis adalah pekerjaan yang merepotkan, memerlukan kerja keras. Analisis merupakan daya kreatif dan kapasitas intelegensi yang tinggi. Setiap spesialis harus menemukan strategi yang masuk akal karena tidak ada cara yang pasti yang dapat diikuti untuk menganalisis penelitian. Bahan-bahan yang serupa mungkin diurutkan secara berbeda oleh peneliti yang berbeda. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, penulis menerapkan metode pengumpulan data antarlain:

#### **1. Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam sebuah penelitian dilakukan sejak awal hingga penelitian berlangsung. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menentukan subjek dan membuat panduan pertanyaan wawancara sebelum melakukan wawancara dengan informan.

#### **2. Reduksi Data**

Reduksi data akan mendapatkan data dari lapangan dan biasanya jumlahnya banyak, sehingga perlu dicatat dari segala sisi dengan rinci dan teliti. Mencari dan memfokuskan pada hal-hal yang penting adalah mereduksi dengan data. Dengan begitu, data yang telah yang

telah direduksi akan mempermudah peneliti untuk memberikan gambaran pengumpulan data selanjutnya (Sugiyono, 2009).

Merangkum data inti, memilah hal-hal yang utama, fokus pada hal-hal yang penting, membuang yang tidak perlu dan seterusnya yang adalah mereduksi data. Tujuan dari reduksi data adalah untuk menyederhanakan data yang diperoleh selama penelitian dan merupakan tujuan dari reduksi data. Tentu saja untuk memastikan bahwa data tersebut masuk dalam penelitian (Siyoto, 2015: 123). Dalam penelitian ini, penulis akan mengelompokkan data dan menitikberatkan pada hal-hal yang penting untuk dijadikan bahan penelitian.

### 3. Penyajian Data

Langkah selanjutnya setelah mereduksi data adalah penyajian data. Cara menyajikannya dalam bentuk tabel, uraian singkat, grafik. Dengan menggunakan penyajian data, maka akan dapat dimengerti dan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi (Sugiyono, 2009). Data yang diperoleh peneliti dari sumber pemilik RedDoorz nantinya akan disusun dan diolah agar data tersebut mudah dipahami dan dibaca dengan jelas.

### 4. Penarikan Kesimpulan

Menurut Miles dan Hurben, langkah selanjutnya dalam menganalisis data adalah verifikasi. Apabila pada awal penetapan telah dikemukakan bersifat sementara, dan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Sebaliknya apabila kesimpulan awal telah didukung oleh data yang valid, maka kesimpulan yang dikemukakan termasuk kesimpulan yang valid. Data yang valid, maka kesimpulan yang dikemukakan termasuk kesimpulan yang kuat dan dapat dipercaya (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini, diperoleh hasil kesimpulan mengenai strategi pemasaran hotel reddoorz paska pandemi covid-19.

## BAB IV

### PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum

##### 1. RedDoorz

###### a. Profil 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.

b. 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.

c. 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).

a) RedDoorz Umum

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

b) 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.

c) *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,-.

d) *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.

e) *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.

f) *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.

g) *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.

d. 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 Satelite*, *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

a. Profil RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto (Aksara Homestay)

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. Menoezan 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.

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

1) Visi Perusahaan

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

2) Misi Perusahaan

- a) Memberikan pelayanan yang ramah dan terbaik bagi tamu.
- b) Menciptakan manajemen yang professional melalui pengembangan sumber daya manusia.



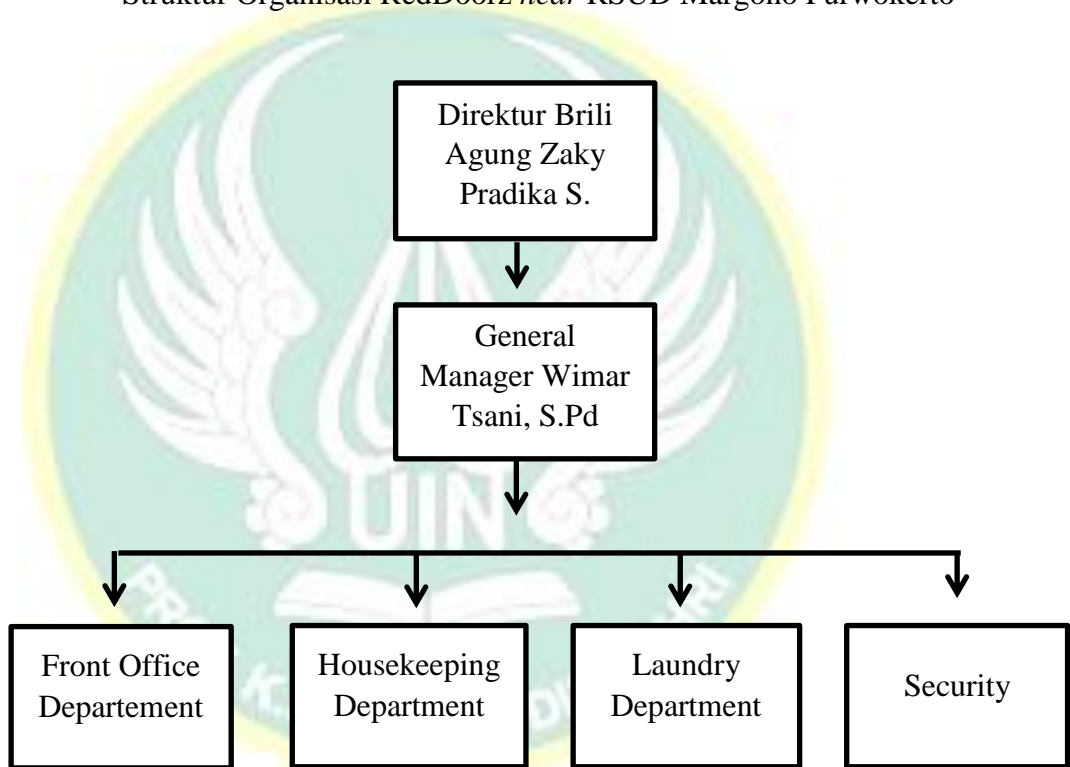
- c) Mengembangkan bisnis dengan memberikan dukungan kepada karyawan yang dapat menciptakan lini bisnis baru di bawah perusahaan utama.

a. Struktur Organisasi

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

Gambar 4.1

Struktur Organisasi RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto



Front Office Department

---

Erna Setyawati
Bakti Listian
Hanif Nasrullah
Destiningtyas

Housekeeping Department	
	Lonar Ramadhan
	Rafli Haykal
	Sobri Romdoni
Laundry Department	
	Sulistyaningtum
	Tati
Security Department	
	Sudarwo

## B. Pemasaran pada RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto

Untuk mencapai tujuan perusahaan secara maksimal, manajer harus memahami arti, pengertian, seluruh fungsi pemasaran, serta menerapkannya dengan baik dan sesuai porsi masing-masing fungsi. Dalam bukunya *Principles of Management* (Sukarna, 2011 : 10) George R. Terry, 1958 menyatakan pemasaran 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.

### 1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan dalam fungsi pemasaran 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 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” (Wimar Tsani, wawancara 08 Desember 2023).

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 pemasaran menurut para ahli yang berfokus pada pengaturan sumber daya fisik dan manusia guna merealisasikan tujuan perusahaan. Pada RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto 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 terorganisir dengan baik” (Wimar Tsani, wawancara 08 Desember 2023) .

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” (Wimar Tsani, wawancara 08 Desember 2023).

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 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 evaluasi kami lakukan rutin pada meeting setiap minggu guna mengontrol jalannya pelaksanaan dan perencanaan yang ada” (Wimar Tsani, wawancara 08 Desember 2023).

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

### **C. Pemasaran pada RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto 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, 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.

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 455.950.123
2021 (Januari – Desember)	4.342	Rp 854.381.152
2022 (Januari – Desember)	4.610	Rp 970.194.417

Dari data diatas menunjukkan bahwa pendapatan dari tahun 2020 – 2022 mengalami peningkatan dari *occupancy* atau jumlah kamar yang terjual dari 3.555 kamar pada tahun 2020, meningkat menjadi 4.342 kamar pada tahun 2021, dan semakin meningkat menjadi 4.610 kamar pada tahun 2022. Sedangkan *revenue* atau pendapatan kotor juga meningkat pada 2020 sebanyak Rp 455.950.123; pada tahun 2021 sebanyak Rp 854.381.152; dan pada tahun 2022 sebanyak Rp 970.194.417. Kenaikan *occupancy* dan pendapatan pada RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto ini sangat dipengaruhi oleh peran pemasaran digital dengan penjelasan sebagai berikut:

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

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.

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. Dibuktikan dengan wawancara :

“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” (Wimar Tsani, wawancara 8 Desember 2023).

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

“Pada properti kita (RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto ini terdapat 24 kamar dengan berbagai fasilitas dan tipe 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 Haykal, wawancara 8 Desember 2023).

Untuk memperkuat informasi yang diberikan Pak Rafli Haykal (staf RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto) tersebut, penulis melakukan triangulasi dengan mewawancarai pelanggan RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto yaitu Pak Yusuf Ghalih yang menyatakan bahwa:

”*King bed* beserta bantal dan selimutnya, *TV satelit*, *WiFi*, *toilet* yang bersih, *toiletries* (perlengkapan mandi seperti pasta gigi, sabun, shampo), lemari, meja, dan AC” (Yusuf Ghalih, wawancara 8 Desember 2023).

Para informan memberikan informasi yang sama tentang produk dan jasa yang dijual, yaitu tentang menyewakan dan menikmati kamar dengan berbagai fasilitas yang di dapat. Sedangkan menurut (Indrasari, 2019) produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. 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 manajemen RedDoorz. Dibuktikan dengan wawancara :

“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” (Wimar Tsani, wawancara 8 Desember 2023).

Untuk memperkuat informasi yang diberikan Pak Wimar Tsani (Manager RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto) tersebut, penulis melakukan triangulasi dengan mewawancarai

staf RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto yaitu Pak Bakti Listian yang menyatakan bahwa:

“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 Listian, wawancara 8 Desember 2023).

Untuk memperkuat informasi yang diberikan Pak Bakti Listian (staf RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto) tersebut, penulis melakukan triangulasi dengan mewawancarai pelanggan RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto yaitu Pak Fikri Zakariya yang menyatakan bahwa:

“Tergantung jenis kamarnya ada yang harga Rp.125.000 – 250.000 di aplikasi RedDoorz” (Fikri Zakariya, wawancara 8 Desember 2023).

Dalam penentuan harga dibutuhkan analisis matang untuk produk yang akan dipasarkan sehingga dapat dijadikan sebagai keunggulan produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Yuliana Pirangningsih, 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 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, sebagai berikut :

Tabel 4.2

*Rate* Harga RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto

<i>Days</i>	Aplikasi	<i>Walk In</i>
<i>Weekday</i>	Rp 125.000 – Rp 150.00	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 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 terdekat 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.

Berikut daftar *nearby landmarks* RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto pada aplikasi redDoorz (aplikasi RedDoorz, 2023), diantaranya:

Tabel 4.3

Lokasi Terdekat RedDoorz *near* RSUD Margono  
Purwokerto

<b><i>Landmarks</i></b>	<b>Tempat</b>	<b>Jarak</b>
<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>Convenience Store</i>	Indomaret	250 m
ATM	ATM BNI Mersi	850 m

Dari penjelasan informasi 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 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 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:

“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” (Wimar Tsani, wawancara 8 Desember 2023).

Untuk memperkuat informasi yang diberikan Pak Wimar Tsani (Manager RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto)

tersebut, penulis melakukan triangulasi dengan mewawancarai staf RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto yaitu Ibu Sulistyaningrum 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” (Sulistyaningrum, wawancara 8 Desember 2023).

Untuk memperkuat informasi yang diberikan Ibu Sulistyaningrum (staf RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto) tersebut, penulis melakukan triangulasi dengan mewawancarai pelanggan RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto yaitu Pak Muhammad Zamrudin yang menyatakan bahwa:

“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” (Muhammad Zamrudin, wawancara 8 Desember 2023).

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 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 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](http://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 77 promosi. Lalu, pada WhatsApp kita gunakan untuk data dan pelayanan” (Wimar Tsani, wawancara 8 Desember 2023).

Untuk memperkuat informasi yang diberikan Pak Wimar Tsani (Manager RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto) tersebut, penulis melakukan triangulasi dengan mewawancarai

staf RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto yaitu Ibu Destiningtyas yang menyatakan bahwa:

”Media pemesanan lewat *WhatsApp*, *Instagram*, *Aplikasi RedDoorz*, *Agoda*, *Traveloka*, *pegipegi*, dan lainnya”( Destiningtyas, wawancara 8 Desember 2023).

Untuk memperkuat informasi yang diberikan Ibu Destiningtyas (staf RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto) tersebut, penulis melakukan triangulasi dengan mewawancarai pelanggan RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto yaitu Ibu Ani Lutfiani yang menyatakan bahwa:

“Saya memesan melalui aplikasi RedDoorz dan tentunya dengan menambahkan kode *voucher* jadi saya mendapatkan potongan harga yang sesuai dengan fasilitas yang diterima” (Ani Lutfiani, wawancara 8 Desember 2023).

Dari wawancara di atas 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 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 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 (Wimar Tsani, wawancara 8 Desember 2023)”.

Untuk memperkuat informasi yang diberikan Pak Wimar Tsani (Manager RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto) tersebut, penulis melakukan triangulasi dengan mewawancarai staf RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto yaitu Ibu Erna Setyawati yang menyatakan bahwa:

“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 beneran 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” (Erna Setyawati, wawancara 8 Desember 2023).

Untuk memperkuat informasi yang diberikan Ibu Erna Setyawati (staf RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto) tersebut, penulis melakukan triangulasi dengan mewawancarai pelanggan RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto yaitu Ibu Syifa yang menyatakan bahwa:

“Ya saya pernah komplain terkait *WiFi* dan langsung di tangani dengan baik” (Syifa, wawancara 8 Desember 2023).

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan 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 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 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 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” (Wimar Tsani, wawancara 8 Desember 2023).

Untuk memperkuat informasi yang diberikan Pak Wimar Tsani (Manager RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto) tersebut, penulis melakukan triangulasi dengan mewawancarai *tim marketing* dari manajemen RedDoorz Purwokerto yaitu pak Dandi yang menyatakan bahwa:

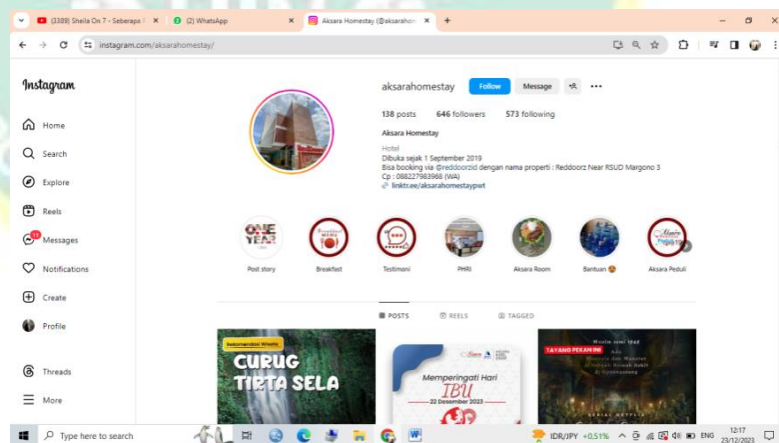
“Promosi menggunakan *sales call* atau *sales marketing* yaitu menawarkan paket *corporate* dimana paket ini adalah paket harga khusus untuk perusahaan-perusahaan atau instansi maupun sekolah di Purwokerto. Ada juga paket untuk biro perjalanan dimana biro

perjalanan biasanya mereka *mereservasi full* semua kamar”(Dandi, wawancara 8 Desember 2023).

Untuk memperkuat informasi yang diberikan pak Dandi *tim marketing* dari manajemen RedDoorz tersebut, penulis melakukan triangulasi dengan mewawancarai pelanggan RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto yaitu Pak Yusuf Ghali yang menyatakan bahwa:

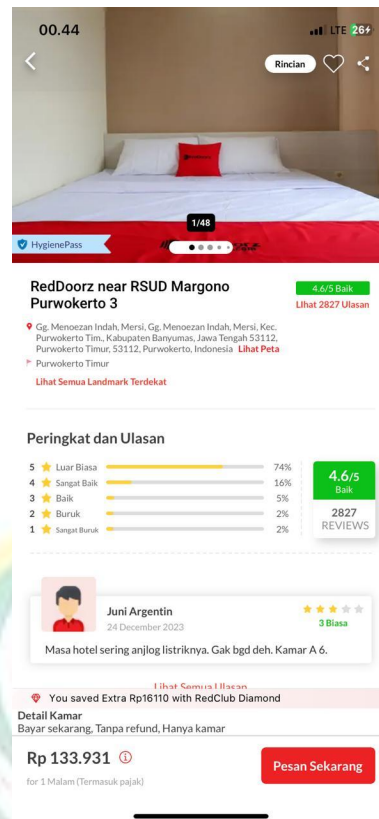
“*WhatsApp, Instagram, aplikasi RedDoorz*”(Yusuf Ghali, 8 Desember 2023).

Dari wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto 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, diantaranya *website, intagram, dan aplikasi RedDoorz*.



Gambar 4.2

Instagram Aksara *Homstay* (RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto)



Gambar 4.3

### RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto pada Aplikasi RedDoorz

## 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Meningkatnya Penjualan pada RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto

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 Penjualan

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, 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” (Wimar Tsani, wawancara 8 Desember 2023).

Untuk memperkuat informasi yang diberikan Pak Wimar Tsani (Manager RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto) tersebut, penulis melakukan triangulasi dengan mewawancarai staf RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto yaitu pak Lonar Ramadhan yang menyatakan bahwa:

“Berjumlah 10 orang dengan jobdesk masing-masing. Karena hampir semua staff adalah anak muda (lulusan sederajat)” (Lonar Ramadhan, wawancara 8 Desember 2023).

Pada wawancara diatas dapat disimpulkan RedDoorz *near* RSUD Margono 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 menyatakan bahwa keinginan para konsumen adalah

tarif hotel yang terjangkau dan pelayanan yang terbaik. Karena itu, RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 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 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.

#### 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 menggunakan teknologi digital seperti *intagram*, *website*, dan *WhatsApp* untuk melakukan promosi. Dengan begitu, RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 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 (Wimar Tsani, wawancara 8 Desember 2023)”.

Untuk memperkuat informasi yang diberikan Pak Wimar Tsani (Manager RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto) tersebut, penulis melakukan triangulasi dengan mewawancarai staf RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto yaitu pak Hanif Nasrullah yang menyatakan bahwa:

“Memang untuk promosi kita pasti memanfaatkan teknologi yang ada seperti sosial media *instagram*, *website*, dan *WhatsApp* admin, apalagi basiknya RedDoorz ini merupakan suatu platform, jadi tentu hampir semua komunikasi antar manajemen RedDooz juga menggunakan sosial media” (Hanif Nasrullah, wawancara 8 Desember 2023).

Untuk memperkuat informasi yang diberikan pak Dandi *tim marketing* dari manajemen RedDoorz tersebut, penulis melakukan triangulasi dengan mewawancarai pelanggan RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto yaitu Pak Yusuf Ghali yang menyatakan bahwa:

“*WhatsApp*, *Instagram*, aplikasi RedDoorz”(Yusuf Ghali, 8 Desember 2023).

Dari wawancara diatas 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 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, 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 property (Wimar Tsani, wawancara 8 Desember 2023)”.

Dari wawancara dengan pak Wimar Tsani (manager RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto) 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.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan terhadap strategi pemasaran pada industri perhotelan dalam upaya meningkatkan penjualan dengan loyalitas konsumen di RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi, sehingga dapat diambil kesimpulan seperti berikut ini:

Terdapatnya penerapan *strategi digital marketing* dalam bisnis perhotelan dengan dibarengi penerapan manajemen pengelolaan yang baik memberikan dampak yang besar bagi perkembangan penjualan perusahaan. Ini dikarenakan adanya perubahan perilaku masyarakat seiring berjalannya waktu dimana kebanyakan dari kegiatan perekonomian mereka berubah beralih kearah digital. Maka dari itu, setiap perusahaan dituntut untuk bisa menggunakan digital marketing sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Serta adanya loyalitas pelanggan mempunyai peran yang sangat penting di dalam sebuah perusahaan, khususnya perusahaan jasa, dikarenakan hal tersebut dapat meningkatkan kinerja sekaligus dapat mempertahankan kelangsungan sebuah perusahaan.

Disamping itu pelanggan dengan rasa puas mampu mendorong perkembangan perusahaan melalui penyampaian saran atau masukan kepada perusahaan untuk memperbaiki kualitas pelayanan. Selain memperbaiki dari segi kualitas tentunya menjadi tanggung jawab RedDoorz lainnya dalam hal memenuhi berbagai kelengkapan fasilitas, namun disamping itu RedDoorz memiliki tugas untuk meningkatkan penjualan pada masing-masing propertinya baik secara online maupun offline secara skala besar.

Dalam hal ini, untuk melihat peningkatan penjualan di sebuah penginapan atau hotel bisa dilihat berdasarkan tingkat hunian hotel tersebut. RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto, dimana RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto ini menggunakan sistem manajemen digital marketing dalam menjalankan operasionalnya dan mengutamakan kebutuhan dan kemauan dari para pelanggan sehingga setiap saat memperoleh pendapatan yang meningkat dari waktu ke waktu dan mendapatkan penilaian sangat baik dari para 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. Membuat konsumen lebih tertarik menggunakan layanan RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 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

- Ahmad Tanzeh. 2011. "Metodologi Penelitian Praktis." Dalam . Yogyakarta: Teras.
- Apri Budianto, M.M., 2015. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Aryawan, I Wayan dan Ridwan, Ahmad Slamet. 2017. "Efektivitas Penerapan E-Commerce dalam Meningkatkan Okupansi di Watermark Hotel and SPA Jimbaran Bandung". *Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi*, 14(1), 39.
- Amaliya, Anisa Halimah. 2017. Skripsi: Pengaruh harga dan biaya promosi terhadap volume penjualan emas (Studi kasus pada penggadaian Syariah cabang Botanical Junction). Jakarta. UIN Syarif Hidayatullah.
- Aji Damaruni. 2010. *Metodologi Penelitian Mu'amalah*. Yogyakarta: STAIN Po Press.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineke Cipta.
- 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.
- Duan, W., Gu, B., Whinston, A.B., 2008a. Apakah ulasan online itu penting? Sebuah studi empiris dalam vestigasi data panel. *Decis. Support Syst.* 45 (4), 1007-1016.
- Darmadi, Didik. 2013. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan" *Junal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.2 N0.1 Hal. 21-28*.
- Hayuning, P.D., 2022. *Strategi Public Relations Hotel Budget di Surabaya Dalam Membentuk Brand Loyalty*. *Keluwih: Jurnal Sosial dan Humaniora*, Vol. 3(1), 1-11. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/soshum/article/view/4911> (diakses tanggal 16 September 2023, pukul 11:32).
- Kusumawati, Fitri. 2020. "Tren Virtual Hotel Operator (VHO) di Yogyakarta (Studi Kasus Hotel OYO)". *Media Wisata*, 18(1), 91.
- Kim, W.G., Lim, H., Brymer, R.A., 2015. Efektivitas pengelolaan media sosial pada kinerja hotel. *Int. J. Hosp. Manag.* 44, 165-171.
- Kresnanto, Mochammad Ali., & Hanggara, Buce Trias. 2020. "Analisis Pengalaman Pengguna pada Aplikasi *Mobile Banking Hotel* dengan menggunakan Metode *User Experiiece Questionnaire (UEQ)* (Studi pada RedDoorz dan Airy)". *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 4(10), 3639.
- Kresnanto, Mochammad Ali., & Hanggara, Buce Trias. 2020. "Analisis Pengalaman Pengguna pada Aplikasi *Mobile Banking Hotel* dengan menggunakan Metode *User Experiiece Questionnaire (UEQ)* (Studi pada RedDoorz dan Airy)". *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 4(10), 3639.

- Muhammad Ash - Shiddidy, M., Munanjar, M., & Wibowo, M. G, (2023). *Effect of Economic Digitalization on Sharia Economic Growth in Indonesia*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Raushan Fikir, 12 (2).
- Nur Indriantoro. 2002. *Metedologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Oka A. Yoeti, (2007). *Hotel Marketing*. Jakarta : PT Perca, Cetakan Keempat. Hal. 13.
- 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/3744-5.shtml> (diakses pada tanggal 8 Desember 2023, pukul 11:01).
- Ridwan. 2013. “Belajar Mudah Penelitian untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula.” Dalam . Bandung: Alfabeta.  
Referensi : <https://tafsirweb.com/3075-surat-at-taubah-ayat-59.html> (diakses tanggal 15 Agustus 2023, pukul 14:03).
- RedDoorz. 2017. “Untuk Kalian yang belum Mengenal Kami”. <https://www.reddoorz.com/blog/id/feature/reddoorz-untuk-kalian-yang-belum-mengenal,kami> (diakses tanggal 1 Desember 2023).
- Silaen, Bisnis. 2020. “Strategi Online Marketing Untuk Hotel dan Penginapan”. <https://silaenseo.com/strategi-online-marketing-untuk-hotel-dan-penginapan/> (diakses tanggal 15 Agustus 2023, pukul 10:45).
- Sugiono, (2012). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sulasih, Wiwiek Rabiatal Adawiyah, (2020). *Marketing Strategy Implementation Sistem Managers Adapt and Reshape Business Strategy for Pandemic. Journal of Economics & Business (PIJEB)*, 8 (13).
- Sofia Yustiani Suryandari, Ernawati, (2022). *Tren Konsumsi Mie Samyang di Kalangan Mahasiswa: Pertimbangan Labelisasi Halal dan Promosi Produk Pada Keputusan Membeli*. Jurnal Manajemen Bisnis Syariah. Vol.4 No.2 Hal. 115.
- Sudaryono, (2017). *Pengantar Manajemen: Teori dan Kasus*. Yogyakarta : CAPS.
- Sugiono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Sukarna. 2011. *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung : CV Mandar Maju.

- Soejono & Abdurrahman. (1997). *Metodologi Penelitian Suatu Pemikiran dan Penerapan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Sugiono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiarto. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Siyoto, Sandu & Sodik, Muhammad Ali. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Literasi Media Publishing.
- Todor, Raluca Dania. 2016. “*Blending Traditional and Digital Marketing*”. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov Series V: Economic Sciences* 9 (1), 58.
- 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.
- Thamrin, Abdullah dan Tantri, Francis. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tsani, Wimar. (2023, Desember 8). *Wawancara dengan Manager RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto* [Komunikasi pribadi].
- Winarno Surakhmad. 2002. *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Tarsito.
- Yuliana Pinaringsih Kristiutami, Sandy Nugraha Raharjo, (2021). *Strategi Pemasaran Hotel Grand Asrilia di Masa Pandemi Covid-19*. *Jurnal Media Wisata*. Vol.19 No.1 Hal. 6.
- Zainarti. 2014. “*Manajemen Islami Perspektif Al-Qur’an*”. *Jurnal ‘Iqra*, 8 (1), 48 – 59.



## LAMPIRAN - LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara

Lampiran 1.1

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

Nama :

Pertanyaan Peneliti

1. Jenis kamarnya ada berapa dan apa saja dibandingkan dengan hotel lainnya?
2. Berapa tarif harga yang tertera pada aplikasi, situs web, dan saat memesan langsung ke hotel dengan hotel lain?
3. Berapa karyawannya dan lulusan pendidikannya apa saja serta trainingnya?
4. Apa saja layanan yang diberikan kepada pelanggan?
5. Media apa saja yang dapat digunakan untuk melakukan pemesanan dan apakah setiap media yang digunakan memiliki fungsi yang berbeda?
6. Apa saja media yang digunakan untuk melakukan promosi?
7. Keluhan seperti apa yang sering diajukan para pelanggan?
8. Bagaimana perkembangan hotel paska pandemi, apakah mengalami kemajuan yang pesat?
9. Bagaimana proses runtutan pelanggan yang berkunjung?

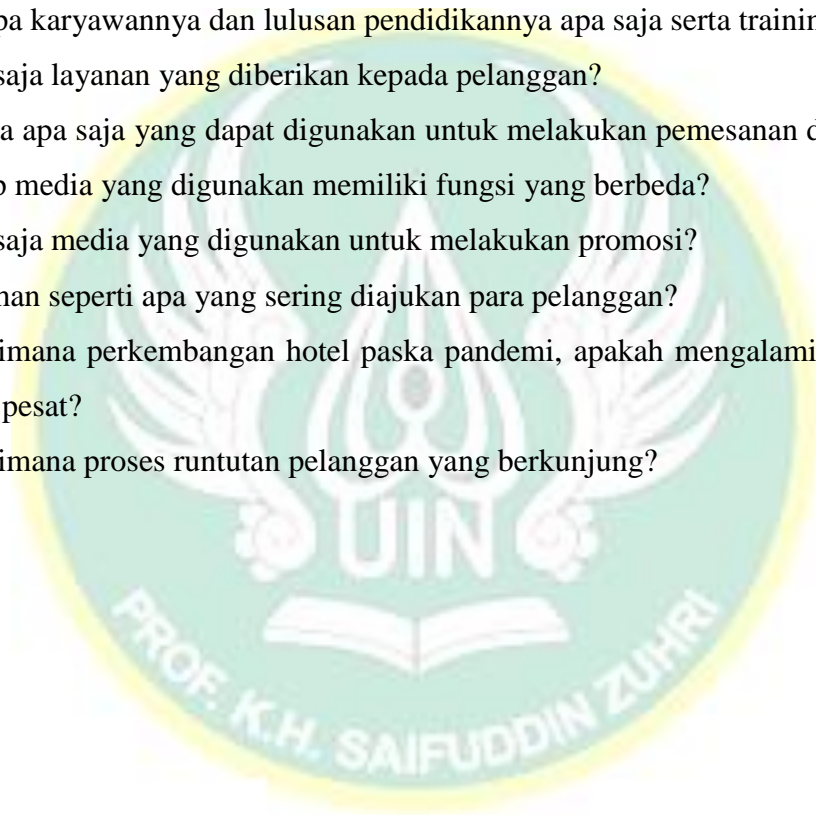
## Lampiran 1.2

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

Nama :

Pertanyaan Peneliti :

1. Jenis kamarnya ada berapa dan apa saja dibandingkan dengan hotel lainnya?
2. Berapa tarif harga yang tertera pada aplikasi, situs web, dan saat memesan langsung ke hotel dengan hotel lain?
3. Berapa karyawannya dan lulusan pendidikannya apa saja serta trainingnya?
4. Apa saja layanan yang diberikan kepada pelanggan?
5. Media apa saja yang dapat digunakan untuk melakukan pemesanan dan apakah setiap media yang digunakan memiliki fungsi yang berbeda?
6. Apa saja media yang digunakan untuk melakukan promosi?
7. Keluhan seperti apa yang sering diajukan para pelanggan?
8. Bagaimana perkembangan hotel paska pandemi, apakah mengalami kemajuan yang pesat?
9. Bagaimana proses runtutan pelanggan yang berkunjung?



### Lampiran 1.3

#### Pedoman Wawancara dengan Pelanggan RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto

Nama :

Pertanyaan Peneliti :

1. Jenis kamarnya ada berapa dan apa saja dibandingkan dengan hotel lainnya?
2. Berapa tarif harga yang tertera pada aplikasi, situs web, dan saat memesan langsung ke hotel dengan hotel lain?
3. Berapa karyawannya dan lulusan pendidikannya apa saja serta trainingnya?
4. Apa saja layanan yang diberikan kepada pelanggan?
5. Media apa saja yang dapat digunakan untuk melakukan pemesanan dan apakah setiap media yang digunakan memiliki fungsi yang berbeda?
6. Apa saja media yang digunakan untuk melakukan promosi?
7. Keluhan seperti apa yang sering diajukan para pelanggan?
8. Bagaimana perkembangan hotel paska pandemi, apakah mengalami kemajuan yang pesat?
9. Bagaimana proses runtutan pelanggan yang berkunjung?

Lampiran 1.4 : Hasil Wawancara

Keterangan P : Peneliti

N : Narasumber

Hasil Wawancara dengan Manager RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto

Nama : Wimar Tsani

Tanggal : 8 Desember 2023

P : Jenis kamarnya ada berapa dan apa saja dibandingkan dengan hotel lainnya?

N : RedDoorz sebenarnya hanyalah sebuah platform atau tempat untuk menyewakan kamar. Menyewakan kamar atau ruangan dengan perhitungan harga per malam disertai dengan berbagai fasilitas. Memang, fasilitas yang disediakan di setiap kamar sama. Namun harga yang ditawarkan dapat berubah sesuai dengan permintaan pelanggan akan fasilitas tambahan pada saat permintaan. Dengan permintaan pelanggan untuk fasilitas tambahan pada saat seperti *pay at hotel* (bayar di hotel), *refundable* (dapat dikembalikan), *breakfast included* (sarapan). Ketiga fasilitas ini akan ditawarkan sebelum pelanggan memesan hotel baik melalui aplikasi maupun *walk in* atau *walk in* (langsung ke hotel) dengan tambahan harga hingga Rp 50.000,00 tergantung pilihan pelanggan.

P : Berapa tarif harga yang tertera pada aplikasi, situs web, dan saat memesan langsung ke hotel dengan hotel lain?

N : Harga untuk setiap properti berbeda tergantung dari properti itu sendiri dan juga target konsumennya. Dari pihak manajemen RedDoorz hanya memberikan *bottom rate* (batas terendah) untuk harga kamar untuk setiap properti. Sehingga harga yang tertera pada aplikasi tidak bisa lebih rendah dari ketentuan manajemen RedDoorz pusat. Namun, harga yang sudah tertera di aplikasi dan *walk in* (langsung ke hotel) semua sama. Akan tetapi harga yang tertera di aplikasi bisa berubah menjadi lebih murah jika konsumen menambahkan kode diskon yang tertera pada promo pada saat itu dan harga

akan menjadi lebih mahal jika konsumen menginginkan fasilitas yang lebih banyak. Dan harga pada hari biasa dan weekend bersifat fleksibel, tentunya harga pada saat weekend akan lebih mahal.

P : Berapa karyawannya dan lulusan pendidikannya apa saja serta trainingnya?

N : 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 : Apa saja layanan yang diberikan kepada pelanggan?

N : 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.

P : Media apa saja yang dapat digunakan untuk melakukan pemesanan dan apakah setiap media yang digunakan memiliki fungsi yang berbeda?

N : Media yang digunakan untuk reservasi adalah aplikasi RedDoorz yang dapat diunduh di playstore atau appstore, website aksara homestay yang dapat diakses di [www.aksarahomestay.com](http://www.aksarahomestay.com) dan Instagram @aksarahomestay, dan WhatsApp admin dengan nomor 088227983968. Aplikasi tersebut digunakan untuk pemesanan, transaksi, dan review. Transaksi pada aplikasi tersebut dapat dilakukan dengan cara pembayaran seperti pay at hotel bayar sekarang/metode pembayaran melalui transfer Bank/ATM, Kartu Kredit, Indomaret, Kredivo, dan GoPay. Kemudian untuk ulasan, pelanggan dapat memberikan bintang serta menuliskan kritik dan saran.

P : Apa saja media yang digunakan untuk melakukan promosi?

N : 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 : Keluhan seperti apa yang sering diajukan para pelanggan?

N : Keluhan yang paling banyak disampaikan adalah mengenai fasilitas, namun fasilitas yang diberikan sudah sesuai dengan SOP. Kalau *WiFi* yang suka kehilangan sinyal, kami akui di beberapa ruangan sering terjadi kehilangan sinyal. Dan untuk fasilitas lainnya kami sudah memberikan yang terbaik, biasanya yang komplain soal kapasitas adalah pelanggan baru. Untuk keluhan-keluhan seperti itu biasanya kami tangani sendiri, dan manajemen pusat RedDoorz akan memberikan saran yang baik bagaimana caranya.

P : Bagaimana perkembangan hotel paska pandemi, apakah mengalami kemajuan yang pesat?

N : 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 : Bagaimana proses runtutan pelanggan yang berkunjung?

N : 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 beneran 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.



Lampiran 1.5 : Hasil Wawancara

Keterangan P : Peneliti

N : Informan

Hasil Wawancara dengan Staf RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto

Nama : Rafli Haykal

Tanggal : 8 Desember 2023

P : Jenis kamarnya ada berapa dan apa saja dibandingkan dengan hotel lainnya?

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

P : Berapa tarif harga yang tertera pada aplikasi, situs web, dan saat memesan langsung ke hotel dengan hotel lain?

N : Harga untuk setiap kamarnya berbeda tergantung dari jenis kamarnya.

P : Berapa karyawannya dan lulusan pendidikannya apa saja serta trainingnya?

N : Ada 10 orang yang bekerja disini dan rata-rata lulusan SMA.

P : Apa saja layanan yang diberikan kepada pelanggan?

N : 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.

P : Media apa saja yang dapat digunakan untuk melakukan pemesanan dan apakah setiap media yang digunakan memiliki fungsi yang berbeda?

N : Bisa pesen lewat *WhatsApp*, *Instagram*, *Aplikasi RedDoorz*, *Agoda*, *Traveloka* dan lainnya.

P : Apa saja media yang digunakan untuk melakukan promosi?



N : Dengan cara mempromosikan *voucher* untuk potongan harga melalui *status WhatsApp, status Instagram, dan sales call*.

P : Keluhan seperti apa yang sering diajukan para pelanggan?

N : Trouble *WiFi* yang suka kehilangan sinyal.

P : Bagaimana perkembangan hotel pasca pandemi, apakah mengalami kemajuan yang pesat?

N : Pasca pandemi mengalami peningkatan sampai kamar selalu penuh di hari *weekday*.

P : Bagaimana proses runtutan pelanggan yang berkunjung?

N : Kita lebih mengedepankan fasilitas, pelayanan, dan penilaian, jadi harga berapapun pelanggan akan kembali lagi.

Nama : Bakti Listian

Tanggal : 8 Desember 2023

P : Jenis kamarnya ada berapa dan apa saja dibandingkan dengan hotel lainnya?

N : Ada 24 kamar yang tersedia.

P : Berapa tarif harga yang tertera pada aplikasi, situs web, dan saat memesan langsung ke hotel dengan hotel lain?

N : 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.

P : Berapa karyawannya dan lulusan pendidikannya apa saja serta trainingnya?

N : Untuk karyawannya sendiri ada 10 orang dan kebanyakan sederajat (lulusan SMA).

P : Apa saja layanan yang diberikan kepada pelanggan?

N : *TV satelit, WiFi, toilet* yang bersih, *toiletries* (perlengkapan mandi seperti pasta gigi, sabun, shampo), lemari, meja, dan AC.

P : Media apa saja yang dapat digunakan untuk melakukan pemesanan dan apakah setiap media yang digunakan memiliki fungsi yang berbeda?

N : Biasanya kalau lewat aplikasi RedDoorz ada potongan harga, 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.

P : Apa saja media yang digunakan untuk melakukan promosi?

N : Melalui *status WhatsApp, status Instagram, dan sales call*. 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.

P : Keluhan seperti apa yang sering diajukan para pelanggan?

N : *Wifinya lelet*.

P : Bagaimana perkembangan hotel pasca pandemi, apakah mengalami kemajuan yang pesat?

N : Alhamdulillah mengalami kemajuan ketimbang pas covid-19.

P : Bagaimana proses runtutan pelanggan yang berkunjung?

N : Kita lebih mengedepan pelayanan yang ramah terhadap tamu.

Nama : Sulistyaningtum

Tanggal : 8 Desember 2023

P : Jenis kamarnya ada berapa dan apa saja dibandingkan dengan hotel lainnya?

N : 24 kamar.

P : Berapa tarif harga yang tertera pada aplikasi, situs web, dan saat memesan langsung ke hotel dengan hotel lain?

N : Untuk setiap harga beda-beda tergantung pesannya lewat mana. Soalnya setiap aplikasi mempunyai harga dan diskon tersendiri.

P : Berapa karyawannya dan lulusan pendidikannya apa saja serta trainingnya?

N : Disini banyak lulusan SMA (sederajat), dan yang bekerja ada 10 orang.

P : Apa saja layanan yang diberikan kepada pelanggan?

N : 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 complain pelanggan apabila merasa ada yang salah dengan fasilitas hotel.

P : Media apa saja yang dapat digunakan untuk melakukan pemesanan dan apakah setiap media yang digunakan memiliki fungsi yang berbeda?

N : Bisa pesen lewat *WhatsApp*, *Instagram*, *Aplikasi RedDoorz*, *Agoda*, *Traveloka*, *pegi-peggi*, dan lainnya.

P : Apa saja media yang digunakan untuk melakukan promosi?

N : Melalui *status WhatsApp*, *status Instagram*, dan *sales call*.

P : Keluhan seperti apa yang sering diajukan para pelanggan?

N : *Wifi*

P : Bagaimana perkembangan hotel pasca pandemi, apakah mengalami kemajuan yang pesat?

N : Iya mengalami perkembangan

P : Bagaimana proses runtutan pelanggan yang berkunjung?

N : Kita lebih mengedepankan fasilitas, pelayanan, dan penilaian seperti pernah ada pelanggan yang menolak saat di mintai nomor *WhatsApp*. Kami pun tidak memaksa, namun kami biasanya menjelaskan untuk keperluan apa kami mintai nomor *WhatsApp*.

Nama : Destiningtyas

Tanggal : 8 Desember 2023

P : Jenis kamarnya ada berapa dan apa saja dibandingkan dengan hotel lainnya?

N : Kamarnya ada 24.

P : Berapa tarif harga yang tertera pada aplikasi, situs web, dan saat memesan langsung ke hotel dengan hotel lain?

N : Harga pada hari biasa dan weekend bersifat fleksibel, tentunya harga pada saat weekend akan lebih mahal. Harga yang sudah tertera di aplikasi dan *walk in* (langsung ke hotel) semua sama.

P : Berapa karyawannya dan lulusan pendidikannya apa saja serta trainingnya?

N : Ada 10 karyawan, untuk training sendiri 3 bulan.

P : Apa saja layanan yang diberikan kepada pelanggan?

- N : *King bed* beserta bantal dan selimutnya, *TV satelit*, *WiFi*, *toilet* yang bersih, *toiletries* (perlengkapan mandi seperti pasta gigi, sabun, shampo), lemari, meja, dan AC.
- P : Media apa saja yang dapat digunakan untuk melakukan pemesanan dan apakah setiap media yang digunakan memiliki fungsi yang berbeda?
- N : Media pemesanan lewat *WhatsApp*, *Instagram*, *Aplikasi RedDoorz*, *Agoda*, *Traveloka*, *pegi-pegi*, dan lainnya.
- P : Apa saja media yang digunakan untuk melakukan promosi?
- N : 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 : Keluhan seperti apa yang sering diajukan para pelanggan?
- N : Sering komplain perihal *wifi* dan *TV*.
- P : Bagaimana perkembangan hotel pasca pandemi, apakah mengalami kemajuan yang pesat?
- N : Mengalami kemajuan.
- P : Bagaimana proses runtutan pelanggan yang berkunjung?
- N : Kita lebih mengedepankan fasilitas, pelayanan, dan penilaian, jadi harga berapapun pelanggan akan kembali lagi.

Nama : Erna Setyawati

Tanggal : 8 Desember 2023

P : Jenis kamarnya ada berapa dan apa saja dibandingkan dengan hotel lainnya?

N : 24 kamar.

P : Berapa tarif harga yang tertera pada aplikasi, situs web, dan saat memesan langsung ke hotel dengan hotel lain?

N : Pada hari biasa dan weekend harganya bersifat fleksibel, tentunya harga pada saat weekend akan lebih mahal.

P : Berapa karyawannya dan lulusan pendidikannya apa saja serta trainingnya?

N : Jumlahnya 10 orang, rata-rata lulusan SMA.

P : Apa saja layanan yang diberikan kepada pelanggan?

N : *King bed* beserta bantal dan selimutnya, *TV satelit*, *WiFi*, *toilet* yang bersih, *toiletries* (perlengkapan mandi seperti pasta gigi, sabun, shampo), lemari, meja, dan AC.

P : Media apa saja yang dapat digunakan untuk melakukan pemesanan dan apakah setiap media yang digunakan memiliki fungsi yang berbeda?

N : Pemesanan lewat *WhatsApp*, *Instagram*, *Aplikasi RedDoorz*, *Agoda*, *Traveloka*, *pegi-pegi*, dan lainnya.

P : Apa saja media yang digunakan untuk melakukan promosi?

N : 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 : Keluhan seperti apa yang sering diajukan para pelanggan?

N : Sering komplain perihal *wifi* dan *TV* yang tidak ada sinyal.

P : Bagaimana perkembangan hotel pasca pandemi, apakah mengalami kemajuan yang pesat?

N : Sangat mengalami perkembangan kemajuan.

P : Bagaimana proses runtutan pelanggan yang berkunjung?

N : 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 beneran 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 : Lonar Ramadhan

Tanggal : 8 Desember 2023

P : Jenis kamarnya ada berapa dan apa saja dibandingkan dengan hotel lainnya?

N : Kamar ada 24.

P : Berapa tarif harga yang tertera pada aplikasi, situs web, dan saat memesan langsung ke hotel dengan hotel lain?

N : Harga pada saat weekend akan lebih mahal.

P : Berapa karyawannya dan lulusan pendidikannya apa saja serta trainingnya?

N : Berjumlah 10 orang dengan jobdesk masing-masing. Karena hampir semua staff adalah anak muda (lulusan sederajat).

P : Apa saja layanan yang diberikan kepada pelanggan?

N : *King bed* beserta bantal dan selimutnya, *TV satelit*, *WiFi*, *toilet* yang bersih, *toiletries* (perlengkapan mandi seperti pasta gigi, sabun, shampo), lemari, meja, dan AC.

P : Media apa saja yang dapat digunakan untuk melakukan pemesanan dan apakah setiap media yang digunakan memiliki fungsi yang berbeda?

N : Media yang gunakan bisa pesen lewat *WhatsApp*, *Instagram*, *Aplikasi RedDoorz*, *Agoda*, *Traveloka*, *pegi-pegi*, dan lainnya.

P : Apa saja media yang digunakan untuk melakukan promosi?

N : Sebenarnya promosi jarang dilakukan karena sudah terbantu sekali dengan aplikasi dan karena *RedDoorz near RSUD Margono 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.

P : Keluhan seperti apa yang sering diajukan para pelanggan?

N : *Wifi* dan *TV*

P : Bagaimana perkembangan hotel pasca pandemi, apakah mengalami kemajuan yang pesat?

N : Berkembang maju.

P : Bagaimana proses runtutan pelanggan yang berkunjung?

N : 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.



Nama : Hanif Nasrullah

Tanggal : 8 Desember 2023

P : Jenis kamarnya ada berapa dan apa saja dibandingkan dengan hotel lainnya?

N : 24 kamar

P : Berapa tarif harga yang tertera pada aplikasi, situs web, dan saat memesan langsung ke hotel dengan hotel lain?

N : Harga pada saat *weekend* akan lebih mahal ketimbang di hari biasa. Harga yang sudah tertera di aplikasi dan *walk in* (langsung ke hotel) semua sama. Akan tetapi harga yang tertera di aplikasi bisa berubah menjadi lebih murah jika konsumen menambahkan kode diskon yang tertera pada promo pada saat itu.

P : Berapa karyawannya dan lulusan pendidikannya apa saja serta trainingnya?

N : Ada 10 staff.

P : Apa saja layanan yang diberikan kepada pelanggan?

N : *King bed* beserta bantal dan selimutnya, *TV satelit*, *WiFi*, *toilet* yang bersih, *toiletries* (perlengkapan mandi seperti pasta gigi, sabun, shampo), lemari, meja, dan AC.

P : Media apa saja yang dapat digunakan untuk melakukan pemesanan dan apakah setiap media yang digunakan memiliki fungsi yang berbeda?

N : *WhatsApp*, *Instagram*, *Aplikasi RedDoorz*, *Agoda*, *Traveloka*, *pegipegi*, dan lainnya.

P : Apa saja media yang digunakan untuk melakukan promosi?

N : Memang untuk promosi kita pasti memanfaatkan teknologi yang ada seperti sosial media *instagram*, *website*, dan *WhatsApp* admin, apalagi basiknya RedDoorz ini merupakan suatu platform, jadi tentu hampir semua komunikasi antar manajemen RedDooz juga menggunakan sosial media.

P : Keluhan seperti apa yang sering diajukan para pelanggan?

N : *TV*

P : Bagaimana perkembangan hotel pasca pandemi, apakah mengalami kemajuan yang pesat?

N : Mengalami kemajuan.

P : Bagaimana proses runtutan pelanggan yang berkunjung?

N : Untuk pelayanan staf yang menjadi nilai plus dari kita adalah kita mintai nomor WA pada saat *check-in*, itu kelebihan kita dalam memberikan 12 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 : Hasil Wawancara

Keterangan P : Peneliti

N : Narasumber

#### Hasil Wawancara dengan Tim Marketing RedDoorz Purwokerto

Nama : Dandi

Tanggal : 8 Desember 2023

P : Jenis kamarnya ada berapa dan apa saja dibandingkan dengan hotel lainnya?

N : 24 kamar.

P : Berapa tarif harga yang tertera pada aplikasi, situs web, dan saat memesan langsung ke hotel dengan hotel lain?

N : Harga yang sudah tertera di aplikasi dan *walk in* (langsung ke hotel) semua sama. Akan tetapi harga yang tertera di aplikasi bisa berubah menjadi lebih murah jika konsumen menambahkan kode diskon yang tertera pada promo pada saat itu.

P : Berapa karyawannya dan lulusan pendidikannya apa saja serta trainingnya?

N : Berjumlah 10 orang dengan jobdesk masing-masing. Karena hampir semua staff adalah anak muda.

P : Apa saja layanan yang diberikan kepada pelanggan?

N : *King bed* beserta bantal dan selimutnya, *TV satelit*, *WiFi*, *toilet* yang bersih, *toiletries* (perlengkapan mandi seperti pasta gigi, sabun, shampo), lemari, meja, dan AC.

P : Media apa saja yang dapat digunakan untuk melakukan pemesanan dan apakah setiap media yang digunakan memiliki fungsi yang berbeda?

N : *WhatsApp*, *Instagram*, *Aplikasi RedDoorz*, *Agoda*, *Traveloka*, *pegipegi*, dan lainnya.

P : Apa saja media yang digunakan untuk melakukan promosi?

N : Promosi menggunakan *sales call* atau *sales marketing* yaitu menawarkan paket *coorporate* 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.

P : Keluhan seperti apa yang sering diajukan para pelanggan?

N : *Wifi* dan *Tv*

P : Bagaimana perkembangan hotel pasca pandemi, apakah mengalami kemajuan yang pesat?

N : RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 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 : Bagaimana proses runtutan pelanggan yang berkunjung?

N : Lebih mengedepankan fasilitas, pelayanan, dan penilaian, jadi harga berapapun pelanggan akan kembali lagi.

Lampiran 1.7 : Hasil Wawancara

Keterangan P : Peneliti

N : Narasumber

Hasil Wawancara dengan Pelanggan RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto

Nama : Yusuf Ghalih

Tanggal : 8 Desember 2023

P : Jenis kamarnya ada berapa dan apa saja dibandingkan dengan hotel lainnya?

N : -

P : Berapa tarif harga yang tertera pada aplikasi, situs web, dan saat memesan langsung ke hotel dengan hotel lain?

N : Kalau pesen secara langsung yang tadinya di aplikasi RedDoorz Rp. 135.000 jadi harga 200.000.

P : Berapa karyawannya dan lulusan pendidikannya apa saja serta trainingnya?

N : -

P : Apa saja layanan yang diberikan kepada pelanggan?

N : *King bed* beserta bantal dan selimutnya, *TV satelit*, *WiFi*, *toilet* yang bersih, *toiletries* (perlengkapan mandi seperti pasta gigi, sabun, shampo), lemari, meja, dan AC.

P : Media apa saja yang dapat digunakan untuk melakukan pemesanan dan apakah setiap media yang digunakan memiliki fungsi yang berbeda?

N : Aplikasi RedDoorz

P : Apa saja media yang digunakan untuk melakukan promosi?

N : *WhatsApp*, *Instagram*, *Aplikasi RedDoorz*

P : Keluhan seperti apa yang sering diajukan para pelanggan?

N : *Wifi*

P : Bagaimana perkembangan hotel paska pandemi, apakah mengalami kemajuan yang pesat?

N : -

P : Bagaimana proses runtutan pelanggan yang berkunjung?

N : Saya sudah 2 kali menginap di RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 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.

Nama : Fikri Zakariya

Tanggal : 8 Desember 2023

P : Jenis kamarnya ada berapa dan apa saja dibandingkan dengan hotel lainnya?

N : 24 kamar

P : Berapa tarif harga yang tertera pada aplikasi, situs web, dan saat memesan langsung ke hotel dengan hotel lain?

N : Tergantung kamarnya ada yang harga Rp. 125.000 – 250.000 di aplikasi RedDoorz

P : Berapa karyawannya dan lulusan pendidikannya apa saja serta trainingnya?

N : -

P : Apa saja layanan yang diberikan kepada pelanggan?

N : *King bed* beserta bantal dan selimutnya, *TV satelit*, *WiFi*, *toilet* yang bersih, *toiletries* (perlengkapan mandi seperti pasta gigi, sabun, shampo), lemari, meja, dan AC.

P : Media apa saja yang dapat digunakan untuk melakukan pemesanan dan apakah setiap media yang digunakan memiliki fungsi yang berbeda?

N : *WhatsApp*

P : Apa saja media yang digunakan untuk melakukan promosi?

N : *WhatsApp, Instagram, Aplikasi RedDoorz, Agoda, Traveloka*

P : Keluhan seperti apa yang sering diajukan para pelanggan?

N : *Wifi dan Tv*

P : Bagaimana perkembangan hotel paska pandemi, apakah mengalami kemajuan yang pesat?

N : -

P : Bagaimana proses runtutan pelanggan yang berkunjung?

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

Nama : Muhammad Zamrudin

Tanggal : 8 Desember 2023

P : Jenis kamarnya ada berapa dan apa saja dibandingkan dengan hotel lainnya?

N : 24 Kamar

P : Berapa tarif harga yang tertera pada aplikasi, situs web, dan saat memesan langsung ke hotel dengan hotel lain?

N : 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.

P : Berapa karyawannya dan lulusan pendidikannya apa saja serta trainingnya?

N : -

P : Apa saja layanan yang diberikan kepada pelanggan?

N : *TV satelit, WiFi, toilet yang bersih, toiletries* (perlengkapan mandi seperti pasta gigi, sabun, shampo), lemari, meja, kasur, dan AC.

P : Media apa saja yang dapat digunakan untuk melakukan pemesanan dan apakah setiap media yang digunakan memiliki fungsi yang berbeda?

N : *Aplikasi RedDoorz*

P : Apa saja media yang digunakan untuk melakukan promosi?

N : *WhatsApp, Instagram, Aplikasi RedDoorz, Agoda, Traveloka*

P : Keluhan seperti apa yang sering diajukan para pelanggan?

N : *WiFi*

P : Bagaimana perkembangan hotel paska pandemi, apakah mengalami kemajuan yang pesat?

N : -

P : Bagaimana proses runtutan pelanggan yang berkunjung?

N : 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.



Nama : Ani Lutfiani

Tanggal : 8 Desember 2023

P : Jenis kamarnya ada berapa dan apa saja dibandingkan dengan hotel lainnya?

N : -

P : Berapa tarif harga yang tertera pada aplikasi, situs web, dan saat memesan langsung ke hotel dengan hotel lain?

N : Saya memesan melalui aplikasi RedDoorz dan tentunya dengan menambahkan kode *voucher* jadi saya mendapatkan potongan harga yang sesuai dengan fasilitas yang diterima.

P : Berapa karyawannya dan lulusan pendidikannya apa saja serta trainingnya?

N : -

P : Apa saja layanan yang diberikan kepada pelanggan?

N : *TV satelit, WiFi, toilet yang bersih, toiletries* (perlengkapan mandi seperti pasta gigi, sabun, shampo), lemari, meja, dan AC.

P : Media apa saja yang dapat digunakan untuk melakukan pemesanan dan apakah setiap media yang digunakan memiliki fungsi yang berbeda?

N : Aplikasi RedDoorz

P : Apa saja media yang digunakan untuk melakukan promosi?

N : Liat di *WhatsApp, Instagram, Aplikasi RedDoorz*

P : Keluhan seperti apa yang sering diajukan para pelanggan?

N : *Wifi*

P : Bagaimana perkembangan hotel paska pandemi, apakah mengalami kemajuan yang pesat?

N : -

P : Bagaimana proses runtutan pelanggan yang berkunjung?

N : Saya sudah lumayan sering menginap di RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto dan merasa cukup puas dengan pelayanannya.

Nama : Syifa

Tanggal : 8 Desember 2023

P : Jenis kamarnya ada berapa dan apa saja dibandingkan dengan hotel lainnya?

N : -

P : Berapa tarif harga yang tertera pada aplikasi, situs web, dan saat memesan langsung ke hotel dengan hotel lain?

N : Saya lebih sering pesen lewat aplikasi RedDoorz karena saya bisa mendapatkan diskon kalau pesen secara langsung yang tadinya di aplikasi RedDoorz Rp. 125.000 jadi harga 200.000.

P : Berapa karyawannya dan lulusan pendidikannya apa saja serta trainingnya?

N : -

P : Apa saja layanan yang diberikan kepada pelanggan?

N : *TV satelit, WiFi, toilet yang bersih, toiletries* (perlengkapan mandi seperti pasta gigi, sabun, shampo), lemari, meja, dan AC.

P : Media apa saja yang dapat digunakan untuk melakukan pemesanan dan apakah setiap media yang digunakan memiliki fungsi yang berbeda?

N : Aplikasi RedDoorz

P : Apa saja media yang digunakan untuk melakukan promosi?

N : *WhatsApp, Instagram, Aplikasi RedDoorz*

P : Keluhan seperti apa yang sering diajukan para pelanggan?

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

P : Bagaimana perkembangan hotel paska pandemi, apakah mengalami kemajuan yang pesat?

N : -

P : Bagaimana proses runtutan pelanggan yang berkunjung?

N : Saya sudah 3 kali menginap di RedDoorz *near* RSUD Margono Purwokerto 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.



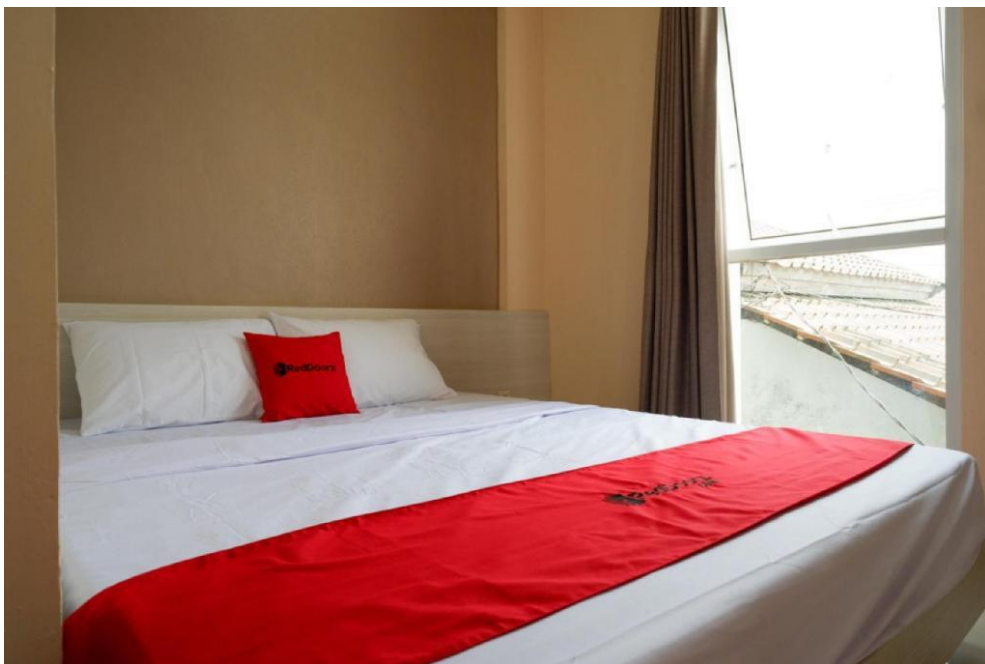
## Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian



Dokumentasi wawancara dengan Manager (Pak Wimar Tsani) di RedDoors near  
Dukuhwaluh Purwokerto



Dokumentasi RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto



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



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



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




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



Dokumentasi *review* pelayanan di RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto

00.44 LTE 2G+



Rincian

**RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto 3** 4.6/5 Baik Lihat 2827 Ulasan

Gg. Menoedan Indah, Mersi, Gg. Menoedan Indah, Mersi, Kec. Purwokerto Tim, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53112, Purwokerto Timur, 53112, Purwokerto, Indonesia [Lihat Peta](#)


Purwokerto Timur

[Lihat Semua Landmark Terdekat](#)

**Peringkat dan Ulasan**

5	Luar Biasa	74%
4	Sangat Baik	16%
3	Baik	5%
2	Buruk	2%
1	Sangat Buruk	2%

**4.6/5** Baik 2827 REVIEWS

 **Juni Argentin** 3 Biasa  
24 December 2023

Masa hotel sering anjlog listriknya. Gak bgd deh. Kamar A 6.

[Lihat Semua Ulasan](#)

**You saved Extra Rp16110 with RedClub Diamond**

**Detail Kamar**  
Bayar sekarang, Tanpa refund, Hanya kamar

**Rp 133.931** for 1 Malam (Termasuk pajak) Pesan Sekarang

00.44 LTE 2G+

RedDoorz near RSUD Margono... Rincian

**RedDoorz Room** King Bed 16.0

**Hanya Kamar** Rp 133.931  
Rp 172.123  
Bayar Sekarang Tanpa refund  
Breakfast not included  
✓ 22% Berlaku Diskon Spesial  
✓ 12% Redclub Diamond discount PESAN SEKARANG

**Hanya Kamar** Rp 140.980  
Rp 181.183  
Bayar Sekarang Bisa refund  
Breakfast not included  
✓ 22% Berlaku Diskon Spesial  
✓ 12% Redclub Diamond discount PESAN SEKARANG

**Hanya Kamar** Rp 145.603  
Rp 197.123  
Bayar di Hotel Bisa refund  
Breakfast not included  
✓ 22% Berlaku Diskon Spesial  
✓ 12% Redclub Diamond discount PESAN SEKARANG  
Bayar di Hotel

**Kamar dengan sarapan** Rp 188.400  
Rp 242.123  
Bayar Sekarang Tanpa refund  
Breakfast included for 2 tamu  
✓ 22% Berlaku Diskon Spesial  
✓ 12% Redclub Diamond discount PESAN SEKARANG

[View Less Room Options](#)

Dokumentasi ulasan pada Aplikasi RedDoorz near RSUD Margono Purwokerto



## Daftar Riwayat Hidup

### A. Identitas Diri

Nama : Fatimah Azzahra  
 NIM : 1817201100  
 Tempat/Tanggal Lahir : Ciamis, 01 September 1999  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Nama Ayah : Alm. Fadoli  
 Nama Ibu : Bisriah  
 Alamat : Desa Rejasari, Langensari, Banjar, Jawa Barat  
 No. Hp : 085320215930  
 E-mail : fazzahra864@gmail.com

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. SD : Mi Negeri 2 Kota Banjar
  - b. SMP/MTs : MTs Negeri 2 Kota Banjar
  - c. SMA/MA : MA Al – Azhar Kota Banjar
  - d. Perguruan Tinggi : UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Pendidikan Non Formal
  - a. Pondok Pesantren Al – Azhar Kota Banjar
  - b. Pondok Pesantren Al – Amin Purwokerto

### C. Pengalaman Organisasi

1. UKM Teater Tahun 2018
2. UKM Musik Tahun 2019
3. UKM PSHT Tahun 2018
4. PMII Tahun 2019
5. Ikatan Mahasiswa Jawa Barat 2019
6. Al – Kamal Purwokerto 2018

