

PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN JASA PADA HOTEL SAHID KECAMATAN MENGKENDEK KABUPATEN TANA TORAJA

Dina Ramba'
UKI Toraja
Email: ukidinaramba@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran pada Hotel Sahid di Kabupaten Tana Toraja. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan data-data yang ada berdasarkan penerapan bauran pemasaran untuk meningkatkan pendapatan jasa pada Hotel Sahid Kecamatan Mengkendek Kabupaten Tana Toraja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada produk utama Hotel Sahid adalah kamar dengan berbagai tipe dan fasilitas. Untuk penetapan harga Hotel Sahid mengacu pada fasilitas, standar bintang, serta melihat pesaing. Untuk promosi terdapat dua strategi diterapkan dalam Hotel Sahid yaitu strategi saling menarik dan mendorong. Untuk place, letak Hotel Sahid strategis. Untuk people (orang) karyawan melakukan pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat. Pada proses, dalam proses jasa Hotel Sahid diawali dengan peran marketing dan sales dan segala proses hasil pemasaran dilaporkan oleh manajer pemasaran. Terakhir yaitu pendukung fisik, Hotel Sahid memiliki bangunan yang kokoh dan klasik dengan model tradisional khas Toraja.

Kata kunci : Bauran pemasaran, Pendapatan jasa

PENDAHULUAN

Banyak perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya tidak dapat mengalami perkembangan atau pertumbuhan, walaupun mereka tetap eksis karena belum bisa menerapkan bauran pemasaran, sehingga produk yang ditawarkan belum sepenuhnya mendapat perhatian dari calon konsumen.

Penerapan bauran pemasaran, maka pihak manajemen akan dapat mengoptimalkan kekuatan internalnya untuk meraih peluang yang dihadapi. Kekuatan tersebut dapat dilihat dari kualitas produk, harga atau tarif, distribusi, promosi. Proses pembuatan dan orang-orang

yang dilibatkan dalam organisasi. Tanpa pengelolaan yang baik dari variable pemasaran, maka usaha yang dijalankan tidak dapat mencapai efektivitas dan efisiensi.

Begitu juga dengan perusahaan jasa Hotel Sahid, sebagai perusahaan jasa membutuhkan penerapan bauran pemasaran secara tepat dalam menawarkan berbagai jenis jasa kepada konsumen. Hanya dengan dukungan pemasaran yang baik perusahaan ini dapat memperoleh pangsa pasar dalam menawarkan jasa yang dihasilkan.

Penerapan bauran pemasaran bagi perusahaan jasa seperti hotel

akan dapat membantu perusahaan untuk mencapai beberapa hal berikut:

- a. Menawarkan jasa yang tepat sesuai yang dibutuhkan
- c. Memberikan pelayanan yang memuaskan
- d. Menemukan cara yang tepat dalam proses pembuatan jasa
- e. Menempatkan orang yang tepat dengan kebutuhan konsumen
- f. Membuat perusahaan lebih mudah dikenal calon pelanggan.

Hotel dalam industri pariwisata memegang peranan penting sebagai sarana akomodasi berupa jasa penginapan bagi anggota masyarakat yang memerlukannya. Hotel merupakan sarana penunjang devisa negara yang saat ini berkembang dengan sangat pesat, terlihat dari banyaknya hotel yang tumbuh dan berkembang di berbagai tanah air, termasuk di Sulawesi Selatan, Kecamatan Mengkendek Kabupaten Tana Toraja. Perkembangan bisnis perhotelan di Kecamatan Mengkendek menimbulkan persaingan jasa hotel terutama dalam pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Untuk itu strategi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang akomodasi dan jasa, tentunya memiliki banyak pesaing dari hotel sejenis. Hotel Sahid harus memaksimalkan strategi

- b. Menetapkan tarif atau harga jual yang terjangkau oleh customer

pemasaran dalam peningkatan penjualannya. Salah satu strategi pemasaran adalah promosi dengan adanya

Memperhatikan pelaksanaan program bauran pemasaran tersebut diharapkan para konsumen dapat terpenuhi segala keinginannya dengan rasa puas, nyaman dengan apa yang mereka dapat, dan ingin tinggal lama, sehingga konsumen tersebut pada akhirnya dapat loyal. Oleh karena itu perusahaan harus berorientasi pada konsumen serta berusaha untuk memenuhi yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, yaitu menemukan fakta-fakta dengan menggunakan penerapan bauran pemasaran pada suatu jasa atau menganalisis serta menginterpretasikan tentang bauran pemasaran pada jasa tersebut. Satuan analisis dalam penelitian ini adalah Hotel Sahid di Kecamatan Mengkendek Kabupaten Tana Toraja. Satuan pengamatan dalam penelitian ini adalah Penerapan Bauran pemasaran (*marketing mix*), pada Hotel Sahid di Kecamatan Mengkendek Kabupaten Tana Toraja.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan data-data yang ada

berdasarkan penerapan bauran pemasaran untuk meningkatkan pendapatan jasa pada Hotel Sahid Kecamatan Mengkendek Kabupaten Tana Toraja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemahaman dan kemampuan menerapkan bauran pemasaran akan sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengelolah usahanya. Tanpa pengetahuan tersebut mungkin organisasi atau perusahaan tetap eksis tetapi sifatnya hanya sekedar aktivitas yang tidak akan bertambah dan tidak mampu mencapai tujuan yang ditetapkan.

Melalui pemahaman bauran pemasaran pihak manajemen akan mampu dan memahami variabel mana yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan terciptanya penjualan. Sebab walaupun perusahaan mempunyai peluang pemasaran tetapi tidak mempunyai potensi khususnya kekuatan internal, maka potensi tersebut tidak dapat diefektifkan.

Dalam bauran pemasaran jasa hotel dikenal tujuh variabel yang dapat digunakan untuk menciptakan penjualan, yang kita kenal dengan istilah 7P yaitu *product, place, promotion, price, people, process, physical evidence*. Tetapi penerapan variabel 7P akan disesuaikan dengan kondisi yang dihadapi perusahaan serta jenis produk yang ditawarkan.

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen yang dapat diperoleh dengan pengorbanan yakni pembayaran sejumlah uang tertentu. Jadi produk tersebut dapat dalam artian berwujud atau barang dapat juga berupa tidak berwujud atau jasa.

Karena untuk memperoleh produk konsumen memerlukan pengorbanan, maka pihak perusahaan senantiasa berusaha untuk memuaskan konsumen akan pengorbanan yang dilakukan.

Penerapan jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen atau pasar sangat efensial karena keputusan yang menyangkut produk akan menentukan program pemasaran dan kedudukan perusahaan di pasar. Berdasarkan jenis produk yang ditawarkan akan mempengaruhi penerapan bauran pemasaran lainnya.

Hotel itu seumpama sebuah pertokoan yang menjual berbagai macam produk dengan kualitas dan bentuk yang berbeda namun perhotelan kebanyakan menjual sebuah produk dalam bentuk jasa yang bias dinikmati secara fisik ataupun psikologis, adapun produk-produk yang ditawarkan oleh Hotel Sahid sebagai berikut :

Kamar adalah produk utama perhotelan yang menjadi target pasar terbaik diantara produk yang lain, jasa menggunakan kamar untuk bermalam terbilang cukup potensial tergantung pada letak dan lokasi dari pariwisata itu sendiri, seperti pada Hotel Sahid di Kabupaten Tana Toraja.

Pada Hotel Sahid jumlah keseluruhan kamar adalah 52 kamar yang terbagi menjadi 44 kamar mewah, 8 ruang eksekutif, 2 ruang rapat. Dengan fasilitas ruang pelayanan, layanan binatu, TV kabel dan wifi gratis di sekitar lokasi.

Seperti yang telah diketahui, kolam renang adalah merupakan fasilitas tambahan yang harus dimiliki oleh Hotel yang berbintang.

Disamping sebagai fasilitas olahraga (*sport center*), kolam renang adalah salah satu fasilitas rekreasi yang ada di hotel. Fasilitas kolam renang yang disediakan pihak pengelola Hotel Sahid Toraja sangat menunjang kebutuhan pengunjung. Ada dua jenis kolam renang yang dapat digunakan, yaitu kolam renang untuk anak-anak, dan kolam renang untuk dewasa yang berfungsi untuk olahraga, relaksasi, rekreasi, dan tempat bermain. Kolam ini juga menyediakan tangga untuk membantu pengunjung jika ingin naik ke atas dari kolam, dan kursi santai sebagai sarana bersantai bagi tamu yang tidak ingin berenang.

Hotel Sahid Toraja juga menyediakan paket pernikahan bagi yang ingin melangsungkan resepsi pernikahannya di Hotel Sahid Toraja. Adapun fasilitas yang disediakan Hotel Sahid dalam paket pernikahan ini yaitu makanan untuk 300 orang, dekorasi, kamar mewah untuk 1 malam, photo dan video, elekton, pengantin, mobil pengantin dan tempat area kolam renang. Selain paket pernikahan hotel juga menyediakan paket rapat. Adapun fasilitas paket rapat pada Hotel Sahid yaitu lingkungan tunggal, sarapan, makan siang, makan malam, dan minum kopi.

Restoran adalah satu produk perhotelan yang memiliki urutan yang sangat konstan, karena merupakan pelengkap dari pelayanan perhotelan, adapun produk ini menunjang penghasilan yang potensial dari perhotelan. Produk ini terselenggara demi menunjang pelayanan selama tamu menginap, sehingga tamu tidak harus mencari

hotel yang lain untuk mendapatkan makanan, dengan konsep yang demikian memungkinkan para tamu tetap tinggal dalam ruang lingkup hotel dan menyempurnakan semua pelayanan yang ada oleh perhotelan itu sendiri.

Salah satu pertimbangan yang tidak kalah pentingnya dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk adalah harga jual yang ditetapkan perusahaan. Harga merupakan ukuran daya beli konsumen, maka penetapan harga harus disesuaikan dengan kemampuan konsumen. Betapapun bagus kualitas produk jika harganya tidak terjangkau maka pendapatan yang diinginkan tidak akan dapat direalisasikan.

Adapun Penetapan harga yang dilakukan Hotel Sahid Toraja adalah sebagai berikut :

a. Kamar

Pada Hotel Sahid jumlah keseluruhan kamar adalah 52 kamar yang terbagi menjadi 44 kamar mewah, 8 ruang eksekutif, 2 ruang rapat. Dengan fasilitas ruang pelayanan, layanan binatu, TV kabel dan wifi gratis di sekitar lokasi.

Masing-masing tipe kamar memiliki harga yang berbeda, untuk kamar mewah harganya adalah Rp.850.000, sedangkan untuk Ruang eksekutif tarifnya Rp.1.200.000.

b. Kolam Renang

Fasilitas kolam renang yang disediakan pihak pengelola Hotel Sahid Toraja sangat menunjang kebutuhan pengunjung. Ada dua jenis kolam renang yang dapat digunakan, yaitu kolam renang untuk anak-anak, dan kolam renang untuk dewasa yang berfungsi untuk olahraga, relaksasi, rekreasi, dan

tempat bermain. Harga tiket untuk masuk dalam kolam renang hotel Sahid yaitu Rp.10.000 per orang.

c. Paket pernikahan

Harga paket pernikahan Hotel Sahid yaitu Rp.40.000.000, sudah termasuk didalamnya makanan untuk 300 orang, dekorasi, kamar mewah untuk 1 malam, photo dan video, elekton, pengantin, mobil pengantin dan tempat area kolam renang.

d. Paket Rapat

Paket rapat pada Hotel Sahid Toraja memiliki harga yang berbeda-beda. Mulai dari pertemuan rapat penuh dengan harga Rp.750.000, dengan fasilitas ruangan khusus, satu kali sarapan, satu kali makan malam, dan dua kali istirahat minum kopi. Sedangkan untuk rapat selama 14 jam diberi harga Rp.450.000, dengan fasilitas yang sama, dan untuk rapat 10 jam diberi harga Rp.225.000, sedangkan untuk paket rapat 8 jam harganya Rp.90.000 dan untuk paket rapat 4 jam harganya adalah Rp.50.000 dengan fasilitas yang sama juga.

e. Restoran

Hotel Sahid memiliki restoran yang menyediakan berbagai macam makanan dan minuman. Harga setiap makanan pada restoran Hotel Sahid berbeda-beda, tergantung dari jenis makanan yang ada pada restoran Hotel Sahid. Restoran pada Hotel Sahid juga digunakan jika ada acara pernikahan, maka restoran difungsikan sebagai tempat untuk makan bersama.

Distribusi (Place)

Distribusi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang peranannya tidak dapat dipisahkan dengan variabel lainnya. Berbicara mengenai

distribusi bukan berarti bahwa perusahaan jasa tidak memerlukan saluran distribusi, tetapi penerapan saluran distribusi mempunyai pengelolaan tersendiri dan memfokuskannya pada kualitas sumber daya manusia.

Tujuan utama penerapan distribusi pada perusahaan jasa adalah mengoptimalkan peranan bagian informasi agar calon konsumen dapat mengetahui : jenis jasa yang ditawarkan, prosedur yang harus dipenuhi, dan dimana memperoleh jasa tersebut.

Hotel Sahid dalam menerapkan saluran distribusi kepada calon konsumennya menggunakan saluran distribusi langsung yaitu perusahaan berhubungan langsung dengan konsumen, dan juga ada konsumen yang melakukan pemesanan langsung di meja depan hotel (walk in/website hotel). Seperti diketahui bahwa Hotel Sahid telah memiliki halaman website atau email yang bisa dibuka dimana saja ketika ingin melakukan reservasi melalui internet. Hal ini dilakukan karena perusahaan ini menginginkan agar konsumen memperoleh pelayanan yang memuaskan atas jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan penerapan distribusi sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran oleh pihak Hotel Sahid, dapat dikatakan bahwa kebijakan distribusi yang diterapkan sudah efektif. Efektifnya kebijakan ini dapat dilihat dari jangkauan saluran distribusi langsung dan tidak langsung, dimana walaupun secara langsung pelanggan masih kurang, tetapi melalui cara mudah perusahaan memperkenalkan produk

mereka maka banyak calon konsumen yang ingin datang menikmati jasa tersebut.

Promosi (*Promotion*)

Kebijakan promosi yang dilakukan perusahaan sangat besar pengaruhnya dalam merealisasikan pendapatan yang ditargetkan. Tanpa promosi yang baik maka produk yang ditawarkan tidak akan dikenal oleh pasar atau konsumen. Bagaimanapun bagus produk atau jasa tetapi tidak dikenal konsumen maka potensi yang dimiliki tidak dapat dioptimalkan.

Jenis promosi yang dilakukan perusahaan tidak selalu sama untuk masing-masing perusahaan melainkan harus disesuaikan dengan jenis perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Hotel Sahid sebagai perusahaan jasa harus selektif juga dalam memilih jenis promosi karena tidak gampang meyakinkan individu atau organisasi sesuatu yang tidak dilihat. Oleh karena itu maka promosi untuk perusahaan jasa membutuhkan perhatian dan kejelian pihak manajemen.

Adapun promosi yang dilakukan Hotel Sahid Toraja untuk memperkenalkan jenis jasa yang ditawarkan kepada konsumen adalah sebagai berikut.

- a. Travel, melalui website atau dilakukan secara online
- b. Periklanan melalui media cetak atau Koran lokal, dan lewat radio.
- c. Pembagian brosur disekitar lokasi dan kepada masyarakat setempat, serta kepada pengunjung yang datang ke hotel tersebut.

Orang (*People*)

Orang (*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 Hotel Sahid.

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, 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 diekspesifikasi.

Begitu juga dengan Hotel Sahid, demi memberikan kualitas pelayanan yang sempurna, pihak manajemen menerapkan konsep PRIME (membentuk karyawan menjadi orang yang berprilaku atau berpendirian teguh, cekatan dan responsive). Penanaman sikap dan kewenangan dalam menangani komplain.

Pendukung Fisik

Perusahaan jasa perlu mengelolah bukti fisik dengan baik agar dapat memberikan kesan yang baik kepada pelanggan. Hotel Sahid memiliki petunjuk visual yang member bukti atas kualitas jasa, yaitu :

- a. Bangunan
Bangunan Hotel Sahid didirikan di Jln.Raya Getengan No.01, Mengkendek 91811, Sulawesi Selatan, Indonesia,

- dengan lingkungan yang asri dan alami dengan arsitektur yang baik, dikenal sebagai bangunan wisata *tourisme* yang berkelas. Bangunan tradisional dengan gaya dan desain ciri khas tradisional Toraja.
- b. Kendaraan
Kendaraan yang dimiliki Hotel Sahid adalah 1 unit mobil kijang dan 1 unit mobil pick-up yang digunakan untuk keperluan operasional perusahaan.
 - c. Desain interior dan furniture
Interior ruangan pada Hotel Sahid didesain sedemikian rupa, semua bungalow pribadi dengan ukuran standar, dibangun dengan desain tradisional Toraja dan dilengkapi dengan fasilitas standar. Semua kamar memiliki balkon pribadi dengan pemandangan spektakuler dan ketenangan ideal dari taman itu atau gunung. Serta lobi berukuran medium dengan desain simple dan tradisional.
 - d. Peralatan
Peralatan yang digunakan terkait dengan aktivitas kantor dan pelayanan kepada pelanggan. Peralatan yang dimiliki sudah memenuhi kebutuhan dalam pelaksanaan kegiatan operasional dan pelayanan seperti perangkat computer, printer, mesin fax, mesin fotokopi, akses internet, TV kabel, dapur, dan perlengkapan rapat.
 - e. Sumber Daya Manusia
SDM disini difokuskan pada penampilan karyawan. Karyawan dibagian pelayanan hotel mempunyai pakaian seragam khusus, sedangkan karyawan yang bekerja di belakang meja tidak mengenakan pakaian khusus tetapi berpenampilan rapi.
 - f. Materi cetak
Hotel Sahid memiliki standar materi cetak yang mencerminkan citra perusahaan, yaitu : kepala surat, kalender, notebook, pensil, baju kaos, sandal, dan souvenir berlogo.
 - g. Produktivitas
Tingkat produktivitas penjualan jasa kamar dalam industri perhotelan diukur berdasarkan tingkat hunian kamar hotel. Tingkat hunian kamar hotel adalah banyaknya kamar yang dihuni dibagi dengan banyaknya kamar yang tersedia dikalikan 100%. Produktivitas Hotel Sahid dalam penjualan jasa kamar belum cukup baik. Seperti data yang saya peroleh dari Hotel Sahid yaitu pada tahun 2014 adalah jumlah kamar yang terjual yaitu 5.073 kamar dalam setahunnya, dan jumlah yang menginap adalah 17.074 pengunjung. Sedangkan pada tahun 2015 jumlah kamar yang terjual adalah 5.075 kamar dan jumlah yang menginap adalah 10.675 pengunjung. Dari data tersebut jumlah pengunjung sedikit menurun, dikarenakan adanya pesaing baru dan kurangnya strategi pemasaran yang baik dalam meningkatkan kualitas produk seperti kebutuhan konsumen.

Proses (Process)

Keseluruhan proses pelayanan di Hotel Sahid dimulai dari tahap penerimaan tamu, baik yang dilakukan dengan reservasi melalui telepon maupun datang langsung. Selain itu, perincian setiap

proses pelayanan, baik itu pelayanan utama maupun pelayanan pendukungnya diterangkan dalam suatu SOP yang terdiri dari : pelayanan pemesanan kamar, pelayanan penanganan barang-barang, tata cara membersihkan tempat tidur, tata cara mengangkat piring, pelayanan informasi, pelayanan chek-in dan check-out dan kasir kantor depan hotel.

Pendapatan Hotel Sahid Hotel Sahid Toraja
 Nilai Pendapatan Jasa
 Tahun 2011-2015

Tahun	Kamar	Kolam Renang	Restoran, Rapat, Pernikahan
2011	1.600.170.552	20.458.191	830.719.591
2012	1.621.194.073	22.340.255	865.407.036
2013	1.746.950.201	25.758.320	945.529.775
2014	3.243430.599	28.094.200	1.621.374.157
2015	2.961.173.529	21.269.600	1.452.119.003
Total	11,172,918,954	117,920,566	5,715,149,562

Sumber : Hotel Sahid Toraja

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa pendapatan total kamar Hotel Sahid Toraja pada tahun 2011 hingga tahun 2014 terus mengalami peningkatan. Dan untuk Kolam Renang pada tahun 2011 sampai tahun 2014 juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, tetapi pada tahun 2015 juga mengalami penurunan. Sedangkan untuk restoran, paket rapat, dan paket pernikahan juga mengalami hal yang sama yaitu mengalami peningkatan mulai dari tahun 2011 sampai 2014, tetapi mengalami penurunan pada tahun 2015. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Pendapatan jasa Hotel Sahid Toraja terus mengalami peningkatan dari tahun 2011 hingga

2014 tetapi mengalami penurunan pada tahun 2015

Hotel Sahid sebagai perusahaan jasa dalam menjalankan usaha atau menawarkan jasa kepada konsumen telah menerapkan bauran pemasaran berikut :

Produk (Product)

Penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Sahid pada produk kamar yaitu jenis kamar ada dua yaitu kamar mewah dan kamar khusus, dengan harga yang berbeda, tetapi ukuran kamar tetap sama yaitu 60 meter persegi. Dengan fasilitas kamar yaitu air minum dalam botol, balkon atau teras, pembuat kopi atau teh, kamar mandi pribadi, kulkas, meja, layanan kamar, perlengkapan mandi gratis,

sandal TV kabel, telepon, tempat tidur geser, tirai kedap cahaya, layanan kamar dan no smoking. Namum kamar khusus dilengkapi dengan ruang tengah dengan fasilitas yang sama juga.

Penerapan bauran pemasaran pada kolam renang yaitu jenis kolam renang ada dua yaitu kolam renang untuk dewasa dan kolam renang anak yang berfungsi sebagai tempat olahraga, relaksasi, rekreasi, dan tempat bermain, dengan fasilitas seperti tangga untuk membantu pengunjung jika ingin naik ke atas dari kolam. Air pada kolam renang Hotel Sahid bersih, dan area sekitar kolam renang Hotel Sahid terjamin kebersihannya.

Penerapan bauran pemasaran untuk paket rapat yaitu, orang, photo, video, elekton, dekorasi, tat arias pengantin, mobil, kamar mewah, serta lokasi di area sekitar kolam renang Hotel Sahid.

Penerapan bauran pemasaran pada restoran Hotel Sahid yaitu restoran pada Hotel Sahid berfungsi untuk menunjang pelayanan selama tamu menginap, sehingga tamu tidak harus mencari hotel yang lain untuk mendapatkan makanan. Salain itu restoran juga dipergunakan jika ada acara pernikahan maka restoran digunakan sebagai tempat untuk makan bersama.

Harga (Price)

Penerapan harga pada produk Hotel Sahid terdiri dari berbagai macam harga tergantung pada jenis produk yang ditawarkan yakni kamar, kolam renang, paket rapat, paket pernikahan, dan restoran.

jenis paket rapat yang ditawarkan oleh Hotel Sahid berbeda-beda dengan harga yang berbeda juga. Paket rapat pada Hotel Sahid ada lima jenis dengan fasilitas ruang rapat, sarapan, makan siang, makan malam, dan minum kopi. Fasilitas tersebut dapat digunakan tergantung dari berapa lama paket rapat yang kita gunakan.

Penerapan bauran pemasaran untuk paket pernikahan yaitu, pada paket pernikahan, Hotel Sahid bekerja sama dengan Salon Kharina Makale yang dimaksudkan untuk mempermudah lancarnya acara tersebut. Adapun kelengkapan fasilitas dari paket pernikahan Hotel Sahid yaitu makanan untuk 300

Penerapan harga produk kamar yaitu, untuk jenis kamar kamar mewah harga yang ditetapkan yaitu Rp. 850.000, sedangkan untuk kamar khusus tarifnya Rp.1.200.000. harga dari jenis kamar tersebut berbeda karena kamar khusus memiliki fasilitas tambahan yaitu ruang tengah, tetapi fasilitas lain tetap sama.

Penerapan harga untuk kolam renang yaitu harga tiket untuk masuk dalam kolam renang hotel sahid yaitu Rp.10.000 per orang dengan jenis kolam renang yang sama yaitu kolam renang dewasa dan kolam renang anak-anak.

Penerapan harga untuk produk pakat rapat pada Hotel Sahid yaitu Paket rapat pada Hotel Sahid Toraja memiliki harga yang berbeda-beda. Mulai dari pertemuan rapat penuh dengan harga Rp.750.000 per orang, dengan maksimal yang mengikuti rapat berjumlah 30 orang,

dengan fasilitas ruangan khusus, satu kali sarapan, satu kali makan malam, dan dua kali istirahat minum kopi. Sedangkan untuk rapat selama 14 jam diberi harga Rp.450.000 per orang, dengan maksimal yang mengikuti rapat berjumlah 30 orang, dengan fasilitas yang sama, dan untuk rapat 10 jam diberi harga Rp.225.000 per orang, dengan maksimal yang mengikuti rapat berjumlah 30 orang, sedangkan untuk paket rapat 8 jam harganya Rp.90.000 per orang, dengan maksimal yang mengikuti rapat berjumlah 30 orang, dan untuk paket rapat 4 jam harganya adalah Rp.50.000 per orang, dengan maksimal yang mengikuti rapat difungsikan sebagai tempat untuk makan bersama.

Distribusi (*Place*)

Penerapan distribusi yang dilakukan oleh Hotel Sahid menggunakan saluran distribusi langsung yakni perusahaan berhubungan langsung dengan konsumen, dan melalui receptionist (walk in/website hotel). Seperti diketahui bahwa Hotel Sahid telah memiliki halaman website atau email yang bisa dibuka dimana saja ketika ingin melakukan reservasi melalui internet. Hal ini dilakukan karena perusahaan ini menginginkan agar konsumen memperoleh pelayanan yang memuaskan atas jasa yang ditawarkan. Maka dari itu Hotel Sahid perlu mengembangkan lagi saluran distribusi yang digunakan, agar pendapatan pun semakin meningkat.

Promosi (*Promotion*)

Promosi yang diterapkan dalam Hotel Sahid adalah travel, online, dan brosur. Kebijakan ini

berjumlah 30 orang, dengan fasilitas yang sama juga.

Penerapan harga untuk produk paket pernikahan pada Hotel Sahid Harga paket pernikahan Hotel Sahid yaitu Rp.40.000.000, sudah termasuk didalamnya makanan untuk 300 orang, dekorasi, kamar mewah untuk 1 malam, photo dan video, elekton, pengantin, mobil pengantin dan tempat area kolam renang.

Penerapan harga pada produk restoran yaitu harga setiap makanan pada restoran Hotel Sahid berbeda-beda, tergantung dari jenis makanan yang ada pada restoran Hotel Sahid. Restoran pada Hotel Sahid juga digunakan jika ada acara pernikahan, maka restoran ditetapkan dengan harapan bahwa melalui cara tersebut calon pengguna jasa yang ditawarkan akan memperoleh informasi yang akurat. Dari promosi yang dilakukan oleh Hotel Sahid dapatlah dikatakan bahwa kebijakan yang telah ditempuh memang sudah tepat untuk memperkenalkan perusahaan dan produknya. Mengingat saat ini sudah banyak hotel dimana-mana yang akan memunculkan persaingan. Jadi Hotel Sahid harus kreatif mungkin untuk meningkatkan lebih baik lagi promosi penjualan produk mereka agar pendapatan pun dapat meningkat.

Orang (*People*)

Orang (*People*) pada Hotel Sahid sebanyak 26 karyawan terdiri dari pimpinan, dengan jumlah 7 perempuan, 19 laki-laki. Tugas mereka adalah mengadakan jasa dan menjual jasa. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat. Karena sukses tidaknya produk yang ditawarkan sangat

dipengaruhi atau ditentukan oleh kualifikasi personil yang mengelola produk yang ditawarkan. Begitu juga dengan Hotel Sahid dalam menawarkan berbagai jenis jasa, kesuksesannya akan ditentukan kemampuan orang yang akan bekerja. Adapun kualifikasi yang dimiliki personil dalam Hotel Sahid adalah :

- a. Sarjana perhotelan 2 orang
- b. SMK pariwisata 6 orang
- c. SMA 13 orang
- d. STM 5 orang

Proses

Penerapan bauran pemasaran pada proses pemasaran jasa Hotel Sahid sudah sesuai dengan prosedur perusahaan. Mulai dari proses pelayanan penerimaan tamu yang dilakukan dengan reservasi langsung atau melalui telpon. Selain itu, perincian setiap proses pelayanan, baik itu pelayanan utama maupun pelayanan pendukungnya diterangkan dalam suatu SOP yang terdiri dari : pelayanan pemesanan kamar, pelayanan penanganan barang-barang, tata cara membersihkan tempat tidur, tata cara mengangkat piring, pelayanan informasi, pelayanan check-in dan check-out dan kasir kantor depan hotel.

Pendukung Fisik

Pendukung Fisik yang diterapkan di hotel Sahid belum cukup bagus. Dari data yang diperoleh, pengunjung mulai menurun pada tahun 2015, dikarenakan produk yang ditawarkan kurang menarik minat konsumen, dan kurang dikembangkan, sehingga banyak konsumen yang beralih ke produk jasa lain atau produk pesaing dan pendapatan yang diperoleh

menurun pada tahun 2017. Maka dari itu walaupun fasilitas yang ada semua lengkap, tetapi jika kurang dikembangkan maka konsumen pun akan merasa jenuh dan bosan sehingga beralih ke jasa lain. Seharusnya jasa lebih dikembangkan agar konsumen tetap loyal.

Dari beberapa bauran pemasaran yang telah dijelaskan diatas, Hotel Sahid sudah cukup baik dalam menerapkan bauran pemasaran pada setiap produk yang ditawarkan, walaupun pendapatan pada tahun 2015 sedikit menurun. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi turunnya pendapatan tersebut yaitu dari segi keamanan dan kenyamanannya. Karena walaupun seluruh fasilitas ada pada hotel tersebut akan tetapi keamanan dan kenyamanan kurang menjamin kepuasan pelanggan, maka pelanggan akan beralih ke produk jasa yang lain. Sehingga menyebabkan pendapatan menjadi menurun.

Kesimpulan dan Saran

a. Hotel Sahid Toraja adalah perusahaan jasa akomodasi yang didirikan atas kejelian melihat peluang akan jasa hotel menarik untuk di buka di Kabupaten Tana Toraja.

b. Dalam menjalankan usaha perhotelan tersebut, Hotel Sahid sudah cukup menerapkan bauran pemasaran dengan benar, karena menjalankan semuanya sesuai prosedur, mulai dari produk yang dipasarkan, harga yang diterapkan, promosi yang dilakukan, lokasi yang strategi, pelayanan yang baik, proses yang berjalan sesuai prosedur, dan

pendukung fisik yang dapat menjamin kepuasan pelanggan dengan kelengkapan fasilitas yang ada.

c. Hotel Sahid harus lebih mengembangkan produk yang dimiliki, dan memiliki strategi yang lebih baik lagi dalam memasarkan produknya, agar pendapatan yang menurun dapat meningkat kembali.

Daftar Pustaka

- Griffin. 1996. Karakteristik dan Klasifikasi Jasa. 25 Juli 2014. <http://profilekonomi.blogspot.co.id/2014/07/karakteristik-dan-klasifikasi-jasa.html?m=1>
- Hendrayadi, Herry. 2010. *Strategi Pemasaran*. 18 April 2010. <http://marketingasyik.blogspot.co.id/2010/04/strategi-pemasaran.html?m=1>
- Manajemen Pemasaran untuk Engineering*. Edisi Pertama. Yogyakarta: CV Andi Offseet.
- Nirwana, Zeithaml, Hurriyati. Pengaruh *bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Hotel Grand Place Malang*. 20 Maret 2010. <http://rieftiyah.blogspot.com/2010/03/pengaruh-bauran-pemasaran-7P-terhadap.html?m=1>
- Niswoger, Nafarin, Kieso, dan skousen, *pengertian pendapatan*, 27 Mei 2015, Walangkopo99.blogspot.co.
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Kedelapan. Bandung. Alfabeta
- Angipora, Marius. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kedua*. Cetakan Kedua. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofyan. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Ketujuh. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hurriyati. *Analisa pemasaran jasa perhotelan*. 12 April 2013. <http://denisupham.blogspot.co.id/2013/04/analisa-pemasaran-jasa-perhotelan.html?m=1>
- Nasution, Arman Hakim, Indung Sudarso, dan Lantip Trisumarno. 2006. id/2015/05/pengertian-pendapatan-menurut-parahli.html?m=1
- Suharyadi, dan Purwanto. 2013. *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat
- Swastha Basu dan Irawan. 1985. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, dan Dedi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Edisi Pertama. Yogyakarta: CV Andi Offseet