

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN
TINGKAT *OCCUPANCY* HOTEL NEW SAPHIR YOGYAKARTA
DALAM MASA PANDEMI *COVID-19***

SKRIPSI



Disusun Oleh :

SRI AMBARWATI

No Mahasiswa : 318101263

**PROGRAM STUDI PENGELOLAAN PERHOTELAN
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA**

2022

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN
TINGKAT *OCCUPANCY* HOTEL NEW SAPHIR YOGYAKARTA
DALAM MASA PANDEMI *COVID-19***

SKRIPSI



**Untuk Syarat Guna Memperoleh
Derajat Sains Terapan Pariwisata**

Disusun Oleh :

SRI AMBARWATI

No Mahasiswa : 318101263

**PROGRAM STUDI PENGELOLAAN PERHOTELAN
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN
TINGKAT *OCCUPANCY* HOTEL NEW SAPHIR YOGYAKARTA
DALAM MASA PANDEMI *COVID-19***



Disusun Oleh:

SRI AMBARWATI

No. Mahasiswa : 318101263

Telah disetujui oleh :


Pembimbing I


Drs. Santosa, M.M
NIDN. 0519045901

Pembimbing II


Dra. Heni Susilowati, M.M
NIDN. 0505026202

**Mengetahui,
Ketua Program Studi**


Hermawan Prasetyanto, S.ST., S.Sos., M.M
NIDN. 0516057102

BERITA ACARA UJIAN

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN
TINGKAT OCCUPANCY HOTEL NEW SAPHIR YOGYAKARTA
DALAM MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI



Telah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Dan

Dinyatakan : LULUS

Pada Tanggal : 11 Juni 2022

TIM PENGUJI

Penguji Utama	: Arif Dwi Saputra., S.S., M.M () NIDN : 0525047001
Pembimbing I	: Drs. Santosa, M.M () NIDN : 0519045901
Pembimbing II	: Dra. Heni Susilowati, M.M () NIDN : 0505026202

Mengetahui
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta



Drs. Pribatno, M.M.
NIDN. 0526125901

PERNYATAAN

Yang betanda tangan dibawah ini :

Nama : Sri Ambarwati

NIM : 318101263

Studi : Pengelolaan Perhotelan (D-IV)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Mempertahankan Tingkat *Occupancy* Hotel New Saphir Yogyakarta Dalam Masa Pandemi *Covid-19*" tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan disuatu perguruan tinggi manapun. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang dituliskan atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan yang lazim.

Yogyakarta, 07 Juni 2022



Sri Ambarwati

HALAMAN MOTTO

“ Dalam hidup banyak rasa yang kita rasakan senang, sedih, marah, kecewa, takut, benci semua itu pasti pernah kita rasakan, tetapi apabila kita memiliki rasa bersyukur yang besar maka semua rasa itu hanya akan menjadi pelengkap menuju pendewasaan diri”

(Penulis)

“Kesabaran merupakan akhlak mulia, yang denganya setiap orang dapat menghalau segala rintangan”

(Imam Syafi’i)

“Betapa aku senang jika semua ilmu yang aku ketahui dimengerti oleh semua orang. Maka denganya aku mendapat pahala, meskipun mereka tidak memujiku”

(Imam Syafi’i)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan karya ini untuk orang-orang dibalik layar yang tersebut doa, harapan serta tenaga yang telah ikut andil dalam penulisan skripsi ini. Dan saya persembahkan kepada :

1. Skripsi ini persembahkan kecil untuk kedua orang tua saya tercinta dan terkasih bapak dan mamak (almh) yang senantiasa memberikan restu dan doa sehingga saya mampu berada dititik sekarang ini dengan pengorbanan kalian yang sangat luar biasa. Insya allah gelar ini nantinya dapat membawa saya menuju kesuksesan.
2. Mamas-mamas dan Mbak-mbakku tersayang yang telah memberikan banyak dukungan dan semangat.
3. Bapak Drs. Santosa, M.M dan Ibu Dra. Heni Susilowati, M.M selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan arahan serta bimbingan selama proses pengerjaan skripsi ini hingga selesai serta kelas ADH C dan seluruh keluarga besar STP AMPTA Yogyakarta angkatan 2018 yang telah memberikan banyak pengalaman berharga selama saya menjadi mahasiswi STP AMPTA Yogyakarta.
4. Sahabat seperjuangan saya Aninda, Bestiana, Kiki, Lani, Fitria, Livia, Diska, Jeffry, Dicki, Kia, dan Mia bersedia membantu penelitian dan memberikan *support* untuk terus berjuang.
5. Pasukan *My* Jon Dinda, Nining, Mahasti, Yuyun, dan Bastoto memberikan semangat 45.
6. Dan seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji Syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT, atas Rahmat dan Karunia-Nya yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Mempertahankan Tingkat *Occupancy* Hotel New Saphir Yogyakarta Dalam Masa Pandemi *Covid-19*” penelitian skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Pengelolaan Perhotelan di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Peneliti menyadari bahwa dalam proses penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada segenap pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini yaitu kepada :

1. Bapak Drs. Santosa, M.M sebagai Dosen Pembimbing I yang dengan sabar dan penuh ketulusan dalam memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikannya skripsi ini.
2. Ibu Dra. Heni Susilowati, M.M sebagai Dosen Pembimbing II yang senantiasa bersemangat dan penuh perhatian serta ketulusan dalam membimbing, memberikan arahan dan petunjuk dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Arif Dwi Saputra., S.S., M.M selaku penguji utama yang telah memberikan kesempatan peneliti untuk menjelaskan isi skripsi secara keseluruhan.

4. Bapak Drs. Prihatno, MM. sebagai Ketua STP AMPTA Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan peneliti menjadi mahasiswi STP AMPTA Yogyakarta.
5. Bapak Hermawan Prasetyanto, S.ST., M.M Par selaku Ketua Jurusan Program Studi Pengelolaan Perhotelan STP AMPTA Yogyakarta yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
6. Management Hotel New Saphir Yogyakarta yang telah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian ditempat tersebut.
7. Konsumen Hotel New Saphir Yogyakarta sebagai responden yang telah bersedia untuk menjadi responden dalam penelitian ini.
8. Semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Akhir kata peneliti berharap semoga hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Peneliti juga menyadari adanya kekurangan dari penulisan skripsi ini, maka dari itu peneliti berharap adanya kritik dan saran dari berbagai pihak untuk perbaikan pada penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, 07 Juni 2022

Sri Ambarwati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
BERITA ACARA UJIAN.....	iii
PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Batasan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
BAB II.....	8
LANDASAN TEORI.....	8
A. Landasan Teori.....	8
1. Strategi	8
2. Pemasaran	9
3. Strategi Pemasaran.....	10
4. Tujuan Pemasaran	12
5. Bauran Pemasaran.....	13
6. Strategi Bauran Pemasaran	15
7. Hotel.....	23
B. Penelitian Terdahulu	27
C. Kerangka Pemikiran.....	31

D. Hipotesis	32
BAB III	34
METODE PENELITIAN.....	34
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
C. Populasi dan Sampel	35
D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	35
1. Teknik Pengumpulan Data.....	36
a. Observasi.....	36
b. Wawancara.....	37
c. Dokumentasi	37
d. Angket/Kuisisioner	38
E. Variabel Penelitian.....	39
E. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	40
1. Definisi Konseptual	40
2. Definisi Operasional	42
F. Uji Kelayakan Instrumen	45
1. Uji Validitas	45
2. Uji Reliabilitas	45
G. Metode Analisa Data.....	46
1. Korelasi Pearson Product Moment	46
H. Jadwal Penelitian	48
BAB IV	49
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	49
1. Sejarah Singkat Hotel New Saphir Yogyakarta	49
2. Visi dan Misi.....	52
3. Logo Hotel New Saphir Yogyakarta.....	52
4. Struktur Organisasi Hotel New Saphir Yogyakarta.....	53
5. Fasilitas Hotel New Saphir Yogyakarta.....	55
B. Karakteristik Responden.....	71
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	72
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	74

4.	Karakteristika Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	74
C.	Uji Kualitas Data.....	75
1.	Uji Validitas	75
a.	Variabel <i>Product</i> (X1)	75
b.	Variabel <i>Price</i> (X2).....	76
c.	Variabel <i>Place</i> (X3)	76
d.	Variabel <i>Promotion</i> (X4)	77
e.	Variabel <i>People</i> (X5)	77
f.	Variabel <i>Process</i> (X6).....	77
g.	Variabel <i>Physical Evidence</i> (X7).....	78
2.	Uji Reabilitas	78
D.	Uji Korelasi Product Moment	79
1.	<i>Product</i> dengan Tingkat Hunian	79
2.	<i>Price</i> dengan Tingkat Hunian	80
3.	<i>Place</i> dengan Tingkat Hunian.....	80
4.	<i>Promotion</i> dengan Tingkat Hunian.....	81
5.	<i>People</i> dengan Tingkat Hunian.....	81
6.	<i>Process</i> dengan Tingkat Hunian	82
7.	<i>Physical Edvidence</i> dengan Tingkat Hunian.....	82
E.	Pembahasan.....	83
BAB V	90
PENUTUP	90
A.	Kesimpulan	90
B.	Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Sampel dan Tingkat Pengembalian.....	71
Tabel 4. 2 Hasil Deskriptif Jenis Kelamin	71
Tabel 4. 3 Hasil Deskriptif Usia.....	72
Tabel 4. 4 Hasil Deskriptif Pendidikan	74
Tabel 4. 5 Hasil Deskriptif Pekerjaan	74
Tabel 4. 6 Product X1	75
Tabel 4. 7 Price X2.....	76
Tabel 4. 8 Place X3	76
Tabel 4. 9 Promotion X4.....	77
Tabel 4. 10 People X5.....	77
Tabel 4. 11 Process X6.....	77
Tabel 4. 12 Physical Evidence X7	78
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reabilitas Instrumen	78
Tabel 4. 14 Hasil Uji Korelasi Product Moment.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Variabel Kerangka Pemikiran	32
Gambar 4 1 Tampak Depan Hotel New Saphir Yogyakarta.....	49
Gambar 4 2 Logo Hotel New Saphir Yogyakarta.....	52
Gambar 4 3 Struktur Organisasi Hotel New Saphir Yogyakarta	53
Gambar 4 4 Type Superior Room	56
Gambar 4 5 Type Deluxe Room	56
Gambar 4 6 Type Superior Triple	57
Gambar 4 7 Type Family Room	57
Gambar 4 8 Type Junior Suite Room.....	58
Gambar 4 9 Type Executive Suite Room.....	58
Gambar 4 10 Type Royal Suite Room	59
Gambar 4 11 Malioboro Ballroom Hotel New Saphir Yogyakarta	60
Gambar 4 12 Meeting Room Saphir A	60
Gambar 4 13 Meeting Room Saphir B.....	61
Gambar 4 14 Meeting Room Samas	61
Gambar 4 15 Meeting Room Baron	62
Gambar 4 16 Meeting Room Prambanan.....	62
Gambar 4 17 Meeting Room Kaliurang.....	63
Gambar 4 18 Meeting Room Shinta	63
Gambar 4 19 Meeting Room Rama	64
Gambar 4 20 Meeting Room Pool Terrace	64
Gambar 4 21 Meeting Room Nakula	65
Gambar 4 22 Room Sadewa.....	65
Gambar 4 23 Meeting Room Arjuna.....	66
Gambar 4 24 Meeting Room Bima	66
Gambar 4 25 Meeting Room Parangtritis	67
Gambar 4 26 Promende Restaurant Hotel New Saphir.....	67
Gambar 4 27 Mirah Lounge & Bar Hotel New Saphir	68
Gambar 4 28 Swimming Pool Hotel New Saphir Yogyakarta	69

Gambar 4 29 Tennis Court Hotel New Saphir Yogyakarta	69
Gambar 4 30 Fitness Centre Hotel New Saphir Yogyakarta	70
Gambar 4 31 Business Centre Hotel New Saphir Yogyakarta	70

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Surat Izin Penelitian Kampus	97
LAMPIRAN 2 Surat Izin Penelitian Hotel	99
LAMPIRAN 3 Kuesioner Penelitian	101
LAMPIRAN 4 Hasil Wawancara.....	107
LAMPIRAN 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	112
LAMPIRAN 6 Hasil Uji Korelasi Product Moment.....	120
LAMPIRAN 7 Lembar Bimbingan.....	122
LAMPIRAN 8 Sertifikat On The Job Training.....	125
LAMPIRAN 9 Dokumentasi Penelitian	127

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Mempertahankan Tingkat *Occupancy* Hotel New Saphir Yogyakarta Dalam Masa Pandemi *Covid-19*”. Hotel sendiri merupakan salah satu sarana akomodasi penunjang industri pariwisata sebagai tempat menginap sementara, namun seiring berjalanya waktu sektor pariwisata harus terhenti akibat adanya wabah *Covid-19* yang juga berdampak kepada sektor penyedia jasa akomodasi seperti hotel yang hampir 10% gulung tikar akibat dampak wabah *Covid-19* ini. Pengupayakan tentu dilakukan untuk keberlangsungan operasional hotel salah satunya Hotel New Saphir Yogyakarta, yang berusaha membuat strategi-strategi untuk mempertahankan operasional hotel salah satunya tingkat hunian kamar. Strategi yang dapat dilakukan adalah strategi dalam menghadapi persaingan dimasa pandemi ini adalah strategi harga, produk, pelayanan dan sebagainya. Dengan penerapan strategi pemasaran yang efektif diharapkan dapat meningkatkan peluang penjualan kamar. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *customer* Hotel New Saphir Yogyakarta. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dengan jumlah 100 responden. Metode analisa data menggunakan Korelasi *Pearson Product Moment*. Hasil penelitian ini didapatkan pengaruh 7 bauran pemasaran terhadap tingkat hunian kamar dari variabel *product* dengan hasil presentase sebesar 59,6% yang tergolong korelasi *pearson product moment* sedang terhadap tingkat hunian, variabel *price* dengan hasil presentase sebesar 52,1% yang tergolong korelasi *pearson product moment* sedang terhadap tingkat hunian, variabel *place* dengan hasil presentase sebesar 59,7% yang tergolong korelasi *pearson product moment* sedang terhadap tingkat hunian, variabel *promotion* dengan hasil presentase sebesar 75,9% yang tergolong korelasi *pearson product moment* kuat terhadap tingkat hunian, variabel *people* dengan hasil presentase sebesar 61,3% yang tergolong korelasi *pearson product moment* kuat, variabel *process* dengan hasil presentase sebesar 47,8% yang tergolong korelasi *pearson product moment* sedang terhadap tingkat hunian, dan variabel *physical evidence* dengan hasil presentase sebesar 30,8% yang tergolong korelasi *pearson product moment* lemah terhadap tingkat hunian. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil presentase diatas bahwa variabel *promotion* yang memiliki nilai presentase tertinggi dan kuat, sehingga variabel *promotion* lah yang paling berhubungan dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar Hotel New Saphir Yogyakarta.

Kata Kunci : Tingkat hunian, *Product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.

ABSTRACT

This research is entitled "Marketing Mix Strategy in Maintaining the Occupancy Rate of Hotel New Saphir Yogyakarta During the Covid-19 Pandemic". Hotels themselves are one of the supporting accommodation facilities for the tourism industry as a place to stay temporarily, but over time the tourism sector has to stop due to the Covid-19 outbreak which also has an impact on the accommodation service provider sector such as hotels which are almost 10% out of business due to the impact of the Covid-19 outbreak. Efforts are certainly made for the sustainability of hotel operations, one of which is the New Saphir Hotel Yogyakarta, which is trying to make strategies to maintain hotel operations, one of which is the room occupancy rate. The strategy that can be done is a strategy in facing competition during this pandemic is a strategy of prices, products, services and so on. With the implementation of an effective marketing strategy, it is expected to increase sales opportunities. The research method used by the researcher in this study is a quantitative method. The population in this study was all customers of Hotel New Saphir Yogyakarta. The data collection technique uses a questionnaire with a total of 100 respondents. The data analysis method uses Pearson Product Moment Correlation. The results of this study obtained the influence of 7 marketing mixes on room occupancy rates from product variables with a percentage result of 59.6% which is classified as a moderate pearson product moment correlation to occupancy rates, price variables with a percentage result of 52.1% which is classified as a moderate pearson product moment correlation to occupancy rates, place variables with a percentage result of 59.7% which is classified as a moderate pearson product moment correlation to occupancy rates, variable promotion with a percentage result of 75.9% which is classified as a strong pearson product moment correlation to occupancy rate, people variable with a percentage result of 61.3% which is classified as a strong pearson product moment correlation, process variable with a percentage result of 47.8% which is classified as a moderate pearson product moment correlation to occupancy rate, and physical evidence variable with a percentage result of 30.8% which is classified as a weak pearson product moment correlation to occupancy rate. So it can be concluded from the results of the percentage above that the promotion variable has the highest percentage value and is strong, so that the promotion variable is the most related and significant to the occupancy rate of the New Saphir Yogyakarta Hotel room.

Keywords: *Occupancy Rate, Product, price, place, promotion, people, process, dan physical edvidence.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pentingnya peranan pariwisata dalam pembangunan ekonomi diberbagai negara tidak diragukan lagi, begitu pula halnya dengan Indonesia. Banyak negara-negara sejak beberapa tahun terakhir dengan serius dan menjadikan pariwisata sebagai sektor unggulan di dalam perolehan devisa, penciptaan lapangan kerja maupun pengentasan kemiskinan. Indonesia sendiri menduduki peringkat pertama sebagai pertumbuhan pariwisata tercepat se-Asia Tenggara tentu saja ini dapat berpengaruh pada tingkat pertumbuhan kunjungan wisatawan ke Indonesia baik itu wisatwan lokal maupun mancanegara. Yogyakarta merupakan salah satu daerah dengan minat kunjungan wisatawan populer bagi para wisatawan lokal maupun manca negara sehingga banyak berdiri fasilitas-fasilitas pendukung seperti sarana akomodasi hotel.

Hotel adalah salah satu komponen penting dalam menunjang industri pariwisata. Hotel sebagai sarana akomodasi tempat menginap sementara bagi para tamu yang datang dari berbagai tempat dan sebagai salah satu industri jasa yang menyediakan jasa penginapan mengalami perkembangan yang sangat pesat, bukan hanya sebagai tempat penginap tetapi sekarang hotel juga berfungsi sebagai tempat melakukan pertemuan bisnis, seminar,

tempat berlangsungnya pesta pernikahan (resepsi), lokakarya, musyawarah nasional dan kegiatan lainnya. Hotel juga termasuk sarana pokok industri pariwisata (*main tourism superstructures*) yang berarti hidup dan kehidupannya banyak tergantung pada jumlah wisatawan yang datang. Namun akibat adanya *Covid-19* yang mulai masuk ke Indonesia pada awal Maret 2020 tentu sangat berdampak pada keberlangsungan sektor-sektor pariwisata tidak terkecuali industri perhotelan. Ketua Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) Deddy Pranowo Eryono mengatakan terdapat sekitar 50 hotel di Yogyakarta terindikasi gulung tikar atau bangkrut. Hal ini karena manajemen hotel sudah tak mampu menanggung beban operasional di masa pandemi *covid-19* dan rata-rata tingkat okupansi hotel turun drastis di bawah 10 persen. Sama halnya dengan Hotel New Saphir yang harus mencari solusi ditengah sulitnya masa pandemi untuk tetap mengupayakan keberlangsungan operasional hotel dan masih berusaha membuat strategi-strategi untuk tetap meningkatkan okupansi dimasa pandemi seperti ini.

Dalam masa pandemi wabah *Covid-19* ini strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan. Dimana dalam mendapatkan hasil yang optimal dilakukannya strategi dalam pemasaran yang memiliki ruang lingkup yang sangat luas antara lain startegi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Wabah *Covid-19* ini memberikan rasa khawatir atau rasa tidak nyaman kepada perusahaan jasa seperti Hotel New Saphir yang

bergerak dalam bidang jasa akomodasi. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui pemanfaatan peluang yang ada untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Pelaksanaan strategi pemasaran saat ini sangat penting untuk mendukung peningkatan okupansi. Salah satu upaya yang dapat dilakukan sebagai langkah awal yaitu dengan melakukan promosi, tujuan promosi sendiri ialah menyampaikan informasi, memposisikan produk, membuat konsumen untuk menyukai produk, meningkatkan dan mengendalikan volume penjualan, serta dapat mempengaruhi keputusan belanja konsumen. Jika strategi promosi ini dilakukan dengan baik maka akan berdampak baik pada keberlangsungan keputusan konsumen.

Akan tetapi dalam menjalankan sebuah usaha pasti tidak luput dari kesalahan dan kekurangan, baik itu yang timbul dari faktor eksternal maupun internal perusahaan. Maka dari itu berdasarkan observasi yang telah peneliti amati secara langsung permasalahan yang sering terjadi adalah permasalahan mengenai *complaint* tentang kebersihan kamar, fasilitas kamar, dan menu *food and bereverage* yang kurang bervariasi, dan juga turunya pendapatan kamar selama masa pandemi covid-19. Sehingga penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang strategi yang dilakukan oleh Hotel New Saphir Yogyakarta tersebut dengan judul usulan penelitian yaitu **“Strategi Bauran Pemasaran Dalam Mempertahankan Tingkat *Occupancy* Hotel New Saphir Yogyakarta Dalam Masa Pandemi Covid-19”**

B. Rumusan Masalah

Pandemi *covid-19* menimbulkan masalah yang cukup besar dan tidak bisa kita anggap sepele, indikasi penularan yang ditimbulkan membuat pemerintah mengeluarkan aturan-aturan yang membatasi setiap aktivitas kita diluar rumah dan bukan hanya itu negara-negara lain termasuk Indonesia juga melarang keluar masuknya wisatawan lokal maupun mancanegara, hal ini juga diikuti oleh penutupan sementara destinasi-destinasi wisata pada beberapa daerah. Tentu saja dengan tidak adanya wisatawan yang datang juga berdampak buruk pada penyedia akomodasi hotel yang bergantung pada tingkat kunjungan wisatawan.

Keadan seperti inilah yang akhirnya membuat okupansi hotel menurun drastis bahkan penurunan mencapai angka 10%, para pelaku *hotelier* pun akhirnya memutar otak setidaknya untuk mempertahankan keberlangsungan operasional hotel, dengan cara apa? Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan menyusun strategi-strategi, baik itu kamar maupun produk-produk *food and beverage*.

Berdasarkan uraian dan latar belakang yang telah dijelaskan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah bauran pemasaran 7P (*Product, price, place, promotion, people, process, physical edvidence*) berhubungan dengan tingkat hunian kamar pada Hotel New Saphir Yogyakarta?

2. Bagaimana strategi bauran pemasaran 7P (*Product, price, place, promotion, people, process, physical edvidence*) yang diterapkan di Hotel New Saphir Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak terlalu meluas dan penelitian lebih fokus, maka masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dibatasi pada strategi bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, dan physical edvidence* yang diterapkan di Hotel New Saphir Yogyakarta.

D. Tujuan Penelitian

Adapun berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui hubungan antara bauran pemasaran dengan tingkat hunian kamar di Hotel New Saphir Yogyakarta.
2. Mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran yang diterapkan di Hotel New Saphir Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Penulis juga berharap penulisan penelitian ini memiliki manfaat dalam dunia perhotelan dan juga akademik baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

- a. Memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan didunia perhotelan khususnya yang berkaitan dengan pemasaran hotel.
- b. Memberikan sumbangan ilmiah dalam ilmu perhotelan khususnya pembahasan tentang bauran pemasaran.
- c. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan strategi bauran pemasaran hotel serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

a. Bagi penulis

Menambah wawasan serta pengalaman langsung tentang dunia perhotelan serta mengetahui perkembangannya serta mendapatkan pengetahuan nyata tentang kondisi perhotelan, jobdesk serta bagian-bagian yang ada dalam perhotelan.

b. Bagi Akademik

Mendapatkan umpan balik yang berguna untuk mengembangkan dan meningkatkan materi perkuliahan maupun kurikulum dalam rangka usaha pengembangan ilmu yang dibina disekolah tinggi, sehingga proses pendidikan dan pengajaran yang dilaksanakan dapat lebih disesuaikan pada dunia usaha yang sebenarnya.

c. Bagi Hotel

Menambah kritik dan saran yang berharga (ide untuk *improvement* dan inovasi) ketika ada pembahasan masalah yang terjadi di industri perhotelan oleh mahasiswa.