

Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 7P di Hotel Ima Kupang

Margaretha Sartien Kabanga

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Kupang

✉ Email: titinkabanga@gmail.com

ABSTRAK

Gaya hidup konsumen yang berbeda dan persaingan yang ketat membuat hotel Ima harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar hotel dapat mencapai target yang diinginkan. Dalam mendeskripsikan analisis bauran pemasaran yang tepat pada Hotel Ima digunakan marketing mix 7p. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan wawancara. Wawancara dilakukan kepada CEO, manajer pemasaran, general manager. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada product, produk utama Hotel Ima adalah kamar dengan berbagai tipe dan fasilitas. Untuk price, dalam penetapan harga Hotel Ima mengacu pada fasilitas, standart bintang, serta melihat kompetitor. Untuk Promotion, terdapat dua strategi diterapkan dalam Hotel Ima yaitu pull dan push strategi. Untuk Place, letak Hotel Ima strategis. Untuk People, karyawan melakukan pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat. Pada Process, dalam proses jasa Hotel Ima diawali dengan peran marketing & sales dan segala proses hasil pemasaran dilaporkan oleh manajer pemasaran. Terakhir Physical Evidence, Hotel Ima memiliki bangunan yang kokoh dan klasik.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Hotel Ima Kupang

PENDAHULUAN

Dalam mencapai kesuksesan, kegiatan pemasaran menjadi menunjang keberhasilan perusahaan. Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Kismono, 2011). Perusahaan dapat mempertahankan posisi dan memenangkan persaingan dengan mencari dan membina konsumen, serta menguasai pasar jika bagian pemasaran melakukan strategi yang tepat. Menurut Assauri (2009), strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu, strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi saat ini. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus sebagai landasan untuk menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Produsen dalam memasarkan produknya sering mendapatkan kendala seperti kualitas produk, harga dan promosi, sehingga harus memiliki tujuan dan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada target konsumen dalam memperebutkan pasar. Strategi pemasaran menyeleksi dan menjelaskan suatu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan konsumen dengan pasar yang dituju, dimana dalam pengembangan strategi pemasaran terdapat *segmentasi* (pembagian pasar), *targeting* (target pasar), *positioning* (posisi produk) serta *marketing mix* (bauran pemasaran) (Goodwin dalam Fayshal dan Medyawati, 2013). Pemasaran dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui tanggapan konsumen guna mencapai pasar sasaran yang dituju (*target market*).

Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen (Kotler, 2007). Pemasaran modern saat ini menjadikan kepuasan konsumen sebagai orientasi dalam mewujudkan tujuan perusahaan. Konsumen yang terpuaskan oleh perusahaan menjadi aset besar untuk kelangsungan hidup perusahaan sehingga perlu dilakukan pengelolaan terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang dikelola secara baik akan memberikan hasil yang baik untuk memenuhi kepuasan konsumen. Konsumen memiliki kebebasan untuk menilai apakah bauran jasa yang ditawarkan perusahaan memberikan kepuasan sesuai yang mereka harapkan atau tidak. Apabila pelayanan yang mereka rasakan tidak memuaskan maka mereka akan menceritakan kepada orang lain sehingga hal itu akan berdampak buruk bagi perkembangan perusahaan. Namun, bila pelayanan yang dirasakan oleh konsumen memuaskan sesuai dengan yang mereka harapkan, maka akan menguntungkan perusahaan, karena biaya promosi dan usaha untuk memperkenalkan produk perusahaan akan dapat dikurangi (*word of mouth*).

Abubakar (2015) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dicapai melalui bauran pemasaran 7P. Penelitian Prapannetivuth (2015) menunjukkan bahwa tujuh bauran pemasaran (product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process) yang biasa digunakan oleh hotel, people, price dan physical evidence dianggap paling penting oleh pemilik. Gujral, Rauzela dan Chuchu (2016) membuktikan bahwa pemilik menerapkan strategi pemasaran terintegrasi dengan merangkul bauran pemasaran dan pemasaran online. Bangre, Ghaisas dan Ghangale (2015) menunjukkan bahwa layanan adalah elemen yang paling penting di antara unsur bauran pemasaran. Orang-orang yang terlibat dalam pemberian layanan dan harga layanan juga penting. Tempat juga merupakan elemen penting. Bhardwaj dan Maharshi (2014) menunjukkan bahwa nilai 4 faktor (place, product, process dan price) secara signifikan mempengaruhi proses akuisisi konsumen. Sreenivas, Srinivasarao dan Rao (2013) mengatakan bahwa strategi pemasaran yang inovatif diadopsi untuk menjual jasa dan mencoba untuk mengeksplorasi proses pemasaran dengan bantuan 7P yaitu produk, price, place, promotion, people, physical evidence dan proses.

Hotel Ima terletak di daerah perkotaan tepatnya berada di jalan Jalan Timor Raya No 122 Kelapa Lima, Kupang, Nusa Tenggara Timur. Pesaing Hotel Ima sekarang tidak hanya hotel saja melainkan pondok wisata, apartemen, *guest house* dan rumah kost yang banyak dibangun beberapa tahun belakangan. Hotel Ima sebelumnya sudah memiliki strategi pemasaran dalam hal produk yaitu kelengkapan fasilitas kamar, harga bersaing, lokasi yang strategis, proses *check in/out* yang mudah. Hotel Ima belum memiliki strategi pemasaran khusus secara eksplisit sehingga belum banyak program pemasaran yang dilakukan. Gaya hidup setiap konsumen yang berbeda mengakibatkan program pemasaran yang dirancang untuk kalangan tertentu belum tentu sesuai

dengan gaya hidup konsumen pada kalangan lainnya. Permasalahan tersebut mengakibatkan pasar kurang berkembang dan terancam ditinggalkan konsumen karena tidak ada promosi yang memuaskan konsumen dari kalangan tertentu ataupun gagal memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasar. Di lain pihak, pesaing dan pendaftar baru di industri perhotelan di Kupang kini mulai gencar dalam kegiatan pemasaran dengan menggunakan media *advertising* sebagai alat pemasarannya.

Dari beberapa jenis promosi yang selama ini telah dilakukan, belum diketahui sejauh mana tingkat efektivitasnya dalam meraih target pasar. Untuk bisa mengetahui sejauh mana promosi yang telah dilakukan oleh Hotel Ima dapat meraih target pasar, strategi pemasaran yang efektif dan tepat akan menarik keinginan konsumen untuk menggunakan jasa hotel maka strategi pemasaran hotel telah berhasil namun apabila strategi pemasaran kurang menarik keinginan konsumen untuk menggunakan jasa hotel maka strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Ima mengalami kegagalan. Oleh karena itu, Hotel Ima harus memahami strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar konsumen tetap loyal terhadap jasa hotel.

Dalam strategi pemasaran, terdapat strategi bauran pemasaran yang menetapkan komposisi yang terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran untuk dapat mencapai target pasar yang dituju. Unsur strategi bauran pemasaran adalah harga, produk, promosi, distribusi (Kotler, 2007). Lovelock dan Wirtz (2011) menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa perlu menambahkan 3P yaitu *process, physical environment, dan people*.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) adalah suatu alat pemasaran yang digunakan untuk menetapkan suatu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik yang digunakan oleh perusahaan untuk menyajikan penawaran produk/jasa pada suatu segmen tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) marketing mix terdiri dari 7P yaitu Product, Price, Place, Promotion, People, Process, physical Evidence. Berikut adalah penjelasannya: 1) Produk (*Product*). Produk adalah berbagai macam barang yang dapat ditawarkan ke masyarakat agar konsumen ingin membeli, memiliki, menggunakan dan mengkonsumsi agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena mempengaruhi unsur – unsur yang lainnya. 2) Harga (*Price*). Harga adalah unsur marketing mix yang memberikan pemasukan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya. Harga merupakan nominal uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Oleh karena itu penetapan harga dapat mempengaruhi kemampuan bersaing suatu perusahaan dan kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. 3) Tempat (*Place*). Tempat adalah segala kegiatan suatu perusahaan untuk membuat suatu produk dan membuat produknya mudah diterima oleh konsumen. Tempat menyediakan barang dan jasa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen sesuai dengan tempat dan waktu yang tepat. 4) Promosi (*Promotion*). Promosi adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan menonjolkan keunggulan-keunggulan dari produk tersebut agar konsumen ingin membeli produk. Perusahaan mampu mempengaruhi konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut, dengan cara memelihara dan dikembangkan. 5) Orang (*People*). Orang adalah semua pelaku yang berperan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi pola pikir dari pembeli. Kebutuhan tamu terhadap karyawan yang berperilaku dengan baik akan membuat tamu puas dan

loyal. Sumber daya manusia yang baik akan menjadi aset penting bagi perusahaan dan memiliki citra yang baik di luar. 6) Proses (*Process*). Proses adalah semua prosedur, mekanisme, dan aktivitas yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama proses pembelian barang. 7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Bukti fisik adalah bukti nyata yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen agar dapat meningkatkan kepercayaan para konsumen dan menjadi nilai tambah konsumen.

Bauran Pemasaran Jasa Perhotelan

Strategi suatu perusahaan dalam mencapai keberhasilan sangat perlu untuk diperhatikan. Strategi bauran pemasaran adalah alat yang dapat digunakan untuk menentukan strategi tersebut. Di dalam bauran pemasaran jasa perhotelan terdiri dari 7 elemen yaitu, *product/service*, *price*, *place*, *promotion*, *participants*, *physical evidence*, dan *process* untuk mencapai keunggulan bersaing (Atmoko & Heni, 2018). Berikut penjelasannya:

1) *Product/service*. Produk yang dihasilkan oleh hotel bertujuan untuk memenuhi kebutuhan tamu dengan harapan agar tamu puas dengan apa yang telah mereka beli. Karakteristik jasa adalah tidak berwujud dan tidak bisa berpindah kepemilikan. Pada produk jasa konsumen sebenarnya memperoleh manfaat yang didapat dan nilai yang ditawarkan. 2) *Price* (Harga) Harga adalah suatu nilai yang dipertukarkan agar dapat memperoleh suatu produk. Barang yang dijual dengan harga rendah dapat menimbulkan persepsi bahwa produk tersebut tidak berkualitas, sedangkan harga yang tinggi dapat memunculkan pola pikir bahwa produk tersebut berkualitas. 3) *Place* (Lokasi) Lokasi hotel yang strategis akan menjadi salah satu kekuatan yang akan memberikan keuntungan bagi hotel karena dengan lokasi yang strategis hotel akan mudah untuk dijangkau. 4) *Promotion* (Promosi) Promosi hotel adalah bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan kegiatan pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi target pasar agar mau membeli dan menerima serta setia pada produk yang ditawarkan oleh hotel. 5) *Participant/people* (Orang) Perusahaan yang menyediakan jasa seperti hotel, keberhasilan dalam menarik tamu ditentukan dari sumber daya manusia yang dimiliki, dikarenakan perusahaan jasa memiliki sifat yang tidak berwujud. Hal yang mempengaruhi keputusan tamu dalam industri jasa, seperti perilaku karyawan yang baik dalam cara berbicara, mengenakan pakaian serta dalam hal melayani tamu. Oleh karena itu perekrutan sumber daya manusia dalam perhotelan perlu diperhatikan. 6) *Physical evidence* (Bukti Fisik) Orang dan sarana fisik dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Unsur-unsur fisik yang dimaksud adalah bangunan fisik, lingkungan fisik, perlengkapan, peralatan, dan barang-barang lain yang bergabung dengan service. 7) *Process* (Proses) merupakan rangkaian kegiatan dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasan pelanggan. Rangkaian kegiatan terdiri dari prosedur, wewenang, jadwal serta mekanisme yang berkaitan dengan jasa yang diberikan kepada konsumen adalah hal yang perlu diperhatikan bagi para penyedia jasa.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang digunakan untuk mengetahui dan memaparkan karakteristik dari setiap situasi yang ditangkap dan diamati secara mendalam. Deskripsi secara kualitatif yang

dilakukan hanya difokuskan pada pembaruan pemasaran di Hotel Ima Kupang. Peneliti akan melalui beberapa tahapan atau prosedur terkait pembaruan pemasaran. Peneliti melakukan analisis data dengan terus menggali informasi yang mendalam dan relevan dengan objek penelitian dan membandingkannya. Hasil analisis data berupa penjelasan mengenai kondisi saat diteliti yang disajikan dalam bentuk kalimat. Penjelasan data pada umumnya menjawab pertanyaan mengapa dan bagaimana suatu fenomena terjadi. Untuk itu peneliti dituntut memahami dan menguasai bidang ilmu yang diteliti sehingga dapat memberikan kebenaran mengenai konsep dan makna yang terkandung dalam data.

Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi pusat perhatian dari inti permasalahan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, objek penelitian adalah karyawan pada Hotel Ima Kupang.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan wawancara. Wawancara dilakukan kepada CEO, manajer pemasaran, general manager. Bentuk wawancara yang dilakukan adalah wawancara semi terstruktur dimana pertanyaan telah disiapkan terlebih dahulu oleh si pewawancara namun, seiring dengan berjalannya wawancara, pewawancara dapat mempertanyakan pertanyaan tambahan di luar pertanyaan yang telah disiapkan untuk memperdalam informasi yang dibutuhkan.

Teknik Penentuan Informan

Penentuan informan menjadi pertimbangan utama dalam melakukan penelitian ini. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu dimana pengambilan *sample* dilakukan dari orang-orang yang peneliti anggap paling tahu tentang objek penelitian dan berhubungan secara langsung dalam pembaruan pemasaran di Hotel Ima Kupang yaitu: CEO, General manager dan Manajer pemasaran.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam melakukan penelitian kualitatif, peneliti harus membuktikan kebenaran secara objektif. Kebenaran tersebut dapat dibuktikan dengan validitas data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi data. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan sesuatu selain data untuk memeriksa kembali atau sebagai pembandingan terhadap data tersebut (Moleong,2012).

Triangulasi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dimana peneliti akan melakukan pencocokan jawaban dengan narasumber untuk memeriksa apakah penafsiran yang dilakukan oleh peneliti sesuai dengan maksud dari narasumber atau tidak. Jika terdapat ketidakcocokan antara peneliti dan narasumber, maka peneliti akan berdiskusi dengan narasumber dan memperbaikinya sesuai dengan informasi yang ada. Namun apabila terjadi kecocokan, maka data yang disajikan oleh peneliti dapat dinyatakan valid.

Teknik Analisis Data

Teknik analisa data dilakukan dengan mendeskripsikan pembaruan pemasaran di Hotel Ima Kupang. Menurut Moleong (2012), teknik analisa data kualitatif adalah teknik yang dilakukan dengan cara mengorganisasikan data, memilahnya untuk dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan memutuskan apa yang dapat dibagikan kepada orang lain.

Untuk menganalisis data, teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan langkah-langkah seperti yang dikemukakan oleh Moleong (2012), yaitu sebagai berikut:

1. Pengumpulan data

Peneliti mengumpulkan data dengan wawancara kepada narasumber yaitu CEO, manajer pemasaran, general manager, kemudian data tersebut dibaca dan dipahami.

2. Reduksi data

Reduksi data merupakan usaha untuk membuat rangkuman mengenai inti dari penelitian, proses, dan pernyataan yang sesuai dengan tujuan penelitian.

3. Kategorisasi

Kategorisasi berarti peneliti dituntut untuk menyusun data dalam kategori yang disusun berdasarkan pandangan, pendapat atau kriteria tertentu. Kategorisasi yang dilakukan adalah transkripsi dimasukan ke dalam tabel excel kemudian dilakukan sort dan pengurutan menurut kode agar lebih mudah di kategorisasikan.

4. Pemeriksaan keabsahan data

Semua penelitian membutuhkan pemeriksaan keabsahan data khususnya penelitian kualitatif deskriptif. Hal ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa isi data penelitian benar-benar valid, data dikatakan valid apabila 2 dari 3 narasumber mengatakan hal yang sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penerapan Marketing Mix pada Hotel Ima Kupang

1. *Product*

Hotel merupakan jenis produk jasa. Produk jasa ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen yaitu sebagai tempat yang nyaman untuk menginap, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Dalam hal ini konsumen tidak membeli produk berupa barang melainkan jasa pada perkembangan perusahaan. Namun, bila pelayanan yang dirasakan oleh konsumen memuaskan sesuai dengan yang mereka harapkan, maka akan menguntungkan perusahaan, karena biaya promosi dan usaha untuk memperkenalkan produk perusahaan akan dapat dikurangi.

Kamar merupakan produk utama Hotel Ima yang menjadi tujuan pemasaran diantara produk yang lain, jasa menggunakan kamar untuk bermalam terbilang cukup potensial tergantung pada letak dan lokasi dari pariwisata itu sendiri, dan Hotel Ima ini terbilang berlokasi yang cukup strategis yaitu dekat dengan tempat wisata seperti pantai Lasiana, Taman Nostalgia, Kupang Waterpark, Ketapang 1 Beach, Museum Daerah Nusa Tenggara Timur, dan Wisata Goa Monyet. Kamar mengalokasikan pendapatan terbesar bagi perhotelan hingga Rp.1.000.000/kamar, dengan memberikan jasa menginap yang disertai dengan pelayanan yang baik dan kelengkapan fasilitas yang menunjang kesempurnaan liburan bagi tamu.

Tingkatan Produk

a. Manfaat inti (*core benefit*)

Yaitu jasa atau manfaat fundamental yang benar-benar dibeli oleh konsumen. Dalam penelitian ini manfaat inti tamu/pengunjung yang datang ke hotel adalah sebagai tempat menginap ketika melakukan perjalanan bisnis dan pariwisata. Peranan hotel dalam industri bisnis dan pariwisata memang sangat penting. Hotel sebagai sarana akomodasi umum dapat membantu para wisatawan yang sedang berkunjung untuk berwisata dengan jasa penginapan yang disediakan hotel dan meeting room yang nyaman untuk diskusi bagi para pebisnis.

b. Produk inti (*core product*)

Manfaat dasar yang didapat Tharry sebagai konsumen adalah kamar yang lumayan nyaman. Menurut Tharry ada beberapa kamar hotel yang terkesan tua dan angker dari segi bangunannya, sehingga ia memilih kamar lain yang sudah direnovasi dan memilih kamar deluxe. Kamar deluxe menurut Tharry sangat nyaman dan empuk serta memiliki pemandangan yang bagus. Ia memutuskan memilih Hotel Ima ini karena berjarak 5 menit berkendara dari Pantai Pasir Panjang, dan berjarak 15 menit berkendara dari pusat kota Kota Kupang, Flobamora, dan Bandara El Tari sehingga letak Hotel bisa dibilang sangat strategis.

c. Produk dasar (*basicproduct*)

Para pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk generik, yaitu versi dasar produk tersebut. Pemasar mengubah manfaat inti menjadi produk dasar. Manfaat dasar yang dibutuhkan konsumen Hotel Ima adalah Kamar hotel yang memiliki tempat tidur dan kamar mandi, lemari pakaian, Televisi LED, AC, Wifi, meja rias, wastafel, tempat menyimpan sepatu/sandal, dan kulkas mini.

d. Produk yang diharapkan (*expected product*)

Produk dasar ini merupakan suatu kondisi yang diharapkan oleh para pengunjung yang datang ke Hotel Ima. Konsumen mengharapkan ruangan kamar yang selalu tertata rapi dan bersih, pemandangan yang indah dan bisa dinikmati di dalam hotel seperti pemandangan laut yang eksotis. Pelayanan hotel yang selalu ramah dan cepat tanggap, dan keamanan hotel terjamin.

e. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*)

Produk yang ditingkatkan merupakan layanan dan manfaat tambahan yang membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Produk yang dilengkapi layanan tambahan sehingga akan menambah kepuasan konsumen. Tharry sebagai konsumen mengatakan bahwa manfaat tambahan yang membedakan penawaran hotel dari penawaran pesaing yang dapat menambah kepuasan adalah pelayanan hotel yang cepat, bunga-bunga yang segar, dan adanya pemain sasando yang handal. Dennis sebagai konsumen mengatakan bahwa manfaat tambahan yang membedakan penawaran hotel dari penawaran pesaing yang dapat menambah kepuasan adalah kamar beserta fasilitasnya yang klasik seperti adanya TV cembung, meja dan lemari kayu klasik, serta lampu kamar tempo dahulu.

f. Produk yang potensial (*potensial product*)

Mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan. Yaitu mampu bekerjasama dengan destinasi wisata. Mencari atraksi dan destinasi wisata yang menarik disekitar Hotel dan memasukkan kedalam materi promosi. Seperti menawarkan perjalanan singkat, menawarkan paket wisata ke tempat wisata yang terbaik di NTT, atau tempat wisata di sekitar area hotel.

Dennis sebagai konsumen mengatakan bahwa produk potensial Hotel kedepannya adalah adanya kerjasama dengan destinasi wisata untuk penawaran paket wisata lengkap dengan fasilitasnya seperti kendaraan lengkap dengan *tour guide*. Tharry sebagai konsumen mengatakan bahwa produk yang potensial kedepannya adalah adanya pusat oleh-oleh khas NTT yang bisa di dapat dengan mudah oleh pengunjung yang belum sempat/malas berbelanja oleh-oleh di Hotel Ima. Seperti kain khas NTT, baju, tas, atau makanan dan minuman.

2. Price

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu bisnis. Keputusan penentuan harga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan. Setiap hotel yang menjual barang dan jasa tentunya menetapkan harga-harga tertentu

untuk *product* yang telah mereka hasilkan. Biasanya, harga- harga ini bervariasi. Harga kamar yang dijual bisa berbeda- beda tiap waktunya tergantung tipe, waktu, dan fasilitas yang diberikan. Adapun juga tersedia harga makanan dan minuman yang disediakan di restoran, dan juga harga-harga fasilitas hotel lainnya yang sudah tentu ditetapkan berdasarkan standart yang ada.

Dennis sebagai konsumen mengatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh Hotel Ima ini cukup murah apabila dilihat dari harga hotel lainnya yang ada di Kupang. Dengan fasilitas yang diberikan juga sama. Hal serupa juga disampaikan oleh Tharry yang menyatakan bahwa Hotel Ima lumayan murah apalagi sering mengadakan promo hotel. Harga murah ini dilihat berdasarkan harga pesaing Hotel Ima dengan fasilitas yang sama dan tempat yang sangat strategis.

1 Dasar Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan sesuatu hal penting. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan serta persaingan.

Sebagai salah satu Daerah Tujuan Wisata (DTW) Indonesia, NTT memiliki banyak hotel dengan berbagai macam standar dan harga. Untuk menghadapi hotel-hotel saingannya maka perlu selektif dan cermat dalam menentukan harga. Saat ini harga yang ditetapkan oleh Hotel Ima berkisar mulai dari Rp 475.000,-/night sampai Rp 1.000. 000,-/night. Harga yang relatif murah dan sesuai dengan pelayanan dan kualitas produk. Untuk penetapan harga yang dilakukan hotel Ima berdasarkan evaluasi harga kompetitor, pelayanan serta fasilitas yang di berikan, mengacu pada standar bintang pada hotel, serta letak hotel yang strategis dan berada di kota besar.

2 Strategi Penentuan Harga

Strategi penentuan harga merupakan harga ditetapkan di atas harga pasar yang merupakan positioning dari produk hotel tersebut, dengan disertai fitur produk yang mewah dengan layanan yang personal ataukah berdasarkan pada pasar menengah yang menekan pada *value for money* ataukah untuk melemahkan persaingan. Ada beberapa strategi yang digunakan dalam menentukan harga jasa hotel Ima. Diantaranya sebagai berikut:

a. *Skimming* pasar (*market skimming*)

Dalam Hotel Ima ini menerapkan strategi ini apabila ada kamar yang baru dengan fasilitas yang lebih lengkap maka hotel memberikan harga khusus yang jauh lebih murah untuk menutup biaya investasi dengan cepat. Seperti adanya kamar president suite sebagai produk baru saat itu, yang dibuka pada tahun 2013. Hotel Ima memberikan harga khusus yaitu hanya 500.000/hari atau hampir mendapat potongan 50% dari harga aslinya saat itu yaitu 1.000.000/hari. Hal ini dilakukan untuk mempercepat penggantian biaya investasi kamar.

b. Penentuan harga penetrasi

Dengan strategi ini diharapkan dapat menarik konsumen lebih banyak karena dengan harga yang murah tetapi sesuai dengan kualitas dan kepuasan para konsumen, maka mereka akan cenderung menggunakan jasa Hotel Ima kembali. Seperti harga khusus kamar president suites sebagai produk baru dengan harga 600.000/hari yang terbilang murah dan saat itu juga kompetitor hotel di Kupang belum memiliki tipe kamar ini. Tujuannya untuk memperluas pangsa pasar sehingga konsumen dari manapun asalnya akan menggunakan Hotel Ima sebagai tempat menginap.

c. Penentuan harga prestis dan ekonomis

Penentuan harga prestis adalah strategi menaikkan harga jasa diatas harga rata-rata dan penentuan harga ekonomi adalah strategi menurunkan harga jasa di bawah

rata-rata. Pada saat hari besar seperti tahun baru atau idul fitri Hotel Ima menerapkan kenaikan harga sewa kamar hingga 20% dari harga awal. Hal ini karena banyaknya konsumen yang liburan sehingga mempengaruhi permintaan kamar menginap. Sedangkan pada penentuan harga ekonomi dilakukan jika hari-hari biasa atau hari sepi pengunjung, seperti pemberian diskon hingga 25% dari harga biasanya.

d. Penentuan harga majemuk

Penentuan harga ini merupakan diskon kuantitas. Harga yang lebih murah dikenakan jika kuantitas produk atau jasa yang dibeli semakin banyak. Pada hotel Ima, akan memberikan diskon yang lebih besar hingga 50% jika menginap lebih dari seminggu.

3. Promotion

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Unsur dari konsep *marketing mix* ini adalah salah satu proses yang bisa dibilang krusial karena dalam proses ini pihak hotel berusaha untuk menggaet minat market semaksimal mungkin untuk menggunakan jasa hotel. Untuk menarik minat tamu agar mau menginap di hotel, sebaiknya menyiapkan suatu promosi yang komposisi iklan dan *sales promotion* yang baik. Sebagai contoh, menyiapkan beberapa *package* yang menarik dan menguntungkan bagi tamu maupun bagi kita sebagai perusahaan. Melakukan promosi yang kreatif melalui media-media yang tersedia sekarang seperti, media cetak juga internet.

Dennis sebagai konsumen memperoleh informasi untuk menginap di Hotel Ima lewat *online reservation* yaitu lewat Agoda.com. Menurutnya Hotel Ima termasuk kurang dalam strategi promosi karena yang ia ketahui hanya *online reservation*. Media sosialnya juga jarang *update*.

1 Strategi Promosi

- a. *Push strategy*. Dalam push strategi Hotel Ima mencoba aktif dalam pembukaan wisata terbaru, serta pameran hotel dan apartemen. Bekerjasama dengan online reservation seperti Agoda.com, klik Hotel, Fast Booking, booking.com, wego, tourism.nttprov, dan tripadvisor. Peranan promosi dilakukan oleh sales dan marketing, serta peran publik relation.
- b. *Pull strategy*. Dalam pull strategi Hotel Ima memasang iklan di media massa seperti Pos Kupang dan Timor Express yang iklannya ditampilkan 1 kali dalam seminggu, media elektronik di radio suara Kupang Fm 1 bulan 2 kali dan disiarkan di iNewsTV Kupang 1 bulan 1 kali. Untuk sosial media yang digunakan sarana promosi, Hotel Ima termasuk jarang update sehingga mempengaruhi promosi hotel.
- c. *Pull and push*. Dalam *pull and push strategy* menerapkan kedua cara strategi tersebut bersamaan. Hotel Ima menerapkan kedua cara strategi ini yaitu promosi yang fokus pada kegiatan iklan yang ditujukan pada konsumen agar konsumen termotivasi untuk membeli lebih banyak dengan memanfaatkan berbagai sosial media, memasang iklan di media massa, media elektronik, serta mencoba aktif dalam pameran, sosialisasi di masyarakat, dan banyak lagi yang lainnya.

2 Alat Promosi

a. *Personal contact (hotel sales representative)*

Salah satu yang diterapkan di Hotel Ima adalah menyampaikan informasi apakah hotel melalui *personal contact* / *hotel sales representative*. Terdapat 2 *personal contact* atau telemarketing yang ada di Hotel Ima. Ini adalah salah satu cara dimana konsumen dan hotel melakukan transaksi, perjanjian, persetujuan untuk menggunakan produk dan fasilitas hotel. Ini dilakukan apabila jarak antara konsumen dengan hotel jauh.

b. Pemasangan iklan di media cetak atau elektronik yang sesuai

Hotel Ima juga melakukan pemasangan iklan lewat media cetak dan elektronik sebagai cara untuk promosi. Iklan lewat media cetak pada Hotel Ima dengan menggunakan koran daerah yaitu Pos Kupang dan Timor Express, media elektronik di radio suara Kupang Fm yang di siarkan 1 bulan 2 kali dan ditayangkan di iNewsTV Kupang 1 bulan 1 kali.

c. Melakukan kegiatan *sales promotion*

Hotel Ima juga melakukan kegiatan *sales promotion* sebagai cara untuk promosi melalui *special room rate*. Pihak hotel melalui bagian pemasaran dan resepsionist melakukan penyebaran informasi kepada beberapa instansi, yaitu kantor Pemda di lingkungan NTT, harga promosi kamar tidak hanya diberikan kepada tamu hotel yang statusnya langganan, tetapi juga tamu-tamu hotel yang saat melakukan registrasi *check in*, dengan ketentuan tamu tersebut akan meakukan penggunaan kamar selama satu minggu berturut-turut. *Special Room Rate* ini bertujuan untuk meningkatkan hunian kamar; berupaya memenangkan persaingan harga dengan hotel-hotel di sekitar meningkatkan minat masyarakat untuk menginap; dan tentunya meningkatkan laba operasional. Penawaran sales promotion melalui *special room rate* seperti pembelian *voucher* untuk menginap, dikenakan potongan harga 10% dari harga biasa yang dapat digunakan sesuai masa berlaku (3 bulan) dan tidak berlaku pada saat week end atau libur nasional; bagi langganan yang terdaftar di database tamu, apabila check in kembali akan diberikan potongan 10%, bagi tamu yang menginap lebih dari satu minggu terus menerus, maka dikenakan kamar flat atau tidak dikenakan harga week end dan libur nasional.

d. Mengadakan publikasi dengan bekerja sama dengan media massa yang ada.

Media massa merupakan wadah untuk menyalurkan informasi. Media massa mempunyai kekuatan yang sangat signifikan dalam usaha mempengaruhi khalayak. Hotel Ima mengadakan publikasi dengan bekerja sama dengan media massa yang ada sebagai salah satu cara untuk promosi. Media yang digunakan adalah radio dan televisi. Beberapa kali Hotel Ima menyampaikan informasi hotel, promosi harga penginapan, dan letak hotel untuk menarik pengunjung dengan menggunakan radio serta televisi lokal di NTT.

e. Mengadakan *display* dan pemasangan *outdoor advertising*

1) Brosur

Brosur Hotel Ima menggunakan design yang elegant dengan tujuan agar calon konsumen yang melihat tertarik untuk membaca dan untuk menginformasikan tentang keberadaan Hotel.

Informasi yang disampaikan dalam brosur Hotel Ima mengenai harga dari setiap tipe kamar dan informasi untuk memesan. Selain untuk promo kamar, brosur juga digunakan untuk promo menu makanan yang mendapat penawaran khusus bagi tamu hotel yang sedang menginap.

Brosur ini disebar di tempat-tempat umum seperti pada seminar dan pameran yang diadakan oleh pihak hotel. Selain itu brosur juga diletakkan di lobby hotel, sehingga dapat dilihat dan dibaca oleh pengunjung yang datang.

2) Papan Iklan (Billboard)

Hotel Ima juga memasang billboard di tempat-tempat ramai dan strategis seperti jalan raya dan sekitar Hotel Ima. Terdapat 7 billboard yang tersebar. Billboard yang dipasang cukup besar sekitar 5x10 meter. Billboard berisi informasi promo harga kamar dengan potongan harga hingga 50% dan potongan harga menu makanan sebesar 20%.

f. Melakukan *direct mail*

Hotel Ima juga melakukan *direct mail* sebagai cara untuk promosi. Yaitu dengan mengirimkan *email blast* kepada alamat email konsumen yang pernah berkunjung ke Hotel. Pengiriman email ke pelanggan ini berjangka satu bulan sekali, sehingga tidak mengganggu. Dalam mengirim email blast ini, Hotel Ima memberikan promo yang menarik, sehingga diharapkan pengunjung dapat tertarik untuk menginap di Hotel Ima Lagi. Direct mail ini dilakukan dengan cara mengirimkan surat, fliyer, brosur, dan newsletter kepada pengunjung.

4. Place

Place adalah tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan utama. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Lokasi atau tempat dimana hotel dibangun mempengaruhi jenis, fasilitas dan kegiatan yang terjadi di dalam hotel tersebut. Sebagai contoh sebuah *business hotel* tentunya akan berlokasi di tengah kota yang tempatnya strategis dan mudah dijangkau. Disamping lokasinya, jenis hotel ini pun harus menyesuaikan fasilitas yang diberikan sesuai jenis tamu yang datang. Jenis *business hotel* akan lebih mengutamakan fasilitas-fasilitas seperti *meeting room*, *business center* untuk kepentingan kesekretariatan, akses internet penuh untuk memudahkan para pebisnis melakukan kegiatan mereka.

Dennis mengatakan Hotel Ima terletak di lokasi strategis. Lokasinya bagus karena berada di tengah kota, tersedia ATM dan berbagai toko di dekat area hotel sehingga menambah kenyamanan selama menginap.

1. Penentuan Lokasi

Hotel Ima sangat strategis untuk akomodasi rekreasi karena terletak dekat Pusat Pengunjung Kupang. Hotel Ima juga merupakan alternatif tepat bagi para tamu yang berkunjung cukup lama ke NTT.

2. Pemilihan Lokasi Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.

a) Akses ke Hotel Ima termasuk mudah dijangkau sarana transportasi umum. Dalam pemilihan lokasi Hotel yang baik lokasi tentu harus dekat dengan sarana transportasi, agar hubungan antara produsen dan konsumen mudah dan dapat dengan mudah dijangkau; antara produsen dengan pemasok bahan baku mudah dan cepat, mempermudah dan cepat dalam melakukan promosi. Pertimbangan tersebut pada dasarnya adalah agar biaya transportasi dapat ditekan serendah mungkin sehingga harga jasa dapat bersaing di pasar.

b) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. Hotel Ima dapat dilihat jelas dari tepi jalan. Hal ini tentu memudahkan dalam menarik pengunjung untuk menginap. Karena pengunjung biasanya mencari hotel yang strategis dan mudah terlihat di sepanjang jalan ketika mereka memerlukan tempat menginap.

c) Lalu lintas (*traffic*), banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas. Hotel Ima terletak di lokasi yang ramai orang berlalu lalang, karena letaknya yang dekat dengan tempat wisata. Sehingga dengan banyaknya orang yang berlalu lalang di lokasi tentu memudahkan Hotel dalam memperoleh konsumen.

d) Tempat parkir yang luas dan aman. Hotel Ima menyediakan tempat parkir yang luas dan aman. Hotel Ima juga memiliki pengamanan yang ketat yaitu dilengkapi dengan *security* (24 jam) serta adanya CCTV di tiap sudut parkir. Sehingga pengunjung dapat tenang menitipkan kendaraannya. Dalam pencarian lahan parkir juga muda, karena lahan parkir yang luas. Petugas juga turut membantu dalam pencarian dan memberi solusi untuk area parkir yang nyaman.

e) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung usaha yang ditawarkan. Hotel Ima didukung oleh masyarakat sekitar. Selama ini tidak ada komplain dari masyarakat terkait berdirinya Hotel ini.

5. People

Elemen-elemen people adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

1. Service People

Faktor penting lainnya dalam people adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa. *Attitude* sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata yang semuanya dilakukan dengan ramah serta sopan kepada pengunjung. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspetasikan. Begitu pula dengan Hotel Ima, demi memberikan kualitas pelayanan yang sempurna, pihak manajemen menerapkan konsep PRIME (membentuk karyawan menjadi orang yang berpribadi/berpendirian teguh, cekatan dan responsive). Penanaman sikap *hospitality* dan kewenangan dalam menangani *complaint*.

Dennis sebagai konsumen berpendapat, dalam penyambutan tamu masih kurang seperti membukakan pintu dan menyambut dengan ramah. Namun untuk segi pelayanan cukup baik dan cekatan apabila ada masalah atau complain. Sedangkan Tharry mengatakan keramahan karyawan perlu ditingkatkan lagi, ia menyukai atribut yang digunakan karyawan seperti seragam dan selendang tenun

yang menunjukkan ciri khas kota Kupang, sehingga unsur adat sangat kental dan cukup menarik perhatian.

2. Customer

Customer di Hotel Ima ini merupakan pengunjung hotel yang ingin menikmati fasilitas hotel dan tamu menginap. Seperti pelancong/orang yang sedang liburan di wisata dekat dengan hotel, pengusaha yang sedang mengadakan pertemuan khusus, EO, dan pasangan suami istri yang ingin berbulan madu. Hotel Ima sangat mengedepankan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dianggap sangat penting untuk membangun persepsi yang baik pada pengunjung hotel, sehingga membentuk loyalitas pelanggan untuk terus mempercayakan Hotel Ima sebagai hotel yang nyaman untuk menginap. Konsumen juga akan memberikan *review* serta *feedback positif* untuk hotel yang bisa ia tulis di media sosial serta merekomendasikan hotel ke saudara dan teman dekat. Hal ini tentu secara otomatis akan menaikkan citra positif Hotel Ima di mata masyarakat luas serta menjadi ajang promosi secara tidak langsung.

6. Process

Seluruh aktifitas kerja proses adalah yang terkait prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktifitas dan rutinitas dengan apa produk disalurkan ke pelanggan. Menurut Dennis dalam proses kerja karyawan diawali dengan pemesanan konsumen ke *Front Office* kemudian akan dijelaskan tipe kamar, harga, serta fasilitas yang ada di hotel. Setelah *deal* harga dan tipe kamar yang dipesan kemudian konsumen diantar oleh *housekeeping* menuju kamar. Apabila ada kendala/masalah, konsumen bisa mengadu lewat telepon yang sudah disediakan di kamar. Selama menginap dua hari di Hotel Ima, pelayanan dinilai cukup baik dalam prosesnya. Semua bisa dilayani dengan cepat. Hanya untuk pelayanan di restoran ketika mengambil makan masih antri/antrian lama terurai. Tharry sebagai konsumen mengatakan bahwa seluruh aktifitas hotel terutama pada proses pelayanan lumayan cepat tanggap. Ketika ada masalah saat kran rusak, pegawai juga langsung datang membenahi. Sehingga meskipun ada masalah di sarana ataupun fasilitas hotel, akan tertutupi apabila proses pelayanan cepat.

1) Proses Jasa Hotel

- a) Kebijakan (*policies*), proses pengambilan keputusan hotel yang meliputi identifikasi alternatif yang berbeda. Kebijakan di Hotel Ima yaitu tamu harus berusia minimal 18 tahun untuk dapat reservasi dan check in di hotel. Tamu dapat membatalkan reservasi melalui sistem reservasi hotel atau dengan klik *modification request* di email reservasi yang dikirimkan di email tamu. Semua pelunasan pembayaran diselesaikan dengan uang tunai atau kartu kredit.
- b) Prosedur (*procedures*), urutan tugas, langkah, keputusan, perhitungan dan proses jasa hotel. Dalam prosedur kerja Hotel Ima diawali dengan peran marketing & Sales yang memiliki tugas menjual produk Hotel kepada customer dan mempromosikan hotel Ima kepada khalayak customer. Segala proses hasil pemasaran ini harus dilaporkan oleh manajer pemasaran. Customer yang tertarik dengan promosi hotel kemudian berkunjung ke Hotel dan bertemu dengan *Front Office*. Setelah melakukan *check in* kemudian customer akan dibantu dengan *housekeeping*. Selama menginap customer dapat memperoleh pelayanan dan fasilitas dari hotel seperti mendapatkan *free breakfast* di restaurant.
- c) Mekanisasi (*mechanization*). Dalam mekanisme pemesanan kamar hotel. Konsumen menggunakan fase-fase diantaranya: Pengumpulan informasi dengan melakukan input data-data yang diperlukan saat akan menginap, termasuk kota tujuan dan tanggal yang dikehendaki, Membandingkan dan melakukan evaluasi, karena konsumen dapat melihat beberapa hotel alternatif ditinjau dari segi hotel,

atau jenis kamar hotel, atau tarif kamar. Konsumen memilih salah satu jenis hotel, atau jenis kamar, atau kisaran harga tertentu, sesuai syarat- syarat yang dikehendakinya.

2) Pemesanan Kamar

Konsumen menentukan salah satu hotel yang ingin dipesan. Konsumen memilih jenis kamar yang ada di hotel tersebut dan harga yang ditawarkan.

3) Proses *check out*

Memasukkan data diri tamu seperti nama, alamat, dan alamat email, Memasukkan cara pembayaran, seperti nomor dalam kartu kredit atau cara pembayaran lainnya. Memastikan pemesanan kamar. Seperti Proses check in dan check out cepat, Proses reservasi mudah dan jelas, dan Proses pembayaran mudah. Keterlibatan karyawan dengan pelanggan (*employee customer involvement*), interaksi antara karyawan hotel dan pelanggan jasa hotel pada proses dan pengembangan jasa hotel. Karyawan diwajibkan untuk aktif dalam mempercepat pelayanan. Interaksi secara langsung juga dilakukan dan permintaan pelanggan juga harus segera bisa dieksekusi.

7. Physical Evidence

Hotel Ima merupakan sebuah hotel dengan bangunan menarik karena design interiornya yang unik yaitu masih mempertahankan unsur klasik yang tampak kokoh, fasilitas bangunan yang lengkap, lighting system yang baik dan tata ruangnya juga lapang. Di depan hotel terdapat tanaman-tanaman yang asri serta halaman yang luas. Yang menjadi bukti lain dari hotel Ima yang hanya berfungsi sebagai pelengkap namun peranannya sangat penting adalah aroma wewangian aromaterapi yang khas dari hotel, aroma wewangian ini menjadi salah satu ciri hotel yang mampu menarik pelanggan dan membuat kenyamanan ruangan. Kemudian selempang khas NTT berupa hasil tenun yang digunakan *housekeeping*, seragam, dan brosur Kondisi hotel menurut Tharry terlihat klasik karena ada beberapa bagian hotel yang dibiarkan menggunakan konstruksi yang lama.

Kualitas produk dan jasa ditawarkan oleh perusahaan. Hotel Ima mengedepankan kualitas produk terutama pada kamar sebagai tempat menginap. Kamar hotel dilengkapi sarana prasarana yang membuat konsumen merasa nyaman dan semua kebutuhannya terpenuhi. Dennis berpendapat bahwa Hotel Ima memiliki fasilitas yang lengkap terdiri dari Restaurant, Café, Entertainment, *Laundry*, *Drug Store*, dan Ruang Rapat sehingga konsumen merasa nyaman dan seperti tinggal di rumah sendiri

Manfaat produk dan jasa dari konsumen apakah sudah dinikmati. Manfaat jasa akan diperoleh saat konsumen menginap di Hotel Ima. Tharry berpendapat bahwa selama menginap di Hotel Ima cukup menyenangkan. Kamar hotel memiliki kamar mandi yang bersih serta lengkap dengan peralatan mandi seperti sabun, sampo, sikat gigi, pasta gigi, handuk, dan sandal kamar. Meskipun ada problem di kran air yang rusak, namun pelayanan untuk perbaikan sarana dilakukan dengan cepat. Sehingga permasalahan tersebut tidak terlalu mengurangi kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

1. Product

Menu makanan, Restoran juga memiliki Entertainment di lantai 3, entertainment yang dimaksud di Hotel Ima ini adalah bar mini yang dilengkapi dengan live music. Hotel Ima menawarkan jasa kamar sebagai produk utamanya. Kamar yang disajikan dengan berbagai kelas, fasilitas terdiri dari Restaurant, Café, Entertainment, MOD (Mirror Other Departement): *Laundry*, *Drug Store* Ruang Rapat.

2. Price

Penetapan harga yang dilakukan Hotel Ima mengacu pada fasilitas yang di berikan, pelayanan serta fasilitas yang di berikan, mengacu pada standart bintang pada hotel, letak hotel yang strategis dan berada di kota besar.

3. Promotion

Hotel Ima menerapkan kedua cara strategi ini yaitu pull dan push strategi dengan promosi yang fokus pada kegiatan iklan yang ditujukan pada konsumen agar konsumen termotivasi untuk membeli lebih banyak dengan memanfaatkan berbagai sosial media, memasang iklan di media massa, media elektronik, serta mencoba aktif dalam pameran, sosialisasi di masyarakat, dan banyak lagi yang lainnya. Namun promosi hotel saat ini kurang, karena sosial media yang tidak pernah *ter-update*.

4. Place

Hotel Ima sangat strategis untuk akomodasi rekreasi karena terletak dekat Pusat Pengunjung Kupang. Hotel Ima juga merupakan alternatif tepat bagi para tamu yang berkunjung cukup lama ke NTT.

5. People

Untuk organisasi jasa, *service people* memiliki tugas yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat, mereka dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

6. Process

Dalam proses jasa Hotel Ima diawali dengan peran marketing & Sales yang memiliki tugas menjual produk Hotel kepada customer dan mempromosikan Ima kepada khalayak customer. Segala proses hasil pemasaran ini harus dilaporkan oleh manajer pemasaran. Setelah melakukan *check in* di *front office* kemudian customer akan dibantu dengan *house keeping*. Customer dapat memperoleh pelayanan dan fasilitas dari hotel seperti mendapatkan free breakfast di restaurant.

7. Physical Evidence

Hotel Ima memiliki bangunan yang menggunakan model tempo dahulu sehingga terlihat klasik dan menarik. Di depan hotel terdapat tanaman-tanaman yang asri serta halaman yang luas. Hotel Ima memiliki fasilitas yang lengkap yaitu Kamar hotel yang terdiri dari presidential Suites, Executive Suites, Deluxe dan Standar Room. Di lantai 2 terdapat Cafe serta restoran yang menyediakan berbagai

Saran

Saran yang dapat diajukan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Dalam penelitian ini, penulis hanya membahas variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik yang dijadikan factor keputusan menginap. Sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menginap untuk dikembangkan lebih baik lagi
2. Bagi Hotel, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan berkaitan dengan upaya peningkatan bauran pemasaran jasa sehingga keputusan menginap konsumen juga akan semakin meningkat.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti lain untuk mengoreksi dan melakukan perbaikan seperlunya

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, S.G., dkk. (2015). Achieving a Sustainable Competitive Advantage and Market Growth Through Marketing Strategy: A Case Example of a Small Family Coffee Shop. *International Journal of Advanced Academic Research*, 1(3).
- Alma, B. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Assauri, S. (2009). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (1st Ed.). Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Atmoko, P.H., Widyaningsih, H. (2018). *Manajemen dan Bisnis Perhotelan*. Yogyakarta: Explore.
- Bangre, R., Ghaisas, B.P., Ghangale, S.I. (2015). A Study of Service Marketing Mix Impact on Increasing of It Services Customers with Reference to Selected It Firms Operating In Pune City. *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*, 3(6).
- Bhardwaj, N., Maharshi, N. (2014). Interplay of 7Ps of Marketing Mix in Customer Acquisition: An Empirical Study of Retail Banking. *The International Journal of Business & Management*, 2(8).
- Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to E- Marketing Mix: A Literature Overview and Classification. *International Journal of Business and Management*, 4(9).
- Goi, C.L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or more? *International Journal of Marketing Studies* 1(1).
- Gujral, M., Rauzela, M., Chuchu, T. (2016). An Application of the Marketing Mix and Online Marketing as a Business Strategy for SMME Cafés in South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 8(3).
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kennedy, J.E., Soemanegara, D.R. (2006). *Marketing Communication: Taktik & Strategi*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., Ang, S.H, Leong, S.M., Tan, C.T. (2010). *Marketing Management: An Asian Perspective, Thrid Edition*. Alih Bahasa Prasetyo. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2013). *Principles Of Marketing. Thirteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lovelock, C., Wirtz, J. (2011). *Service Marketing, People, Technology, Strategy*. New Jersey: Prentice Hall Upper Sadle River.
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2nd Ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Meng, S.K. dan Chatwin, C. (2012). Measuring E-Marketing Mix Elements for Online Business. *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation*, 3(3).
- Moleong, L.J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Prapannetivuth, A. (2015). The Marketing Mix in Small Sized Hotels: A Case of Pattaya, Thailand. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 9(11).
- Simamora, B. (2004). *Riset Pemasaran* (1st Ed.). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, M.L., Elnora W.S. (2003). *Marketing* (3rd Ed.). Pearson Education. Prentice Hall.