

Marketing Mix Analysis at Sapphire Hotel Sumedang

Ryan Feryana Kurniawan¹, Nurul Fadilah²,

¹²Universitas Sebelas April Sumedang
ryan.feb@unsap.ac.id, nurulfaaaaa@gmail.com,

Article Info

Article history:

Received April 12, 2024
Revised May 20, 2024
Accepted Jun 6, 2024

Keywords:

Marketing Mix

ABSTRACT

The marketing mix at Sapphire Hotel Sumedang includes 7p (product, price, promotion and place, people, physical evidence, and process). The results of the marketing mix research at the Sapphire Hotel Sumedang show that the product dimension is reflected in product quality which is good, the price dimension is reflected in the pricing and price discounts which are quite good but not optimal in giving discounts, the place dimension is reflected in the location which is good and as expected, the dimensions promotion reflected in advertising, public relations, direct marketing is quite good but not optimal in promotion through social media, the people dimension is reflected in good customer service, the physical evidence dimension is reflected in good facilities, the need for additional facilities, the process dimension is reflected in communication already pretty good. Sapphire Hotel Sumedang to further increase the price discounts, increase sales promotions on social media and add facilities so as not to lose competitiveness with competitors



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

Corresponding Author:

Ryan Feryana Kurniawan,
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Jl. Angkrek Situ No.19 Kelurahan Situ Sumedang. Telp. (0261) 206911
Email: ryan.feb@gmail.com

INTRODUCTION

Hotel adalah suatu bentuk bangunan, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang memberikan layanan penginapan berupa kamar yang dilengkapi fasilitas makan dan minum serta fasilitas umum lainnya bagi tamu yang datang, baik mereka yang bermalam di hotel ataupun hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel, atau bisa dibilang semua pelayanan itu diperuntukkan bagi masyarakat umum. Hampir disetiap sudut kota bahkan di tempat-tempat keramaian lainnya terutama tempat yang memiliki banyak objek wisata terdapat hotel yang sederhana hingga hotel mewah.

Pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakekatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Pemasaran suatu persoalan yang sangat penting dalam dunia usaha, karena aspek pemasaran yang baik dapat mempertahankan keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Suatu perusahaan harus sigap dan pandai memutar otak untuk tetap mempertahankan eksistensi

perusahaannya, salah satunya dengan cara meningkatkan kualitas produk atau jasa. Maka dari itu perusahaan harus senantiasa melakukan perbaikan atau inovasi. Menurut *American Marketing Associating* (Alma, 2021:3) menyatakan, “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusi barang, jasa dan ide dan dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan”.

Hotel Sapphire adalah penyedia layanan akomodasi atau jasa penginapan yang berada di Jalan Pacuan Kuda No 6 Kotakaler Kecamatan Sumedang Utara Kabupaten Sumedang Jawa Barat. Hotel Sapphire merupakan anak perusahaan dari PT. Harnawangsa Persada Abadi. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa, hotel Sapphire selalu berusaha memberikan pelayanan dengan kualitas baik agar mutu pelayanan yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan kepada pelanggan.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada hotel Sapphire Sumedang peneliti mendapatkan informasi pengunjung mengalami kenaikan dari tiga tahun ke belakang berturut-turut.

Dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Data Penjualan Hotel Sapphire Sumedang Tahun 2020-2021

No	Tahun	Orang	Jumlah Penjualan (Rp)
1	2020	1.705	578.126.917,00
2	2021	2.988	884.526.819,00
3	2022	3.327	1.068.736.739,00

Sumber : Diolah oleh penulis, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 pengunjung mengalami kenaikan setiap tahunnya disebabkan semakin membaiknya keadaan pasca pandemi. Hotel Sapphire Sumedang berlokasi di Jl. Mayor Abdurahman, dimana memiliki tempat yang strategis, bertepatan di pusat kota dengan segala akses yang mudah untuk memenuhi kebutuhan pengunjung hotel. Walaupun mengalami kenaikan, tidak terlepas dari persaingan yang ketat dengan terdapat beberapa hotel di daerah yang sama, dikarenakan jalur tersebut jalur pusat kota. Hal ini menjadi permasalahan bagi Hotel Sapphire Sumedang dalam persaingan. Persaingan ini dilihat pada kelengkapan fasilitas hotel, Hotel Sapphire Sumedang tidak menyediakan fasilitas kolam renang dan lift yang mengurangi point ketika pengunjung memutuskan menggunakan jasa hotel. Selain itu, fasilitas parkir yang tersedia terbatas. Hotel Sapphire Sumedang tidak mengadakan diskon kepada kalangan umum, kurang efektifnya dalam promosi melalui media sosial dikarenakan tidak ada pembaharuan terkini mengenai hotel, ini menjadi bahan pertimbangan bagi pengunjung dalam kenyamanan selama menginap. Dalam memecahkan masalah tersebut penulis menganggap bahwa pentingnya sebuah bauran pemasaran diterapkan di Hotel Sapphire Sumedang dalam mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa hotel.

Menurut Zeithaml dan Bitner (Hurriyati, 2019:49) mengatakan, “Bauran pemasaran tradisional (traditional marketing mix) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*), sehingga menjadi 7P. Masing-masing dari 7P tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya”.

LECTURE STUDY

1. Manajemen

Menurut Herlambang (Mulyono,dkk., 2021:3) mendefinisikan bahwa, “Manajemen adalah proses memimpin dan melancarkan pekerjaan dari orang yang terorganisir secara formal untuk mencapai tujuan”. Menurut Bangun (2021:4) mengemukakan bahwa, “Manajemen meliputi kegiatan-

kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penyusunan sumber daya manusia, penggerakkan, dan pengendalian suatu proses untuk menatalaksana seluruh sumber daya dalam organisasi”.

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (Zainurosalamia, 2020:4) mendefinisikan, “Manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Menurut Assauri (2020:12) mengungkapkan, “Manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi atau perkurang melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang”.

3. Pemasaran Jasa

Menurut Hurriyati (2019:47) mengatakan, “Pemasaran jasa merupakan pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk ‘mewujudkan’ yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas, dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas mengingat jasa tidak tahan lama”. Menurut Payne (Abubakar, 2022:4) mengatakan, “Pemasaran jasa merupakan suatu proses mempresepsikan memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut”.

4. Bauran Pemasaran

Menurut Zeithaml dan Bitner (Hurriyati, 2019:49) mengatakan, “Bauran pemasaran tradisional (tradisional marketing mix) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*), sehingga menjadi 7P. Masingmasing dari 7P tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya”.

1) Produk (*Product*)

Menurut Kotler (Hurriyati, 2019:50) mendefinisikan, “Produk jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai penentuan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.” Menurut Angipora (Abubakar, 2022:31) mengatakan bahwa, “Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, penggunaan ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan.”

a. Kualitas (Mutu)

Menurut Goeth dan Davis (Adhari, 2021:12) mendefinisikan, “Kualitas adalah suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, layanan, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Sementara menurut Kotler & Keller (2019:143) mendefinisikan, “Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

b. Keragaman

Menurut Abubakar (2020:34) mengemukakan, “Keragaman merupakan variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen, baik dari segi warna, model, ukuran maupun rasa, ataupun yang lainnya”. Menurut Asep (Indrasari, 2019:29) mengatakan, “Keragaman produk adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen”.

2) Harga (*Price*)

Menurut Kasmir dan Jakfar (2017:53) mendefinisikan, “Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa”. Menurut Etzel, et.al (Abubakar, 2022:40) mengatakan, “Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya”. a. Penetapan Harga Menurut Ritonga, dkk. (2018:103) mendefinisikan, “Penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan”. Menurut Staton (Abubakar, 2020:43) mendefinikan, “Penetapan harga pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua golongan, yaitu berdasarkan perhitungan dan berdasarkan faktor persaingan di pasar”.

b. Pemotongan Harga (Diskon)

Menurut Kotler (Alghifari & Rahayu, 2021:225) berpendapat, “Potongan harga adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode waktu yang dinyatakan”.

Menurut Suparso (2020:444) berpendapat, “Diskon adalah pengurangan harga secara sementara. Diskon dapat dipromosikan dalam kemasakan atau melalui media dan erupakan alat yang cukup ampuh untuk mendorong penjualan”.

3) Tempat (*Place*)

Menurut Hurriyati (2019:55) mengatakan, “*Place* (tempat atau lokasi) untuk produk industri manufaktur diartikan sebagai saluran distribusi sedangkan untuk produk industri jasa diartikan sebagai tempat pelayanan jasa”. Menurut Abubakar (2022:60) mendefinisikan, “*Place* (tempat) merupakan letak dimana sebuah perusahaan atau industri berada yang dianggap memiliki nilai penting yang berpengaruh pada penjualan dan pencarian laba baik secara jangka pendek dan panjang”.

a. Lokasi

Menurut Alma (Polla, dkk, 2018:2) mengemukakan, “Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan pertukaran dalam pemasaran”. Menurut Ma’ruf (Wanggary, dkk, 2018:3) menyatakan, “Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembeli, dimana yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama”.

4) Promosi (*Promotion*)

Menurut Abubakar (2022:50) mengatakan, “Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui beberapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan”. Menurut Dharmesta (Polla, dkk, 2018:2) menyatakan, “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Ritonga dkk (2018:119) mengtakan, “Promosi adalah kegiatan yang mempunyai tujuan agar konsumen bisa lebih mengenal dan tertarik dengan produk bisnis”. Menurut Kasmir dan Jakfar (2017:59) berpendapat bahwa, “Periklanan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon konsumennya”.

b. Hubungan Masyarakat (*Public Realtions*)

Menurut Hurriyati (2019:60) mendefinisikan, “Hubungan masyarakat (*Public relations*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut”. Menurut Sudiyono, dkk. (2018:41) mengatakan, “Pemasaran langsung terdiri atas hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng”.

c. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Hurriyati (2019:61) mengatakan, “*Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi”. Menurut Hamdani (Sunyoto, 2022:159) berpendapat,

“Pemasaran langsung adalah unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung ada 6 macam, yaitu *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing* dan *digital marketing*”.

5) Orang (*People*)

Menurut Nirwana (Dewi, dkk, 2021:8) mengatakan, “*People* atau petugas penyedia jasa adalah untuk memenuhi keinginan pelanggan jasa, petugas penyedia jasa diharapkan mampu menerjemahkan keinginan pelanggan dalam bentuk pelayanan atau jasa”. Menurut Ritonga, dkk. (2018:119) mengatakan “Orang yang termasuk dalam aspek ini tentu saja bukan hanya konsumen namun semua SDM yang terlibat termasuk pekerja atau tim bisnis”.

a. *Customer Service*

Menurut Hurriyati (2019:62) mengatakan, “*Customer service* adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatkan dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya alam”. Menurut Tarsani (2017:46) mengemukakan, “*Customer service* merupakan salah satu ujung tombak terpenting bagi perusahaan dalam membangun kepuasan pelanggan, menjadi pihak yang langsung menjembatani hubungan antara pelanggan dengan perusahaan”.

6) Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Zeithaml dan Bitner (Hurriyati, 2019:63) mengatakan, “Sarana fisik ini merupakan sesuatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan”. Kotler (Indriyati, 2018:263) mengatakan, “*Physical Evidence* atau penampilan fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut memengaruhi keputusan pelanggan, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan”.

a. Fasilitas

Menurut Sedarmayanti (Nurhadian, 2019:3) mengatakan, “Fasilitas kerja adalah alat perkakasa dan bahan yang dihadapi, lingkungan sekitar dimana seseorang bekerja, metode kerjanya, serta pengaturan kerjanya baik sebagai perseorangan maupun sebagai kelompok”. Menurut Sulastiyono (Arianto dan Muhammad, 2018:110) mengatakan, “Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melakukan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatankegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi”.

7) Proses (*Process*)

Menurut Zeithaml dan Bitner (Hurriyati, 2019:64) berpendapat, “Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa”. Menurut Lupyoadi dan Hamdani (Indrayati, dkk, 2018:263) mengatakan, “Proses adalah gabungan semua aktivitas yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal, pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen”.

a. Komunikasi

Menurut Ritonga, dkk. (2018:144) berpendapat, “Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak agar berbuat lebih baik”. Menurut West dan Turner (Rahman dan Panuju, 2017:216) mengemukakan, “Komunikasi sebagai proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka”.

METHOD

Metode yang dilakukan ini yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan teknik pengambilan data melalui wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder berasal dari dokumen–dokumen Hotel Sapphire Sumedang. Dalam menganalisis data yang telah diperoleh digunakan model Miles dan Huberman dengan langkah-langkah; *data collection*, *data reduction*, *data display*, dan *data conclusion drawing/verification*. Cara yang digunakan untuk validitas data adalah dengan menggunakan teknik triangulasi. Sugiyono (2019:18) Metode penelitian adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada *generalisasi*.

DISCUSSION

Berdasarkan hasil Reduksi dan Penyajian Data yang diperoleh maka dapat dijelaskan bahwa Bauran Pemasaran Pada Hotel Sapphire Sumedang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

a. Kualitas (*Mutu*)

Produk yang ditawarkan hotel Sapphire Sumedang menyediakan kualitas yang terjamin baik dari segi kesehatan, keamanan, kenyamanan sehingga memberikan kepuasan kepada pelanggan. Jaminan layak pakai fasilitas dipertahankan dengan perawatan yang baik seperti membersihkan setiap hari, melakukan pengecekan, perbaikan serta pergantian bagi fasilitas yang semestinya diperbaiki/sudah tidak layak.

b. Keragaman

Hotel Sapphire Sumedang memberikan keragaman dalam fasilitas kamar, yaitu *superior*, *superior twin*, *deluxe twin* dan *executive suite*. Yang menjadi pembeda dari tipe kamar satu dan yang lain yaitu luas ruangan, tempat kamar berada antara lantai 1-4 semua lantai memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Setiap pemesanan diberikan alat mandi, handuk, sandal, *free wifi*, *LCD TV*, *AC*, *hot water*, *TV cable*, *coffee meker*, *24 hours receptionist*, *garden*, *restaurant*.

2. Harga (*Price*)

a. Penetapan Harga

Harga yang ditetapkan Hotel Sapphire Sumedang dilihat dari aspek kejangkauan harga, sesuai dengan kualitas dan manfaat fasilitas yang tersedia. Harga yang ditetapkan dimulai dari Rp. 396.000 - Rp. 495.000/*night*, harga tersebut tidak termasuk sarapan, tetapi harga sesuai dengan fasilitas yang didapatkan dari setiap tipe kamar yang ada. Harga yang ditetapkan pada akun *Online Travel Agent* memiliki selisih agak tinggi karena sudah termasuk dengan sarapan.

b. Potongan Harga (*Diskon*)

Potongan harga diberikan kepada pelanggan pegawai dinas/pejabat dan tamu loyal dengan memberikan identitas sebagai bukti, potongan diberikan sebesar 10% untuk semua tipe kamar. Jadi dapat disimpulkan tidak ada potongan harga (*diskon*) yang bisa diikuti oleh kalangan umum. Untuk pelanggan biasa bisa menggunakan pemesanan hotel menggunakan aplikasi Traveloka dan Pegipegi untuk mendapatkan potongan dengan di hari tertentu dan ketentuan tertentu.

3. Tempat (*Place*)

a. Lokasi

Lokasi Hotel Sapphire Sumedang sangat strategis yaitu di pusat kota dan jalur provinsi, hotel tidak di pinggir jalan namun terlihat dari pinggir jalan dan hanya beberapa meter masuk ke dalam gapura yang berdekatan dengan pemukiman. Lokasi yang berada di pusat kota memudahkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya seperti mencari makanan, tempat berlibur, tempat olahraga atau ke tempat

wisata lainnya. Akses menuju lokasi sangat terjangkau bisa dengan kendaraan umum seperti angkot, gojek. Untuk kendaraan pribadi bisa dengan motor, mobil dan minibus.

4. Promosi (*Promotion*)

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan Hotel Sapphire Sumedang dengan pemasangan reklame di pinggir jalan membantu dalam periklanan kepada masyarakat yang lewat/lintas, mengingat Sumedang merupakan jalur antar kota ataupun provinsi sehingga memudahkan pelanggan dalam menemukan Hotel Sapphire Sumedang. Selain itu, memudahkan pelanggan yang sudah *booking* untuk menemukan lokasi hotel.

b. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat dilakukan Hotel Sapphire Sumedang yaitu bekerja sama dengan beberapa instansi pemerintahan Sumedang untuk kegiatan/*meeting room*. Bekerja sama dengan Sapphire City Park dalam menyediakan kamar apabila ada acara di tempat tersebut.

c. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung yang dilakukan Hotel Sapphire Sumedang melalui media sosial yaitu Instagram dengan username @sapphirehomehotel, whatsapp dan memanfaatkan aplikasi *Online Travel Agent* yaitu Traveloka dan Pegipegi.

5. Orang (*People*)

a. Customer Service

Customer Service pada Hotel Sapphire Sumedang dituntut untuk melayani dengan sepenuh hati. Menerapkan kebijakan perusahaan dalam SOP penerapan 3S yaitu senyum, sapa dan salam. Melakukan pendekatan secara langsung kepada konsumen agar tercipta sebuah kebersamaan yang baik. *Customer service* aktif bertanya dalam keinginan atau kebutuhan pada pelanggan selama menginap di hotel.

6. Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*)

a. Fasilitas

Fasilitas pada Hotel Sapphire Sumedang memberikan tempat yang nyaman dan menarik dengan nuansa klasik berwarna krem dan coklat yang menjadi ciri khas bangunan beserta interiornya. Menyediakan 12 kamar dengan 4 tipe yaitu 2 *superior*, 6 *superior twin*, 3 *deluxe twin* dan 1 *executive suite*. Di lantai 1 terdapat *front office*, lobi, taman, resto, kitchen, musola, toilet dan 2 tipe kamar *superior*. Di lantai 2 terdapat *smoking area*, 4 tipe kamar *superior twin*, 3 tipe kamar *deluxe twin*. Di lantai 3 terdapat 2 tipe kamar *superior twin* dan *meeting room*. Di lantai 4 hanya terdapat 1 tipe kamar *executive suite*. Tidak ada kolam renang dan tempat *fitness* sebagai fasilitas tambahan untuk hiburan atau berolahraga. Tidak ada lift hanya menggunakan tangga, pihak hotel mengatasi dengan adanya kamar di lantai 1 agar memudahkan pelanggan yang terkendala seperti orangtua atau pelanggan yang menggunakan kursi roda. Lahan parkir terbatas, untuk keamanan terjamin.

7. Proses (*Process*)

a. Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi Hotel Sapphire Sumedang dengan cara melakukan komunikasi yang baik, ramah dan sopan kepada pelanggan yang datang. Proses pada Hotel Sapphire Sumedang dapat dilihat melalui pelayanan yang baik dan ramah, sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang ada di hotel ini.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis data mengenai analisis strategi pemasaran di Hotel Sapphire Sumedang, maka penulis menarik kesimpulan bahwa pelaksanaan bauran pemasaran pada Hotel Sapphire Sumedang secara keseluruhan sudah baik, namun ada tiga dimensi yang perlu ditekankan untuk dilakukannya peningkatan pada dimensi harga (*price*) yaitu tidak adanya potongan harga untuk kalangan umum, dimensi promosi (*promotion*) yaitu kurangnya pemanfaatan pemasaran langsung (*direct marketing*) pada

penggunaan media sosial dalam mengikuti trending yang terkini khususnya instagram dan dimensi fasilitas fisik (*physical edvince*) yaitu tidak lengkapnya fasilitas jika dibandingkan dengan para kompetitor lain. Selain dari beberapa hal tersebut aspek lain meliputi produk (*product*), lokasi (*place*), orang (*people*), proses (*process*) sudah sesuai dengan harapan.

REFERENCES

- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Alghifari, A. Y., dan Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee : Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Jurnal Manajemen*. Vol.15, (2), 223236.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arianto, N., dan Muhammad, J. (2018). Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Hotel Dharmawangsa. *Jurnal Semarak*. Vol. 1, (1), 107-115.
- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Bangun, W. (2021). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Dewi, P. N., Hendriyani, C., Ramdhani, R. M. (2021). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *Jurnal Industri dan Perkotaan*. Vol. 17, (2), 6-13.
- Hurriyati, R. (2019). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indiryati, I. N., Daryanto, A., dan Oktaviani, R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Presepsi Konsumen PT Home Credit Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*. Vol.4, (2), 261-270.
- Kasmir. dan Jakfar. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis (Edisi Revisi)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mulyono, dkk. (2021). *Pengantar Manajemen*. Bandung: Media Sains Indonesia
- Nurhadian, A. F. (2019). Pengaruh Fasilitas Kinerja Terhadap Kinerja Pegawai. *Bisnis dan Iptek*. Vol. 12, (1), 1-9
- Polla, F.C., Mananeke L., dan Taroreh R.N. (2018). "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea". *Jurnal EMBA*. Vol. 6, (4), 3068-3077.
- Rahman, I. A. , dan Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal WACANA*. 214 - 224.
- Ritonga, dkk. (2018). *Manajemen Pemasaran Konsep Dan Strategi*. Medan: Cv Manhaji.
- Saparso. (2021). *Marketing Process Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan*. Jakarta: Ukrida Press.
- Sudiyono. (2018). *Manajemen Pemasaran Usaha Wisata*. Malang.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2022). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Tarsani. (2022). Peran Customer Service Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Pendekatan Komunikasi Antar Pribadi. *Jurnal Bricolage*. Vol 2, (1), 46 - 55.
- Wangary, C. L., dan Tumbel, A., dan Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepedah Motor Honda Di PT.Hasjrat Abadi Ranotama. *Jurnal EMBA*, 2058-2067.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi*. Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja.