

PENERAPAN *MARKETING MIX* DALAM MENINGKATAN PENJUALAN JASA BISNIS PERHOTELAN

Adhiimsyah Luthfi, Aldila Intaniar Widyaningrat
Universitas Jember
adhiimsyahluthfi@gmail.com ; aldila1904@gmail.com

Abstrak

Tujuan bisnis hotel adalah membuat hotel dengan tingkat hunian yang tinggi, membuat tamu terkesan dengan hotel dan senang baik dari sisi pelayanan, suasana di dalam dan di luar hotel maupun harga yang ditawarkan ke tamu. Marketing mix sangat penting dalam menghadapi persaingan bisnis perhotelan karena perangkat pemasaran ini akan dapat mengidentifikasi elemen bisnis hotel secara lebih detail. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur yaitu dengan melakukan pencarian terhadap berbagai sumber tertulis, baik berupa jurnal-jurnal, arsip, majalah, buku-buku, artikel-artikel atau dokumen-dokumen yang relevan sehingga informasi yang didapat dari studi kepustakaan ini dijadikan rujukan untuk memperkuat argumentasi-argumentasi yang ada. Pada bisnis hotel Semua penerapan elemen marketing mix harus dilakukan secara baik. Hotel harus mampu menawarkan produk, baik produk fisik dan non fisik (pelayanan jasa). Produk fisik yang bertujuan untuk mendukung penjualan hotel atau produk non fisik sehingga dapat menarik minat tamu / konsumen untuk memilih hotelnya dan meningkatkan lamanya tamu menginap. Penerapan Marketing Mix yang dilakukan secara baik dan konsisten bertujuan untuk mengejar kepuasan konsumen, kepercayaan (trust) konsumen, serta menjaga konsumen untuk tetap merasa loyal mendapatkan fasilitas dan layanan yang sangat memadai.

Kata Kunci: Elemen, Marketing mix, studi literatur, trust.

Abstract

The hotel business objective is to make hotels with high occupancy rates, making guests impressed with the hotel and happy both in terms of service, the atmosphere inside and outside the hotel and the prices offered to guests. Marketing mix is very important in facing the competition in the hospitality business because this marketing tool will be able to identify elements of the hotel business in more detail. The method used in this study is literature study, namely by searching various written sources, in the form of journals, archives, magazines, books, articles or documents that are relevant so that the information obtained from this literature study is made reference to strengthen existing arguments. In the hotel business All the application of the marketing mix element must be done well. Hotels must be able to offer products, both physical and non-physical products (services). Physical products that aim to support the sale of hotels or non-physical products so that it can attract guests / consumers to choose their hotel and increase the length of stay. The implementation of Marketing Mix that is done well and consistently aims to pursue customer satisfaction, trust consumers, and keep consumers to remain loyal to get very adequate facilities and services.

Keywords: Elements, Marketing mix, literature study, trust.

PENDAHULUAN

Bisnis di bidang perhotelan dari waktu ke waktu terus tumbuh dengan sangat pesat. Hotel merupakan salah satu jenis akomodasi yang menggunakan seluruh bangunan atau sebagian bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan makanan, minuman, penginapan serta jasa lain yang memenuhi syarat secara umum dan dikelola secara komersil. Bisnis hotel merupakan bisnis yang bertujuan untuk membuat tamu terkesan dengan hotel dan

senang baik dari sisi pelayanan, suasana di dalam dan di luar hotel maupun harga yang ditawarkan ke tamu, dengan harapan tamu akan kembali menggunakan jasa layanan hotel. Bisnis hotel adalah sebuah bisnis yang sangat menguntungkan dan sangat menarik. Tujuan dari bisnis hotel adalah membuat hotel dengan tingkat hunian yang tinggi. Bisnis perhotelan termasuk ke dalam bidang pelayanan (*services*) atau penjualan jasa di dalam proses bisnisnya.

Bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Tjiptono, 2005:30). Sehingga *marketing mix* merupakan sebuah konsep yang tidak dapat dipisahkan dari bisnis hotel. Akan tetapi banyak hotel yang belum mampu menjalankan *marketing mix* dengan maksimal untuk digunakan dalam meningkatkan tingkat hunian yang tinggi dan memberikan pelayanan kepada tamu.

Marketing mix sangat penting dalam menghadapi persaingan bisnis perhotelan yang sangat ketat. Karena perangkat pemasaran ini akan dapat mengidentifikasi elemen bisnis hotel secara lebih detail sehingga hotel dapat membuat langkah strategi untuk mengembangkan bisnis hotel supaya tidak kalah bersaing. Permasalahan yang ingin di pecahkan dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana penerapan *marketing mix* terhadap peningkatan penjualan pada bisnis hotel (2) Apa saja kendala dalam penerapan *marketing mix* dalam bisnis perhotelan.

Maksud dari penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui penerapan *marketing mix* terhadap peningkatan penjualan jasa dalam bisnis perhotelan dan 2) untuk mengetahui hambatan dan kendala terhadap penerapan *marketing mix* dalam bisnis perhotelan. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah: 1) untuk memperoleh kajian tentang penerapan *marketing mix* agar hotel bisa melaksanakannya secara optimal dan 2) memberikan saran dan masukan bagi bisnis perhotelan untuk menerapkan langkah strategis. Manfaat yang didapat dari penelitian ini antara lain: memberikan masukan dan saran strategis yang berguna untuk menerapkan *marketing mix* dalam hotel serta bisa memberikan saran dan masukan untuk mengembangkan pemasaran bisnis perhotelan sehingga dapat menghadapi persaingan.

METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur yaitu dengan melakukan pencarian terhadap berbagai sumber tertulis, baik berupa jurnal-jurnal, arsip, majalah, buku-buku, artikel-artikel atau dokumen-dokumen yang relevan sehingga informasi yang didapat dari studi kepustakaan ini dijadikan rujukan untuk memperkuat argumentasi-argumentasi yang ada.

Pengertian Hotel

Hotel adalah suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperuntukan bagi masyarakat umum,

baik mereka yang bermalam di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel itu (Sulastiyono, 2011:5)

Pengertian hotel menurut SK Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No. KM 37/PW. 340/MPPT-86 adalah Suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman, serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

Menurut *The American Hotel and Motel Association* (AHMA) sebagaimana dikutip oleh Steadmon dan Kasavana (1988:11) : *A hotel may be defines as establishment whose primary business is providing lodging facilities for the general public and which furnishes one or more of the following services, uniformed service, Laundering of linens and use of furniture.* (Hotel dapat didefinisikan sebagai sebuah bangunan yang dikelola secara komersial dengan memberikan fasilitas penginapan untuk umum dengan fasilitas pelayanan makan dan minum, pelayanan kamar, pelayanan barang bawaan, pencucian pakaian dan dapat menggunakan fasilitas atau perabotan dan dapat menikmati hiasan-hiasan yang ada didalamnya).

Berdasarkan beberapa definisi menurut berbagai sumber yang berbeda bisa disimpulkan bahwa hotel adalah bangunan fisik yang menyediakan layanan jasa seperti penginapan, makanan, dan minuman serta jasa lainnya, yang diperuntukan bagi umum, dan dikelola secara komersial.

Pemasaran/ Penjualan Jasa

Menurut Lupiyoadi (2006; 5), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Umar (2003; 76), pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.

Pemasaran jasa merupakan bagian dari sistem jasa secara keseluruhan yaitu dimana perusahaan tersebut memiliki suatu kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa. (Christopher Lovelock & Lauren K Wright, 2007:45) Sedangkan menurut Rismiati (2006:12), Pemasaran jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dan merupakan barang tidak berwujud atau intangible serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan suatu tindakan yang ditawarkan oleh pihak produsen kepada konsumen untuk pelayanan jasa yang diberikan tidak dapat dirasa, dilihat, diraba atau didengar sebelum dikonsumsi.

Marketing mix

Bauran Pemasaran atau *marketing mix* merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang

dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh aktivitas sebagai berikut:

1. Produk (*Products*)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide. Hal ini sangat berimplikasi pada pencapaian kepuasan konsumen (*guest satisfaction*).

2. Harga (*Price*)

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen sehingga yang harus diperhatikan adalah bagaimana harga dapat menjadi daya tarik bagi konsumen karena konsumen sudah mengorbankan sejumlah uang untuk mendapatkan kepuasan, apabila konsumen tidak mendapatkan apa yang diinginkan maka yang terjadi adalah konsumen menghentikan pembelian atas suatu produk.

3. Saluran Distribusi (*Place*)

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumen yang memungkinkan mereka dapat dengan mudah sampai pada tujuan. Dalam perkembangan daerah wisata peran biro perjalanan wisata (*travel agent*) sangat diperlukan pada tahapan ini. Biro perjalanan wisata mampu membuat paket-paket wisata dan rencana perjalanan wisata (*tour itinerary*) yang menarik yang dikombinasikan dengan berbagai kegiatan wisata seperti; tour, kegiatan petualangan, kegiatan budaya dan lain-lain. Umumnya wisatawan dipasok oleh biro perjalanan wisata lokal domestik maupun internasional. Melihat peran tersebut diatas, maka dapat dikatakan bahwa biro perjalanan wisata mendapatkan posisi yang sangat penting dalam usaha perdagangan jasa pariwisata khususnya dalam peran sebagai saluran distribusi.

4. Promosi (*Promotion*)

Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Bauran promosi yang dipilih oleh suatu perusahaan bagi suatu produk atau jasa tergantung pada beberapa faktor: sifat produk, tahapan dalam daur hidup produk, karakteristik target pasar, jenis keputusan pembelian, tersedianya dana untuk promosi dan menggunakan baik strategi mendorong (*push*) maupun menarik (*pull*). Promosi wisata adalah kegiatan yang dilaksanakan dengan maksud menyampaikan produk atau jasa yang akan ditawarkan pada calon konsumen atau wisatawan.

5. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)
Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik dari sebuah usaha jasa dapat meliputi lokasi atau tempat itu sendiri, papan nama penunjuk arah atau penanda lokasi, bangunan dan lain sebagainya.
6. Proses (*Process*)
Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high contact service* yang seringkali berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas. Proses dalam konteks usaha jasa adalah bagaimana pelayanan atas jasa dirasakan dan sampai kepada pelanggan.
7. Orang (*People*)
Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan "*part time marketer*" yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung terhadap output yang diterima pelanggan. Orang-orang yang berada dalam proses pengantaran jasa sampai dapat dinikmati oleh konsumen merupakan salah satu elemen bauran pemasaran. Tjiptono (2005:30)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bisnis hotel Semua penerapan elemen marketing mix yaitu 7 P harus dilakukan secara baik. Hotel harus mampu menawarkan produk baik produk fisik dan non fisik (pelayanan jasa). Produk fisik dan non fisik meliputi :

1. Fasilitas kamar tidur yang memiliki keragaman tipe kamar atau tempat tidur dan fasilitas pendukung seperti TV, AC, bathup, Air Panas, sofa, shower, termasuk juga amenities serta fasilitas mini bar dan masih banyak fasilitas kamar lainnya.
2. Fasilitas *meeting room*, *ballroom* atau *convention* dengan berbagai luas dan ukuran.
3. Fasilitas restoran, bar, maupun mini market.
4. Fasilitas olah raga dan kolam renang. Fasilitas dapat berupa Fitness Center, Jogging Track, dan kolam Renang.
5. Fasilitas Parkir. Fasilitas Parkir disediakan di lantai lobby dan basement dengan kapasitas dan jumlah yang memadai.
6. Fasilitas Spa dan Sauna.
7. Fasilitas pendukung lainnya. Fasilitas lainnya seperti : taman bermain untuk anak-anak, lounge, lapangan tenis, dan bistro.

Produk fisik yang banyak bertujuan untuk mendukung penjualan hotel sehingga dapat menarik minat tamu/ konsumen untuk memilih hotelnya dan meningkatkan lamanya tamu menginap karena produk yang disajikan hotel sangat lengkap.

Harga (*Price*) Hotel memiliki perbedaan terhadap masing-masing hotel. Hal ini dikarenakan jenis hotel dan fasilitas layanan yang diberikan kepada konsumen juga berbeda. Beberapa hal fasilitas dan layanan terhadap konsumen yang menyebabkan perbedaan harga pada masing-masing hotel antara lain :

1. Kenyamanan tempat tidur dan kelengkapan amenities
2. Kebersihan dan kenyamanan kamar sangat terjaga
3. Lingkungan hotel yang nyaman
4. Keamanan hotel yang terjaga
5. Fasilitas Hotel Bintang yang mewah
6. Akses Internet
7. Kemudahan layanan kamar

Semakin mahal harga yang dibayarkan oleh konsumen akan setara dengan fasilitas yang dapat didapatkan, sehingga pengeluaran sebanding dengan apa yang diperoleh.

Saluran distribusi (*Place*) pada produk jasa merupakan kemudahan dalam mengakses layanan produknya. Pada Hotel menawarkan beberapa kemudahan dalam menjangkau lokasi Hotel dengan beberapa cara:

1. Free Pick Up dari dan menuju Airport maupun Stasiun ke Hotel.
2. Lokasi Hotel mudah diakses oleh konsumen.
3. Ada beberapa armada angkutan umum yang bekerjasama dengan Hotel, seperti Taksi, Ojek Online, atau Becak.
4. Petunjuk arah Hotel Berbintang selalu terdeteksi di Google Map, sehingga konsumen yang menggunakan ponsel Android bisa mengaksesnya.
5. Pada website Hotel tersedia menu Map, yang bisa diakses oleh konsumen yang akan mendatangi Hotel.

Promosi (*Promotion*) Hotel dapat dilakukan berupa pemasaran penjualan dan hubungan masyarakat. Beberapa bentuk promosi yang dapat dilakukan antara lain :

1. Memberikan *Room Rate Promo*. Harga kamar yang ditawarkan lebih rendah daripada *Publish Rate*.
2. Menawarkan Paket. Seperti paket Kamar dan Makan, Paket Meeting, Paket Honeymoon, Paket Tour, Paket Liburan, dll.
3. Bekerja sama dengan Bank dalam memberikan diskon/ potongan harga kamar untuk transaksi menggunakan kartu kredit maupun debit.
4. Memberikan pertunjukan atau event pada momen-momen tertentu.
5. Melakukan iklan baik *Bellow The Line* maupun *Above The Line*.

Sarana Fisik (*Physical Evidence*) merupakan kelengkapan bukti fisik yang akan memberikan kesan dan impresi yang baik bagi konsumen serta memberikan kepercayaan kepada konsumen akan Hotel yang telah dipilihnya.

Sinergitas Quadruple Helix: e-Business dan Fintech sebagai Daya Dorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal

1. Nama Hotel baik berupa papan nama atau ukiran batu di bagian depan Hotel, sehingga tamu mudah membacanya.
2. Penunjuk arah menuju hotel, lobby, maupun lokasi hotel memadai.
3. Bentuk pembayaran/ *bill* sudah terkomputerisasi yang mencantumkan Nama Hotel dan Nomor Registrasi.
4. Tersedia kertas surat, bolpoin, dan amenities yang sudah tercetak sesuai Nama Hotel di masing-masing Kamar.

Proses (*Process*) Hotel adalah proses pelayanan jasa yang diberikan oleh Manajemen Hotel. Hal ini ditunjukkan dengan adanya *Standar Operation Procedure* (SOP) yang dilaksanakan selama proses dengan konsisten. SOP dimiliki setiap bagian Hotel (divisi). Sehingga setiap divisi sudah memiliki standar kinerja masing-masing.

Orang (*People*) pada bisnis hotel mempunyai standar rekrutmen ketat untuk penerimaan karyawan, setelah melakukan penerimaan karyawan kemudian proses pelatihan, sehingga orang-orang yang bekerja pada hotel mempunyai *high qualification*. Harapannya dengan mempunyai kualifikasi yang baik akan dapat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Setiap divisi dalam Hotel mempunyai kualifikasi masing-masing kriteria untuk karyawan yang terlibat didalamnya. Sehingga, dengan kualifikasi tersebut Hotel dapat melakukan proses pelayanan yang baik sesuai SOP yang telah ditetapkan kepada konsumen. Dengan demikian kepuasan konsumen bisa dijaga dan dicapai dengan maksimal.

KESIMPULAN

Penerapan *Marketing Mix* yang dilakukan secara baik dan konsisten bertujuan untuk mengejar kepuasan konsumen, kepercayaan (*trust*) konsumen, serta menjaga konsumen untuk tetap merasa loyal mendapatkan fasilitas dan layanan yang sangat memadai.

Saran yang bisa diberikan adalah: penerapan marketing mix tetap perlu dioptimalkan agar kepuasan, loyalitas, kepercayaan (*trust*) konsumen, *staying experience*, bisa lebih maksimal. Sehingga hotel dapat memaksimalkan penjualan layanan jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran Pariwisata Terpadu. Bandung: Angkasa.
- Sulastiyono, A. 2011. Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi: Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Surat Keputusan Menteri Perhubungan No. PM.10/PW. 301/Pdb -77 tentang usaha dan klasifikasi hotel
- Charles E. Steadmon, Michael L. Kasavana. Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, Jan 1, 1988

Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis ke-3
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Richard West dan Lynn H Turner. 2007. *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*, 3rd ed. New York: Mc Graw Hill,

Lewis, Glen, dan Christina Slade. 1994. *Critical Communication*. Melbourne: Prentice Hall.

Christoper Lovelock & Lauren K Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks, Indonesia

Catur E, Rismiati dan Ig. Bomdan Suratno. 2006. *Pemasaran Barang dan. Jasa*, Kanisius, Yogyakarta.