

OPTIMALISASI *EXPERIENTIAL MARKETING* DI MAQNA HOTEL PADA MASA PANDEMI COVID – 19

Dea Ramadhanningsih¹⁾, Poppy Arnold Kadir²⁾, Rendy Wijaya³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Pariwisata, Universitas Negeri Gorontalo

Email: ramadhannidea@gmail.com¹⁾

Asal Negara: Indonesia

ABSTRAK

Maqna Hotel Gorontalo merupakan salah satu properti Prasanthi *Hotels and Resorts*. Prasanthi *Hotels and Resorts* merupakan jaringan operator hotel xviokal yang mengangkat potensi budaya Indonesia, namun pada awal tahun 2020 WHO sudah menetapkan wabah Covid-19 sebagai pandemik global. Beberapa sektor kehidupan di indonesia terpengaruh oleh adanya Covid-19 ini, seperti sektor ekonomi, pendidikan, sosial dan pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis *sense, feel, think, act, dan relate* pada pelanggan di Maqna Hotel by Prasanthi dalam mengoptimalkan *experiential marketing*. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apa yang menjadi faktor penggerak *sense, feel, think, act, dan relate* pada pelanggan di Maqna hotel by prasanthi dan Bagaimana strategi hotel Maqna mengoptimalkan *experience* para tamu yang pernah menginap. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, prosedur pengumpulan data yang diperoleh melalui pengumpulan angket/*questioner*, observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan. sumber data diperoleh dari data primer dan sekunder. Teori yang saya gunakan yaitu teori dari Bernd H. Schmitt, 1999, buku tersebut menceritakan tentang *Experiential Marketing (How to Get Customers to sense, feel, think, act, and relate to Your Company and Brands)*. Adapun permasalahan dilapangan yang sering terjadi seperti Ac rusak, tamu yang mendapatkan kamar yang tidak memiliki jendela, *lift* rusak, pelayanan kurang *responsive*, dan kurangnya penataan karawo sebagai budaya Gorontalo. Yang saya temukan dilapangan yaitu banyaknya keluhan terhadap prodak dan pelayanan yang diberikan oleh Hotel Maqna kepada pelanggan. Dan kesimpulan yang saya tarik dari permasalahan diatas bahwa sebagian pengunjung menyatakan sangat setuju dari aspek *Relate*.

Kata kunci: *Experience; Marketing; Pandemi Covid-19; Opimalisasi*

ABSTRACT

Maqna Hotel Gorontalo is one of the Prasanthi Hotels and Resorts properties. Prasanthi Hotels and Resorts is a network of hotel operators that elevates the potential of Indonesian culture, but in early 2020 WHO has declared the Covid-19 outbreak a global pandemic. Several sectors of life in Indonesia have been affected by the Covid-19 outbreak, such as the economic, education, social and tourism sectors. This study aims to analyze the sense, feel, think, act, and relate to customers at Maqna Hotel by Prasanthi in optimizing experiential marketing. The formulation of the problem in this study is what is the driving factor for sense, feel, think, act, and relate to customers at Maqna hotel by prasanthi and how is the Maqna hotel strategy to optimize the experience of guests who have stayed. This study uses quantitative research, data collection procedures obtained through the collection of questionnaires/questionnaires, observations, interviews, documentation, and literature studies. source of data obtained from primary and secondary data. The theory I use is the theory of Bernd H. Schmitt, 1999, the book tells about Experiential Marketing (How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT, and RELATE to Your Company and Brands). The problems in the field that often occur such as broken AC, guests who get rooms that do not have windows, broken elevators, unresponsive service, and lack of karawo arrangement as a Gorontalo culture. What I found in the field was that there were many complaints about the products and services provided by Hotel Maqna to customers. And the conclusion that I draw from the problems above is that some visitors strongly agree from the Relate aspect

Keywords: *Experience; Marketing; Covid-19 pandemic; Optimization.*

1. PENDAHULUAN

Pada awal tahun 2020 WHO sudah menetapkan wabah Covid-19 sebagai pandemik global, Beberapa sektor kehidupan di indonesia terpengaruh oleh adanya Covid-19 ini, seperti sektor

ekonomi, pendidikan, sosial dan pariwisata. Salah satu sektor yang sangat terpengaruh oleh adanya Covid-19 ini adalah sektor pariwisata, sektor pariwisata yang selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya kini melemah karena adanya Covid-

19. Akibatnya banyak pekerja yang harus dipaksa berhenti, hal ini juga menimbulkan kekhawatiran akan bahaya dan resikonya yang berdasarkan berita dan fakta yang tersebar. Industri perhotelan yang merupakan bagian dari sektor pariwisata juga terpengaruh oleh adanya pandemi Covid-19 ini.

Hotel adalah bentuk bangunan yang menyediakan kamar-kamar untuk menginap para tamu, makanan dan minuman, serta fasilitas-fasilitas lain yang diperlukan, dan dikelola secara profesional untuk mendapatkan keuntungan (profit). (Dasono,1992 : 1).

Industri perhotelan yang merupakan bagian dari sektor pariwisata juga terpengaruh oleh adanya pandemi Covid-19 ini. Seperti industri perhotelan di Gorontalo yang mengalami penurunan dari segi *Occupancy dan Revenue* akibat pandemi Covid-19, karena hal ini hotel-hotel di Gorontalo khususnya Maqna hotel harus melakukan beberapa promosi melalui media sosial dan dibeberepa *OTA (Online Travel Agent)* dan juga brosur, dengan memberikan promo-promo penjualan kamar dan menu makanan Maqna hotel berharap dapat menaikkan *occupancy* dan *experience* kepara tamu walaupun di masa pandemi Covid - 19 ini.

Maqna Hotel Gorontalo merupakan salah satu properti Prasanthi *Hotels and Resorts*. Prasanthi *Hotels and Resorts* merupakan jaringan operator hotel xviokal yang mengangkat potensi budaya Indonesia. Setiap tahun Maqna hotel terus mengadakan evaluasi untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan agar *Occoupancy* hotel terus meningkat dan tidak tertinggal dengan pesaing hotel lainnya. Namun sampai saat ini *Occoupancy* hotel yang ditargetkan belum mencapai target yang diinginkan akibat pandemi Covid - 19.

Akibat adanya Covid-19 bukan hanya berdampak pada penurunan *Occupancy* , tetapi juga berdampak pada pengurangan karyawan. Salah satu department yang mengalami pengurangan karyawan yaitu department marketing yang semula berjumlah 5 orang kini menjadi 3 orang, akibat pengurangan karyawan ini ada beberapa bagian di department marketing yang tidak terisi, seperti *executive marketing* dan *staff marketing*. Sehingga *Department Marketing* perlu melakukan upaya untuk menaikkan *Occupancy*, hal ini juga membuat tamu tamu tidak mendapatkan *experience* ketika datang ke maqna hotel.

Terdapat beberapa pemasalahan yang sering terjadi di maqna hotel, yakni AC tidak berfungsi dengan baik mengakibatkan ketika tamu tidur merasa kepanasan, tamu mengharapkan kamar dengan *view* gunung tetapi diberikan kamar yang tidak memiliki jendela mengakibatkan tamu merasa kecewa, pada saat tamu akan menggunakan *Lift*. Ternyata *Lift* rusak dan tidak di beri tanda sehingga beberapa tamu sempat terkurung di *Lift* selama beberapa tamu sempat terkurung di *Lift* selama beberapa menit, pada saat tamu tiba di Maqna hotel tamu merasa pelayanan pada *Check In* dari *staff*

hotel kurang *responsive*, dan kurangnya perhatian dari staff membuat tamu tidak puas atau bangga ketika menginap.

Berdasarkan gambaran permasalahan di atas maka dapat memilih teori yang disampaikan oleh *Scmitt* mengenai *experiential marketing*, *Experiential marketing* adalah suatu kemampuan dari suatu produk dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen (Schlmitt,1999:22-30).

Menurut Bernd H. Schmitt (1999), didalam strategi *experiential marketing* terdapat 5 elemen indikator yang disebut sebagai *Strategic Experiential Modules (SEMs)*. Kelima indikator tersebut dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen. Adapun maksud dari kelima indikator tersebut antara lain : *Sense* (pancaindera), *Feel* (perasaan), *Think* (pikiran), *Act* (perilaku), *Relate* (hubungan).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Maqna hotel by prasanthi Gorontalo di Jl.Sultan Botutihe No. 88 Gorontalo, Heledulaa Selatan,kota timur, kota Gorontalo, Gorontalo 96115. Waktu penelitian dilakukan dari tanggal Mei 2021 hingga September 2021 dan dilakukan kurang lebih dalam jangka waktu 5 bulan untuk dapat menyelesaikan penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang analisisnya menekankan pada data-data numerikal (angka) yang diolah melalui metode statistika.

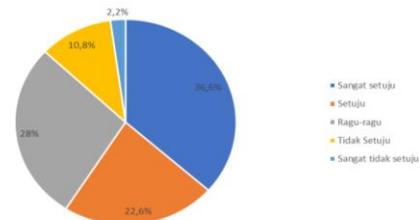
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Penyajian Data Angket Responden

Adapun hasil penelitian mengenai masing-masing penyajian data responden

3.1.1. Aspek Sense

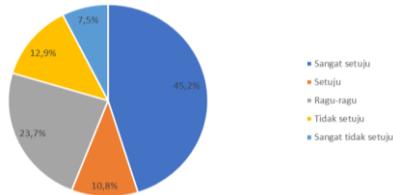
Sense Marketing bertujuan menciptakan pengalaman melalui indra penglihatan, suara, rasa, sentuhan dan aroma. Menurut Nahemia, 2021: 6 *sense* meliputi Desain dan *layout* ruangan VIP, Pencahayaan, Alunan Musik, AC yang Sejuk dan Aroma Ruangan. Deskripsi pengetahuan tentang maqna hotel melalui strategi *sense* dapat di lihat pada diagram berikut.



Gambar 1. Diagram tampilan informasi menarik pada TV di Lobby

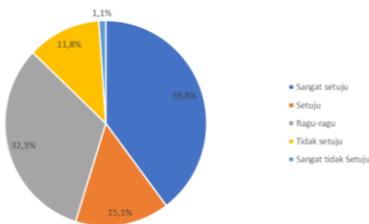
Berdasarkan diagram di atas dapat dilihat bahwa Maqna hotel menampilkan informasi

menarik pada TV di Lobby dimana, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang (36,6%), setuju 21 orang (22,6%), Ragu-ragu 26 orang (28%), tidak setuju 10 orang (10,8%), dan sangat tidak setuju 2 orang (2,2%). Dari hasil diagram di atas banyak responden yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan “Maqna hotel menampilkan informasi menarik pada TV di lobby.



Gambar 2. Diagram Kondisi AC di Hotel Maqna

Berdasarkan diagram di atas dapat dilihat bahwa Kondisi AC di kamar Maqna hotel beroperasi dengan baik, dimana responden yang sangat setuju sebanyak 42 orang (45,2%), setuju 10 orang (10,8%), Ragu-ragu 22 orang (23,7%), tidak setuju 12 orang (12,9%), dan sangat tidak setuju 7 orang (7,5%). Dari hasil diagram di atas banyak responden yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan “Kondisi AC pada kamar yang anda tempati beroperasi dengan baik”.

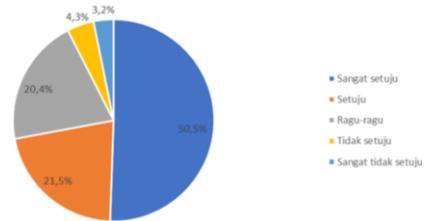


Gambar 3. Diagram penciuman responden ketika masuk ke lobby hotel

Berdasarkan diagram di atas dapat dilihat bahwa responden yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut sebanyak 37 orang (39,8%), setuju 14 orang (15,1%), Ragu-ragu 30 orang (32,3%), tidak setuju 11 orang (11,8%), dan sangat tidak setuju 1 orang (1,1%). Dari hasil diagram di atas banyak responden yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan “Anda mencium aroma yang khas ketika masuk ke lobby hotel”.

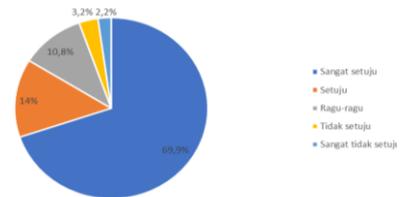
3.1.2. Aspek Feel

Feel Marketing bertujuan untuk menciptakan pengalaman dengan emosi pengikat pada saat konsumsi berlangsung. Menurut Maghnati, 2012: 10 Feel meliputi Konsumen merasa diperhatikan, Nyaman dalam suatu area, dan mau mendengarkan keluhan konsumen. Deskripsi pengetahuan tentang maqna hotel melalui strategi Feel dapat di lihat pada diagram berikut :



Gambar 4. Diagram kebersihan Maqna Hotel

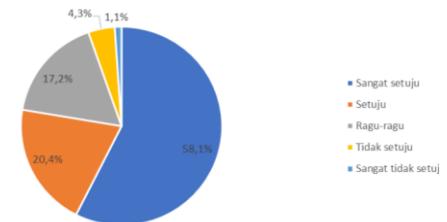
Berdasarkan diagram di atas dapat dilihat bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut sebanyak 47 orang (50,5%), setuju 20 orang (21,5%), Ragu-ragu 19 orang (20,4%), tidak setuju 4 orang (4,3%), dan sangat tidak setuju 3 orang (3,2%). Dari hasil diagram di atas banyak responden yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan “Maqna hotel menjaga kebersihan area yang anda kunjungi”.



Gambar 5. Diagram Maqna Hotel memiliki halaman parkir yang luas

3.1.3. Aspek Think

Think marketing adalah untuk memunculkan pemikiran kreatif pelanggan mengenai sebuah perusahaan dan merek. Menurut Schmitt 1999: 57 think meliputi surprise, intrigue dan provocation.



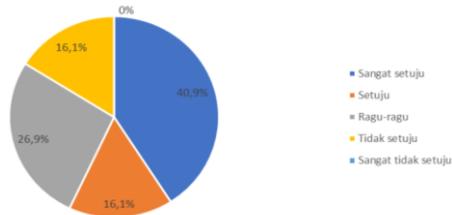
Deskripsi pengetahuan tentang maqna hotel melalui strategi Think dapat di lihat pada diagram berikut :

Gambar 6. Diagram Maqna Hotel memberikan discount pada saat Check-In

Berdasarkan diagram di atas dapat dilihat bahwa responden yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut sebanyak 54 orang (58,1%), setuju 17 orang (18,3%), Ragu-ragu 12 orang (12,9%), tidak setuju 8 orang (8,6%), dan sangat tidak setuju 2 orang (2,2%). Dari hasil diagram di atas banyak responden yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan “Resepsionis memberikan penawaran diskon pada saat anda melakukan Check-In”.

3.1.4. Aspek Act

Act marketing di desain untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan fisik tubuh, pola tingkah laku secara luas dan gaya hidup sama seperti hasil ketika mereka berinteraksi dengan orang lain. Deskripsi pengetahuan tentang maqna hotel melalui strategi Act dapat di lihat pada diagram berikut :

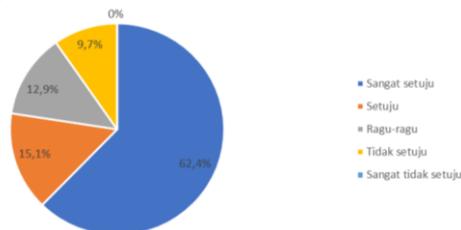


Gambar 7. Diagram responden tidak memerlukan waktu lama jika membutuhkan bantuan

Berdasarkan diagram di atas dapat dilihat bahwa responden yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut sebanyak 41 orang (44,1%), setuju 19 orang (20,4%), Ragu-ragu 19 orang (20,4%), tidak setuju 14 orang (15,1%), dan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dari hasil diagram di atas banyak responden yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan “Design kamar yang anda tempati memberikan nuansa modern”.

3.1.5. Aspek Relate

Relate Marketing merupakan hasil gabungan dari sense, feel, think, act. Yang mana dari pengalaman individu seseorang ke dalam suatu kelompok sosial yang lebih luas. Menurut Schmitt 1999: 58 generasi, kebudayaan, etnis, dan konsumen merasa bangga. Deskripsi pengetahuan tentang maqna hotel melalui strategi Relate dapat di lihat pada diagram berikut :



Gambar 8. Diagram Maqna Hotel menampilkan sulaman karawo sebagai budaya gorontalo

Berdasarkan diagram di atas dapat dilihat bahwa responden yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut sebanyak 58 orang (62,4%), setuju 14 orang (15,1%), Ragu-ragu 12 orang (12,9%), tidak setuju 9 orang (9,7%), dan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dari hasil diagram di atas banyak responden yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan “Maqna hotel memajang sulaman karawo sebagai budaya gorontalo pada area yang anda lewat”.

3.2. Faktor Faktor Penggerak Sense, Feel, Think, Act, dan Relate Pada Pelanggan Di Maqna Hotel

Dalam faktor penggerak ini pemasar menciptakan jasa atau produk yang dapat menstimulus pelanggan melalui pendekatan panca indera (sense), perasaan (feel), berpikir (think), bertindak (act), dan berhubungan (relate) dengan membentuk pengalaman terhadap suatu perusahaan dan mereknya.

3.2.1. Faktor Penggerak Sense

Hasil penelitian ini menunjukkan dimensi Sense memiliki sebanyak 36,6% responden yang sangat setuju dengan pernyataan “Maqna hotel menampilkan informasi menarik pada TV di lobby”, pada pernyataan “Kondisi AC pada kamar yang anda tempati beroperasi dengan baik” responden yang sangat setuju sebanyak (45,2%), dan responden yang sangat setuju dengan pernyataan “Anda mencium aroma yang khas ketika masuk ke lobby hotel” sebanyak 39,8%.

Dilihat dari banyaknya responden yang sangat setuju dengan beberapa pernyataan di atas mengartikan bahwa hasil dari dimensi ini sangat signifikan melalui pendekatan panca indera (Sense) sehingga Maqna Hotel mengoptimalkan Experience serta kepuasan para tamu.

3.2.2. Faktor Penggerak Feel

Faktor kedua hasil penelitian ini menunjukkan dimensi Feel memiliki sebanyak 50,5% responden yang sangat setuju dengan pernyataan “Maqna hotel menjaga kebersihan area yang anda kunjungi”, pada pernyataan “Maqna Hotel memiliki halaman parkir yang luas” responden yang sangat setuju sebanyak 69,9%, dan responden yang sangat setuju dengan pernyataan “Maqna hotel menyediakan perlengkapan lain (mis. Setrika, hairdrayer, sejadah, dll) pada saat anda membutuhkannya” sebanyak 50,5%.

Dilihat dari banyaknya responden yang sangat setuju dengan beberapa pernyataan di atas mengartikan bahwa hasil dari dimensi ini sangat signifikan melalui pendekatan perasaan (feel) sehingga Maqna Hotel mengoptimalkan Experience serta kepuasan para tamu. Hanya saja dalam hal ini tentu ada beberapa fasilitas yang bersangkutan dengan dimensi Feel yang perlu di perbaiki.

Pada faktor pendorong Feel ini memiliki beberapa indikator perasaan yaitu perasaan kecewa, perasaan tidak nyaman, serta perasaan tidak puas seperti penjelasan di atas, ada juga perasaan takut. Permasalahan pada perasaan takut ini contohnya tamu mendengar anak kecil bermain bola di lantai 5, ketika tamu tersebut menelpon ke resepsionis untuk memeberitahukan hal itu, resepsionis berkata bahwa lantai 5 sedang di tutup untuk sementara sehingga tidak ada tamu atau roomboy di lantai tersebut. Akibat hal itu, tamu tersebut menjadi ketakutan.

3.2.3. Faktor Penggerak *Think*

Faktor ketiga hasil penelitian ini menunjukkan dimensi *Think* memiliki sebanyak 58,1% responden yang sangat setuju dengan pernyataan “Resepsionis memberikan penawaran diskon pada saat anda melakukan *check in*”, pada pernyataan “Maqna Hotel memberikan promo makanan yang ada di lotus *restaurant*” responden yang sangat setuju sebanyak 57%, dan responden yang sangat setuju dengan pernyataan “Ketika anda beraktifitas di area kolam renang petugas akan meminjamkan handuk” sebanyak 64,5%.

Dilihat dari banyaknya responden yang sangat setuju dengan beberapa pernyataan di atas mengartikan bahwa hasil dari dimensi ini sangat signifikan melalui pendekatan berfikir (*Think*) sehingga Maqna Hotel mengoptimalkan *Experience* serta kepuasan para tamu.

3.2.4. Faktor Penggerak Dimensi *Act*

Faktor keempat hasil penelitian ini menunjukkan dimensi *Act* memiliki sebanyak 40,9% responden yang sangat setuju dengan pernyataan “Anda tidak perlu menunggu waktu yang lama ketika anda memerlukan bantuan”, pada pernyataan “Ukuran kamar yang anda tempati sesuai dengan tipe kamar yang anda pilih” responden yang sangat setuju sebanyak 39,8%, dan responden yang sangat setuju dengan pernyataan “Design kamar yang anda tempati memberikan nuansa modern” sebanyak 44,1%.

Dilihat dari banyaknya responden yang sangat setuju dengan beberapa pernyataan di atas mengartikan bahwa hasil dari dimensi ini sangat signifikan melalui pendekatan bertindak (*Act*) sehingga Maqna Hotel mengoptimalkan *Experience* serta kepuasan para tamu. Hanya saja dalam hal ini tentu ada beberapa fasilitas yang bersangkutan dengan dimensi *Act* yang perlu di perbaiki.

3.2.5. Faktor penggerak dimensi *Relate*

Faktor kelima atau faktor terakhir hasil penelitian ini menunjukkan dimensi *Relate* memiliki sebanyak 62,4% responden yang sangat setuju dengan pernyataan “Maqna Hotel memajang sulaman karawo sebagai budaya Gorontalo pada area yang anda lewati”, pada pernyataan “Maqna Hotel memperkenalkan budaya dengan memajang sulaman karawo” responden yang sangat setuju sebanyak 65,6%, dan responden yang sangat setuju dengan pernyataan “Maqna hotel menyediakan program loyalty member bagi pelanggan setia” sebanyak 63,4%.

Dilihat dari banyaknya responden yang sangat setuju dengan beberapa pernyataan di atas mengartikan bahwa hasil dari dimensi ini sangat signifikan melalui pendekatan berhubungan (*Relate*) sehingga Maqna Hotel mengoptimalkan *Experience* serta kepuasan para tamu. Hanya saja dalam hal ini

tertentu ada beberapa fasilitas yang bersangkutan dengan dimensi *Relate* yang perlu di perbaiki.

Pada faktor pendorong *Relate* ini memiliki beberapa indikator yaitu generasi, kebudayaan, kebanggaan untuk konsumen contohnya seperti Maqna hotel tidak menampilkan tarian yang merupakan kebudayaan Gorontalo pada saat menjemput tamu vip.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil Optimalisasi *Experiential Marketing* di Maqna Hotel Pada Masa Pandemi Covid-19. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Faktor pendorong *sense* Dilihat dari Pengetahuan Responden Strategi Marketing tentang Maqna hotel menampilkan informasi menarik pada TV di loby, Kondisi AC pada kamar yang anda tempati beroperasi dengan baik, dan Anda mencium aroma yang khas ketika masuk ke lobby hotel. Dari ketiga indikator tersebut dapat terlihat rata-rata responden sangat setuju sehingga dapat di katakan hotel maqna dapat menciptakan pengalaman melalui indra penglihatan, suara, rasa, sentuhan dan aroma (panca indera).
- 2) Faktor pendorong *feel* Dilihat dari Pengetahuan Responden Strategi Marketing tentang Maqna hotel menjaga kebersihan area yang anda kunjungi, Maqna hotel memiliki halaman parkir yang luas, dan Maqna hotel menyediakan perlengkapan yang lain (mis. Setrika, hairdryer, sejadah, dll) pada saat anda membutuhkan. Dari ketiga indikator tersebut dapat terlihat rata-rata responden sangat setuju sehingga dapat di katakan hotel maqna dapat menciptakan pengalaman dengan emosi pengikat pada saat konsumsi berlangsung.
- 3) Faktor pendorong *think* Dilihat dari Pengetahuan Responden Strategi Marketing tentang Resepsionis memberikan penawaran diskon pada saat anda melakukan *Chck in*, Maqna hotel memberikan promo makanan yang ada di lotus restaurant, ketika anda beraktifitas di area kolam renang petugas aka meminjamkan handuk. Dari ketiga indikator tersebut dapat terlihat rata-rata responden sangat setuju sehingga dapat di katakan hotel maqna dapat memunculkan pemikiran kreatif pelanggan mengenai sebuah perusahaan dan merek.
- 4) Faktor pendorong *act* Dilihat dari Pengetahuan Responden Strategi Marketing tentang Anda tidak perlu menunggu waktu yang lama ketika anda memerlukan bantuan, Ukuran kamar yang anda tempati sesuai dengan tipe kamar yang anda pilih, dan Design kamar yang anda tempati memberikan nuansa modern. Dari ketiga indikator tersebut dapat terlihat rata-rata responden sangat setuju sehingga dapat di

katakan hotel maqna dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan fisik tubuh, pola tingkah laku secara luas dan gaya hidup sama seperti hasil ketika mereka berinteraksi dengan orang lain.

- 5) Faktor pendorong *related* Dilihat dari Pengetahuan Responden Strategi Marketing tentang Maqna hotel memajang sulaman karawo sebagai budaya Gorontalo pada area yang anda lewati, Maqna hotel memperkenalkan budaya dengan memajang sulaman karawo, dan Maqna hotel menyediakan program loyalty member bagi pelangga setia. Dari ketiga indikator tersebut dapat terlihat rata-rata responden sangat setuju sehingga dapat di katakan hotel maqna dapat pengalaman individu seseorang ke dalam suatu kelompok sosial yang lebih luas seperti generasi, kebudayaan, etnis, dan konsumen merasa bangga.
- 6) Berdasarkan hasil penelitian dari kelima aspek *experience* marketing di hotel Maqna, Aspek *Relate* yang paling mendapatkan respon yang sangat baik dari responden. Namun untuk dapat mengoptimalkan *Experience* marketing manajemen perlu memperbaiki seluruh aspek baik *sense, feel, think, act*, maupun *relate* agar tujuan dari perusahaan untuk meningkatkan *occupancy* hotel dapat tercapai secara maksimal.

Saran

1. Sebaiknya manajemen harus lebih responsif dalam menghadapi *complaint* tamu, jangan sampai tamu mengeluh melalui sosial media dan *review* dari *Online Travel Agent*, karena apabila hal tersebut terjadi akan menimbulkan citra yang buruk bagi hotel.
2. Untuk *design* dan *layout* lotus restaurant sebaiknya sesekali dirubah untuk menghilangkan kejenuhan bagi tamu yang datang,
3. Sebaiknya maintain AC dilakukan secara periodic sehingga tidak menimbulkan complain dari tamu secara terus menerus. Dibuatkan jadwal pembersihan AC dan penggantian AC yang sudah tidak berfungsi dengan baik.
4. Sebaiknya staf yang berhadapan langsung dengan tamu diharapkan bisa lebih ramah lagi kepada tamu dan lebih *responsive, informative, dan cooperative* agar tamu merasa diperhatikan sehingga dapat memenuhi *experience* tamu lebih berkesan dengan pelayanan yang diberikan.
5. Sebaiknya volume music pada koridor kamar dapat diatur dengan baik sehingga tidak mengganggu waktu istirahat bagi tamu.

DAFTAR PUSTAKA

- Budi. 2013. **Manajemen Marketing Perhotelan**, CV ANDI OFFSET, Jakarta.
- Darsono. 1992. **Kantor Depan Hotel (front Office)**, PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.
- Komar. 2014. **Hotel Management (Manajemen Perhotelan)**, PT. Grasindo, anggota Ikapi, Jakarta.
- Schmitt, 1999. Experiential Marketing (How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT, and RELATE to Your Company and Brands)*, Simon & Schuler Inc, USA
- Sugiyono, 2020. **Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif**, Alfabeta, Bandung.
- [gurupendidikan.co.id, marketing/](http://gurupendidikan.co.id/marketing/) 2021.
- [Hotel Adalah : Pengertian, Fungsi, Jenis, Karakteristik \(pengajar.co.id\)](http://HotelAdalah.com) 2018 .
- kompas.com, saat pandemi covid-19 berdampak pada bisnis perhotelan saat ini, 2020 .
- Pandemi COVID-19 di Indonesia - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas, 2021.