

ANALISIS BAURAN PEMASARAN DI HOTEL SASANDO KUPANG

Fadly Oematan

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: fadlyoematanafa@yahoo.co.id

Abstrak--Gaya hidup konsumen yang berbeda dan persaingan yang ketat membuat hotel Sasando harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar hotel dapat mencapai target yang diinginkan. Dalam mendeskripsikan analisis bauran pemasaran yang tepat pada Hotel Sasando 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 Sasando adalah kamar dengan berbagai tipe dan fasilitas. Untuk price, dalam penetapan harga Hotel Sasando mengacu pada fasilitas, standart bintang, serta melihat kompetitor. Untuk Promotion, terdapat dua strategi diterapkan dalam Hotel Sasando yaitu pull dan push strategi. Untuk Place, letak Hotel Sasando strategis. Untuk People, karyawan melakukan pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat. Pada Process, dalam proses jasa Hotel Sasando diawali dengan peran marketing & sales dan segala proses hasil pemasaran dilaporkan oleh manajer pemasaran. Terakhir Physical Evidence, Hotel Sasando memiliki bangunan yang kokoh dan klasik.

Kata kunci - Bauran Pemasaran, Hotel Sasando Kupang

I. 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.

Pada era perekonomian yang semakin kompetitif, perusahaan harus dapat mengambil keputusan yang tepat dan kegiatan yang dapat mengarah pada pencapaian tujuan tersebut. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus dapat melakukan analisis situasi, sehingga dapat ditentukan apakah perusahaan itu unggul, dapat bertahan atau bahkan hancur seiring dengan berjalannya waktu. Untuk itu perlu dilakukan survey pasar di wilayah tertentu untuk mengetahui posisinya dimana melalui survey tersebut akan dapat diketahui apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen, sehingga dapat menjadi masukan bagi pemilik hotel yang berada di wilayah tersebut untuk memperbaiki dan melakukan inovasi terhadap jasa yang ditawarkan.

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. Meng dan Chatwin (2012) menyatakan bahwa strategi e-marketing didasarkan dan dibangun atas 4P tradisional (product, price, promotion, dan place) yang membentuk bauran pemasaran klasik. 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 Sasando terletak pada daerah perbukitan tepatnya berada di jalan R.A Kartini No.1 Kupang. Hotel Sasando merupakan salah satu hotel berbintang pertama di Nusa Tenggara Timur (NTT). Hotel Sasando berbintang tiga dan menjadi satu satunya hotel berbintang yang terletak di profinsi Nusa Tenggara Timur kala itu, sekaligus menjadi kebanggaan masyarakat NTT. Hotel ini berdiri pada tahun 1982 yang ditandai dengan peletakan batu pertama oleh Bpk Kosmas Batubara. Pembangunan Hotel Sasando ini berlangsung tiga tahun. Diresmikan pada tanggal 11 Oktober 1985 yang oleh Soedarmono SH, yang saat itu menjabat sebagai Menteri Sekretaris Negara. Pada awalnya hotel ini dikelola oleh PT. PTRS (Pembangunan Timor Raya Sejahtera, dan Firmus Wangge selaku direktur kala itu). Dalam pengelolaannya, Hotel Sasando berjalan tidak seperti yang diharapkan. Hotel ini mengalami peralihan pengelolaannya. Pengelolaan hotel ini kemudian beralih ke PT. Jawa Pos. Dari PT. Jawa Pos kemudian dialihkan ke Dahlan Iskan sebagai pemilik tunggal. Selanjutnya di tangan Dahlan Iskanlah kemudian memasukkan kembali Pemerintah Provinsi sebagai pemegang saham. Kemudian

pada tahun 2004, kepemilikan saham terbesar atas nama Dahlan Iskan menyerahkan pengelolaan hotel ini kepada PT. Fajar Group yang berkantor pusat di Makassar hingga saat ini. Di tangan Fajar Group barulah hotel ini dilakukan renovasi pertama dengan hampir mengalami perubahan total pada tahun 2007.

Pesaing Hotel Sasando sekarang tidak hanya hotel saja melainkan pondok wisata, apartemen, *guest house* dan rumah kost yang banyak dibangun beberapa tahun belakangan. Hotel Sasando sebelumnya sudah memiliki strategi pemasaran dalam hal produk yaitu kelengkapan fasilitas kamar, harga bersaing, lokasi yang strategis, proses *check in/out* yang mudah. Hotel Sasando 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 pendatang 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 Sasando 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 Sasando mengalami kegagalan. Oleh karena itu, Hotel Sasando 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*.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan bauran pemasaran yang diterapkan pada Hotel Sasando.

II. 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 Sasando 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 Sasando 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 Sasando Kupang yaitu :

- CEO yaitu Alwy Hamu
- General manager yaitu Stanislaus Sanga Ama
- Manajer pemasaran yaitu Nona Kopong

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 pembanding 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 dalam penelitian ini dilakukan dengan mendeskripsikan pembaruan pemasaran di Hotel Sasando 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.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Marketing Mix pada Hotel Sasando 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 pelayanan.

Kamar merupakan produk utama Hotel Sasando 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 Sasando 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. 1.500.000/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 pembisnis.

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 Sasando 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 dibidang sangat strategis.

c. Produk dasar (*basic product*)

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 Sasando 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 Sasando. 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 Sasando. 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 Sasando 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 Sasando lumayan murah apalagi sering mengadakan promo hotel. Harga murah ini dilihat berdasarkan harga pesaing Hotel Sasando 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 Sasando berkisar mulai dari Rp. 475.000,-/night sampai Rp. 1.500. 000,-/night. Harga yang relatif murah dan sesuai dengan pelayanan dan kualitas produk.

Untuk penetapan harga yang dilakukan hotel Sasando 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 Sasando. Diantaranya sebagai berikut:

a. Skimming pasar (*market skimming*)

Dalam Hotel Sasando 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 Sasando memberikan harga khusus yaitu hanya 600.000/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 Sasando 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 Sasando 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 Sasando 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 Sasando, 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 Sasando lewat *online reservation* yaitu lewat Agoda.com. Menurutnya Hotel Sasando termasuk kurang dalam strategi promosi karena yang ia

ketahui hanya *online reservation*. Media sosialnya juga jarang *update*. Sedangkan Tharry memperoleh informasi Hotel dari temannya karena Hotel Sasando ini salah satu hotel tertua sehingga sudah terkenal di daerah Kupang.

1. Strategi Promosi

a. *Push strategy* Dalam push strategi Hotel Sasando 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 Sasando 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 Sasando termasuk jarang update sehingga mempengaruhi promosi hotel.

c. *Pull dan push strategy* menerapkan kedua cara strategi tersebut bersamaan.

Hotel Sasando 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 Sasando adalah menyampaikan informasi apakah hotel melalui *personal contact / hotel sales representative*. Terdapat 2 *personal contact* atau telemarketing yang ada di Hotel Sasando. 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 Sasando juga melakukan pemasangan iklan lewat media cetak dan elektronik sebagai cara untuk promosi. Iklan lewat media cetak pada Hotel Sasando 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 Sasando 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 Sasando 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 Sasando 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 Sasando menggunakan design yang elegant yang sesuai dengan tema hotel yaitu "Sasando International Hotel". Dengan tujuan agar calon konsumen yang melihat tertarik untuk membaca dan untuk menginformasikan tentang keberadaan Hotel.

Informasi yang disampaikan dalam brosur Hotel Sasando 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 disebarkan ditempat-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 Sasando juga memasang billboard di tempat-tempat ramai dan strategis seperti jalan raya dan sekitar Hotel Sasando. 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 Sasando 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 Sasando memberikan promo yang menarik, sehingga diharapkan pengunjung dapat tertarik untuk menginap di Hotel Sasando Lagi. Direct mail ini dilakukan dengan cara mengirimkan surat, fliyer, brosur, dan newsletter kepada pengunjung.

3. Jenis Promosi

- a. *Personal selling*

Personal selling merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual.

Personal selling adalah penjualan tatap muka, berupa interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan, atau presentasi lisan, dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan penjualan. Kegiatan ini juga sering dilakukan oleh Hotel Sasando. Mereka rutin mengikuti pertemuan marketing international dan Expo sell marketing agar produk mereka semakin banyak dikenal dan terjadi peningkatan konsumen.

Nona Kopong (MP) mengatakan *Personal selling* yang pernah dilakukan yaitu melakukan kunjungan langsung ke kantor-kantor instansi pemerintah swasta, LSM, dan perbankan serta ke tempat pariwisata. Kunjungan ini dimanfaatkan oleh sales&marketing untuk menyebarkan brosur dan menjelaskan kepada pegawai serta pelancong terkait promo hotel dan fasilitas yang didapat, untuk kunjungan kantor instansi pemerintah dan swasta dilakukan dengan cara presentasi lisan.

- b. *Mass selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas.

Jenis promosi *mass selling* yang digunakan Hotel Sasando adalah sosial media seperti facebook, instagram, twiter. Namun saat ini sosial media milik hotel jarang diupload sehingga mempengaruhi promosi hotel.

Promosi dengan memanfaatkan internet dapat mempengaruhi minat orang untuk berkunjung ke Hotel Sasando. Iklan dengan memanfaatkan internet ini juga sangat murah bahkan banyak diantaranya yang gratis, namun untuk menaikkan rating iklan di pencarian google, iklan harus setiap hari dioptimasi dengan kata-kata yang menarik dan berganti-ganti.

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 Sasando terletak di lokasi strategis. Lokasinya bagus karena terlihat pemandangan laut

yang bersih. Anginnya besar dan sejuk, Hotel Sasando ini terletak di sebuah bukit di Kota Kupang, menghadap laut dan menawarkan kamar-kamar dengan kamar mandi pribadi. Hotel ini berjarak 5 menit berkendara dari Pantai Pasir Panjang. Tersedia ATM dan berbagai toko di area hotel sehingga menambah kenyamanan selama menginap.

1. Penentuan Lokasi

Hotel Sasando sangat strategis untuk akomodasi rekreasi karena terletak dekat Pura Oebananta dan Pusat Pengunjung Kupang. Hotel sasando juga merupakan alternatif tepat bagi para tamu yang berkunjung cukup lama ke NTT. Hotel Sasando yang terletak di lembah dengan view pantai juga memiliki bangunan gedung berlantai menawarkan suasana resort yang mewah.

2. Pemilihan Lokasi

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
Akses ke Hotel Sasando 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 Sasando 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 Sasando 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 Sasando menyediakan tempat parkir yang luas dan aman. Hotel Sasando 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. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
Di belakang Hotel masih ada lahan kosong yang siap untuk melakukan perluasan usaha. Hotel Sasando juga berusaha memperluas cabang Hotel dengan mencari *view* serta kenyamanan hotel.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung usaha yang ditawarkan.
Hotel Sasando didukung oleh masyarakat sekitar. Selama ini tidak ada komplain dari masyarakat terkait berdirinya Hotel ini.

- g. Peraturan pemerintah, misalnya dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.
Hotel ini juga memiliki ijin berdirinya usaha. Sehingga tidak ada langgaran apapun.

5. *People*

People adalah pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. 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 Sasando, 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 Sasando 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 Sasando 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 Sasando 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 Sasando 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 *house keeping* menuju kamar. Apabila ada kendala/masalah, konsumen bisa mengadu lewat telepon yang sudah disediakan di kamar. Selama menginap dua hari di Hotel Sasando, 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 Sasando 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 Sasando diawali dengan peran marketing & Sales yang memiliki tugas menjual produk Hotel kepada customer dan mempromosikan Sasando 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 *house keeping*. Selama menginap customer dapat memperoleh pelayanan dan fasilitas dari hotel seperti mendapatkan *free breakfast* di restaurant. Menu makanan yang disajikan dimasak oleh seorang chef yang berpengalaman. Baik pegawai restaurant dan juga koki keduanya wajib untuk melaporkan kinerja dia ataupun kendala selama bekerja kepada seorang kepala koki. Hasil dai penjualan jasa baik kamar, penggunaan fasilitas meeting room, penjualan makanan dan minuman restaurant, cafe, dan minibar akan dilaporkan kepada kepala akuntan untuk laporan pertanggungjawaban keuangan hotel dan evaluasi penjualan. Dan segala bentuk laporan tersebut kemudian dilaporkan kepada seorang general manager dan laporan akhir ke CEO.

c. Mekanisasi (*mechanization*)

Dalam mekanisme pemesanan kamar hotel. Konsumen menggunakan fase-fase diantaranya:

1. Pengumpulan informasi

a. Melakukan input data-data yang diperlukan saat akan menginap, termasuk kota tujuan dan tanggal yang dikehendaki.

b. Membandingkan dan melakukan evaluasi, karena konsumen dapat melihat beberapa hotel alternatif ditinjau dari segi hotel, atau jenis kamar hotel, atau tarif kamar.

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

2. Pemesanan kamar

a. Konsumen menentukan salah satu hotel yang ingin dipesan.

b. Konsumen memilih jenis kamar yang ada di hotel tersebut dan harga yang ditawarkan.

3. Proses *check out*

a. Memasukkan data diri tamu seperti nama, alamat, dan alamat email.

b. Memasukkan cara pembayaran, seperti nomor dalam kartu kredit atau caracara pembayaran lainnya.

c. Memastikan pemesanan kamar. Seperti Proses *check in* dan *check out* cepat, Proses *reservasi* mudah dan jelas, dan Proses pembayaran mudah

d. 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 Sasando merupakan sebuah resort 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. Suasana bersih dan asri, semakin merujuk pada kata "paradise" di nama hotel tersebut. Saat ini Hotel Sasando juga tengah dalam proses perbaikan dan pembaharuan dengan tujuan semakin mempercantik kondisi fisik bangunan hotel

1. Tipe Physical Evidence

a. *Essential evidence* merupakan berbagai keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai *design layout* dari gedung, ruangan dan lainnya. Hotel Sasando memiliki bangunan yang menggunakan model tempo dahulu sehingga terlihat klasik dan menarik. Di depan hotel terdapat tanaman-tanaman yang asri serta halaman yang luas.

b. *Peripheral evidence* merupakan nilai tambahan yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apapun, hanya berfungsi sebagai pelengkap walaupun peranannya sangat penting dalam proses produksi. Yang menjadi bukti lain dari hotel Sasando 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 *house keeping*, seragam, dan brosur

2. Jenis Physical Evidence

a. *Presentation of product and service*, konsumen akan menilai bagaimana kondisi produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kondisi hotel menurut Tharry terlihat klasik karena ada beberapa bagian hotel yang dibiarkan menggunakan konstruksi yang lama. Ada 3 kamar tipe standar yang masih belum mengalami renovasi sehingga terlihat tua dan terkesan angker. Dennis berpendapat bahwa kesan klasik yang ditampilkan hotel adalah salah satu daya tarik hotel, untuk pengambilan makanan di restaurant perlu adanya perbaikan agar antrian pengunjung terurai dan tidak terlalu panjang.

- b. *Quality of product and service*, kualitas produk dan jasa ditawarkan oleh perusahaan. Hotel Sasando 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 Sasando memiliki fasilitas yang lengkap terdiri dari Restaurant, Café, Entertainment, Laundry, Drug Store, Kolam Renang, Lapangan Futsal, dan Ruang Rapat sehingga konsumen merasa nyaman dan seperti tinggal di rumah sendiri.
- c. *Physical surrounding*, atmosfer hotel mempengaruhi minat konsumen, apakah hotel terletak di pinggir pantai, di tengah kota, dan sebagainya. Tharry mengatakan bahwa Atmosfir yang ada di Hotel Sasando baik karena bersebelahan dengan pantai, hotel dilengkapi dengan dinding kaca serta adanya jendela lebar menghadap pantai, sehingga pengunjung bisa menikmati panorama pantai setiap saat. Dennis mengatakan bahwa Hotel Sasando ini terletak di lembah dekat dengan pantai, sehingga atmosfer hotel serta view yang didapat pengunjung bagus.
- d. *Set-up service area*, bagaimana penempatan dan layout bangunan, maupun lokasi hotel tersebut. *Penempatan layout bangunan Hotel* Di bagian di bukit, dengan bentuk bangunan bertingkat posisi lantai 4 berada pada area ketinggian sejajar dengan pintu depan saat masuk, sehingga posisi 4, 3, 2,1 berada di bawahnya
- e. *Comfortable product*, kenyamanan dalam memakai produk dan jasa yang diberikan oleh hotel kepada konsumen. Dennis sebagai konsumen mengatakan bahwa hotel memiliki kolam outdoor dengan view pantai serta disebelahnya ada mini bar yang dilengkapi dengan fasilitas live music. Hal ini yang membuat hotel menjadi nyaman
- f. *Value product to customers*, manfaat produk dan jasa dari konsumen apakah sudah dinikmati. Manfaat jasa akan diperoleh saat konsumen menginap di Hotel Sasando. Tharry berpendapat bahwa selama menginap di Hotel Sasando 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.
- g. *Place and esthetical area*, beberapa area hotel yang akan menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian, seperti di pinggir pantai, di pegunungan, di lembah dan sebagainya. Dennis berpendapat bahwa Hotel Sasando menarik minat pengunjung karena terletak di pinggir pantai sehingga pengunjung dapat menikmati panorama indah pantai, dan akses ke pantai juga dekat dan mudah. Pengunjung bisa melakukan perjalanan ke pantai dengan berjalan kaki.
- h. *Promotional materials*, bagaimana jenis maupun bahan dari promosi yang ditawarkan oleh hotel kepada konsumen. Promosi dilakukan dengan menggunakan berbagai media, serta interaksi secara langsung dengan pengunjung
3. Bukti Fisik Hotel
- a. Perancangan fasilitas (*facility design*), meliputi penentuan kapasitas jasa hotel, lokasi jasa hotel dan tata letak fasilitas hotel. Hotel Sasando terletak di Kupang, Nusa Tenggara Timur. Hotel ini berada di dekat Pura Oebananta dan Pusat Pengunjung Kupang. Sehingga Hotel Sasando dapat dikatakan terletak di tempat yang strategis. Hotel Sasando memiliki fasilitas yang lengkap yaitu Kamar hotel yang terdiri dari presidential Suites, Executive Suites, Deluxe dan Standar Room. Di lantai 2 terdapat Cafe sebagai tempat santai pengunjung yang menyediakan makanan kecil serta minuman cepat saji yang tersedia di menu makanan. Terdapat juga restoran yang menyediakan berbagai menu makanan, sehingga tamu tidak harus mencari tempat makan yang lain di luar, sehingga memungkinkan para tamu tetap tinggal dalam ruang lingkup hotel. Restoran juga memiliki Entertainment di lantai 3.
- b. Peralatan (*Equipment*), perangkat yang digunakan untuk mencapai kualitas jasa hotel seperti: perkakas kegiatan, perabotan kantor, instrument, mesin dan perangkatnya. Hotel Sasando memiliki kamar mandi hotel juga sangat nyaman karena dilengkapi dengan bathup yang bersih, *shower* yang dapat mengatur air hangat dan dingin sesuai keinginan pengunjung, handuk hotel yang bersih dan siap digunakan, sandal hotel, peralatan mandi seperti sabun, sikat gigi, pasta gigi, dan shampoo.
- c. Petunjuk(*signage*), gambar visual untuk menyajikan informasi kepada khalayak umum. di Hotel Sasando gambar visual untuk menyajikan informasi kepada konsumen disebar lewat berbagai media, di papan nama, baliho, dan spanduk-spanduk
- d. Seragam (*employee dress*), pakaian standar yang digunakan keseharian orang-orang di dalamnya ketika terlibat suatu aktivitas. Dalam menggunakan seragam, karyawan dan karyawan dituntut untuk selalu menggunakan seragam Hotel yang sesuai dengan standar hotel, karyawan dan karyawan juga di tekankan untuk selalu menggunakan seragam/pakaian yang sopan dan selalu terlihat rapi.
- e. Bentuk berwujud lainnya (*other tangible*), dapat berwujud laporan ataupun kartu nama yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada khalayak. Hotel Sasando memiliki penataan *lobby* yang terkonsep secara rapi, *lobby* hotel memiliki kursi empuk yang berwarna senada dengan cat kayu pada pintu dan jendela, terdapat alat music Sasando yang berukuran besar di tengah *lobby* yang menunjukkan identitas Hotel Sasando, fasilitas kamar bersih dan terdapat sajadah disetiap kamar.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan Produk

Hotel Sasando menawarkan jasa kamar sebagai produk utamanya. Kamar yang di sajikan dengan berbagai kelas, fasilitas terdiri dari Restaurant, Café, Entertainment, MOD (Mirror Other Departement): *Laundry, Drug Store*, Kolam Renang, Lapangan Futsal, Ruang Rapat.

Price

Penetapan harga yang dilakukan Hotel Sasando 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

Promotion

Hotel Sasando 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 terupdate.

Place

Hotel Sasando sangat strategis untuk akomodasi rekreasi karena terletak dekat Pura Oebananta dan Pusat Pengunjung Kupang. Hotel sasando juga merupakan alternatif tepat bagi para tamu yang berkunjung cukup lama ke NTT. Hotel Sasando yang terletak di lembah dengan view pantai juga memiliki bangunan gedung berlantai menawarkan suasana resort yang mewah.

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.

Process

Dalam proses jasa Hotel Sasando diawali dengan peran marketing & Sales yang memiliki tugas menjual produk Hotel kepada customer dan mempromosikan Sasando 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.

Baik pegawai restaurant dan juga koki melaporkan pekerjaan selama bekerja kepada seorang kepala koki. Hasil dari penjualan jasa dilaporkan kepada kepala akuntan untuk laporan pertanggungjawaban keuangan hotel dan evaluasi penjualan, kemudian dilaporkan kepada seorang general manager dan laporan akhir ke CEO.

Physical Evidence

Hotel Sasando 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 Sasando 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

menu makanan, Restoran juga memiliki Entertainment di lantai 3, entertainment yang dimaksud di Hotel Sasando ini adalah bar mini yang dilengkapi dengan live music.

Hotel Sasando juga dilengkapi kolam renang dengan kapasitas yang besar, lapangan futsal, serta ruang rapat/*meeting room* yang cukup memadai.

Saran

Saran yang dapat diajukan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Dalam penelitian skripsi 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 Referensi

- 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, Buchari. (2002). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : CV Alfabeta.
- Angipora, M.P. (2002). Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofyan. (2009). Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, Edisi Pertama. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Baker, Gary. (2000). Marketing Management. Twelveth Edition. New York: MC Graw Hill, Inc.
- 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. dan 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).
- Biong, H. (1993). Satisfaction & Loyalty to Suppliers within Grocery Trade. *Eropean Journal or Marketing*, 27.
- Budi, A.P. (2013). Manajemen Marketing Perhotelan. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Christanto, Stephen. (2013). Manajemen dan Pengembangan Fungsi Pemasaran pada Usaha Konstruksi PT. Mulia Mukti Sejahtera. *Agora*, 1(1).
- Dharmesta, B.S dan Irawan. (2001). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Dominici, Gandolfo. (2009). From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification. *International Journal of Business and Management*, 4(9).

- Fayshal, A. dan Medyawati, H. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok. *Jurnal Asuransi dan Manajemen Resiko*, 1(2).
- Gitosudarmo, Indriyo. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta: BPFE.
- 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).
- Heide, J.B. dan John, G. (1992). Do Norms Matter in Marketing Relationships? *Journal of Marketing*, 56, pp.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kasali, Rhenald. (2000). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Kennedy, J.E. dan Soemanegara, D.R. (2006). *Marketing Communication Taktik & Strategi*, Jakarta : Gramedia.
- Kismono, Gugup. (2001). *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. (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. dan Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Thirteenth Edition. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. dan Keller, P. (2006). *Marketing Management*. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Lamb, H. dan Daniel, M.C. (2001). *Pemasaran, Buku Satu*, Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Lovelock, C. dan Wirtz, J. (2011). *Service Marketing, People, Technology, Strategy*. New Jersey : Prentice Hall Upper Sadle River.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi. Kedua. 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.
- Muhmin, Abdul. (2002). Effects of Suppliers' Marketing Program Variables on Industrial Buyers' Relationship Satisfaction and Commitment. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 17(7).
- Mursid, M. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nirwana. (2006). *Service Marketing Strategy*, Cetakan Pertama. Malang : Dioma.
- Payne, Andrian. (2001). *The Essence of Service Marketing*, Diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono, Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi.
- Prapanneethi, Anyapak. (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).
- Rangkuti, Freddy. (2002). *Teknik Analisis Segmentasi dan Targeting dalam Marketing Jakarta : PT Elek Media Komputindo*.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, Djaslim. (2003). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Unsur Pemasaran*. Bandung : CV. Linda Karya.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. (2007). *Perilaku Konsumen*, Alih bahasa Zoekifli Kasip, Edisi Ketujuh. Jakarta: PT Indeks.
- Selnes, Fred. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9).
- Setiadi, Nugroho. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media.
- Setiawan. (2007). *Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek Pada Customer*. *Jurnal Usahawan*, 4.
- Simamora, Bilson. (2004). *Riset Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, M.L. dan Elnora W.S. (2003). *Marketing*, 3th Edition. Pearson Education. Prentice Hall.
- Sreenivas, T., Srinivasarao, B., dan Rao, U.S. (2013). An Analysis on Marketing Mix in Hospitals. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 2(4).
- Stanton, W.J. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Manajemen*. Yogyakarta : Danang Sunyoto.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta.
- Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Swastha, Basu. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kedua. Yogyakarta : Liberty.
- Swastha, B. dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 12. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategis*. Yogyakarta : Andi.
- Winardi. (1989). *Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)*. Bandung : Mandar Maju.
- Yasanallah, P. dan Vahid, B. (2012). Studying the Status of Marketing Mix (7Ps) in Consumer Cooperatives at Ilam Province from Members' Perspectives. *American Journal of Industrial and Business Management*, 2.
- Yazid. (2005). *Pemasaran Jasa; Konsep dan Implementasi*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Ekonisia.
- Yoeti, H.O.A. (2002). *Perencanaan Strategis Pemasaran*. Jakarta : PT Pradnya Paramita.

Zeithami, V.A., Bitner, M.J., Gremler. (2013). Service Marketing - Integrating Customer Focus Across The firm. Sixth Edition. New York : Mc Graw Hill.

