

Marketing Mix Analysis at Hotel Handayani Sumedang

Desy Widiastuti¹, Desan Henriawan², Fadila Nurfauzia³

^{1,2,3}Universitas Sebelas April Sumedang

dessywidiastuti52@gmail.com, desan.henriawan@gmail.com, jsupriatna@gmail.com,

Article Info

ABSTRACT

Keywords:

Marketing Mix
Product
Promotion

This study is to analyze the focus of the problem of the marketing mix of Product, Price, Promotion and Place at Hotel Handayani Sumedang. The purpose of the study was to determine the implementation and how to overcome the problems of the marketing mix at the Hotel Handayani Sumedang. The research method used is a qualitative method approach. The sampling technique was carried out by purposive sampling technique. In this case, the informants are the owner, staff admin&finance, and receptionist of Hotel Handayani Sumedang. The research data used is the Miles and Huberman model with the following steps: data collection, data reduction, data presentation and conclusion drawing. The results showed that the marketing mix at Hotel Handayani Sumedang, product dimensions have product diversity by having three types of products and good product quality. Varied price dimensions, there is a match between price and product quality and apply regular discounts. The dimensions of promotion, easy-to-find advertising, personal selling who have good communication skills, public relations and sales promotions have not been realized. Dimensions where there is easy access that is easy to reach, visibility with the installation of billboards and business expansion will not apply. The marketing mix at the Handayani Hotel Sumedang is generally effective but it is necessary to improve the quality of the hotel in product dimensions and promotions to maximize sales in order to increase room occupancy rates



Copyright © 2022 Journal of Bussines Management Basic. All rights reserved.

Corresponding Author:

Desy Widiastuti¹,
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Jl. Angkrek Situ No. 19 Sumedang Utara Sumedang.
Email: dessywidiastuti52@gmail.com

1. INTRODUCTION

Perkembangan bisnis perhotelan di Indonesia semakin meningkat hampir di seluruh penjuru kota dibangun hotel, mulai dari hotel berbintang satu sampai berbintang lima. Menghadapi pesatnya perkembangan bisnis perhotelan ini khususnya di Kabupaten Sumedang menyebabkan persaingan menjadi lebih tinggi dan mengalami peningkatan yang sangat signifikan sehingga membuat calon pengunjung menjadi selektif dalam memilih hotel sebagai tempat untuk menginap. Dalam usaha untuk meningkatkan jumlah tingkat hunian menuntut para pengusaha hotel agar melakukan pengembangan produk, layanan dan terus menerus melakukan promosi sehingga dapat bertahan dalam persaingan yang ada. Strategi pemasaran yang tepat dirasa perlu diterapkan pada industri perhotelan untuk meningkatkan volume penjualan, pangsa pasar dan sikap loyalitas konsumen atas produk atau jasa yang industri hotel tersebut hasilkan. Sebuah hotel harus memiliki strategi pemasaran yang benar dalam melaksanakan orientasi konsumen, karena konsumen menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam dunia bisnis dengan didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, promosi yang efektif, pelayanan yang memuaskan, proses yang mudah serta sarana fisik yang memadai. Hotel merupakan suatu jenis akomodasi, dengan menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada, dengan menyediakan berbagai fasilitas maupun layanan yang disewakan untuk beristirahat ataupun berbisnis. Industri perhotelan memberikan fasilitas khusus seperti *meeting room*, *convention hall* atau restoran.

Salah satu Hotel di Kabupaten Sumedang adalah Hotel Handayani yang mengalami penurunan jumlah pengunjung yang sangat signifikan pada bulan Januari – April, dan pada bulan Mei - Oktober mulai berangsur mengalami kenaikan jumlah pengunjung, hal ini disebabkan adanya pandemi covid-19 yang semakin meningkat sehingga pemerintah melakukan gerakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) sesuai dengan keputusan Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 9 Tahun 2020 yang menyebabkan masyarakat tidak boleh melakukan aktivitas di tempat umum dan harus mengkarantinakan diri di dalam rumah hal ini

yang mempengaruhi penurunan tingkat hunian kamar, Selain itu terdapat tingkat persaingan di industri perhotelan yang semakin pesat. Adapun pesaing Hotel Handayani diantaranya : Hotel Asri Sumedang, Hotel Sapphire Home, Hotel Puri Khatulistiwa, Hotel Kencana, Hotel Dasa Putra, Hotel Sutra, Hotel Amory Boutique dan lainnya yang lebih unggul sehingga lebih banyak menarik perhatian pengunjung. Dengan hal tersebut membuat pengunjung semakin selektif dalam memilih jasa yang ditawarkan oleh Hotel Handayani Sumedang, sehingga hal ini yang menyebabkan tidak tercapainya target tahunan tingkat hunian kamar.

Hotel Handayani Sumedang sebelumnya sudah memiliki sebuah program pemasaran melalui bauran pemasaran dalam hal produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan menyediakan 3 (tiga) jenis produk serta memiliki kelengkapan kualitas produk, harga yang ditawarkan bervariasi, promosi yang dilakukan melalui media periklanan dan melalui penjualan tatap muka, lokasi hotel yang strategis sehingga memberikan kemudahan akses bagi sarana transportasi umum. Hotel Handayani Sumedang belum memiliki sebuah program bauran pemasaran khusus secara eksplisit sehingga belum banyak program pemasaran yang dilakukan. Gaya hidup konsumen yang berbeda mengakibatkan program pemasaran yang dirancang untuk kalangan tertentu belum tentu sesuai dengan gaya hidup konsumen lainnya. Permasalahan tersebut yang mengakibatkan pasar kurang berkembang dan terancam ditinggalkan oleh konsumen karena produk yang ditawarkan tidak beranekaragam dan tidak adanya promosi yang memuaskan konsumen kalangan tertentu ataupun gagal memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasar. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen maka diperlukan adanya sebuah rancangan strategi pemasaran yang tepat melalui kombinasi bauran pemasaran yang paling optimal untuk meningkatkan pangsa pasar, volume penjualan dan sikap loyalitas konsumen atas jasa yang ditawarkan oleh Hotel Handayani Sumedang sehingga mampu bersaing dengan hotel yang lain, mampu bertahan dalam persaingan industri yang ada dan mampu mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang ditargetkan.

Menurut Sofjan Assauri (2020 : 198) menyatakan bahwa *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan himpunan variabel atau kegiatan yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat unsur atau variabel strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) tersebut adalah *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promotion) dan *Place* (Tempat). Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran produk, harga, promosi dan tempat yang dituangkan dalam judul “Analisis Bauran Pemasaran Pada Hotel Handayani Sumedang”.

2. LITERATURE STUDY

1. Manajemen

Menurut Hasibuan (2019 : 9) menyatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Manajemen adalah fungsi yang berhubungan dengan mewujudkan hasil tertentu melalui kegiatan orang-orang. Hal ini berarti bahwa sumber daya manusia berperan penting dan dominan dalam manajemen. Menurut Griffin dalam Pratama (2020 : 7) menyatakan bahwa manajemen adalah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien.

2. Pemasaran

Menurut Kertajaya dalam Alma (2020 : 3) menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya. MAANZ (*Marketing Association of Australia and New Zealand*) dalam Alma (2020 : 3) menyatakan bahwa pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa dan ide.

3. Manajemen Pemasaran

Menurut Shultz dalam Alma (2020 : 131) menyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah merencanakan, mengarahkan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. Kotler and Armstrong dalam Alma (2020 : 131) menyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

4. Pemasaran Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Alma (2020 : 246) menyatakan bahwa *broad definition is one that defines services 'include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in form (such as convenience, amusement, timeliness, comfort or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser.* Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud. Menurut Stanton dalam Alma (2020 : 245) menyatakan bahwa *service are those separately, essentially intangible activities that provide want- satisfaction, and taht are not necessarily tied to the sale of a product or another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However, when such use is required, there is no transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods.* Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

5. Bauran Pemasaran

Menurut Soffjan Assauri (2020 : 198) menyatakan bahwa *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan himpunan variabel atau kegiatan yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Sedangkan menurut Kotler dalam Mts. Arief (2020 : 102) menerangkan bahwa *marketing mix* tradisional terdiri atas 4P yaitu : *Product, Price, Promotion* dan *Place*

a. *Product* (Produk)

Menurut Tjiptono (2017 : 231) menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan dan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksi atau operasinya. Indikator produk :

a) Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Keller dikutip dari Perwitasari,dkk (2020) menyatakan bahwa keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual kepada pembeli.

b) Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong 2008 (2017:272) menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak yang langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

b. *Price* (Harga)

Kotler dan Armstrong 2008 (2017 : 345) menyatakan bahwa harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga juga adalah satu satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan: semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari berbagai elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Indikator Harga :

- a) Harga Jual, menurut Kotler dan Keller dikutip dari Soei , dkk (2016) menyatakan bahwa harga jual merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas suatu manfaat, karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.
- b) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk, menurut Kotler dan Armstrong dikutip dari Winata, dkk (2017) menyatakan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas produk atau jasa tersebut, biasanya semakin baik kualitas jasa atau produk maka harga yang ditawarkan akan semakin tinggi
- c) Diskon, menurut Kotler dan Armstrong 2008 (2017:9) menyatakan bahwa diskon adalah pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu.

c. *Promotion* (Promosi)

Tjiptono dalam Mts.Arief (2020 : 98) menyatakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan. Indikator promosi

- a) Periklanan (*Advertising*), menurut Tjiptono (2017: 399) menyatakan bahwa periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Contohnya iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, buklet, poster, leaflet, direktori, *billboards*, pajangan, *point of purchase*, simbol, logo dan lain lain.

- b) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), menurut Tjiptono (2017: 400) menyatakan bahwa *pesonal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan. Contohnya presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel dan pameran dagang.
- c) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), menurut Tjiptono (2017: 399) menyatakan bahwa *public relation* merupakan berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Contohnya pidato, seminar, *press kits*, laporan tahunan, donasi, *sponsorships*, publikasi, *lobbying*, *events*, majalah perusahaan dan lain lain.
- d) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), menurut Tjiptono (2017: 399) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Contohnya kontes, games, undian, produk sampel, pameran dagang, demonstrasi, kupon, rabat, pendanaan berbunga rendah, fasilitas tukar tambah, *tie-ins* dan lain lain.

d. Place (Tempat)

Mts.Arief (2020:96) menyatakan bahwa tempat dalam jasa adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini perlu berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa tempat adalah lokasi pelayanan yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan utama. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan kegiatannya. Indikator Tempat :

- a) Kemudahan (*Access*), menurut Tjiptono dan Chandra dikutip dari Efrianto (2016) menyatakan bahwa kemudahan (*aces*) yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b) Visibilitas, menurut Tjiptono dan Chandra dikutip dari Efrianto (2016) menyatakan bahwa visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c) Ekspansi, menurut Tjiptono dan Chandra dikutip dari Efrianto (2016) menyatakan bahwa ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan dikemudian hari.

3. METHOD

1. Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2019: 18) menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, sebagai lawannya adalah eksperimen. Dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Penelitian ini bermaksud untuk membuat deskripsi mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian dimana kegiatan tidak hanya merupakan pengumpulan dan penyusunan data, namun juga menganalisis serta menafsirkan data-data untuk memperoleh maknanya.

2. Subyek Penelitian

Penentuan subyek penelitian ini, dipilih berdasarkan pada pertimbangan bahwa subjek yang ada pada posisi terbaik untuk memberikan informasi yang selengkap-lengkapya dan relevan dengan tujuan penelitian. Subyek dalam penelitian ini yaitu Owner Hotel, Staff Admin&Keuangan dan Resepsionis Hotel Handayani Sumedang. Tempat yang dijadikan sebagai objek penelitian terletak di Hotel Handayani Sumedang yang beralamatkan di Jalan Prabu Gajah Agung No.10 (ByPass) Desa Jatimulya Kecamatan Sumedang Utara Kabupaten Sumedang. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Januari sebagai observasi awal sejak dikeluarkannya Surat Keputusan hingga bulan Juli.

3. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019 : 296) menyatakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar dari data yang telah ditetapkan. Sugiyono (2019:289) menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, teknik sampling yang sering digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. pertimbangan tertentu ini, misalnya orang yang dianggap tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/ situasi sosial yang diteliti.

RESULT AND DISCUSSION

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Hotel Handayani Sumedang tentang Bauran Pemasaran maka didapatkan hasil sebagai berikut :

1. **Product (Produk)**

Hotel Handayani Sumedang menjual produk layanan akomodasi dengan menawarkan kamar sebagai produk utama, aula *ballroom* dan aula mini sebagai pelengkap produk. Hotel Handayani Sumedang memiliki jumlah kamar sebanyak 38 kamar dengan menyediakan 3 jenis tipe kamar, diantaranya :

a. Standar Non AC

Standard non AC merupakan tipe kamar yang ditawarkan oleh Hotel Handayani Sumedang dengan harga yang paling murah dibandingkan dengan tipe lainnya. Tipe kamar Standar Non AC ini berjumlah 13 kamar dengan nomor kamar mulai dari 101-114 dan untuk nomor kamar 113 ditiadakan. Dengan memiliki luas kamar 21,6 m², letak posisi kamar tipe standar Non AC berada di lantai bawah dengan pemandangan langsung ke area pohon-pohon yang rindang. Ada satu jenis tempat tidur yang dapat dipilih, yaitu tempat tidur tipe *single bed* berupa 1 (satu) tempat tidur yang berukuran 90cmx200cm. Berbagai fasilitas jika memesan layanan kamar Standar Non AC diantaranya adalah : TV tabung dengan dilengkapi *channel* lokal, Kipas angin, Kaca rias, meja rias, dan wc jongkok.

b. Standar AC

Standard AC merupakan tipe kamar yang ditawarkan oleh Hotel Handayani Sumedang dengan harga menengah dibandingkan dengan tipe lainnya. Tipe kamar Standar AC dengan jenis tempat tidur tipe *Queen Bed* berupa 1 (satu) tempat tidur yang berukuran 160cmx200cm, sedangkan pada gambar 4.5 diatas merupakan tempat tidur tipe *Twin* berupa 2 (dua) buah tempat tidur masing-masing berukuran 120 cm x 200cm. Tipe kamar standar AC ini berjumlah 11 kamar dengan nomor kamar mulai dari 201-211. Dengan luas kamar 24,5 m², letak posisi kamar Standar AC berada di lantai bawah dan lantai atas, yang dimana pemandangan yang didapatkan untuk lantai bawah menghadap langsung ke pohon-pohon yang ada di area hotel, dan untuk lantai atas memiliki pemandangan yang menghadap ke arah jalan raya. Calon konsumen bisa menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. Berbagai fasilitas jika memesan layanan kamar Standar AC diantaranya adalah : *Air Conditioning/AC*, *Free* akses Wifi, TV LED 29 inch dengan dilengkapi *channel* lokal, Kaca dan meja rias, *Bathroom with shower* dan WC duduk dan Hiasan dinding.

c. Superior

Superior merupakan tipe kamar yang ditawarkan oleh Hotel Handayani Sumedang dengan harga yang paling mahal dibandingkan dengan tipe lainnya. tipe kamar Superior dengan jenis tempat tidur tipe *Queen Bed* berupa 1 (satu) tempat tidur yang berukuran 160cmx200cm, sedangkan pada gambar 4.7 diatas merupakan tempat tidur tipe *Twin* berupa 2 (dua) buah tempat tidur masing-masing berukuran 120 cm x 200cm. Tipe kamar Superior berjumlah 14 kamar dengan nomor kamar lantai bawah mulai dari 115-122 dan untuk nomor kamar lantai atas mulai dari 212-217. Dengan luas kamar 30 m², letak kamar lantai bawah dengan disuguhkan pemandangan pohon-pohon yang ada di area hotel, dan untuk lantai atas disuguhkan oleh pemandangan yang menghadap langsung ke Tol Cisumdawu. Calon konsumen bisa menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. Berbagai fasilitas jika memesan layanan kamar Superior diantaranya adalah : *Air Conditioning/AC*, *Snack for 2 persons*, *2 bottles of mineral water*, *Free* akses Wifi, TV LED 29 inch dengan dilengkapi *channel* lokal, Kaca dan meja rias, *Bathroom with shower* dan WC duduk, dan Hiasan dinding.

Lalu ada area *Meeting room* sebagai pelengkap produk yang merupakan salah satu fasilitas yang ditawarkan oleh hotel untuk berbagai macam keperluan sesuai dengan kebutuhan pemesan tamu sebagai tempat untuk rapat (*meeting*), pertemuan (*convention*), perjamuan (*function*) ataupun sebagai tempat untuk melaksanakan pesta pernikahan. Berikut

ini beberapa jenis *meeting room* dan *event* yang ada di Hotel Handayani :

a. Aula Ballroom

Aula Ballroom pada Hotel Handayani Sumedang merupakan sebagai ruangan serbaguna yang luas dengan mampu menampung 500 tamu dan sangat cocok untuk tempat perayaan pribadi pernikahan, serta untuk acara seminar dan pelatihan atau *workshop*. Untuk menunjang dalam melakukan perayaan pribadi pernikahan, acara seminar dan pelatihan atau *workshop*. Apabila konsumen memesan aula ballroom akan mendapatkan berbagai fasilitas mulai dari sound system, proyektor, AC, meja, kursi lipat 100 set, mimbar pidato, pemakaian aula selama 10 jam dan gratis pemakaian aula mini

b. Aula Mini

Aula mini untuk pertemuan skala sedang ruangan ini mampu menampung 50 tamu dan biasa digunakan untuk acara rapat (*meeting*). Apabila konsumen memesan aula mini maka akan mendapatkan fasilitas seperti sound system, proyektor, AC, meja, kursi lipat 50 set, mimbar pidato dan pemakaian aula selama 10 jam.

Dengan selalu memberikan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen dengan selalu mengedepankan pelayanan yang maksimal dengan bersikap ramah tamah, sopan dan selalu menyediakan kamar yang bersih, suasana bangunan yang nyaman bersih dan aman, fasilitas hotel yang nyaman dan

lengkap yang dapat dijadikan nilai tambah untuk setiap produk yang diberikan seperti menyediakan *free access wifi*, area parkir yang luas, taman mini, area *rooftop* yang dapat dinikmati oleh para pengunjung hotel, mushola untuk kegiatan beragama bagi pengunjung yang berumat muslim dan dengan menerapkan protokol kesehatan sesuai ketetapan Pemerintah Indonesia.

2. Price (Harga)

Penetapan harga jual Hotel Handayani memilih pasar segmen kelas menengah kebawah dengan memberikan tarif yang relatif murah dibanding dengan pesaingnya. Pihak hotel menetapkan harga *low price* agar mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas dengan harga jual sebagai berikut :

- a. Kamar standar Non AC Harga jual kamar standar non AC untuk hari Senin-Jumat Rp.120.000. Hari Sabtu-Minggu Rp.135.000
- b. Kamar Standar AC Harga jual kamar standar AC untuk hari Senin-Jumat Rp.185.000. Hari Sabtu-Minggu Rp. 200.000
- c. Kamar Superior Harga jual kamar Superior untuk hari Senin- Jumat Rp.245.000. Hari Sabtu-Minggu Rp. 260.000
- d. Aula Ballroom Harga jual aula balroom untuk hari Senin- Jumat Rp.3.500.000. Hari Sabtu-Minggu Rp. 4.000.000.
- e. Aula Mini Harga jual aula mini untuk hari Senin-Jumat Rp.650.000. Hari Sabtu-Minggu Rp. 850.000. Adapun penambahan harga jual untuk penambahan biaya fasilitas lainnya untuk penunjang aula balroom dan aula mini yang cukup terjangkau.

Dalam memaksimalkan penjualan Hotel Handayani memberikan diskon rutin sebesar 15% setiap hari Selasa dan Rabu untuk produk kamar dengan tipe kamar standar AC dari harga Rp. 185.000 menjadi Rp.155.000 dan tipe kamar Superior dari harga Rp.245.000 menjadi Rp. 205.000. Penetapan harga jual telah disesuaikan dengan setiap kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen agar konsumen merasa puas telah memilih produk yang mereka gunakan sesuai dengan besaran uang yang konsumen keluarkan.

3. Promotion (Promosi)

Promosi yang digunakan oleh Hotel Handayani Sumedang menggunakan beberapa model promosi yaitu :

a. Periklanan (*Advertising*)

Dalam mengenalkan produknya kepada khalayak ramai pihak Hotel Handayani memaksimalkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan media internet sebagai media untuk mempromosikan produk perusahaan, berikut merupakan media promosi periklanan yang dilakukan oleh Hotel Handayani Sumedang adalah sebagai berikut :

- a) Promosi Periklanan Melalui Media Instagram Promosi periklanan yang dilakukan oleh Hotel Handayani yaitu dengan mempromosikan produk perusahaan melalui akun Instagram milik perusahaan yang dimana perusahaan melakukan penjualan yang ditunjukkan secara langsung kepada khalayak ramai melalui akun media sosial hotel. Akan tetapi pihak hotel belum melakukan promosi periklanan berbayar dengan akun Instagram yang dimilikinya
- b) Promosi Periklanan Dengan Melakukan Kerjasama Dengan Berbagai Mitra Kerja Periklanan dengan melakukan kerja sama dengan berbagai mitra kerja diantaranya : Agoda, A-Hotel.com, Trivago, Oyorooms, Tianxun.com, Viamichelin.com, dan MakeMyTrip hal ini dilakukan untuk dapat menjangkau konsumen potensial yang sangat luas dari seluruh Indonesia selain pemesanannya praktis yang dimana konsumen tidak perlu langsung hari itu juga memesan kamar hotel, konsumen bisa menentukan hari kapan akan *check in* hingga *check out* dengan tidak perlu langsung mendatangi lokasi hotel, proses booking dan pembayaran yang cepat dan mudah, konsumen juga akan mendapatkan beberapa keuntungan jika memesan melalui MakeMyTrip yaitu selalu adanya potongan harga/kupon agar harga kamar jauh lebih murah dibandingkan melakukan transaksi langsung. Pihak Hotel Handayani melakukan promosi dengan mitra kerja guna memaksimalkan penjualan untuk mencapai target tingkat hunian kamar.
- c) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), Kegiatan promosi penjualan pribadi yang dilakukan oleh Hotel Handayani Sumedang dengan melakukan kegiatan pemasaran yang secara langsung dilakukan oleh karyawan Hotel Handayani dengan cara konsumen mendatangi langsung lokasi hotel untuk melakukan transaksi langsung. yang dimana para calon konsumen mendatangi langsung Hotel Handayani agar mempermudah tamu untuk melakukan transaksi langsung, selama proses transaksi hingga konsumen *check out* hotel akan disuguhkan oleh pelayanan yang prima dari karyawan hotel, hal ini bertujuan agar membangun hubungan yang baik antara pihak perusahaan dengan konsumen, sehingga nantinya konsumen akan melakukan promosi melalui penyebaran mulut ke mulut karena konsumen merasa senang akan pelayanan dan fasilitas yang tersedia selama menginap di Hotel Handayani

- d) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) Dalam promosi melalui hubungan masyarakat pihak hotel belum merealisasikannya dikarenakan pihak hotel sampai saat ini belum memiliki tim *marketing* atau bagian humas.
- e) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Dalam realisasinya pihak Hotel Handayani Sumedang belum melakukan promosi penjualan melalui pemberian kupon, mengadakan kuis, *cash refund* (rabath), pemberian *reward* kepada konsumen.

4. *Place* (Tempat)

Pemilihan lokasi Hotel Handayani Sumedang berada di lokasi yang strategis karena lokasi ini merupakan jalur nasional sehingga dapat memberikan kemudahan untuk konsumen karena bisa diakses oleh sarana transportasi umum. Untuk memaksimalkan visibilitas konsumen Hotel Handayani memasang banner berupa neon box yang besar di depan gerbang pintu masuk hotel untuk memudahkan konsumen mengetahui lokasi hotel. Hal ini dilakukan karena hotel tidak akan memberlakukannya ekspansi usaha, sehingga akses yang diberikan tetap menyerupai gentong yang memberikan kesan *private* bagi konsumen.

A. Hambatan Bauran Pemasaran Pada Hotel Handayani Sumedang

Temuan-temuan yang dihadapi pada Hotel Handayani Sumedang yaitu :

- 1) Dari dimensi *product* (produk), penemuan peneliti yaitu keragaman produk yang ditawarkan hanya itu itu saja yang di khawatirkan konsumen merasa bosan karena tidak adanya pilihan lain. Pemberian pelayanan dan fasilitas hotel yang cukup baik dan sesuai, namun dalam perealisasiannya masih kurang.
- 2) Dalam dimensi *price* (harga), penemuan peneliti yaitu harga yang ditawarkan oleh Hotel Handayani Sumedang tergolong murah dan tidak memberatkan konsumen dengan ditunjang pemberian diskon rutin yang sudah sangat baik. Namun pihak Hotel tidak menerapkan diskon pada hari besar dan diskon khusus untuk konsumen.
- 3) Dalam dimensi *promotion* (promosi), penemuan peneliti yaitu promosi melalui periklanan dan penjualan pribadi sudah cukup baik, namun baiknya promosi melalui periklanan sosial media instagram dengan menggunakan *instagram ads* serta dalam promosi melalui hubungan masyarakat pihak hotel belum memiliki tim *marketing* sehingga tidak adanya sosialisasi promosi yang dilakukan pihak hotel dan promosi penjualan pihak hotel tidak memberi penjualan khusus ataupun *reward* untuk konsumen
- 4) Dalam dimensi *place* (tempat), penemuan peneliti yaitu terdapat keterbatasan visibilitas konsumen akan keberadaan lokasi Hotel

B. Upaya Mengatasi Hambatan Bauran Pemasaran Pada Hotel Handayani Sumedang

Solusi mengatasi kendala-kendala temuan peneliti Hotel Handayani Sumedang, antara lain :

1. Dalam dimensi *product* (produk), perlu dilakukan penciptaan produk baru agar konsumen tidak merasa bosan dalam memilih produk yang diinginkannya. Dengan terus melakukan upaya peningkatan mutu pelayanan secara terus menerus dan melakukan pembaharuan fasilitas hotel secara berkala.
2. Dalam dimensi *price* (harga), Hotel Handayani menetapkan harga untuk segmen kelas menengah kebawah. Dan lakukan pemberian diskon hari besar dan diskon khusus untuk konsumen agar konsumen tetap loyal pada perusahaan ini.
3. Dalam dimensi *promotion* (promosi) perlu untuk mempertimbangkan menggunakan instagram guna meningkatkan *brand awareness* produk perusahaan, dengan ini akan mendorong konsumen lebih loyal atas produk jasa yang ditawarkan oleh pihak hotel, salah satu caranya yaitu dengan memanfaatkan seorang *influencer* dan membuat postingan visual (foto dan video) yang menarik, lalu perlu dilakukan perekrutan karyawan dalam bidang tim *marketing* agar terciptanya sosialisasi promosi yang dilakukan dan dapat memperbaiki strategi penjualan perusahaan sehingga konsumen banyak yang mengetahui Hotel Handayani serta memaksimalkannya dengan pemberian penjualan khusus dengan memberikan beberapa *reward* kepada konsumen agar konsumen merasa senang dengan hotel ini.
4. Dalam dimensi *place* (tempat) Hotel Handayani Sumedang memberikan alternatif dengan memasang banner yang berupa neon box yang besar di depan lokasi Hotel agar konsumen mengetahui lokasi hotel.

4 CONCLUSSION

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya, serta setelah peneliti menguraikan dengan menganalisa bauran pemasaran pada Hotel Handayani Sumedang berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada informan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan sudah baik. namun ada beberapa dimensi yang masih perlu ditekankan untuk dilakukannya peningkatan mutu hotel yaitu pada dimensi produk dan promosi, selain beberapa hal tersebut aspek lain yang meliputi harga dan tempat sudah sesuai dengan harapan konsumen. Berikut merupakan kesimpulan bauran pemasaran pada Hotel Handayani Sumedang :

1. Pelaksanaan bauran pemasaran pada Hotel Handayani Sumedang *Product* (Produk) yang ditawarkan pada Hotel Handayani Sumedang memiliki keragaman produk dengan menyediakan kamar sebagai produk utama, aula *ballroom* dan aula mini sebagai pelengkap produk. Hotel menyediakan 3 (tiga) jenis tipe kamar (standar non AC, standar AC dan Superior) tiap kamar memiliki fasilitas yang berbeda. Serta aula *ballroom* yang digunakan untuk kegiatan acara besar dengan dapat menampung 500 orang dan aula mini yang diperuntukan untuk rapat dengan dapat menampung 50 orang.
 2. Dengan mengedepankan kualitas produk berupa pelayanan yang maksimal dengan ditunjang berbagai fasilitas yang memadai. *Price* (Harga) yang ditetapkan Hotel Handayani dengan memilih pasar segmen menengah kebawah dimana harga yang ditawarkan relatif murah dibanding dengan pesaingnya. Hotel Handayani selalu menyeimbangkan antara harga yang ditetapkan dengan setiap kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, karena bagaimanapun konsumen menginginkan kualitas produk yang bagus dan memuaskan dengan harga yang sangat minimal.
 3. *Promotion* (Promosi) yang dilakukan Hotel Handayani menggunakan beberapa model promosi, yakni dengan cara pemasangan iklan (*advertising*) melalui media sosial, melalui kerjasama dengan berbagai mitra kerja, dan penjualan pribadi dimana tamu mendatangi langsung lokasi hotel. Terdapat dua jenis promosi pada Hotel Handayani yang belum terealisasi yaitu dengan membentuk tim humas (*marketing*) dan melakukan penjualan khusus kepada konsumen.
 4. *Place* (tempat) yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan kemudahan akses yang dimana lokasi hotel merupakan lokasi yang sangat strategis karena dapat diakses oleh transportasi umum dengan memaksimalkan visibilitas konsumen melalui banner yang dipasang didepan lokasi Hotel.
2. Strategi meningkatkan bauran pemasaran pada Hotel Handayani Sumedang, antara lain
1. Dalam dimensi *product* (produk), perlu dilakukan penciptaan produk baru agar konsumen tidak merasa bosan dalam memilih produk yang diinginkannya. Dengan terus melakukan upaya peningkatan mutu pelayanan secara terus menerus dan melakukan pembaharuan fasilitas hotel secara berkala.
 2. Dalam dimensi *price* (harga), Hotel Handayani menetapkan harga untuk segmen kelas menengah kebawah. Dan lakukan pemberian diskon hari besar dan diskon khusus untuk konsumen agar konsumen tetap loyal pada perusahaan ini.
 3. Dalam dimensi *promotion* (promosi) perlu untuk mempertimbangkan menggunakan instagram ads guna meningkatkan *brand awareness* produk perusahaan, dengan ini akan mendorong konsumen lebih loyal atas produk jasa yang ditawarkan oleh pihak hotel, salah satu caranya yaitu dengan memanfaatkan seorang *influencer* dan membuat postingan visual (foto dan video) yang menarik, lalu perlu dilakukan perekrutan karyawan dalam bidang tim *marketing* agar terciptanya sosialisasi promosi yang dilakukan dan dapat memperbaiki strategi penjualan perusahaan sehingga konsumen banyak yang mengetahui Hotel Handayani serta memaksimalkan nya dengan pemberian penjualan khusus dengan memberikan beberapa *reward* kepada konsumen agar konsumen merasa senang dengan hotel ini
 4. Dalam dimensi *place* (tempat) Hotel Handayani Sumedang memberikan alternatif dengan memasang banner yang berupa neon box yang besar di depan lokasi Hotel agar konsumen mengetahui lokasi hotel.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu peneliti hanya meneliti bauran pemasaran produk, harga, promosi dan tempat pada Hotel Handayani Sumedang sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat melakukan penelitian dengan jangkauan yang lebih luas sehingga hasil penelitian yang diperoleh akan semakin akurat dan lebih baik lagi. Sebagai implikasi dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka berikut ini dikemukakan beberapa saran yaitu :

1. Diharapkan Hotel Handayani Sumedang kedepannya dapat meningkatkan penciptaan produk baru menjadi lebih beragam dengan ditunjang peningkatan mutu pelayanan secara terus menerus dan memperbaharui fasilitas hotel serta perlu memaksimalkan promosi karena belum sepenuhnya maksimal.
2. Pihak manajemen Hotel Handayani Sumedang diharapkan dapat mempertahankan kelebihan-kelebihan yang sudah dimiliki dan secepatnya memperbaiki kekurangan perusahaan dengan meningkatkan penciptaan produk baru dengan didukung oleh promosi yang lebih ditingkatkan lagi agar dapat memberikan produk yang diharapkan oleh konsumen.

REFERENCE

- Aditama, Roni Anggor. 2020. Pengantar Manajemen : Teori dan Aplikasi. Edisi Pertama. Kepanjen. AE Publishing.
- Alma, Buchari. 2020. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Bandung. CV Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2020. Manajemen Pemasaran. Edisi ke 14. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Hasibuan, Malayu. 2019. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi. Bumi Aksara

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip- Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 12. 2017. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip- Prinsip Pemasaran. Jilid 2. Edisi ke 12. 2017. Jakarta. Erlangga.
- Mts. Arief. 2020. Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan. Edisi Pertama. Jakarta. Bayumedia.
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2020 Tentang Pelaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar
- Pratama, Rheza. 2020. Pengantar Manajemen Edisi Pertama. Yogyakarta. CV Budi Utama.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Edisi Kedua. Bandung. CV Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2017. Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta. CV Andi Offset.
- Alim Shilachul Alfinul, M Kholid Mawardi, Aniesa Samdra Bafadhal. 2018. Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei Pada Pelanggan Produk Zoya Muslim Di Kota Malang. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 62 No. 1 September 2018. http://administrasibisnis.studentjournal.u b.ac.id/index.php/jab/article/download/26_57/3050
- Amalia Sari, ayu novianti. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kanasha Di Kota Langsa. Fakultas Ekonomi Samudra. [http://jurnal.unsam.ac.id/index.php/jmk/a rticle/download/47/26](http://jurnal.unsam.ac.id/index.php/jmk/article/download/47/26)
- Anzany, Dea. 2016. Pengaruh Store Atmosphere dan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Nasi Ampera Cabang Ujung Berung Bandung. Bandung: Universitas Widatama. <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/7541/Bab%202.pdf?sequence=9>
- Ashari Niken. 2019. Pengaruh Citra Merek, Diskon, Kualitas Pelayanan da Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Traveloka. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. <http://eprints.ums.ac.id/74536/1/NASKAH%20PUBLIKASI%20NIKEN%20Fix.pdf>
- Dewi Kartika Indri dan Andriani Kusumawati. 2018. Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Keputusan Pelanggan Bisnis Online. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. jurnal administrasi bisnis (JAB) Vol. 56 No 1 Maret 2018. http://administrasibisnis.studentjournal.u b.ac.id/index.php/jab/article/download/23_33/2727
- Dewi Kartika Indri dan Andriani Kusumawati. 2018. Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Keputusan Pelanggan Bisnis Online. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. jurnal administrasi bisnis (JAB) Vol. 56 No 1 Maret 2018. http://administrasibisnis.studentjournal.u b.ac.id/index.php/jab/article/download/2333/272_7
- Produk Hi Jack Sandals Bandung. Bandung. Insitut Perbanas. Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 7 Nomor 1, 2019. <http://jwm.ulm.ac.id/id/index.php/jwm/arti cle/download/173/171>