

LEMBAR PENGESAHAN

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

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh

Dea Ramadhanningsih
331318013

Penguji :

Tanda Tangan

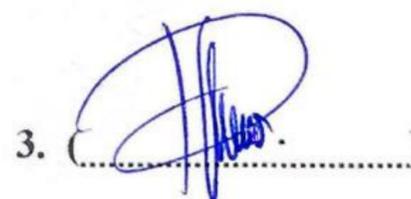
1. Krishna Anugrah, MM., M.Par
NIP. 19761118 200604 1 001

1. 

2. Poppy Arnold Kadir, SE., MM.Par
NIP. 19760802 200812 2 001

2. 

3. Rendy Wijaya, MM.Par
NIP. 19840331 200812 1 003

3. 

Gorontalo, November 2021

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pariwisata



Krishna Anugrah, MM., M.Par
NIP. 19761118 200604 1 001

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

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Diploma pada Program Vokasi Jurusan Pariwisata
Universitas Negeri Gorontalo

Disusun oleh :

DEA RAMADHANNINGSIH

NIM : 331318013

Disetujui oleh

Pembimbing I



Poppy Arnold Kadir, SE., MM.Par
NIP. 19760802 200812 2 001

Pembimbing II



Rendy Wijaya, MM.Par
NIP. 19840331 200812 1 003

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Pariwisata**



Krishna Anugrah, MM., M.Par
NIP. 19761118 200604 1 001

ABSTRAK

Dea Ramadhanningsih, NIM 331318013. **“OPTIMALISASI *EXPERIENTIAL MARKETING* DI MAQNA HOTEL PADA MASA PANDEMI COVID – 19”**. Tugas Akhir Jurusan Diploma III jurusan Pariwisata, Program Vokasi, Universitas Negeri Gorontalo, 2021 dibawah bimbingan Poppy Arnold Kadir, SE., MM. Selaku pembimbing I dan Rendy Wijaya, MM.Par. selaku pembimbing II.

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

Dea Ramadhanningsih. Student ID Number: 331318013. **“OPTIMIZATION OF EXPERIENTIAL MARKETING AT MAQNA HOTEL DURING THE COVID-19 PANDEMIC”**. Final Project. Diploma III in Tourism, Vocational Program, State University of Gorontalo, 2021. The principal supervisor is Poppy Arnold Kadir, S.E., M.M. and the co-supervisor is Dian Rendy Wijaya, M.M.Par.

This study aims to analyze the sense, feel, think, act, and relate on the Maqna Hotel by Prasanthi's customers in optimizing experiential marketing. The problems studied are the driving factors of sense, feel, think, act, and relate on the Maqna Hotel by Prasanthi's customers and Maqna Hotel by Prasanthi's strategy in optimizing the experience of guests who have stayed at the hotel. This qualitative research employs primary and secondary data obtained through questionnaires, observations, interviews, documentation, and literature studies. The main theory used in this research is Experiential Marketing by Bernd H. Schmitt (1999) about how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to the company and brands. The results show that there are several customer complaints about the products and services provided by Hotel Maqna by Prasanthi, such as AC that does not work, rooms without windows, broken elevators, unresponsive service, and lack of karawo arrangement as a feature of Gorontalo culture. In conclusion, most of the visitors agreed on the relate aspect.

Keywords: Experience, Marketing, Covid-19 Pandemic, Optimization

