

STRATEGI PEMASARAN HERMES PALACE HOTEL BANDA ACEH UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DI PASAR GLOBAL

KARYA TULIS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Ahli Madya Pariwisata

oleh

Miranda Hakim

NPM. 2206010006



**PROGRAM STUDI PERHOTELAN
FAKULTAS VOKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
TAHUN 2025**

LEMBARAN PENGESAHAN

Telah disetujui untuk diajukan kepada panitia sidang Karya Tulis Akhir

Program Studi D3 Perhotelan Fakultas Vokasi

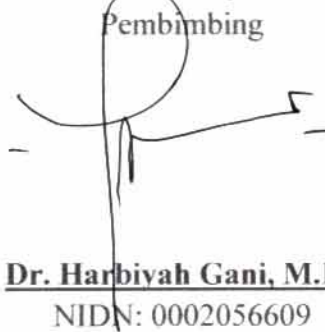
Universitas Muhammadiyah Aceh

Judul:

**STRATEGI PEMASARAN HERMES PALACE HOTEL BANDA ACEH
UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DI PASAR GLOBAL**

Banda Aceh, 11 Agustus 2025

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Dr. Harbiyah Gani', written over a horizontal line.

Dr. Harbiyah Gani, M.Pd

NIDN: 0002056609

LEMBARAN PERSETUJUAN

STRATEGI PEMASARAN HERMES PALACE HOTEL BANDA ACEH UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DI PASAR GLOBAL

Oleh

Miranda Hakim

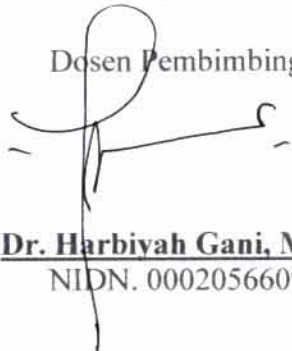
NPM. 2206010006

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Ahli Madya Pariwisata

Disetujui oleh,

Dosen Pembimbing



Dr. Harbiyah Gani, M.Pd

NIDN. 0002056609

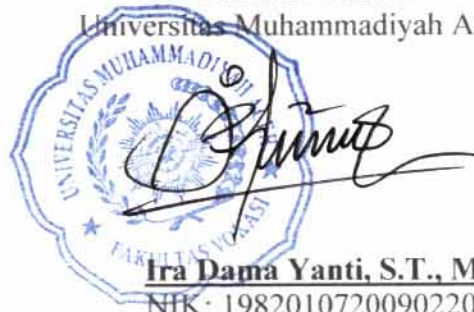
Diketahui/disahkan oleh,

Ketua
Program Studi Perhotelan



Riska Nanda, S.Pd., M.Sc
NIK: 199407252020072001

Dekan
Fakultas Vokasi
Universitas Muhammadiyah Aceh



Ira Dama Yanti, S.T., M.T
NIK: 198201072009022001

PENGESAHAN TIM PENGUJI SIDANG KARYA TULIS AKHIR

**STRATEGI PEMASARAN HERMES PALACE HOTEL BANDA ACEH
UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DI PASAR GLOBAL**

Karya Tulis Akhir ini telah disetujui dan diperiksa di hadapan
Tim sidang Karya Tulis Akhir
Program Studi D3 Perhotelan
Fakultas Vokasi Universitas Muhammadiyah Aceh

Banda Aceh, 11 Agustus 2025
Disetujui oleh Tim Sidang Karya Tulis Ilmiah (KTI)

Tanda Tangan

Pembimbing

: Dr. Harbiyah Gani, M.Pd
NIDN: 0002056609

(.....)

Penguji I

: Ira Dama Yanti, S.T., M.T
NIK: 198201072009022001

(.....)

Penguji II

: Marlina, S.Pd., M.Pd
NIDN: 0107037101

(.....)

Mengetahui,

Dekan
Fakultas Vokasi


Ira Dama Yanti, S.T., M.T
NIK: 198201072009022001

Ketua Program Studi
D3 Perhotelan


Riska Nanda, S.Pd., M.Sc.
NIK: 199407252020072001

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA TULIS AKHIR**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Miranda Hakim

NPM : 2206010006

Tempat/Tanggal Lahir : Hakim Tungul Naru, 12 Mei 2004

Program Studi : D3 Perhotelan

Alamat : Jl. Simpang Tiga Redelong, Hakim Tungul Naru,
Kec. Bukit, Kab. Bener Meriah, Prov. Aceh

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Tulis Akhir (KTA) yang berjudul: **Strategi Pemasaran Hermes Palace Hotel Banda Aceh Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Pasar Global** adalah benar benar **Hasil Karya Tulis Akhir saya sendiri**, bukan hasil Karya Ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya.

Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian tugas akhir ini bukan hasil karya penulis sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, penulis bersedia menerima sanksi sesuai kebijakan.

Banda Aceh, 30 Juli 2025

Yang Menyatakan,



Miranda Hakim

NPM. 2206010006

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi ALLAH SWT yang telah memberikan nikmat jasmani dan rohani yang sangat besar. Sholawat dan salam kita curahkan kepada baginda nabi besar Nabi MUHAMMAD SAW yang telah membawa umat islam dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang seperti yang kita rasakan saat ini. Penulis mengucapkan syukur kepada ALLAH SWT atas limpahan nikmat sehatnya, baik itu berupa sehat fisik atau pikiran sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan pembuatan tugas akhir yang diajukan untuk memperoleh gelar ahli madya. Dalam penyusunan laporan tugas akhir ini, penulis menghadapi berbagai kesulitan dan hambatan. Namun, berkat bimbingan dan bantuan dari beberapa pihak, tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Maka dari itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Aslam Nur, M.A, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Ira Dama Yanti, S.T., M.T, selaku Dekan Fakultas Vokasi yang telah memberikan fasilitas yang diperlukan dalam penyusunan tugas akhir ini.
3. Riska Nanda, S.Pd., M.Sc, selaku Ketua Program studi Perhotelan yang telah membantu dalam proses penyusunan tugas akhir.
4. Dr. Harbiyah Gani, M.Pd selaku pembimbing penulis yang telah memberikan nasehat serta bimbingan pada saat penulisan karya tulis akhir
5. Seluruh staf akademik yang telah membantu penulis menyelesaikan seluruh kebutuhan akademik penulis.

6. Seluruh dosen Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Budi Syaiful, selaku Pimpinan Perusahaan yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) selama 3 bulan di Hermes Palace Hotel Banda Aceh.
8. Alfionitha Nur Wahyuni dan Qayyum Adinda selaku Human Resource yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Hermes Palace Hotel Banda Aceh.
9. Bapak Safaruddin dan Susi Derisma selaku orang tua penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, serta motivasi yang tiada henti kepada penulis dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini.
10. Teman-teman seperjuangan, yang telah memberikan semangat, bantuan, dan kebersamaan kepada penulis selama masa perkuliahan dan penyusunan laporan tugas akhir ini. Staf di Hermes Palace Hotel Banda Aceh, yang telah membantu dan memberikan pengalaman selama pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL).

Banda Aceh, 29 Juli 2025

Penulis,

(Miranda Hakim)

ABSTRAK

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang dirancang untuk bersaing di pasar secara berkelanjutan. Hermes Palace Hotel Banda Aceh adalah satu-satunya hotel berbintang lima di Aceh, yang berlokasi di Jalan, T. Panglima Nyak makam, Lambhuk, Ulee Kareng, Banda Aceh, Aceh. Daya saing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menjadi lebih unggul dalam layanan jasa dan produk dengan perusahaan yang lain. Pasar global adalah suatu tempat yang ruang lingkupnya mencakup seluruh dunia atau internasional. Rumusan masalah dari penelitian adalah bagaimana gambaran strategi pemasaran Hermes Palace hotel Banda Aceh untuk meningkatkan daya saing di pasar global. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan strategi yang dilakukan oleh Hermes Palace Hotel Banda Aceh untuk meningkatkan daya saing di pasar global. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Data penelitian didapatkan melalui wawancara semi terstruktur dengan 2 (dua) responden, yaitu *Assistant Sales Marketing Manager* dan *Staff Sales Marketing*. Hasil dari penelitian ini adalah Hermes Palace Hotel Banda Aceh sudah bisa bersaing di pasar global, strategi yang digunakan telah efektif menarik tamu untuk berkunjung ke hotel, dengan menggunakan strategi *digital marketing*, strategi diferensiasi, strategi *positioning* dan *branding*, dan strategi pemasaran di pasar global.

Kata kunci: *strategi pemasaran, daya saing, pasar global*

DAFTAR ISI

LEMBARAN PENGESAHAN.....	i
LEMBARAN PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI SIDANG.....	iii
LEMBARAN KEASLIAN.....	iv
PERNYATAAN	
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	7
2.1.2 Daya Saing.....	7
2.1.3 Digital Marketing dalam Industri Perhotelan.....	8
2.1.4 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	9
2.1.5 <i>Positioning</i> dan <i>Branding</i> Hotel.....	11
2.1.6 Strategi Diferensiasi dalam Pemasaran Hotel.....	12
2.1.7 <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	12
2.1.8 Pasar Global.....	13

2.2 Kajian Penelitian Terdahulu	13
BAB III METODE PENELITIAN	15
3.1 Jenis Penelitian.....	16
3.2 Subjek Penelitian	16
3.3 Sumber data	17
3.4 Lokasi Penelitian.....	17
3.5 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	18
3.6 Teknik Pencapaian Kredibilitas Penelitian	19
3.7 Teknik Analisis Data.....	20
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	21
4.1 Hasil Penelitian	21
4.1.1 Profil Perusahaan	21
4.1.2 Hasil Wawancara	24
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	28
4.2.1 Strategi Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i>	29
4.2.2 Strategi Diferensiasi.....	39
4.2.3 Strategi <i>Positioning</i> dan <i>Branding</i>	41
4.2.4 Strategi pemasaran di pasar global.....	42
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	48
5.1 Kesimpulan	48
5.2 Saran	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Gedung Hermes Palace Hotel Banda Aceh.....	21
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Hermes Palace Hotel Banda Aceh 24.....	24
Gambar 4.3 Website Hermes Palace Hotel Banda Aceh.....	30
Gambar 4.4 Search Engine Optimazation (SEO).....	32
Gambar 4.5 Facebook Hermes Palace Hotel Banda Aceh.....	33
Gambar 4.6 Instagram Hermes Palace Hotel Banda Aceh.....	34
Gambar 4.7 Strategi pemasaran di instagram yang bertujuan terhadap pasar global.....	34
Gambar 4.8 Twitter Hermes Palace Hotel Banda Aceh.....	35
Gambar 4.9 Tiktok Hermes Palace Hotel Banda Aceh.....	36
Gambar 4.10 Booking.com.....	37
Gambar 4.11 Agoda.....	38
Gambar 4.12 Traveloka.....	38
Gambar 4.13 Tiket.com.....	39
Gambar 4.17 Menu berbuka puasa Hermes Palace Hotel Banda Aceh Tahun 2025 (tema Morocco).....	41
Gambar 4.18 <i>Positioning</i> dan <i>Branding Image</i> Hermes Palace Hotel Banda Aceh.....	42
Gambar 4.14 Diagram Data International Guest April 2025.....	44
Gambar 4.15 Diagram Data Kunjungan Internatonal Guest February 2025.....	44
Gambar 4.16 Diagram Data International Guest Maret 2025.....	46

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Terdahulu Yang Relevan.....	14
Tabel 3. 4 Pedoman Wawancara.....	19
Tabel 4. 1 Data International Guest.....	43
Tabel 4. 2 Data International Guest.....	45
Tabel 4. 3 Data International Guest.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Pertanyaan Wawancara

Lampiran 2. Transkrip Wawancara

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perhotelan adalah suatu layanan yang menjual jasa dan produk serta menawarkan fasilitas-fasilitas yang memberikan rasa nyaman kepada tamu, untuk menarik tamu maka industri perhotelan memerlukan suatu rancangan pemasaran hotel. “Strategi pemasaran termasuk sebuah strategi yang diterapkan dalam perusahaan secara berkelanjutan untuk menjadikannya sebagai unggulan disetiap sektor pasar dengan jangka yang panjang,” Sari Rahayu (2023). Suksesnya suatu industri penyedia layanan jasa maupun produk ditandai dengan tamu berkunjung tidak hanya untuk pertama kalinya, akan tetapi tamu akan berkunjung berulang kali, yang pastinya suatu industri tersebut telah memenuhi permintaan target pasar, sehingga memungkinkan industri tersebut bersaing di pasar global.

Di era perkembangan teknologi informasi serta globalisasi yang pesat seperti saat ini, industri perhotelan mengalami persaingan yang semakin ketat, baik di skala internasional atau nasional. Industri perhotelan sangat memperhatikan perubahan perilaku konsumen, meningkatnya pemikiran konsumen terhadap kualitas pelayanan, serta kehadiran berbagai platform digital seperti saat ini dan tentunya lebih memudahkan konsumen untuk mencari layanan jasa atau produk, yang memaksakan industri perhotelan untuk meningkatkan strategi pemasarannya yang maksimal secara mengembangkan daya saing di pasar global. Banyak hotel yang menghadapi

tantangan ini hanya untuk meningkatkan kualitas industri yang akan mendorong daya saing industri tersebut, salah satu hotel yang menghadapi tantangan ini adalah Hermes Palace Hotel Banda Aceh, sebuah hotel berbintang lima yang menjadi ikon perhotelan khususnya di Aceh.

Hermes Palace Hotel Banda Aceh memiliki lokasi strategis, fasilitas lengkap, serta mengusung nilai-nilai kearifan lokal dalam pelayanannya serta menawarkan banyak sekali produk dan layanan yang tentunya berstandar internasional. Namun, di tengah gempuran persaingan global dan perubahan konsumen di pasar global, hotel ini perlu mengembangkan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya saingnya, tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga secara global. Apalagi, hotel ini perlu melakukan perubahan besar-besaran terhadap standar operasional prosedur pemasaran hotel, dikarenakan adanya kebijakan pemerintah tentang efisiensi anggaran yang berdampak pada sektor pariwisata, yang tentunya industri perhotelan termasuk di dalam sektor

Pariwisata yang terkena dampak kebijakan efisiensi anggaran ini. Oleh karena itu, Hermes Palace Hotel Banda Aceh perlu mengembangkan strategi pemasaran hotel yang perlunya memperhatikan permintaan konsumen yang mampu meningkatkan jumlah tamu di hotel sehingga dapat meningkatkan daya saing hotel di pasar global. “Secara umum, hotel mempunyai sebagian department seperti *Human Resource Department, Accounting, Housekeeping, Food and Beverage, Sales and Marketing, Public Relations, Laundry and Engineering*,” Rizki Nurul Nugraha (2023).

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi industri perhotelan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Penggunaan platform digital seperti media sosial, website resmi, dan *online travel agent* (OTA) telah menjadi bagian dari strategi pemasaran hotel pada saat ini. Di sisi lain, konsumen kini lebih kritis dan selektif dalam memilih akomodasi, dengan mempertimbangkan faktor kenyamanan, reputasi, harga, dan tanggung jawab sosial lingkungan dari penyedia jasa.

Daya saing berperan krusial pada siklus perekonomian, terutama untuk memproduksi sebuah jasa atau barang yang bertujuan memenuhi permintaan pasar. “Jasa atau produk dijadikan elemen utama dari sebuah operasional bisnis yang memerlukan ketrampilan bersaing dengan kompetitor,” Bomantara M. E. W (2020). Dengan memenuhi permintaan pasar dengan memahami perubahan perilaku konsumen, konsumen akan tertarik membeli barang atau jasa yang dipromosikan. Hal ini akan meningkatkan daya saing sebuah perusahaan dengan perusahaan yang lain di pasar global, sehingga mengembangkan nilai kualitas produk dan jasa layanan serta memperoleh kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, yang menjadi yang suatu kunci bagi perusahaan untuk terus meningkatkan layanan jasa dan produk yang dapat mempertahankan tingkatan daya saing perusahaan di pasar global.

Dapat diketahui, promosi global merupakan tindakan yang dilakukan organisasi multinasional dengan teknik periklanan global, bisnis global, dan produk serta kebijakan global di berbagai negara. “Globalisasi mengharuskan organisasi bersaing dengan perusahaan berskala besar dan produk

berkualitas,” Rahul Jihad Asalamah (2024). Bersaing di pasar global tidaklah mudah, pasalnya banyak perusahaan besar dengan modal besar dan jaringan kerja sama yang besar pula, mengakibatkan perusahaan yang lain menjadi tertinggal sehingga diperlukannya suatu promosi global yang dapat mengembangkan dan meningkatkan kualitas layanan produk dan jasa perusahaan. Dengan adanya promosi global, suatu perusahaan lebih leluasa dalam bersaing dengan perusahaan yang lain yang mengharuskan suatu perusahaan tersebut, menawarkan dan memberikan layanan jasa dan produk terbaik perusahaan yang bisa menarik perhatian konsumen, maka perusahaan tersebut layak bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar lainnya. Penelitian ini berfokus terhadap pengembangan strategi pemasaran Hermes Palace Hotel Banda Aceh dalam meningkatkan daya saing di pasar global.

Dari latar belakang tersebut, sehingga studi ini ingin mencermati secara mendalam tentang strategi pemasaran apa yang diterapkan oleh Hermes Palace Hotel Banda Aceh untuk meningkatkan daya saingnya di pasar global.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, dibuatlah rumus permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimanakah gambaran strategi pemasaran yang diterapkan oleh Hermes Palace Hotel Banda Aceh untuk meningkatkan daya saing di pasar global?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran strategi pemasaran yang saat ini diterapkan oleh Hermes Palace Hotel Banda Aceh untuk meningkatkan daya saing di pasar global.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Di harapkan penelitian ini bisa meningkatkan pengetahuan dan wawasan lebih mendalam tentang strategi pemasaran di industri perhotelan, khususnya dalam konteks strategi pemasaran di pasar global.

2. Manfaat Praktis

Di harapkan mmelalui penelitian ini bisa menambah pengalaman serta menerapkannya secara langsung mengenai strategi pemasaran di industri perhotelan, khususnya dalam konteks strategi pemasaran di pasar global.

3. Bagi Perusahaan

Di harapkan penelitian ini bisa dijadikan referensi untuk manajemen Hermes Palace Hotel Banda Aceh dalam merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta sebagai acuan bagi hotel-hotel lain dalam menghadapi persaingan global di industri perhotelan

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penulis mengharapkan penelitian ini mampu meningkatkan pengetahuan strategi yang terbaik dalam ilmu strategi pemasaran yang dapat di terapkan ke penelitian selanjutnya.

5. Bagi Peneliti Sendiri

Penelitian ini diharapkan menjadi sebagai sarana untuk meningkatkan wawasan baru yang bisa diimplementasikan di industri perhotelan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dianggap sebagai rencana menyeluruh yang dirancang untuk meraih target pemasaran suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2020). Strategi pemasaran termasuk hal yang sangat krusial serta berpengaruh pada sebuah bisnis. Sehingga setiap perusahaan akan menerapkan berbagai strategi untuk bisa bersaing. Dari asumsi Christian B. Fauzi (2022). Strategi pemasaran tergolong hal yang krusial untuk suatu perusahaan, karna termasuk sebagai cara untuk menggapai target yang sudah ditentukan sebelumnya. Dari asumsi Esterlina Hutabarat (2017). Dari asumsi ini bisa dimaknai jika strategi pemasaran termasuk suatu rangkaian pemasaran yang diterapkan untuk menggapai target pemasaran perusahaan, yang meliputi penempatan posisi produk, tingkatan pengeluaran pemasaran serta bauran produk maupun keputusan tentang target pasar. Upaya ini dilaksanakan untuk mengembangkan daya saing Perusahaan.

2.1.2 Daya Saing

Daya saing termasuk suatu kesanggupan organisasi untuk meningkatkan atau mempertahankan potensinya dipasar dibandingkan dengan pesaing. Dari asumsi Porter (2019), “Daya saing tergolong faktor krusial dalam siklus perekonomian, terutama untuk

memproduksi jasa atau barang yang dilaksanakan untuk memenuhi permintaan pasar.” Dari asumsi Bomantara M. E. W (2020). “Melalui berbagai asumsi sebagian ahli tersebut, bisa dimaknai jika daya saing termasuk sebuah ketrampilan yang wajib dikuasai perusahaan untuk meningkatkan kualitas barang dan jasa agar dapat bersaing dan bertahan dari Perusahaan yang lain.”

2.1.3 *Digital Marketing* dalam Industri Perhotelan

Digital marketing berupa upaya menawarkan suatu merek secara memakai media digital serta mengakses seluruh segmen pasar. Dari asumsi Dewi yanti (2019). *Digital marketing* adalah pemanfaatan teknologi digital untuk memasarkan produk atau layanan. Dalam konteks hotel, ini mencakup penggunaan website, SEO, media sosial, *email marketing*, dan kerja sama dengan OTA. Chaffey (2021). Strategi pemasaran digital menjuru pada serangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka melalui platform digital. Strategi pemasaran digital meliputi konsep-konsep seperti pemasaran berbasis konten, pemasaran melalui optimisasi mesin pencari (SEO), media sosial, *email marketing*, iklan digital, serta analisis data. Menurut I Nengah Suparwata (2024). Beberapa pendapat tersebut menjelaskan bahwa *digital marketing* adalah suatu usaha mempromosikan produk atau layanan yang sangat berpengaruh khususnya dalam konteks strategi pemasaran industri perhotelan. dalam konteks hotel, *digital marketing* mencakup

beberapa hal, seperti penggunaan website, SEO, Media sosial, iklan digital, *email marketing* dan kerja sama dengan OTA.

2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix 7P mencakup *Price, Product, Promotion, Place, Process, Physical Evidence* serta *People*. Semua elemen ini penting untuk menciptakan pengalaman menyeluruh bagi pelanggan hotel. Tri Wisudawati (2020). *Marketing mix* dianggap sebagai konsep penting di dunia Marketing. konsep ini disebut juga sebagai bauran pemasaran atau 4P (*Price, Product, Promotion, Place*). Tetapi dengan perkembangan zaman sekarang ini sudah di inovasikan menjadi 7P (*Price, Product, Promotion, Place, Process People, Physical Evidence*). Menurut INSTIKI (2023).

1. *Product*

produk adalah sesuatu berwujud atau tak berwujud dimana dalam produk tersebut meliputi, kemasan, kualitas, citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memilikinya dengan membayar atau menukar dengan uang sebagai alat bayar dan dapat memberikan rasa puas karena mendapatkan barang tersebut atau mendapatkan jasa yang sesuai diinginkan konsumen, Suryadi (2023).

2. *Price*

Harga adalah salah satu penentu keberhasilan untuk sebuah perusahaan, karena dengan harga sebuah perusahaan dapat

menentukan seberapa besar keuntungan yang akan didapat dari hasil penjualan produk baik berupa barang dan jasa, Enni Sustiyatik (2019).

3. *Place*

Place merupakan wadah yang digunakan untuk tempat usaha yang akan dijalankan nanti. Lokasi di sini diusahakan mencari lokasi yang strategis karena akan difungsikan untuk saluran distribusi, hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa atau barang kepada konsumen, Enni Sustiyatik (2019).

4. *Promotion*

Promotion merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari produk yang akan ditawarkan dan memberikan alasan atau prospek yang baik dan dapat meyakinkan konsumen agar mau membeli produk atau menggunakan jasa yang disediakan oleh perusahaan, Enni Sustiyatik (2019).

5. *People*

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal, Sigit Sanjaya (2018).

6. *Process*

Process merupakan prosedur, alur kegiatan, sikap, pembuat kebijakan serta, bentuk penyampaian layanan menentukan keberhasilan pemasaran jasa Kotler dan Amstrong (2018). *Process* sangat penting dikarenakan jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

7. *Physical Evidence*

Fasilitas fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan, Joko Samboro (2022). *Marketing mix* adalah faktor-faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manajer yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya.

2.1.5 *Positioning dan Branding Hotel*

Positioning menempatkan merek dalam benak konsumen agar memiliki persepsi yang unik. *Branding* menciptakan identitas dan citra positif. Keller (2020). *brand positioning* adalah tentang bagaimana perusahaan dapat membangun citra yang unik dan berbeda dari pesaing untuk produk, layanan, atau mereknya, Diva Lutfia Maharani (2024). *Positioning* dari suatu *branding* hotel adalah bagaimana hotel tersebut dapat menempatkan mereknya dalam benak konsumen dan bagaimana hotel tersebut membangun citra yang unik sehingga

konsumen tertarik merasakan produk dan layanan jasa yang diberikan hotel tersebut.

2.1.6 Strategi Diferensiasi dalam Pemasaran Hotel

Diferensiasi adalah upaya menciptakan keunikan layanan agar menarik dibanding pesaing. Hal ini penting untuk menarik segmen pasar tertentu. Kotler et al. (2021). Strategi diferensiasi dianggap sebagai strategi untuk merangkai seperangkat perbedaan yang berguna membedakan penawaran pesaing dengan penawaran perusahaan, Nuur Hazar Zulfiani Marlisa (2022). Strategi diferensiasi dalam konteks hotel bukan hanya sekedar melakukan perbedaan-perbedaan suatu perusahaan dengan perusahaan yang lain, akan tetapi strategi diferensiasi merupakan suatu perencanaan penting yang menjadi kunci hotel untuk menarik konsumen dengan melakukan keunikan pada layanan jasa, *people*, dan *product*.

2.1.7 *Customer Relationship Management (CRM)*

CRM termasuk pendekatan strategis untuk mengelola hubungan dengan pelanggan guna meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan. CRM penting dalam industri hotel karena memungkinkan personalisasi layanan. Sherla Onassis (2024). *Customer Relationship Management (CRM)* termasuk sebuah upaya yang dilaksanakan perusahaan dalam mempertahankan konsumennya secara mencari informasi yang tepat mengenai perilaku pelanggan yang berguna melaksanakan perbaikan,

maka perusahaan bisa memberi hasil yang optimal serta membuat konsumennya merasa puas, Suci Fika Widyana (2021). Teori yang lain pada Nurul Ulfa Zahro (2018) menjabarkan jika suatu strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas konsumen yaitu secara menerapkan CRM yang bertujuan membangun hubungan baik dengan setiap pelangganya.

2.1.8 Pasar Global

“Pasar global adalah pasar yang terletak di negara-negara lain di luar negara asal suatu perusahaan. Pasar global seringkali diperlukan oleh perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya, mencari peluang bisnis baru, mengurangi risiko pasar Tunggal, dan meningkatkan keuntungan dengan mengakses konsumen baru di pasar global.” Menurut Aditya Wardhana (2024). Asumsi yang lain oleh Andini. K. E. (2024), “pasar global mencakup berbagai aspek, mulai dari perbedaan budaya, regulasi perdagangan internasional, hingga fluktuasi mata uang dan ketidakpastian politik. Perusahaan harus mempertimbangkan factor-faktor ini dengan cermat dalam merencanakan strategi bisnis mereka agar dapat bersaing secara efektif di pasar global yang dinamis.”

2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan acuan untuk penulis dalam melaksanakan studi, maka penulis bisa memperkaya teori yang akan dipakai,

(Neng Yayu Padaniah. 2021). Dari penelitian terdahulu, penulis tidak mendapati judul yang sama namun peneliti mengamati dan mengkaji bahwa dalam penelitian tersebut memiliki keterkaitan satu sama lain. peneliti memakai sebagian studi sebagai referensi dalam memperkaya bahan teori kajian pada studi. Sebelum peneliti menyusun dan melakukan penelitian terkait judul yang ingin diteliti yaitu “Strategi Pemasaran Hermes Palace Hotel Untuk Meningkatkan Daya Saing di Pasar Global”. Peneliti sudah melaksanakan pengamatan dari studi yang relevan terlebih dahulu. Berikut studi terdahulu yang relevan dengan studi ini, yaitu:

Tabel 2. 1 Kajian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama Peneliti	Judul dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pastika.	Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Mempertahankan Tingkat Hunian Hotel Bali Hai Tide Beach Resort Selama Pandemi (Covid-19) (2022)	Metode Deskriptif Kualitatif	<i>Digital marketing</i> efektif meningkatkan hunian hotel selama pandemi (Covid-19)
2.	Marcelino Santosa, Zon Vanel.	Strategi <i>Digital Marketing</i> Mg Setos Hotel Semarang Dalam Meningkatkan Revenue Di Masa Pandemi (2022)	Metode deskriptif kualitatif	Hasil studinya menghasilkan jika atas penerapan <i>digital marketing</i> MG Setos Hotel Semarang sukses meningkatkan <i>revenue</i> hotel

Lanjutan Tabel 2.1 Kajian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama Peneliti	Judul Dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Rahul Jihad Asalamah, Muhammad Fahrullah Ramadhan, Chandra Fitra Arfianto.	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global (2024)	Metode Kualitatif	Untuk bisa bertahan sebagai sebuah bisnis, setiap organisasi perlu sanggup bersaing dalam skala dunia. Perusahaan yang tidak sanggup bersaing di skala global akan tersingkir cepat atau lambat.
4.	Bomantara M. E. Wowor, Paulus Kindangen, Jessy Pondang	Analisis Daya Saing Produk Pada Usaha Kecil Menengah The Mango Manado (2020)	Metode Deskriptif	Daya saing produk the mango dari segi kualitas produk telah mencapai tingkat optimal, dilihat dari segi periode serta biaya sudah efisien.

Sumber: Hasil Analisis Peneliti, 2025

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Hermes Palace Hotel Banda Aceh dalam meningkatkan daya saingnya di pasar global. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara naturalistik dengan memahami konteks sosial, budaya, dan ekonomi yang melingkupi objek penelitian. (Sugiyono, 2022).

3.2 Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang berperan langsung dalam perencanaan dan implementasi strategi pemasaran di Hermes Palace Hotel Banda Aceh. Menurut (Adhi Kusumastuti & Khoiron. A. M. 2019) menyebutkan bahwa Sampel yang digunakan dalam penelitian kualitatif dinamakan narasumber, partisipan, dan informan. Informan adalah orang yang diminta informasi dan dijadikan sebagai sumber data informasi yang akurat untuk melengkapi data penelitian yang dilakukan. Mereka terdiri dari manajer pemasaran, dan staf pemasaran yang dapat memberikan pandangan terhadap citra dan daya saing hotel. Pemilihan subjek dilakukan secara purposive, dengan kriteria bahwa informan memiliki pemahaman dan pengalaman langsung terkait dengan strategi pemasaran hotel.

3.3 Sumber data

a. Data primer

Menurut Sugiyono, (2022) data primer di definisikan sebagai sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Data primer dari penelitian adalah:

1. Hasil data wawancara
2. Hasil data observasi lapangan
3. Hasil data dari dokumentasi

b. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2022) data sekunder di definisikan sebagai sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Data sekunder dari penelitian ini adalah:

1. Dokumen arsip
2. Jurnal ilmiah
3. Buku literatur
4. Artikel ilmiah

3.4 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Hermes Palace Hotel Banda Aceh, yang berlokasi di Jalan T. Panglima Nyak Makam, Banda Aceh. Lokasi ini dipilih karena hotel ini merupakan salah satu hotel berbintang lima terkemuka di Aceh dengan strategi pemasaran yang cukup kompleks dan memiliki pasar nasional maupun internasional.

3.5 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono. 2022) Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2013) dalam jurnal (Robert Onahia Waruwu. 2024), observasi adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap fenomena yang di teliti.

b. Wawancara semi terstruktur

Wawancara menurut (Sugiyono, 2013) dalam jurnal (Robert Onahia Waruwu. 2024), menyatakan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus di teliti, serta juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

c. Dokumentasi

Menurut (Sugiyono, 2013) dalam jurnal (Robert Onahia Waruwu. 2024), dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu, studi dokumen adalah pelengkap dari penggunaan metode observasi serta wawancara dari penelitian kualitatif.

d. “Salah satu ciri penelitian kualitatif adalah peneliti bertindak sebagai instrumen sekaligus pengumpul data. Instrumen selain manusia (seperti; angket, pedoman wawancara, pedoman observasi dan sebagainya) dapat pula

digunakan, tetapi fungsinya terbatas sebagai pendukung tugas peneliti sebagai instrumen kunci,” menurut Rusdiana (2021).

Tabel 3. 1 Pedoman Wawancara

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Strategi pemasaran	Penetapan kebijakan dan penentu rencana, tujuan, dan sasaran yang dilakukan untuk mencapai hasil akhir	a. Sop b. Perencanaan c. Tujuan d. Sasaran

Sumber: Olahan peneliti, 2025

3.6 Teknik Pencapaian Kredibilitas Penelitian

Menurut Sugiyono (2022), kredibilitas merupakan suatu teknik yang penting dalam menilai keabsahan data dalam penelitian kualitatif. Kredibilitas memperhatikan tingkat kepercayaan dalam hasil penelitian. Untuk mencapai keabsahan penelitian, peneliti menggunakan beberapa teknik, antara lain:

1. Triangulasi Sumber

Membandingkan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.

2. *Member check*

Meminta konfirmasi kepada informan mengenai keakuratan data hasil wawancara.

3. *Peer debriefing*

Diskusi hasil dari data yang diperoleh dengan rekan sejawat atau dosen pembimbing untuk memperoleh sudut pandang yang lebih luas

4. *Audit trail*

Menyimpan semua catatan dari data hasil wawancara, observasi lapangan, dan dokumentasi untuk proses transparansi dan pengecekan ulang.

3.7 Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data model (Miles dan Huberman, 2014), yang meliputi tiga tahap utama:

1. Reduksi data: dengan cara menyusun, merangkum, dan memilah data yang relevan.
2. Penyajian data: dengan cara menyusun data dalam bentuk narasi, tabel, atau visual untuk memudahkan interpretasi.
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi: dengan cara merumuskan temuan dan memastikan validitasnya melalui konfirmasi dan triangulasi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Pada bab ini, membahas mengenai strategi yang dilakukan oleh Hermes Palace Hotel Banda Aceh untuk meningkatkan daya saing di pasar global. Pembahasan ini difokuskan pada jenis-jenis strategi yang dilakukan dalam meningkatkan daya saing oleh perusahaan dan menarik konsumen untuk berkunjung ke perusahaan.

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

Hermes Palace Hotel Banda Aceh adalah hotel berbintang lima satu-satunya di Aceh yang mengedepankan nilai-nilai kebudayaan di Aceh khususnya, lokasi strategis di pusat kota di antara Kafe, dan Toko, yang berlokasi di Jl. T. Panglima Nyak Makam, Lambhuk, Kec. Ulee Kareng, Kota Banda Aceh, Aceh.



Gambar 4.1 Gedung Hermes Palace Hotel Banda Aceh

1. Fasilitas Perusahaan

Hermes Palace Hotel Banda Aceh merupakan hotel berbintang lima yang tentunya harus memiliki fasilitas yang cukup lengkap sesuai dengan standar hotel berbintang.

Hermes Palace Hotel Banda Aceh memiliki fasilitas sebagai berikut:

- 1) *Room size*
- 2) *Aceh Ballroom*
- 3) *Swimming pool*
- 4) *Family holiday*
- 5) *Facilities*
- 6) *Fitness center*
- 7) *Parking area*
- 8) *Laundry*
- 9) *Ambience*
- 10) *Architecture*
- 11) *Transfortasi*

Hermes Palace Hotel memiliki *smoking room* dan *room no smoking*. Hotel ini memiliki beberapa *room types*, yaitu:

- a. *Presidential suite room*
- b. *Executive suite room*
- c. *Junior suite room*
- d. *Business suite room*

e. Deluxe suite room

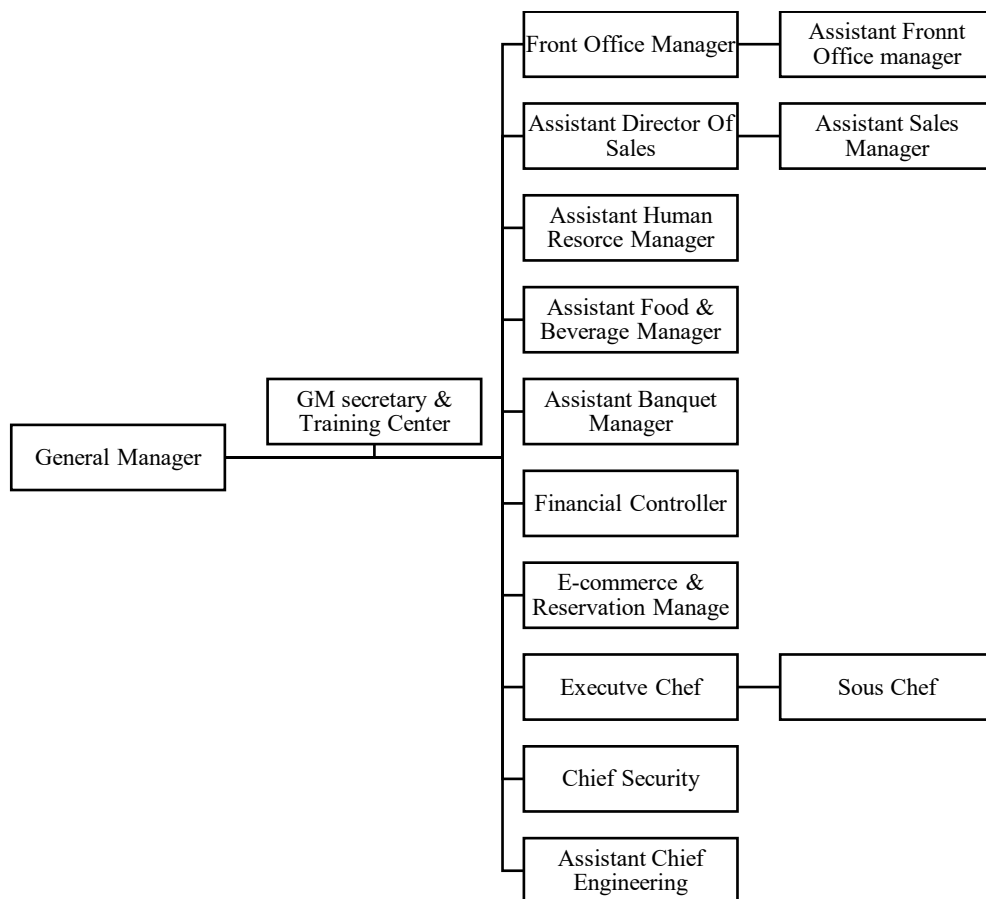
2. Departemen perusahaan

Hermes Palace Hotel Banda Aceh memiliki beberapa departemen yang sangat penting untuk menjalankan operasional di hotel, ada beberapa departemen di hotel yaitu:

1. *Accounting department*
2. *Sales marketing department*
3. *Front office department*
4. *Human resource department*
5. *Housekeeping department*
6. *Food and beverage*
 - *Product*
 - *Service*
7. *Engineering*
8. *Security*

3. Struktur perusahaan

Hermes Palace Hotel Banda Aceh memiliki struktur perusahaan yang menjalankan seluruh operasional di hotel.



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Hermes Palace Hotel Banda Aceh, 2025

4.1.2 Hasil Wawancara

Wawancara peneliti dengan karyawan Hermes Palace Hotel Banda Aceh, yang berjumlah 2 (dua) orang yaitu, *Assistant Manager Sales Marketing* dan *Staff Sales Marketing* pada tanggal 23 Juli 2025 yang dilaksanakan di ruangan Training Hermes Palace Hotel Banda Aceh.

1) Hasil wawancara dengan *Assistant Manager Sales Marketing (AMSM)*

Menurut AMSM yang berinisial M, yang mengungkapkan bahwa “*Digital marketing* sangatlah diperlukan dalam operasional pemasaran. *Digital marketing* tujuannya untuk mempromosikan hotel kita dengan platform media sosial seperti, Instagram, tik tok, maupun website sendiri terutama. Untuk website itu bisa dilihat oleh seluruh negara maupun orang membuka hermes palace hotel, mereka langsung kelihatan. Ketika mereka mau mengunjungi Aceh, ngetik hotel yang ada di Banda Aceh, nah langsung terlihat Hermes Palace Hotel dihalaman utama. Apalagi kita sering-sering buka website”.

M menambahkan bahwa “Standar operasional prosedur dalam pemasaran sudah berjalan secara efektif. Hermes Palace Hotel Banda Aceh memiliki strategi pemasaran yang unik, seperti announcement kepada seluruh karyawan untuk setiap paginya membuka website Hermes dan media sosial Hermes kemudian memberikan suka pada setiap konten yang telah diposting. Diberlakukannya SOP pemasaran yang difokuskan ke media sosial, dengan kita mengiklankan di media lokal (koran) dan menaikkannya ke berita acara. Kami mulai mempromosikan ke *event-event* yang akan berlangsung.

Contohnya kami menggunakan iklan Instagram berbayar supaya orang bisa melihatnya tanpa harus membuka ig Hermes”.

2) Hasil wawancara dengan *Staff Sales Marketing (SSM)*

Menurut SSM yang berinisial C menyatakan bahwa “Hermes Palace Hotel Banda Aceh sudah bisa bersaing di pasar global, pasalnya Hermes Palace Hotel menjadi satu-satunya hotel berbintang lima di Aceh. Jadi, untuk tamu mancanegara pastinya akan memilih hotel bintang lima tersebut. Untuk tamu dari mancanegara setiap bulannya ada, untuk frekuensinya sendiri naik turun dan kadang-kadang awal tahun dan akhir tahun itu waktu liburan, jadi Tingkat kunjungannya lebih tinggi dan travel khusus ke Aceh untuk tour itu juga lebih tinggi frekuensi kunjungannya, lebih banyak di awal dan akhir tahun tamu berkunjung ke hotel. Untuk di pertengahan tahun itu musiman. Tapi setiap bulannya ada”.

C menambahkan bahwa “Hermes Palace Hotel Banda Aceh tidak fokus pemasaran di pasar global, tapi untuk semua media pemasaran tetap di share agar dapat menjangkau pasar global pastinya. Hotel ini bintang lima yang mana market segmentnya internasional, jadi setiap konten di Instagram itu kadang-kadang pakai bahasa inggris juga captionnya untuk

orang luar menjangkau. Ketika orang luar lihat mereka langsung ngerti apa isi dari postingan kita”.

Dari wawancara di atas, Hermes Palace Hotel Banda Aceh menggunakan rancangan strategi yang efektif di *market segment*, tentunya dengan mempertimbangkan permintaan pasar. Pemanfaatan digital marketing sebagai acuan strategi pemasaran telah tepat untuk saat ini, yang mana pada saat ini teknologi yang canggih membantu pemasaran digital marketing menjadi lebih mudah dijangkau oleh tamu. Standar operasional prosedur Hermes Palace hotel Banda Aceh sangat unik, yang mana seluruh karyawan di announcement untuk membuka website dan media sosial Hermes Palace Hotel untuk meningkatkan website maupun konten yang diposting menjadi lebih diutamakan dalam pencarian hotel oleh tamu.

Hermes Palace Hotel Banda Aceh sudah bisa bersaing di pasar global, banyak tamu dari mancanegara yang berkunjung ke Hermes Palace Hotel Banda Aceh. Banyak tamu mancanegara yang berkunjung ke Hermes Palace Hotel, seperti Malaysia, China, Japan, Australia, United Arab Emirates, Lebanon, Singapore, Canada, Turkey, dan Oman. Pemasaran Hermes Palace Hotel Banda Aceh tidak fokus pada pasar global, tapi Hermes Palace Hotel tetap melakukan pemasaran ke media sosial dan website mereka, contohnya seperti karyawan sales marketing hotel

memposting konten media sosial, lalu memberikan caption bahasa inggris sehingga tamu dari mancanegara dapat melihat dan memahami konten yang telah diposting tersebut. Strategi pemasaran yang dilakukan efektif dan secara tidak langsung telah menjangkau pasar global.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian terdahulu yaitu dengan Marcelino Santosa & Zon Vanel (2022) telah relevan dengan penelitian penulis pada gambaran strategi pemasaran Hermes Palace Hotel Banda Aceh yang menggunakan strategi *digital marketing* sebagai sarana pemasaran perusahaan, yang dimana dengan memanfaatkan strategi pemasaran yang memanfaatkan *digital marketing* telah terbukti menarik tamu untuk berkunjung ke Hermes Palace Hotel Banda Aceh.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian ini telah relevan dengan penelitian penulis yaitu Rahul Jihad Asalamah (2024), yang dimana persaingan di pasar global sangatlah sulit, perusahaan yang tidak mampu bersaing dengan perusahaan yang lain di pasar global lama-kelamaan akan tersingkir dari pasar global. Hermes Palace Hotel Banda Aceh telah membuktikan perusahaan mereka dapat bertahan dan bersaing di pasar, yang dimana diyakinkan dengan tamu internasional datang berkunjung ke Hermes palace Hotel Banda Aceh setiap bulannya untuk menginap di hotel.

Hasil dari penelitian ini merujuk pada hasil data dari wawancara yang telah dilaksanakan menggunakan metode wawancara semi terstruktur. Adapun responden dari wawancara tersebut berjumlah dua orang yaitu, Manajer *Sales Marketing* dan *Staff Sales Marketing*.

Hermes palace Hotel Banda Aceh menggunakan strategi pemasaran yang cukup efektif untuk menjangkau pasar global, strategi pemasaran yang dilakukan tidak hanya dilakukan oleh karyawan yang mencakup di dalam departemen sales marketing saja, akan tetapi mencakup seluruh karyawan untuk membantu strategi pemasaran yang dilakukan.

Dalam pembahasan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hermes Palace Hotel Banda Aceh, memiliki beberapa strategi yang dilakukan untuk menunjang keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan, yaitu:

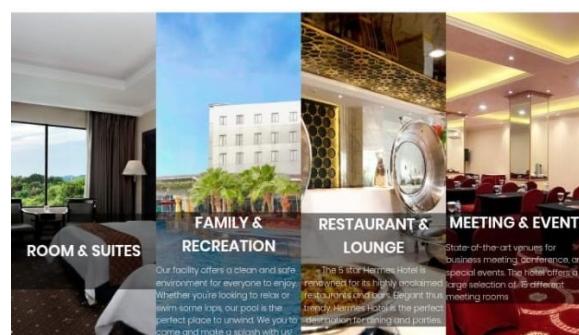
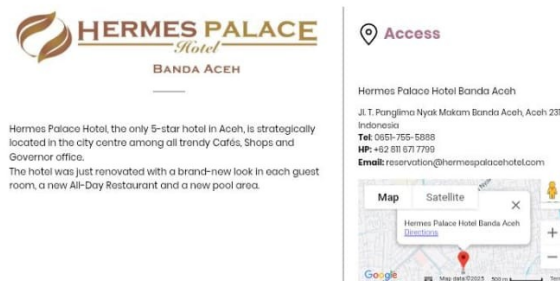
1. Strategi *Digital Marketing*
2. Strategi diferensiasi
3. Strategi *positioning* dan *branding image*
4. Strategi pemasaran global

4.2.1 Strategi Pemanfaatan *Digital Marketing*

Pada saat ini *digital marketing* sangat diperlukan dalam strategi pemasaran, dalam hal ini Hermes Palace Hotel Banda Aceh menggunakan *website*, SEO, media sosial dan kerja sama dengan *Online Travel Agent* (OTA) untuk menjalankan strategi pemasaran yang telah di rancang, di antaranya adalah:

1. Penggunaan Website

Konsumen dapat berkunjung ke *website* Hermes Palace Hotel Banda Aceh dengan mengklik alamat *website* <https://www.hermespalacehotel.com>.



Gambar 4.3 Website Hermes Palace Hotel banda Aceh

Tujuan menggunakan *website* adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan informasi kepada konsumen.

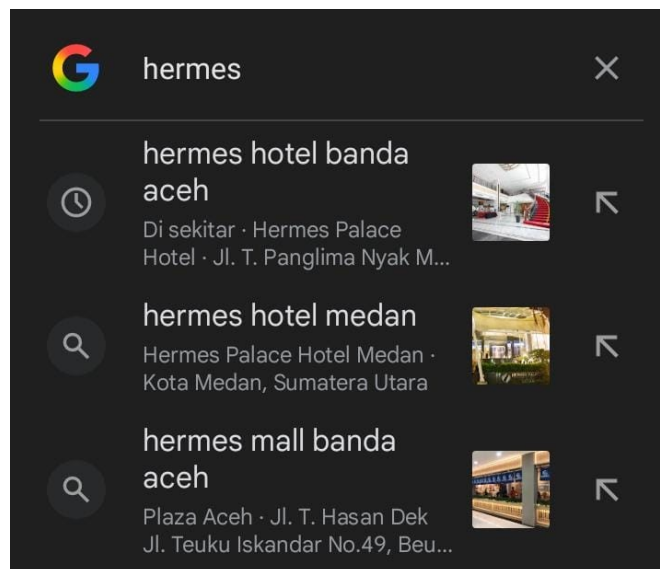
- b. Menjadi *platform* yang dapat berkomunikasi dengan konsumen, seperti mencantumkan media sosial perusahaan di website tersebut, lalu konsumen akan secara otomatis berkomunikasi dengan perusahaan secara lebih mudah.
- c. Menawarkan produk dan layanan perusahaan.
- d. Dapat membangun *brand* perusahaan seperti, menampilkan gambar perusahaan, produk makanan dan layanan yang tentunya akan menarik konsumen untuk berkunjung ke perusahaan.

2. Penggunaan *Search Engine Optimization* (SEO)

SEO adalah suatu upaya yang dilakukan oleh Hermes Palace Hotel Banda Aceh agar lebih memaksimalkan strategi pemasaran menggunakan *website*. Penggunaan SEO bertujuan meningkatkan kemampuan situs *website* yang berpeluang meningkatkan hotel di website tersebut dikunjungi, yang tentunya akan menambah pelanggan baru.

Hermes Palace Hotel Banda Aceh memiliki strategi dalam penggunaan SEO dalam pemasaran, Hermes Palace Hotel Banda Aceh melakukan strategi *announcemen* kepada karyawan setiap pagi untuk membuka *website* hotel seperti di Google chrome, instagram, tik tok dan lain-lain dan memberikan *like* ke setiap postingan konten yang dipromosikan. Strategi tersebut

dilakukan adalah sebagai suatu upaya untuk SEO tersebut lebih mengutamakan Hermes Palace Hotel Banda Aceh ketika tamu ingin menginap dan berkunjung ke hotel yang ada di Aceh.



Gambar 4.4 *Search Engine Optimazation (SEO)*

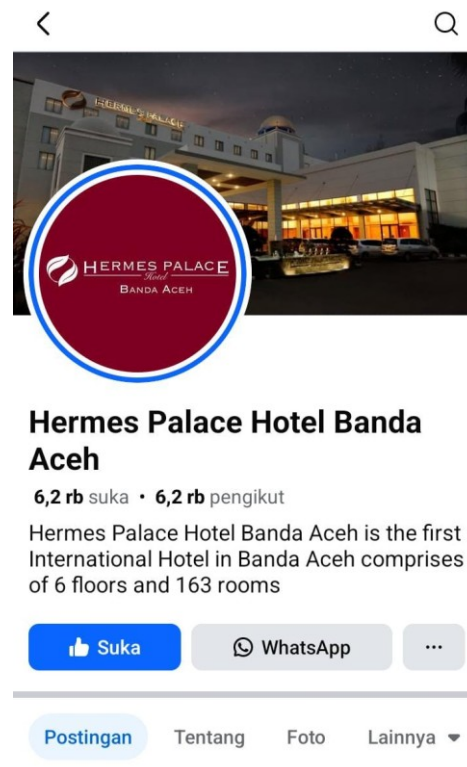
3. Penggunaan media sosial

Media sosial adalah suatu *platform digital* yang dapat digunakan untuk berkomunikasi secara virtual, berbagi informasi dan konten. Pada saat ini banyak platform media sosial yang telah populer, Hermes Palace Hotel Banda Aceh menggunakan platform media sosial sebagai alat pemasaran seperti:

a. Facebook

Facebook adalah suatu *platform* media sosial yang dapat memberikan informasi dan mendapatkan informasi

di halaman *platform* tersebut. Konsumen dapat mengklik @Hermespalacehotelbandaaceh agar mendapat informasi fasilitas dan harga kamar di Hermes Palace Hotel Banda Aceh.



Gambar 4.5 Facebook Hermes Palace Hotel Banda Aceh

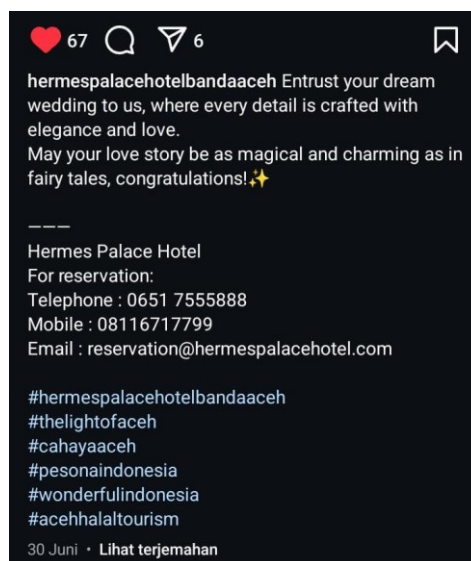
b. Instagram

Instagram adalah suatu *platform* yang hampir sama dengan Facebook, akan tetapi Instagram lebih fokus perkembangan yang belum dilakukan oleh Facebook. Konsumen dapat mengklik @hermespalacehotelbandaaceh untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang fasilitas

dan harga kamar di instagram Hermes Palace Hotel Banda Aceh. Hermes Palace Hotel Banda Aceh memiliki strategi yang unik pada pemasaran di pasar global yaitu dengan menggunakan bahasa inggris sebagai captionnya.



Gambar 4.6 Instagram Hermes Palace Hotel Banda Aceh



Gambar 4.7 Strategi pemasaran di instagram yang bertujuan terhadap pasar global

c. Twitter

Twitter adalah suatu halaman yang dapat berbagi informasi dan dapat berkomunikasi secara singkat di platform halaman Twitter. Konsumen dapat mengklik @hermespalacehotelbandaaceh untuk mendapatkan informasi tentang fasilitas dan harga kamar di twitter Hermes Palace Hotel Banda Aceh.

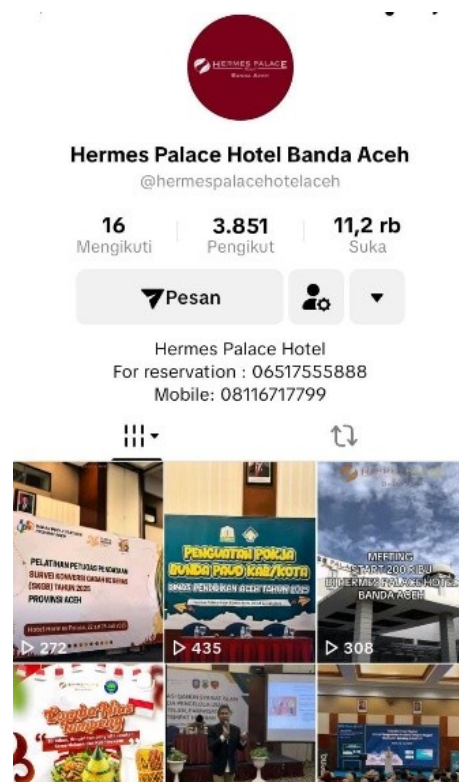


Gambar 4.8 Twitter Hermes Palace Hotel Banda Aceh

d. Tiktok

Tiktok adalah suatu platform media sosial yang terbaru, yang dimana pengguna dapat melihat konten-konten video pemasaran, komunikasi singkat, dapat bertransaksi dan berjualan online di halaman Tiktok. Konsumen dapat mengklik @hermespalacehotelbandaaceh untuk mendapatkan informasi tentang fasilitas dan harga

kamar di Hermes Palace Hotel Banda Aceh. Konsumen juga bisa mendapatkan informasi tentang diskon harga kamar yang sedang berlaku.



Gambar 4.9 Tiktok Hermes Palace Hotel Banda Aceh

Tujuan menggunakan media sosial sebagai suatu strategi pemasaran adalah satu hal tepat, hal ini dibuktikan bahwa perkembangan teknologi yang semakin canggih memudahkan manusia untuk mencari dan berbagi informasi secara online, yang tentunya perusahaan juga memanfaatkan perkembangan ini untuk memasarkan produk dan layanan perusahaan secara online.

4. Kerja Sama dengan *Online Travel Agent* (OTA)

Kerja sama dengan OTA adalah suatu strategi yang sangat penting dilakukan oleh Hermes Palace Hotel Banda Aceh karena OTA dapat memudahkan Hotel untuk memberikan informasi kepada tamu tentang ketersediaan kamar, produk makanan dan minuman, layanan yang tersedia di hotel, harga pemesanan, dan fasilitas yang diberikan hotel kepada tamu.

Banyak tujuan yang didapatkan dari kerja sama dengan OTA, seperti:

- a) Memudahkan tamu untuk melakukan reservasi
- b) Memperluas jangkauan hotel untuk mendapatkan tamu dari berbagai negara
- c) Memudahkan hotel dalam operasional

Hermes Palace Hotel Banda Aceh membangun kerja sama dengan beberapa OTA, antara lain:

a. Booking.com



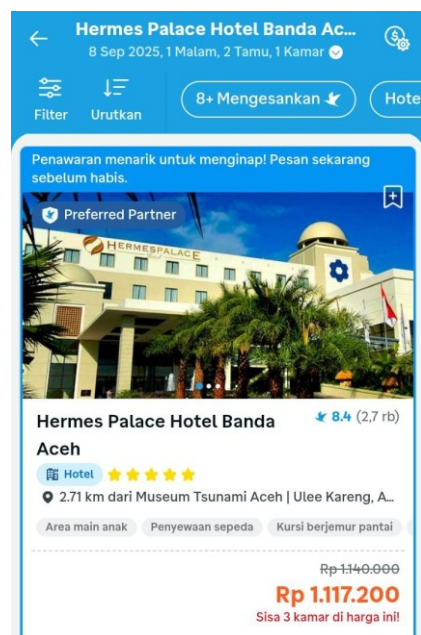
Gambar 4.10 Booking.com

b. Agoda



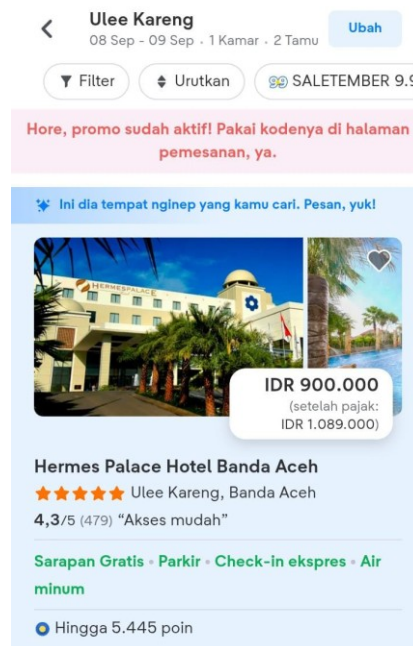
Gambar 4.11 Agoda

c. Traveloka



Gambar 4.12 Traveloka

d. Tiket.com



Gambar 4.13 Tiket.com

4.2.2 Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi adalah suatu teknik rancangan pemasaran yang digunakan untuk melakukan perbedaan dan keunikan dari suatu produk dan layanan jasa yang diberikan agar dapat lebih menarik di mata konsumen. Hermes Palace Hotel Banda Aceh menggunakan teknik perbedaan produk dan layanan jasa yang diberikan kepada tamu, agar dapat bersaing dengan industri perhotelan yang lain. Strategi diferensiasi ini dilakukan tujuannya adalah menjadi suatu daya tarik tersendiri bagi tamu untuk berkunjung ke Hermes Palace Hotel Banda Aceh.

Dapat dilihat, dari bulan Ramadhan tahun ini Hermes Palace Hotel memberikan keunikan produk, layanan jasa maupun strategi pemasaran yang dilakukan. Contohnya tahun ini Hermes Palace Hotel Banda Aceh menerapkan tema Morocco sebagai suatu tema bulan Ramadhan, yang tentunya memiliki keunikan produk dan layanan jasa di tema tersebut. Tema ini di pilih alasannya adalah sebagai suatu keunikan layanan dan produk yang menjadi suatu daya tarik bagi tamu agar dapat berbuka puasa di hotel tersebut. Banyak hal unik yang tentunya menjadi daya tarik bagi tamu contohnya:

- 1) Keunikan pada layanan karyawan, karyawan laki diharuskan memakai tarbus. Tarbus digunakan pada tema Morocco mengikuti tema yang sedang digunakan dan tarbus ini digunakan karena banyak digunakan oleh golongan muslim yang tentunya menjadi suatu keunikan layanan bagi tamu.
- 2) Keunikan pada produk
 - Ta'jil
 - *Long buffet*
 - *Food stall*
 - *Live cooking*
 - *Live music*
 - *Fun entertainment*
 - Makanan khas Morocco



Gambar 4.14 Menu berbuka puasa Hermes Palace Hotel Banda Aceh Tahun 2025 (tema Morocco)

4.2.3 Strategi *Positioning* dan *Branding*

Penempatan posisi dan merek oleh industri perhotelan dilakukan secara teratur yang akan menempatkan merek di hati tamu dan menjadi daya tarik bagi tamu tersebut untuk berkunjung, semakin bagus merek dipasarkan semakin besar peluang tamu untuk berkunjung. Hermes Palace Hotel Banda Aceh memiliki penempatan posisi yang bagus dan strategis, menjadi satu-satunya hotel berbintang lima di aceh dan menjadi *City Hotel* yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pemerintah, tamu nasional maupun internasional. Penempatan merek diposisi ini sangatlah diperlukan, karena dengan adanya pemasaran merek yang akan meyakinkan tamu dengan produk dan layanan jasa yang diberikan lebih

baik dan memuaskan, dan tentunya akan menarik tamu untuk berkunjung.



Gambar 4.15 *Positioning dan Branding Image* Hermes Palace Hotel Banda Aceh

4.2.4 Strategi Pemasaran di Pasar Global

Pemasaran yang dilakukan di pasar global memberikan dampak yang besar ke Hermes Palace Hotel Banda Aceh. Dengan adanya tamu manca negara yang berkunjung ke hotel, maka strategi yang dilakukan telah berhasil menempatkan hotel tersebut di pasar global. Dapat diketahui bahwa Hermes Palace Hotel Banda Aceh adalah hotel berbintang lima sekaligus berbasis internasional yang tentunya memudahkan hotel tersebut bersaing di pasar global.

Hermes Palace Hotel Banda Aceh tidak memfokuskan merek hotel di pasar global (*Market Segment*). Setiap bulannya tamu dari

manca negara pasti ada yang berkunjung ke hotel tapi statistik dari berkunjungnya tamu mancanegara tersebut naik turun. Biasanya banyak tamu yang berkunjung dibawa oleh OTA yang sangat berperan penting membawa tamu ke hotel.

Biasanya banyak tamu yang berkunjung ke Hermes Palace Hotel Banda Aceh memiliki berbagai tujuan, diantaranya: perjalanan wisata dan kepentingan bisnis (*meeting*, konferensi, survei pasar bisnis, dan *event* lainnya).

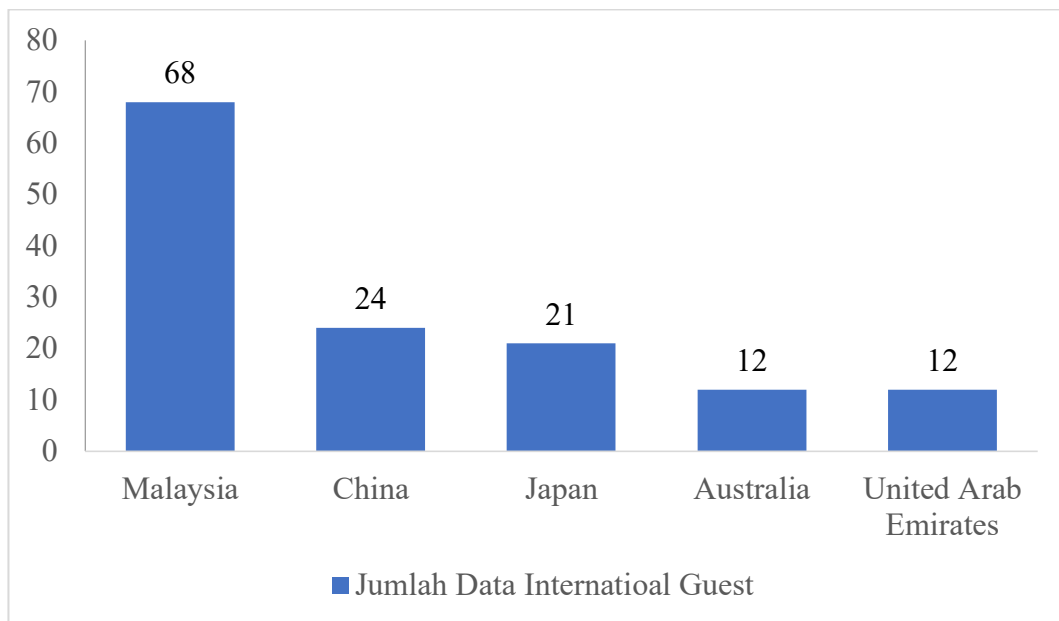
4.3 Statistik Kunjungan Tamu Mancanegara

Berikut adalah data frekuensi tamu yang telah berkunjung ke Hermes Palace Hotel Banda Aceh dalam kurun Waktu 3 Bulan, Februari, Maret dan April pada tahun 2025.

Tabel 4.2 Data *International Guest* Bulan Februari 2025

No	Tamu Mancanegara	Jumlah Tamu
1	Malaysia	68
2	China	24
3	Japan	21
4	Australia	12
5	United Arab Emirates	12

Sumber: *Staff Sales Marketing* Hermes Palace Hotel Banda Aceh



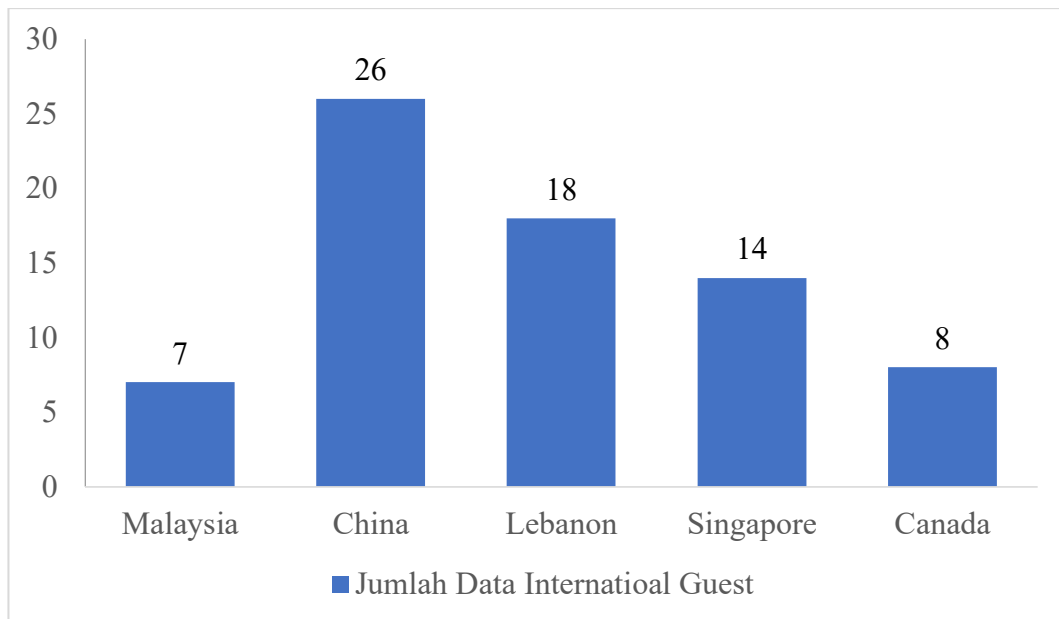
Gambar 4.16 Diagram Data Kunjungan *Internatonal Guest February 2025*

Berdasarkan tabel di atas, jumlah data kunjungan tamu dari mancanegara di dominasi oleh negara Malaysia yang berjumlah 68 orang. Selanjutnya di dominasi oleh negara China yang berjumlah 24 orang. Untuk negara Japan jumlah tamu yang berkunjung berjumlah 21 orang. Data tamu yang berkunjung dari negara Australia berjumlah 12 orang, dan untuk tamu dari negara Timur Tengah yaitu United Arab Emirates tamu yang berkunjung ke hotel berjumlah 12 orang.

Tabel 4.3 Data *International Guest* Bulan Maret 2025

No	Tamu Mancanegara	Jumlah Tamu
1	China	26
2	Lebanon	18
3	Singapore	14
4	Canada	8
5	Malaysia	7

Sumber: *Staff Sales Marketing* Hermes palace Hotel Banda Aceh

Gambar 4.17 Diagram Data *International Guest* Maret 2025

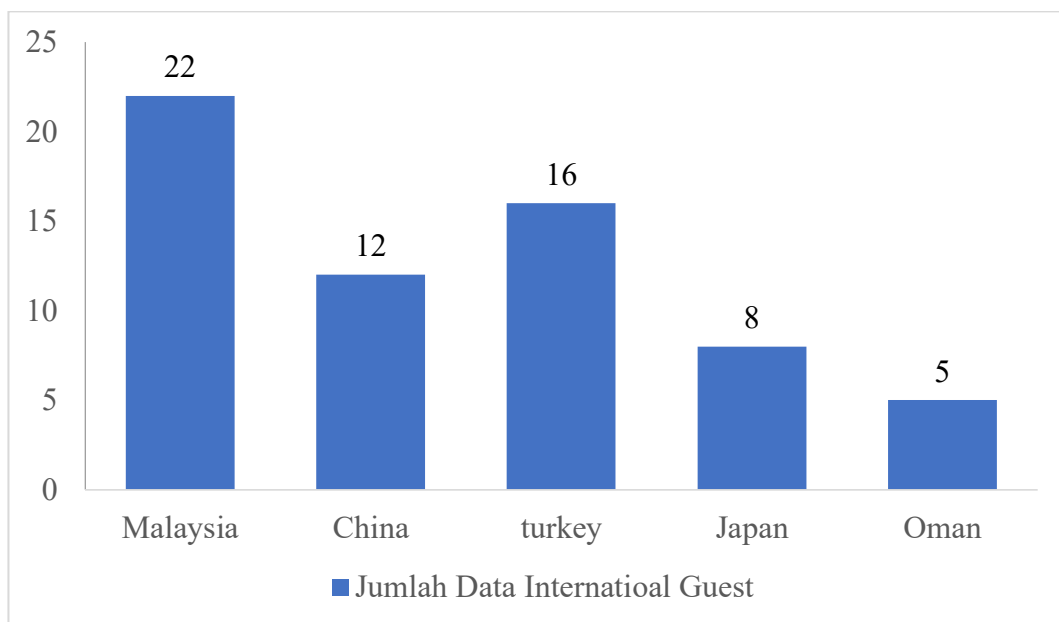
Berdasarkan tabel di atas, data tamu mancanegara pada bulan Maret tahun 2025, tamu yang berkunjung ke hotel di dominasi oleh negara China yang berjumlah 26 orang. Selanjutnya data tamu yang berkunjung ke hotel dari negara Lebanon yyang berjumlah 18 orang. Data tamu yang berkunjung ke hotel dari negara Singapore berjumlah 14 orang. Untuk tamu yang

berkunjung dari negara Canada berjumlah 8 orang, dan data tamu dari negara Malaysia yang berkunjung ke hotel berjumlah 7 orang.

Tabel 4.4 Data *International Guest* Bulan April 2025

No	Tamu Mancanegara	Jumlah Tamu
1	Malaysia	22
2	Turkey	16
3	China	12
4	Japan	8
5	Oman	5

Sumber: *Staff Sales Marketing* Hermes Palace Hotel Banda Aceh



Gambar 4.18 Diagram Data *International Guest* April 2025

Berdasarkan tabel di atas, data tamu mancanegara yang mendominasi yaitu dari negara Malaysia yang berjumlah 22 orang. Selanjutnya negara yang

mendominasi kedua dalam kunjungan pada bulan Maret yaitu dari negara turkey yang berjumlah 16 orang. Untuk data tamu yang berkunjung ke hotel dari negara China berjumlah 12 orang. Tamu yang berkunjung ke hotel dari negara Japan berjumlah 8 orang, dan yang terakhir untuk tamu yang berkunjung ke hotel dari negara Timur Tengah yaitu negara Oman berjumlah 5 orang.

Perlu diketahui, bahwa data kunjungan di atas menunjukkan penurunan tamu mancanegara yang berkunjung ke hotel, alasannya adalah karena tamu dari mancanegara mendominasi di awal tahun dan di akhir tahun. Hal ini disebabkan oleh waktu liburan terjadi di awal tahun dan di akhir tahun, sehingga menyebabkan frekuensi data tamu dari mancanegara naik turun.

Dari data di atas, menunjukkan bahwa hotel ini mampu bersaing di pasar global yang mana sudah dijelaskan dari data wawancara bahwa untuk pemasaran di pasar global tidak difokuskan, akan tetapi Hermes Palace Hotel Banda Aceh tetap melakukan strategi pemasaran di pasar global.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada Bab 4, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Hermes Palace Hotel Banda Aceh untuk meningkatkan daya saing di pasar global sudah tercapai. Hal ini dibuktikan dengan strategi-strategi efektif yang dirancang oleh pihak yang langsung terlibat dalam pemasaran Hermes Palace Hotel Banda Aceh. Ada beberapa tahap yang dirancang oleh Hermes Palace Hotel Banda Aceh, yaitu:

- 1) Strategi *Digital Marketing*
 - Pemanfaatan media sosial
 - Pemanfaatan website
 - Pemanfaatan search engine optimazition (SEO)
 - Kerja sama dengan Online Travel Agent (OTA)
- 2) Strategi Diferensiasi
- 3) Strategi Positioning dan Branding Image
- 4) Strategi Pemasaran di Pasar Global

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian selama proses penyusunan tugas akhir ini, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan untuk perbaikan dan pengembangan ke depannya,

baik bagi Hermes Palace Hotel Banda Aceh maupun pihak-pihak terkait lainnya:

1. Peneliti menyarankan untuk lebih fokus dalam pemasaran di pasar global, agar dapat dikenal lebih oleh dunia pada aspek pariwisata khususnya di Aceh.
2. Disarankan adanya perkembangan berkelanjutan tentang strategi pemasaran Hermes Palace Hotel Banda Aceh dalam melakukan pemasaran.
3. Diperlukan adanya kerja sama dengan OTA yang lain, agar dapat membantu strategi pemasaran yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Wardhana. 2024. *Global Marketing in The Digital Edge*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara
- Amstrong, P. Ks. 2018. *Principle Of Marketing*. United Kingdom: © Pearson Education Limited 2018.
- Andini, K. E. 2024. Menghadapi Tantangan Global Dalam Perencanaan Bisnis: Strategi Untuk Mengatasi Kompleksitas Pasar Global. *Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, Volume 3 No. 1, 38-39.
- A. Rusdiana. 2021. *Menyusun Instrumen penelitian Kualitatif*.
<https://a.rusdiana.id/2021/11/18/menyusun-instrumen-penelitian-kualitatif>
- Bomantara M. E. W, P. K. 2020. Analisis Daya saing Produk Pada Usaha Kecil Menengah The Mango Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Bisnis, dan Akuntansi*, Volume 8 No. 4, 538-548.
- Chaffey, D. &.-C.-w. 2021. *Digital Marketing: Strategy And Implementation*. *Open Journal Of Social Sciences*, Volume. 11 No. 2.
- Christian B. Fauzi, S. L. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Coffee Shop Pulang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Volume. 10 No. 2, 51-62.
- Firmansyah, S. F. 2021. Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Volume. 11 No. 1,.
- Haryono, N. Y. 2021. Perspektif Sosiologi Ekonomi Dalam Pemutusan Hubungan Kerja Karyawan Perusahaan DI Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Volume. 3 No. 1, 3-4.
- Hutabarat, E. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Motor Suzuki FU Pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, Volume. 03 No. 01, 112-114.

- I Nengah Suparwata, S. H. 2024. Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Tingkat Hunian. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Perhotelan*, Volume. 07 (Issue. 01), 166-171.
- INSTINKI. 2023. *Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia*. Mengenal Marketing Mix 7p <https://media.neliti.com/media/publications/198407-analisis-pengaruh-marketing-mix-7p-terha.pdf>
- Joko Samboro, M. H. 2022. Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Terhadap Keputusan mahasiswa Memilih Prodi Manajemen Pemasaran Polinema Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, Volume. 16 No. 1, 40-44.
- Keller, K. L. 2020. *Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment*. *Journal Of marketing Communication*, 15 (2-3), 139-155.
- Khoiron, A. K. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Kotler, P. &. 2021. *Effects Of Social Media Marketing on Brand Awareness Based On The Stimulus Organism Response Model In Developing Countries*. *Open Journal Of Business And Management*, Volume. 12 No.1.
- Matthew B. Miles, A. M. 2014. *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook*. Thousand Oaks, California, USA: SAGE Publications.
- Nuur Hazar Zulfiani Marlisa, R. M. 2022. Strategi Diferensiasi Dan Pengaruhnya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Hotel Grand Q Gorontalo. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, Volume. 15 No. 2, 102-113.
- Pastika, I. P. 2022. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Mempertahankan Tingkat Hunian Hotel Bali Hai Tide Beach Resort Selama Masa Pandemi (Covid-19). *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, Volume. 01 No. 12, 3329-3319.

- Porter, M. E. 2019. *Creating shared value How to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth*. *Harvard Business Review*, Volume 89 (1-2), 62-77.
- Prabawani, N. U. 2018. Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan TV Kabel di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. MNC Sky Vision-Indovision Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume. 7 No. 1, 10-18.
- Pratiwi, S. S. 2018. Pengaruh *People, Process*, dan *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Atas Pelayanan Pada Perbankan Syariah Di Kota Padang. *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, Volume. 3 No. 2, 193-200.
- Rahayu, S. 2023. Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, Volume 2, 109-113.
- Rahul Jihad Asalamah, M. F. 2024. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Global. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, Volume 3 (2), 2063-2070.
- Rizalmi, T. W. 2020. Analisis Metode *Marketing Mix 7P* Sebagai Strategi Pemasaran. *Journal Science Innovation and Technology (SINTECH)*, Volume. 1 No. 1, 26-29.
- Rizki Nurul Nugraha, D. N. 2023. Peranan *Purchasing Departement* Dalam *Operational In Hotels*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Volume 9 (24), 637-646.
- Robert Onahia Waruwu. Kurniawan Sarototonafo Zai, M. M. 2024. Pengoperasian Sistem Aplikasi E-Arsip Dalam Memaksimalkan Manajemen Operasi Pelayanan Surat Masuk Dan Surat keluar Berbasis Digital Di Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Nias Utara. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Volume. 12 No. 1, 1044-1051.

- Setiono, n. S. 2019. Pengaruh *Product, Price, Promotion, dan Place* Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan*, Volume. 10 No. 1, 75-82.
- Sherla Onassis, T. U. 2024. Pengaruh *Customer Relationship Management (CMR)* Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Trends Economics And Accounting Research*, Volume. 4 No. 3, 647-653.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadi, Y. 2023. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Toko Muhammadiyah Bisnis Center (MBC) Kota Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, Volume. 3 No. 3, 587-599.
- Vanel, M. S. 2022. Strategi *Digital Marketing* Mg Setos Hotel Semarang Dalam Meningkatkan *Revenue* Di Masa Pandemi. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, Volume. 6 No. 2, 234-242.
- Widarmanti, D. L. 2024. Analisis *Brand Positioning* Resort Bintang Lima Kabupaten Malang Di Platform Traveloka. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Volume. 7 No. 2, 822-830.
- Yanti, D. 2019. Pemanfaatan *Digital Marketing* dalam Industri Perhotelan di Kota Medan. *Jurnal Akomodasi Agung*, Volume. 06 no. 02, 1-11.

Nomor	Pertanyaan Netral	Jabatan	Pertanyaan Mengarah
1	Apakah anda setuju dengan digital marketing sebagai suatu acuan strategi pemasaran?	Manager sales marketing	Bagaimana pendapat anda dengan digital marketing efektif dalam strategi pemasaran di hotel
2	Apakah SOP dalam pemasaran sudah berjalan dengan semestinya?	Manager sales Marketing	Bagaimana pendapat anda SOP pemasaran yang sudah berjalan
3	Apakah banyak tamu manca negara yang berkunjung ke Hotel?	Staff sales marketing	Menurut pendapat anda apakah hotel ini sudah bisa bersainng di pasar global
4	Bagaimana Hermes palace hotel banda aceh melakukan pemasaran di pasar global?	Staff sales marketing	Menurut pendapat anda pemasaran yang dilakukan sudah efektif di pasar global? Kenapa?

Lampiran 1. Pedoman Pertanyaan Wawancara

Lampiran 2. Transkrip Wawancara

Nomor	Jawaban Netral	Jabatan	Jawaban Mengarah
1	Ya, sangat setuju	Manajer Sales	Digital marketing tujuannya untuk mempromosikan hotel

		Marketing	kita dengan platform media sosial seperti,, Instagram, tik tok, maupun website sendiri terutama. Untuk website itu bisa dilihat oleh seluruh negara maupun orang membuka hermes palace hotel, mereka langsung kelihatan. Ketika mereka mau mengunjungi Aceh, ngetik hotel yang ada di Banda Aceh, nah langsung terlihat Hermes Palace Hotel di halaman utama. Apalagi kita sering-sering buka website.
2	SOP sudah berjalan setiap paginya	Manager Sales Marketing	Diberlakukannya media sosial, dengan kita mengiklankan di media lokal (koran) dengan menaikkannya ke berita acara. Mulai mempromosikan ke event-event yang akan berlangsung. Iklan Instagram berbayar supaya orang bisa melihatnya tanpa membuka ig Hermes
3	Setiap bulannya ada, untuk frekuensinya sendiri naik turun dan kadang-kadang awal tahun dan akhir tahun itu waktu liburan jadi Tingkat kunjungannya lebih tinggi dan khusus travel	Staff Sales Marketing	Sudah bisa bersaing di pasar global karena Hermes Palace Hotel Banda Aceh adalah satu-satunya hotel berbintang lima di Aceh dan berbasis internasional,

	khusus ke Aceh untuk tour itu juga lebih tinggi frekuensi kunjungannya dan lebih banyak di awal dan akhir tahun untuk di pertengahan tahun itu musiman. Tapi setiap bulannya ada.		otomatis orang dari internasional carinya hotel bintang lima di Aceh dan seringnya Hermes yang dipilih.
4	Di pasar global tidak dikhususkan tapi di semua media itu kita tetap share.	Staff Sales Marketing	hotel ini bintang lima yang mana market segmentnya internasional, jadi setiap konten di Instagram itu kadang-kadang pakai bahasa inggris juga captionnya untuk orang luar menjangkau. Ketika orang luar lihat mereka langsung ngerti apa isi dari postingan kita. Untuk Hermes palace hotel banda aceh biasanya melakukan business trip seperti kemarin table top be to be semua negara siapa pun biasa ikut travel agent nah disitu lah kita mempromosikan hotel dan dibulan April kita juga ikut NG table top dikuala lumpur semua mancanegara dan semua agent-agent yang ikut semua itu dari luar. Itu juga salah satu kita mempromosikan secara globa