STRATEGI *MARKETING MIX* UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PERUSAHAAN
(Studi Kasus pada *The Balava Hotel* Kota Malang)

SKRIPSI

O l e h :

MAULANA VIDY F. H
NIM : 14510047

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG

2018

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

STRATEGI *MARKETING MIX* UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PERUSAHAAN
(Studi Kasus pada *The Balava Hotel* Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)

O l e h :

MAULANA VIDY F. H
NIM : 14510047

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG

2018

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN

STRATEGI *MARKETING MIX* UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PERUSAHAAN
(Studi Kasus pada *The Balava Hotel* Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh :

MAULANA VIDY F. H
NIM : 14510047

Telah disetujui, 3 September 2018
Dosen Pembimbing,

H. Slamet,SE,.MM,.Ph.D
NIP. 19660412 199803 1 003

Mengetahui:
Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, MM
NIP. 19670816 200312 1 001

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI *MARKETING MIX* UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PERUSAHAAN
(Studi Kasus pada *The Balava Hotel* Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh
MAULANA VIDY FAIRUZ HIDAYAH
NIM : 14510047

Telah Dipertahankan Didepan Dosen Penguji Dan
Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 27 September 2018

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua Penguji **Fani Firmansyah, SE., MM** NIP. 19770123 200912 1 001	: ( )
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris **H. Slamet, SE., MM., Ph.D** NIP. 19660412 199803 1 003	: ( )
3. Penguji Utama **Irmayanti Hasan, ST., MM** NIP. 19711118 199803 2 002	: ( )

Mengetahui:
Ketua Jurusan

Drs. Agus Sucipto., MM
NIP. 19670816 200312 1 001

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Maulana Vidy F. H
NIM	: 14510047
Fakultas Jurusan	: Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul : **Strategi *Marketing Mix* untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan (Studi Kasus pada *The Balava Hotel* Kota Malang)** adalah hasil karya saya sendiri, bukan **"duplikasi"** dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada **"klaim"** dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 03 September 2018

Hormat Saya,

Maulana Vidy F. H

NIM : 14510047

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

HALAMAN PERSEMBAHAN

Hanya dengan izin, rahmat serta hidayah Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.

Karya ini di persembahkan untuk Ayahanda Alm. Endik Sudarmaji dan Ibunda Alfie Zuraidah, yang telah mendidik, mendukung serta mengantarkan penulis ke jenjang peraihan gelar sarjana.

Serta Bapak Slamet selaku dosen pembimbing yang memberikan banyak kontribusi atas terselesaikannya karya ini. Juga untuk seluruh pemuda harapan Bangsa Indonesia.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

MOTTO

"Bahwa kesuksesan dan kegagalan hanya bersemayam dalam pikiran kita masing-masing."

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul "Strategi *Marketing Mix* Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan (Studi Kasus pada *The Balava Hotel* Kota Malang) dapat terselesaikan. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kehadirat baginda Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan yang terang benderang, yakni agama Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Drs. Agus Sucipto, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen
4. Dr. Ilfi Nurdiana, M.Si selaku Wali Dosen
5. H. Slamet, SE., MM., Ph.D Dosen Pembimbing
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagi ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama studi di kampus ini, beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua Orang Tua Alm. Endik Sudarmaji dan Ibunda Alfie Zuraidah yang senantiasa memberikan doa serta dukungan baik secara moril, materiil dan spiritual.
8. Keluarga saya yang telah memberikan semangat dan motivasi agar saya dapat berproses dengan baik di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
9. Seluruh rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen angkatan 2014 yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan dan sumbangsih pemikiran dalam memperlancar penulisan skripsi ini.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu terselesaikanya skripsi ini.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mengalami kekurangan dan jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan ini.

Akhir kata, penulis berhadap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun semua pihak.

Malang, 03 September 2018

Penulis

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN
HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN PERSETUJUAN ..... **ii**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **iii**
SURAT PERNYATAAN ..... **iv**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **v**
MOTTO ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**
ABSTRAK ..... **xv**

BAB I PENDAHULUAN
1.1 Konteks Penelitian 1
1.2 Fokus Penelitian 11
1.3 Tujuan Penelitian 11
1.4 Manfaat Penelitian 11

BAB II KAJIAN PUSTAKA
2.1 Penelitian Terdahulu 13
2.2 Kajian Teori 18
2.2.1 Konsep *Marketing* 18
2.2.2 Konsep Daya Saing Perusahaan 19
2.2.3 Konsep *Marketing Mix* 21
2.2.4 Produk 23
2.2.4.1 Pengertian 23
2.2.4.2 Atribut Produk 24
2.2.4.3 Jenis Produk 25
2.2.4.4 Produk dalam Hotel 26
2.2.5 Harga 28
2.2.5.1 Pengertian 28
2.2.5.2 Faktor Penentuan Harga 29
2.2.5.3 Tujuan Penetapan Harga 29
2.2.5.3 Harga dalam Hotel 31
2.2.6 Promosi 32
2.2.6.1 Pengertian 32
2.2.6.2 Tujuan Promosi 33
2.2.6.3 Promosi dalam Hotel 35
2.2.7 Tempat 35
2.2.7.1 Pengertian 35
2.2.7.2 Tempat dalam Hotel 37
2.2.8 *People* 37
2.2.8.1 Pengertian 37
2.2.8.2 *People* dalam Hotel 38
2.2.9 Proses 39
2.2.9.1 Pengertian 39

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2.2.9.2 Proses dalam Hotel 39
2.2.10 Lingkungan Fisik 40
2.2.10.1 Pengertian 40
2.2.10.2 Lingkungan Fisik dalam Hotel 41
2.3. Kerangka Konseptual 41

BAB III METODOLOGI PENELITIAN
3.1 Lokasi Penelitian 43
3.2 Paradigma dan Pendekatan Penelitian 43
3.3 Sumber Data 45
3.3.1. Data Primer 45
3.3.2. Data Sekunder 46
3.4 Teknik Pengumpulan Data 46
1. Wawancara 47
2. Observasi 48
3. Dokumentasi 48
3.5 Instrumen Penelitian 49
3.6 Teknik Analisis Data 49

BAB IV PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN
4.1 Profil dan Visi Misi *The Balava Hotel* 52
4.1.1 Profil *The Balava Hotel* 52
4.1.2 Visi dan Misi *The Balava Hotel* 53
4.2 Paparan Hasil Penelitian 53
4.2.1 Strategi *Marketing Mix The Balava Hotel* 54
1. Produk 54
2. Harga 63
3. Promosi 63
4. Lokasi 64
5. People 65
6. Proses 66
7. Lingkungan Fisik 67
4.2.2 Temuan Penelitian 68
4.3 Pembahasan Data Hasil Penelitian 73
4.3.1 Implementasi Strategi *Marketing Mix* 73
1. Produk 74
2. Harga 79
3. Promosi 80
4. Lokasi 82
5. *People* 83
6. Proses 84
7. Lingkungan Fisik 86
4.3.2 Strategi *Marketing Mix* yang Representatif 87

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB V PENUTUP
5.1 Kesimpulan 91
5.2 Saran 91
DAFTAR PUSTAKA 94
LAMPIRAN

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pesaing *The Balava Hotel* Kota Malang 4
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu 15
Tabel 3.1 Konteks Wawancara 47
Tabel 4.1 Data Tipe Kamar *The Balava Hotel* Kota Malang 55
Tabel 4.2 Tipe *Meeting Room The Balava Hotel* Kota Malang 61
Tabel 4.3 *Room Rental The Balava Hotel* Kota Malang 61

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Konseptual 42
4.1 Data Penjualan Kamar *The Balava Hotel* Kota Malang 57

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara
Lampiran 2 Dokumentasi Foto
Lampiran 3 Biodata Peneliti
Lampiran 4 Bukti Konsultasi

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ABSTRAK

Maulana Vidy F. H. 2018, SKRIPSI. Judul: "Strategi *Marketing Mix* Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan (Studi Kasus pada *The Balava Hotel* Kota Malang)"
Pembimbing : H. Slamet, SE., MM., Ph.D
Kata Kunci : Strategi, *Marketing Mix*, Daya Saing

Kondisi Kota Malang yang memiliki banyak destinasi wisata dan sering dikunjungi oleh wisatawan menyebabkan banyak industri hotel yang bermunculan. Seiring dengan banyaknya hotel yang baru berdiri di Kota Malang ini menumbuhkan persaingan yang ketat di industri hotel dan menarik minat calon pelanggan untuk memilih hotel yang terbaik, sehingga manajemen hotel perlu menerapkan strategi yang tepat dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. Untuk meningkatkan daya saing dengan hotel sejenis, *The Balava Hotel* Kota Malang perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya adalah strategi *Marketing Mix*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap penerapan strategi *Marketing Mix* di *The Balava Hotel* Kota Malang serta mendeskripsikan strategi *Marketing Mix* yang representatif untuk meningkatkan daya saing dengan hotel sejenis. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif (*descriptive research*) dengan pendekatan kualitatif. Metode pengambilan data yang dilakukan melalui teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan pada perusahaan serta konsumen, sedangkan observasi dilakukan pada kondisi dan lingkungan hotel, media sosial, media cetak serta dokumentasi yang dimiliki oleh perusahaan.

Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa strategi *Marketing Mix* yang representatif di *The Balava Hotel* untuk meningkatkan daya saing dengan hotel sejenis adalah dengan menerapkan strategi produk yang menarik, strategi penetapan harga dan pengelolaan SDM yang unggul. Sedangkan aspek promosi, tempat, proses dan lingkungan fisik belum dikelola dengan maksimal.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ABSTRACT

Maulana Vidy F. H. 2018, THESIS. Title: "Marketing Mix Strategy To Improve Company Competitiveness (Case Study at The Balava Hotel, Malang)"
Advisor : H. Slamet, SE., MM., Ph.D
Keyword : Strategy, Marketing Mix, Competitiveness

Malang City had many tourist destinations and often visited by tourists causes many hotel industries to emerge. Along with the many new hotels established in Malang, it fostered intense competition in the hotel industry and attracted prospective customers to choose the best hotels, so that hotel management required to implement the right strategy in achieving the company's goals. To increase competitiveness with similar hotels, The Balava Hotel Malang City required to implement the right marketing strategies, one of which was the Marketing Mix strategy.

This study aimed to know the application of the Marketing Mix strategy at The Balava Hotel Malang City and to describe a representative Marketing Mix strategy to improve competitiveness with similar hotels. This research was a descriptive research (descriptive research) with a qualitative approach. Data collected by interview, observation and documentation. The interviews were aimed at The Balava Hotel and consumers, while observations were made on the condition and environment of the hotel, social media, print media and documentation owned by the company.

The results of this study showed that the representative Marketing Mix strategy at The Balava Hotel to improve competitiveness with similar hotels was to implement attractive product strategies, pricing strategies and superior HR management. While aspects of promotion, place, process and physical environment had not been managed optimally.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

مستخلص البحث

مولنا فيدي ف. هـ. ٢٠١٨. بحث جامعي. الموضوع : ستراتيجية تسويق الخليط لتحسن منافسة الشركة (الدراسة في فندق بالافا بمالانج). تحت إشراف الدكتور الحاج سلاميت الماجستير.

الكلمات الأساسية: ستراتيجية، تسويق الخليط، منافسة

سبب حال مدينة مالانج التي تملك أمكان سياحية حتى يكون سياح كثيرا، كثيرة الفندق. وهي تسبب منافسة في الفندق و طلب رغبة سائح، حتى وجبت على إدارة الفندق أن تستخدم ستراتيجية موافقة في حصول على غاية الشركة. و لتحسن منافسة الشركة المتجانسة، على فندق بالافا بمالانج أن تستخدم ستراتيجية موافقة، منها تسويق الخليط.

و يقام البحث لمعرفة كيفية تطبيق تسويق الخليط في فندق بالافا بمالانج و تعريف ستراتيجية تسويق الخليط العميل لتحسن منافسة الفندق المتجانس. وهذا البحث وصفي و مدخله المدخل الكمي. و أدوات جمع البيانات هي المقابلة و الملاحظة و التوثيق. و اليفابل الباحث الشركة و السياح و يلاحظ الباحث حال و بيئة الفندق وغيرها.

و نتيجة هذا البحث تدلّ أن ستراتيجية تسويق الخليط العميل في فندق بالافا لتحسن منافسة الفندق المتجانس بتطبيق ستراتيجية جذّابة، و تطبيق ستراتيجية تكوين الثمن و الإدارة الموظف البريعة. و الترقية و المكان و العملية و البيئة لم يتمّ إدارتهم جيدا.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas beberapa hal terkait dengan gambaran umum penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan dari penelitian serta manfaat yang didapatkan dari penelitian.

1.1 Konteks Penelitian

Kota Malang merupakan salah satu kota di Provinsi Jawa Timur yang berstatus kota terbesar kedua setelah Kota Surabaya. Kota yang dikelilingi oleh pegunungan ini terkenal dengan udara yang sejuk. Kota yang memiliki lokasi yang strategis di Jawa Timur ini berkembang dengan pesat dalam hal pembangunannya. Bandara Abdurrahman Saleh Malang sebagai salahsatu alternatif yang digunakan oleh para wisatawan saat berkunjung ke Kota Malang terus diperbaiki fasilitasnya seperti penambahan panjang *runway* dan frekuensi penerbangan. Kota Malang memiliki sejumlah destinasi wisata yang banyak dikunjungi wisatawan lokal maupun mancanegara (Jannah et al, 2017)

Seiring dengan banyaknya hotel yang baru berdiri di Kota Malang menumbuhkan persaingan bisnis yang ketat di industri hotel dan menarik minat calon pelanggan untuk memilih hotel yang terbaik, sehingga manajemen hotel perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. Luasnya pilihan masyarakat terhadap suatu jasa yang digunakan, membuat pelaku bisnis harus berfikir tentang pelayanan yang diberikan sebaik mungkin.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Menurut Ratni (2009) fungsi hotel yang utama adalah sebagai sarana akomodasi tempat menginap sementara bagi para tamu yang datang dari berbagai tempat. Namun seiring berkembangnya zaman, hotel tidak hanya berfungsi sebagai tempat singgah saja, namun juga berfungsi sebagai tempat pertemuan bisnis, pesta pernikahan, musyawarah organisasi dan kegiatan lainnya.

Penjelasan diatas mampu memicu berdirinya beberapa hotel di Kota Malang yang mengakibatkan timbulnya persaingan antar hotel di Kota Malang. Beberapa hotel di Kota Malang diantaranya; (1) Hotel bintang 5 yaitu Tugu Malang Hotel; (2) Hotel bintang 4 meliputi Aria Gajayana Hotel, Atria Hotel Malang, Best Western OJ Hotel Malang, Harris Hotel & Conventions Malang, Horison Ultima Malang Hotel, Hotel Santika Premiere Malang, Ijen Suites Resort & Convention, Savana Hotel & Convention; (3) Hotel bintang 3 meliputi Dewarna Hotels Sutoyo, Gajahmada Graha Hotel, Grage Malang Hotel, Hotel Trio Indah 2, Hotel Sahid Montana, Ibis Styles Malang Hotel, Maxone Hotel, Morina Smart Hotel, Regent's Park Hotel, Sahid Montana Dua Hotel, Swiss-Belinn Malang, The Grand Palace Hotel Malang, Ubud Hotel & Villas; (4) Hotel bintang 2 meliputi Amaris Hotel Malang, Everyday Smart Hotel Malang, Grand Kalpataru Syariah Hotel, Hotel Tidar Malang dan (5) Hotel bintang 1 yaitu Fariz Hotel Malang (Kurniawan et al, 2015).

The Balava Hotel merupakan salah satu hotel bintang empat di Kota Malang yang terletak di kawasan Mergosono, tepatnya di Jalan Kolonel Sugiono No 6 Kota Malang. Berdasarkan penelitian awal, hotel ini berdiri pada tahun 2015. Hotel ini hanya berjarak sekitar 0,04 km dari Stasiun Kota Lama Malang.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Nama *The Balava Hotel* diambil dari nama salah satu tokoh pewayangan, yaitu Bima. Balava (Bima) terkenal sebagai tokoh yang besar dan kuat. penentuan nama "Balava" diharapkan properti hotel yang dimiliki juga besar dan kokoh. mempunyai konsep kebijakan nusantara, hotel ini mempunyai konsep nusantara dari yang dirancang dari fitur seperti seragam petugas, penataan lobby, makanan yang dihidangkan, sampai nama-nama fasilitas di hotel ini.

Fasilitas hotel yang dimiliki oleh *The Balava Hotel* antara lain *parking area*, *cafe*, *lift*, layanan kamar 24 jam, brankas, restoran nusantara, *skyfire room*, kolam renang outdoor, ruang *fitness*, eksklusif karaoke, dan *health club and spa*. Penjagaan ketat selama 24 jam dan tersedianya brankas sebagai tempat menyimpan barang-barang berharga pengunjung juga menjadi salahsatu fasilitas yang diberikan kepada konsumen. Penyediaan berbagai fasilitas yang ada di *The Balava Hotel* menjadi salah satu bentuk kesiapan manajemen perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Sebagai penunjang kenyamanan bagi konsumen, salah satu pelayanan yang disediakan oleh *The Balava Hotel* adalah tersedianya ruang rapat, fasilitas rapat dan proyektor sebagai kebutuhan pengunjung yang akan mengadakan pertemuan maupun rapat. Fasilitas umum seperti ATM, bank, toko dan minimarket juga tersedia di sekitar hotel. Resepsionis 24 jam untuk melayani proses check-in, check-out dan kebutuhan pengunjung yang lain.

Terkait data hotel kompetitor *The Balava Hotel* di Kota Malang dapat dipaparkan sebagaimana tabel berikut :

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 1.1
Pesaing *The Balava Hotel* Kota Malang

NO	PARAMETER	SAVANA HOTEL	MAXONE HOTEL	THE 101 MALANG OJ	THE BALAVA HOTEL
1	Bintang Hotel	Bintang 4	Bintang 3	Bintang 4	Bintang 4
2	Sejarah Berdiri	Tahun 2012	Tahun 2012	Tahun 2015	Tahun 2015
3	Swimming Pool	✓	✓	✓	✓
4	Rooftop Place	✓	✓	✓	✓
5	Restaurant	✓	✓	✓	✓
6	Jumlah Kamar	120 Kamar	102 Kamar	129 Kamar	128 Kamar
7	Harga Kamar	Rp. 653.600	Rp. 360.000	Rp. 522.000	Rp. 362.000

Sumber: https://www.traveloka.com/en/

Seiring berkembangnya kemajuan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) memicu terjadinya dinamika persaingan bisnis di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya bermunculan jenis perusahaan dengan berbagai ragam spesifikasi dibidang usaha (Selang, 2013: 72). Banyaknya perusahaan ini menciptakan adanya persaingan bisnis. Perusahaan dapat dikatakan sukses mencapai keberhasilan memenangkan persaingan bisnisnya jika mampu mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dan tentu perusahaan tersebut memperoleh keuntungan yang semakin besar pula (Rachmawati, 2011: 143).

Pentingnya dilakukan persaingan bisnis bagi *The Balava Hotel* untuk menjaga kualitas persaingan bisnis dan keberlangsungan hidup perusahaan agar

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

mampu bertahan dari tahun ke tahun. Selain itu, pentingnya pencapaian dari strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh pihak manajemen *The Balava Hotel* Kota Malang agar mampu menciptakan produktifitas dan operasional usaha secara efektif dan efisien sehingga *The Balava Hotel* mampu mencapai tingkat persaingan bisnis yang berkualitas.

Perusahaan yang sukses berkembang tidak terlepas dari strategi pemasaran. Untuk mampu menciptakan loyalitas konsumen, para pengusaha perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang efektif dalam memasarkan produknya (Rachmawati, 2011). Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis. Perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu mengembangkan strategi pemasarannya, agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang beraneka ragam, yang berdampak pada persaingan usaha yang sejenis.

Pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Adhaghassani, 2016: 2). Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Kismono, 2011). Konsep pemasaran saat ini telah terjadi perubahan dimana tidak hanya berorientasi pada produk yang dihasilkan tetapi juga kepada konsumen. Suatu perusahaan tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen saja, namun juga harus dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Oleh karena itu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Hotel merupakan suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersil, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan menginap, makan, minum dan juga mengadakan acara atau *event – event* tertentu demi keuntungan bersama antara perusahaan dengan konsumen. Hotel diharapkan menciptakan stimulus yang baik, dimana stimulus ini berkaitan erat dengan upaya proses mendesain suatu jasa yang dapat dipercaya, sehingga mampu mendorong komitmen dan loyalitas pelanggan (Primalita, 2009).

Hotel seperti suatu dunia kecil, dunia mini dengan segala ciri yang mirip dengan dunia yang sebenarnya. Di hotel para tamu dapat tidur, makan dan minum, mengurus pencucian pakaiannya, rekreasi, pesta, menerima tamu, mengadakan pertemuan, berbelanja, berolahraga, memesan tiket untuk perjalanan dan sebagainya tanpa harus meninggalkan hotel. Hampir semua fasilitas untuk kebutuhan sehari-hari tamu pada dasarnya dapat disediakan oleh hotel tersebut. Dengan sendirinya agar pelayanan yang diberikan oleh hotel itu dapat memuaskan setiap tamu maka diperlukan pengelolaan yang profesional (Sujatno, 2006).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat penting bagi perusahaan untuk mempengaruhi agar konsumennya dapat menjadi kenal lalu melakukan transaksi pembelian serta akhirnya konsumen itu menjadi puas. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah komponen penting dalam upaya perusahaan mencapai tujuan. Marketing mix memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dikatakan sebagai suatu perangkat yang dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran di bidang jasa terdiri dari 7P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan proses. Pengelolaan yang baik dalam menggunakan strategi yang tepat akan membawa pengaruh terhadap volume penjualan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut (Yazid, 1999).

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Kualitas pelayanan produk kepada konsumen perlu dilakukan oleh perusahaan, hal ini diarahkan agar produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para pelanggan yang ujungnya konsumen akan merasa loyal atas produk yang dihasilkan perusahaan (Morissan, 2007:18) dalam Haryanto (2013).

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dengan beserta pelayanannya. Dengan demikian setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan harga yang paling tepat, sesuai dengan kualitas yang diberikan. Harga adalah komponen penting dari bauran pemasaran dan harus dikelola secara hati-hati dalam mempertimbangkannya. Seringkali perusahaan berlomba-lomba menyediakan produk dengan harga yang murah dengan anggapan konsumen hanya mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Promosi adalah arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarah seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Indriyo Gitosudarmo, 2007:160) dalam Anwar & Nugraheni (2017). Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Manajemen strategi yang akan digunakan oleh perusahaan dianggap sebagai satu tipe spesifik dari suatu perencanaan (Morissan, 2007:18) dalam Haryanto (2013).

Saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran (Sukotjo & Radix, 2010). Tempat juga menjadi salahsatu faktor penting bagi seorang konsumen dalam proses memilih produk. Suasana yang nyaman menjadi bahan pertimbangan tersediri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi *cafe* tertentu. Bahkan tidak sedikit konsumen yang lebih memilih

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

makan di sebuah *cafe* dari pada makan di rumah dengan alasan menyukai suasana pada *cafe* yang bersangkutan (Meldariana, 2010).

Aspek *people* dalam *marketing mix* 7p yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen. *People* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Kotler, 2012).

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Aspek proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Sukotjo (2010) menyatakan bahwa proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola klinik melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi dokter gratis, pengiriman produk, credit card, card member dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada *image* perusahaan.

Physical evidence atau lingkungan fisik yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen. Untuk jasa hotel konsumen akan melihat tampilan hotel, kamar, dan berbagai fasilitas yang terdapat didalamnya (Rachmawati, 2011).

Faktor-faktor yang ada di dalam bauran pemasaran *(marketing mix)* diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, sehingga secara langsung akan meningkatkan volume

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

penjualan perusahaan. Dengan menerapkan bauran pemasaran *(marketing mix)* seperti *product, promotion, price, place, process, people, physical evidence* secara teknis membuat konsumen merasa puas, dengan demikian usaha yang dibangun akan terus meningkat dan berkembang dari waktu ke waktu (Rachmawati, 2011: 144).

Beberapa penelitian yang sudah dilakukan sama-sama menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7p, akan tetapi dalam penelitian ini menggunakan objek yang berbeda. Tujuh indikator dalam *marketing mix* ini menjadi suatu landasan bagi pelaku usaha dalam menjalankan perusahaan, oleh karena itu *marketing mix* sangat penting dan dibutuhkan dalam upaya menghadapi persaingan dalam industri perhotelan. Kotler (2012) menjelaskan bahwa *marketing mix* sebagai seperangkat alat pemasaran untuk mencapai tujuan usaha.

Berdasarkan data diatas, maka *The Balava Hotel* kota Malang perlu memperhatikan strategi marketing yang digunakan untuk memperoleh pangsa pasar dan menghadapi persaingan dengan jenis usaha yang sama.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, *The Balava Hotel* kota Malang menjadi objek penelitian dengan judul Strategi *Marketing Mix* Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan (Studi Kasus Pada *The Balava Hotel* Kota Malang).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi *marketing mix* di *The Balava Hotel* Kota Malang?
2. Bagaimana strategi *marketing mix* yang representatif di *The Balava Hotel* Kota Malang dalam upaya meningkatkan daya saing perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Mengungkapkan penerapan strategi *marketing mix* di *The Balava Hotel* Kota Malang
2. Mendeskripsikan implementasi strategi *marketing mix* di *The Balava Hotel* Kota Malang dalam upaya meningkatkan daya saing perusahaan

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa

   Pada penelitian kali ini, diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah wawasan dan keilmuan sebagai suatu bentuk mensyukuri nikmat Tuhan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2. Bagi perusahaan

   Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan serta berguna untuk menentukan kebijakan manajemen lainnya terutama yang terkait dengan strategi pemasaran.

3. Bagi peneliti lainnya

   Dalam penelitian ini terdapat banyak kekurangan, namun pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi perbandingan dan pertimbangan penting lainnya terutama dalam membantu memecahkan persoalan yang sama. Hasil dari penelitian ini juga bisa sebagai bahan bacaan yang bermanfaat bagi yang memerlukannya sehingga dapat menambah pengetahuan dan wawasan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini, akan dibahas dan dikaji lebih mendalam tentang teori yang berhubungan dengan strategi *marketing* khususnya *marketing mix*. Namun sebelumnya akan dikaji pula tentang penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan untuk menghindari kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini.

2.1 Penelitian Terdahulu

1. Alfa Santoso Budiwidjojo Putra (2012) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap loyalitas konsumen. Objek yang diambil adalah orang yang berbelanja minimal sebanyak 3 (tiga) kali di minimarket Alfamart Yogjakarta dalam jangka waktu 2 bulan. Berdasarkan hasil penelitian ini, dipaparkan terdapat empat elemen bauran pemasaran ritel yang berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen, yaitu produk, harga, promosi dan *store atmosphere* sehingga akan membentuk loyalitas pada diri konsumen untuk berbelanja di minimarket Alfamart Yogjakarta.
2. Mundy Layungsari dan Tri Yuniati (2015) melakukan penelitian tentang seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian dengan mengambil objek pada *Cafe* Martpoint, Surabaya. Berdasar penelitian tersebut dapat didapatkan hasil variabel produk, promosi, tempat, proses, orang, bukti fisik dan orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Cafe* Martpoint. Variabel promosi mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada *Cafe* Martpoint.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3. Rofi Latifah Anwar dan Dr. Mutiara Nugraheni pada tahun 2017 yang melakukan penelitian mengenai penerapan bauran pemasaran yang mengambil objek di rumah makan *House of Raminten* Yogyakarta. Dalam penelitian ini bauran pemasaran yang diterapkan diketahui pada aspek *product* 67% baik. Aspek *price* 50% sangat baik. Aspek *promotion* 83% kurang baik. Aspek *place* 80% kategori baik. Aspek *people* 100% sangat baik. Aspek *process* 100% sangat baik. Aspek *physical evidence* 67% sangat baik.
4. Fakhriyan Sefti Adhaghassani (2016) yang meneliti mengenai strategi bauran pemasaran yang diterapkan di *Cherryka Bakery*. Aspek produk, harga, tempat sudah diterapkan dengan sangat baik. Aspek promosi masih belum diterapkan dengan baik, terlihat dari tanggapan konsumen yang menyatakan bahwa, *Cherryka Bakery* tidak melakukan kegiatan promosi dan pihak *Cherryka Bakery* membenarkan bahwa *Cherryka Bakery* tidak melakukan kegiatan promosi untuk memasarkan produknya. *Cherryka Bakery* lebih mengandalkan kualitas produk yang dijaga dengan baik untuk memberikan produk yang berkualitas.
5. Penelitian Fadly Oematan (2017) tentang analisis bauran pemasaran di Hotel Sasando Kupang. Hotel Sasando menawarkan jasa kamar sebagai produk utamanya. Promosi Hotel Sasando menerapkan dua strategi yaitu *pull dan push* strategi dengan promosi yang fokus pada kegiatan iklan. *People* untuk organisasi jasa, *service people* memiliki tugas yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat,

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

mereka dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

NO	NAMA, TAHUN DAN JUDUL PENELITIAN	TUJUAN	HASIL
1	Alfa Santoso Budiwidjojo Putra, 2012. "Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemoderasi"	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap loyalitas konsumen.	penelitian ini, dipaparkan terdapat empat elemen bauran pemasaran ritel yang berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen, yaitu produk, harga, promosi dan *store atmosphere* sehingga akan membentuk loyalitas pada diri konsumen untuk berbelanja di minimarket Alfamart Yogjakarta.
2	Mundy Layungsari dan Tri Yuniati, 2015. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Martpoint"	Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Martpoint.	Berdasar pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa; 1) Variabel produk, promosi, tempat, proses, orang, bukti fisik dan orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Martpoint, 2) Variabel yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Café Martpoint adalah promosi.
3	Rofi Latifah Anwar dan Dr. Mutiara Nugraheni, 2017. "Penerapan Bauran Pemasaran Di The House Of Raminten	Penelitian ini bertujuan mengetahu penerapan bauran pemasaran aspek *product, price, promotion, place,*	Dalam penelitian ini bauran pemasaran yang diterapkan diketahui pada aspek *product* 67% baik. Aspek *price* 50% sangat baik. Aspek *promotion* 83% kurang baik. Aspek *place*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

NO	NAMA, TAHUN DAN JUDUL PENELITIAN	TUJUAN	HASIL
	Yogyakarta"	*people*, *process*, dan *physical evidence*.	80% kategori baik. Aspek *people* 100% sangat baik.
4	Fakhriyan Sefti Adhaghassani, 2016. "Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7p (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) Di Cherryka Bakery"	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Strategi bauran pemasaran (marketing mix) 7P yang diterapkan di Cherryka Bakery.	Aspek produk, harga, tempat sudah diterapkan dengan sangat baik. Aspek promosi masih belum diterapkan dengan baik, terlihat dari tanggapan konsumen yang menyatakan bahwa, Cherryka Bakery tidak melakukan kegiatan promosi dan pihak Cherryka Bakery membenarkan bahwa Cherryka Bakery tidak melakukan kegiatan promosi untuk memasarkan produknya. Cherryka Bakery lebih mengandalkan kualitas produk yang dijaga dengan baik untuk memberikan produk.
5	Fadly Oematan, 2017. "Analisis Bauran Pemasaran Di Hotel Sasando Kupang"	Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bauran pemasaran yang diterapkan pada Hotel Sasando.	Hotel Sasando menawarkan jasa kamar sebagai produk utamanya. Penetapan harga yang dilakukan Hotel Sasando mengacu pada fasilitas yang di berikan. Promosi dengan model *pull and push* strategi dengan promosi yang fokus pada kegiatan iklan.

Sumber: Santoso, (2012); Layungsari, (2015); Latifah, (2017); Sefti, (2016); Oetaman, (2017).

Berdasarkan uraian dan tabel diatas dapat diringkas persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sebagai perbandingan.

Penelitian Alfa Santoso Budiwidjojo Putra (2012) memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel strategi *marketing*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

mix. Perbedaan dengan penelitian ini adalah metode penelitian yang digunakan, hasil output dari penelitian, dan objek dalam penelitian.

Penelitian Mundy Layungsari dan Tri Yuniati (2015) memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel strategi *marketing mix*. Perbedaan penelitian yang dilakukan saat ini adalah metode penelitian yang digunakan, hasil output dari penelitian, dan objek dalam penelitian.

Penelitian Rofi Latifah Anwar dan Dr. Mutiara Nugraheni (2017) memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu persamaan variabel strategi *marketing mix.* Perbedaan penelitian yang dilakukan saat ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar & Nugraheni (2017) adalah penelitian ini menggunakan hotel sebagai objek dalam penelitian.

Penelitian Fakhriyan Sefti Adhaghassani (2016) memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu persamaan variabel strategi *marketing mix.* Perbedaan penelitian yang dilakukan saat ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Adhaghassani (2016) adalah menggunakan objek toko roti, sementara penelitian ini memilih hotel sebagai objek penelitian.

Penelitian Fadly Oematan (2017) memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu persamaan variabel yang digunakan dan objek yang sama yaitu memilih hotel sebagai objek dalam penelitian. Perbedaannya, penelitian ini menggunakan hotel bintang 4 sebagai objek dalam penelitian.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Konsep Marketing

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup dan mendapatkan laba yang maksimum. Berhasil tidaknya mencapai tujuan tersebut tergantung dari keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi dan bidang-bidang lain yang menunjang tercapainya tujuan tersebut (Haryanto, 2013).

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh perusahaan. Definisi strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 2004: 76).

Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan tempat terhadap pesaing dekatnya (Ferrinadewi, 2005).

Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Jumu'ah ayat 10 :

فَإِذَا قُضِيَتِ ٱلصَّلَوٰةُ فَٱنتَشِرُواْ فِي ٱلۡأَرۡضِ وَٱبۡتَغُواْ مِن فَضۡلِ ٱللَّهِ وَٱذۡكُرُواْ ٱللَّهَ كَثِيرٗا لَّعَلَّكُمۡ تُفۡلِحُونَ ١٠

Artinya :

"*Apabila telah ditunaikan sembahyang maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung*."

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Berdasarkan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa sebuah perusahaan khususnya *The Balava Hotel* dalam melaksanakan kegiatan operasional usaha harus berdasarkan ajaran Islam. Hal ini dilakukan dengan harapan dapat tercapainya tujuan perusahaan dengan baik dan mendapatkan berkah dari Allah SWT. Pelaksanaan-pelaksanaan konsep marketing yang dilakukan manajemen *The Balava Hotel* Kota Malang harus sesuai dengan konsep Islam yang berlaku. Pihak marketing *The Balava Hotel* dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab harus disesuaikan dengan aturan-aturan dalam Islam. Dalam hal ini, konsep pemasaran yang dilakukan oleh pihak hotel harus sesuai dengan konteks keislaman secara menyeluruh.

2.2.2 Konsep Daya Saing Perusahaan

Perusahaan yang tidak mempunyai daya saing akan ditinggalkan oleh pasar. Karena tidak memiliki daya saing berarti tidak memiliki keunggulan, dan tidak unggul berarti tidak ada alasan bagi suatu perusahaan untuk tetap bertahan di dalam persaingan pasar untuk jangka panjang. Daya saing berhubungan dengan efektivitas suatu organisasi di persaingan pasar, dibandingkan dengan organisasi lainnya yang menawarkan produk atau jasa-jasa yang sama atau sejenis. Perusahaan yang mampu menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas baik adalah perusahaan yang efektif dalam arti akan mampu bersaing.

Menurut Muhardi (2007:39) daya saing perusahaan merupakan fungsi operasi yang tidak saja berorientasi ke internal perusahaan tetapi juga eksternal perusahaan yakni merespon pasar sasaran usahanya. Manfaat daya saing dalam lingkungan persaingan yang semakin kompetitif dan adanya situasi pasar yang

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dinamis, maka setiap perusahaan tidak mungkin lagi untuk menghindari persaingan, tetapi yang harus dilakukan adalah menghadapi tingkat persaingan tersebut dengan cara yang sebaik-baiknya. Sebaik-baiknya disini diartikan sebagai upaya yang dilakukan secara optimal dan berkesinambungan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik dan unggl dalam bersaing dengan perusahaan lain (Muhardi, 2007:53).

Keunggulan bersaing merupakan suatu inti dari strategi bersaing yang digunakan oleh suatu perusahaan agar dapat bersaing untuk memenangkan persaingan dan agar dapat tetap bertahan. Strategi bersaing adalah suatu bidang yang menjadi perhatian utama para manajer, yang sangat tergantung pada pemahaman yang mendalam mengenai perusahaan dan para pesaing (Haryanto, 2013).

Memiliki keunggulan bersaing akan selalu diusahakan oleh para manajer didalam suatu perusahaan, keunggulan bersaing berasal dari banyak aktivitas berlainan yang dilakukan perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya agar konsumen tertarik menggunakan produk yang kita tawarkan (M. Tohar, 2000).

Persaingan yang ketat di industri hotel mampu mendorong keberlangsungan kinerja yang berkualitas dari manajemen hotel untuk menciptakan tingkat persaingan bisnis secara sehat. Oleh karena itu, bagi bidang usaha perhotelan, pariwisata merupakan salah satu komponen yang mempunyai peran penting dalam mendukung pelaksanaan persaingan bisnis tersebut. Hal tersebut berkaitan dengan situasi dan kondisi dalam perubahan gaya hidup

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

masyarakat di sektor kelas menengah, sehingga semakin meningkatnya kelas menengah ke atas tentu kebutuhan berwisata serta kebutuhan akan fasilitas perhotelan adalah bagian dari hidupnya.

Inovasi merupakan faktor penting untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Di samping itu, inovasi juga merupakan pendorong pertumbuhan perusahaan, mengarahkan keberhasilan di masa depan dan penggerak perusahaan untuk tetap bertahan. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi merupakan hal penting bagi setiap perusahaan dan memiliki posisi penting dalam menciptakan keunggulan bersaing di perusahaan khususnya bidang perhotelan.

2.2.3 Konsep *Marketing Mix*

Pemasaran mengunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Salah satu konsep utama dalam pemasaran modern adalah bauran pemasaran *(marketing mix)*. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler dan Keller, 2008).

Kotler dan Armstrong (2001: 71) menyatakan bahwa bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Bauran pemasaran terdiri dari variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memliki kombinasi kegiatan atas yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran perusahaan secara efektif (Yoestini, 2012).

Allah SWT berfirman dalam QS. As-Saff ayat 10-13 :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ هَلۡ أَدُلُّكُمۡ عَلَىٰ تِجَٰرَةٖ تُنجِيكُم مِّنۡ عَذَابٍ أَلِيمٖ ١٠ تُؤۡمِنُونَ بِٱللَّهِ وَرَسُولِهِۦ وَتُجَٰهِدُونَ فِي سَبِيلِ ٱللَّهِ بِأَمۡوَٰلِكُمۡ وَأَنفُسِكُمۡۚ ذَٰلِكُمۡ خَيۡرٞ لَّكُمۡ إِن كُنتُمۡ تَعۡلَمُونَ ١١ يَغۡفِرۡ لَكُمۡ ذُنُوبَكُمۡ وَيُدۡخِلۡكُمۡ جَنَّٰتٖ تَجۡرِي مِن تَحۡتِهَا ٱلۡأَنۡهَٰرُ وَمَسَٰكِنَ طَيِّبَةٗ فِي جَنَّٰتِ عَدۡنٖۚ ذَٰلِكَ ٱلۡفَوۡزُ ٱلۡعَظِيمُ ١٢ وَأُخۡرَىٰ تُحِبُّونَهَاۖ نَصۡرٞ مِّنَ ٱللَّهِ وَفَتۡحٞ قَرِيبٞۗ وَبَشِّرِ ٱلۡمُؤۡمِنِينَ ١٣

Artinya :

"Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu Aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih? (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad dijalan Allah dengan harta dan jiwamu, itulah yang lebih baik bagimu jika kamu mengetahuinya. Niscaya Allah akan mengampuni dosa-dosamu dan memasukkan kamu ke dalam surge yang mengalir dibawahnya sungai-sungai, dan (memasukkan kamu) ke tempat tinggal yang baik di surga 'Adn. Itulah keberuntungan yang besar. Dan (ada lagi) karunia lain yang kamu sukai (yaitu) pertolongan dari Allah dan kemenangan yang dekat (waktunya). Dan sampaikan-lah berita gembira kepada orang-orang yang beriman".

Ayat tersebut menjelaskan pentingnya pelaksanaan bisnis secara sehat dan saling menguntungkan. Dalam hal ini, pelaksanaan bisnis yang dilakukan oleh pihak manajemen melalui strategi *marketing mix* harus ditentukan dan dilaksanakan berdasarkan ajaran-ajaran Islam yang artinya konsumen tidak

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dirugikan secara sengaja oleh manajemen perusahaan melalui penentuan harga, pemberian fasilitas, produk yang diberikan, pelayanan yang diberikan harus disesuaikan dengan imbalan yang diberikan oleh konsumen. Dalam pelaksanaan bisnis, manajemen perusahaan harus memperhatikan dan mengutamakan kepuasan konsumen. Hal ini dilakukan dengan tujuan operasional usaha bisnis hotel yang berlangsung secara terus menerus mendapatkan karunia dari Allah SWT.

2.2.4 Produk

2.2.4.1 Pengertian

Payne (2001) mendifinisikan produk adalah konsep keseluruhan atas objek atau proses yang memberikan nilai bagi para pelanggan; barang dan jasa merupakan sub kategori yang menjelaskan dua jenis produk. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsikan sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dengan demikian, istilah "produk" dipakai dalam pengertian yang luas untuk mengartikan barang dan jasa. Pada dasarnya konsumen tidak membeli barang atau jasa mereka sebenarnya membeli manfaat spesifik dan nilai dari penawaran total. Sehingga arti dari produk di sini adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen (Lupiyoadi, 2001).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2008).

2.2.4.2 Atribut Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2008) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi:

1. Merek

Merek bisa berupa istilah, simbol, nama, lambangatau kombinasi atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan berfungsi sebagai pembeda terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli.

2. Kemasan

Pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah untuk suatu produk. Pemberian Label berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan. Sebuah label bisa juga bagian dari kemasan, atau bisa juga sebagai tanda pengenal yang disertakan pada produk.

3. Garansi

Garansi adalah janji yang menjadi kewajiban produsen kepada konsumen atas produk yang sudah dijual seperti contoh konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dijanjikan. Jaminan yang diberikan bisa berupa uang kembali maupun penggantian produk baru.

2.2.4.3 Jenis Produk

Jenis-jenis produk bisa kita perinci menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri (M. Tohar, 2000).

1. Produk Konsumsi

Produk konsumsi (*consumer products*) adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Terdapat beberapa jenis produk konsumsi, seperti (a) Barang kebutuhan sehari-hari: yaitu barang yang umumnya sering kali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya, misalnya barang kelontong, baterai, dan sebagainya. (b) Barang belanja: yaitu barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan model, misalnya pakaian, sepatu, sabun, dan lain sebagainya. (c) Barang khusus: yaitu barang yang memiliki ciri-ciri unik atau merk kas dimana kelompok konsumen berusaha untuk memiliki atau membelinya, misalnya mobil, kamera, dan lain sebagainya.

2. Produk Industri

Produk industri adalah barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Barang industri juga dapat dirinci lebih lanjut jenisnya antara lain (a) Bahan mentah : yaitu barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain, seperti hasil hutan, gandum, dan lain sebagainya (b) Bahan baku dan suku cadang

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

pabrik : yaitu barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk lain, misalnya mesin, pasir, dan lain sebagainya. (c) Perbekalan operasional, yaitu barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri, misalnya alat-alat kantor, dan lain-lain.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *The Balava Hotel* Kota Malang masuk dalam kategori produk konsumsi yang artinya adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi (M. Tohar, 2000)

2.2.4.4 Produk Hotel

Menurut Jannah, Mawardi, Abdullah (2017) salah satu produk yang dihasilkan hotel adalah kamar dengan berbagai fasilitas yang diberikan. Dari hal ini bisa dilihat bahwa setiap hotel berusaha memberikan kenyamanan kepada konsumen dengan berbagai produk yang ditawarkan. Restoran adalah salah satu produk perhotelan lainnya yang merupakan pelengkap dari pelayanan perhotelan. Produk ini disediakan untuk 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.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Menurut Sujatno (2006) beberapa macam produk-produk yang disediakan oleh hotel dan dapat dinikmati oleh konsumen adalah :

1. Kamar Hotel

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. Kamar mengalokasikan pendapatan terbesar bagi perhotelan, dengan memberikan jasa menginap yang disertai dengan pelayanan yang baik serta fasilitas yang lengkap bisa menunjang kesempurnaan liburan bagi tamu.

2. Restaurant

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 tersedia demi menunjang pelayanan selama tamu menginap, sehingga tamu tidak harus mencari tempat lain untuk memenuhi kebutuhan makanan. Dengan konsep yang demikian memungkinkan para tamu tetap tinggal dalam ruang lingkup hotel dan menyempurnakan semua pelayanan yang ada oleh pihak hotel itu sendiri.

3. Swimming Pool

Kolam renang adalah salahsatu produk yang bisa menjadi hiburan bagi tamu maupun pengunjung yang tidak menginap di hotel. Selain itu, kolam renang bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen agar berkunjung ke hotel. Dengan hal itu, pihak manajemen hotel dapat menambah pemasukan dan dengan produk tambahan yang tersedia berupa kolam renang di dalam area hotel.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4. Ruang Pertemuan

Selain kamar untuk menginap, hotel juga menyediakan ruang pertemuan untuk rapat maupun event-event yang biasa dilakukan perusahaan maupun organisasi.

2.2.5 Harga

2.2.5.1 Pengertian

Menurut Simamora (2001), pengertian harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Harga merupakan sesuatu yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan perusahan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Harga menjadi salah satu elemen yang penting dalam menentukan pangsa pasar perusahaan dan profitabilitas dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu perusahaan.

Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk lain kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Irawan, 2000). Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Buchari Alma (2011:169) mendefinisikan : "Harga *(price)* sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang". Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya.

2.2.5.2 Faktor Penetuan Harga

Menurut Simamora (2001), ada beberapa faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga:

1. Starting Point

Situasi pasar, permintaan dan persaingan merupakan titik mulai (*starting point*) dalam penetapan harga.

2. Faktor Pembatas

Banyak yang membatasi keleluasan dalam menetapkan harga. Selain biaya, faktor-faktor lainnya adalah strategi bauran pemasaran, harapan perantara dan faktor-faktor lingkungan makro (sosial, ekonomi, budaya dan politik) dapat mempengaruhi penetapan harga sebagai faktor pembatas.

3. Aspek Manajerial Organisasi

Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga hanya menyangkut aspek manajerial saja. Perusahaan perlu menjelaskan siapa yang berwenang menetapkan harga di dalam perusahaan.

2.2.5.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010) tujuan dari penetapan harga adalah memperoleh laba maksimal, mendapat share pasar tertentu, memperoleh

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

laba dari segmen pasar, mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum, mencapai keuntungan target serta mempromosikan produk. Tujuan penetapan harga menurut Djaslim Saladin (2012:142) sebagai berikut:

1. Bertahan hidup *(Survival)*

Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup *(survival)* dalam jangka pendek. Untuk bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluar lainnya.

2. Memaksimalkan laba jangka pendek *(maximum current profit)*

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi pasar sangat peka terhadap harga.

3. Memaksimalkan hasil penjualan *(maximum current revenue)*

Untuk memaksimalkan hasil penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.

4. Menyaring pasar secara maksimum *(maximum market skiming)*

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar *(market skiming price).* Hal ini dilakukan utuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dimunculkan ke pasar produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.

2.2.5.4 Harga dalam Hotel

Dalam upaya untuk meningkatkan jumlah penjualan kamar, banyak hotel yang menjadikan harga sebagai salah satu strategi bisnisnya. Harga yang ditetapkan oleh pihak hotel juga mengacu kepada fasilitas yang diberikan. Semakin banyak dan lengkapnya fasilitas yang diberikan, akan semakin tinggi pula harga yang ditetapkan oleh pihak hotel. Harga juga menjadi salahsatu pertimbangan oleh konsumen ketika menentukan pilihan menginap di hotel.

Harga menjadi ukuran bagi konsumen ketika mengalami kesulitan dalam menilai mutu fasilitas yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila fasilitas yang diinginkan konsumen adalah fasilitas dengan kualitas yang baik maka tentu harga dari fasilitias tersebut mahal, sebaliknya bila fasilitas yang diinginkan kosumen adalah dengan kualitas biasa atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal (Yazid, 2003).

Pada dasarnya, tujuan penetapan harga kamar adalah untuk memperoleh keuntungan yang maksimal. Namun sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa maka dalam penetapan harga kamar hotel harus diimbangi dengan pemberian pelayanan yang berkualitas dan fasilitas yang memadai sehingga dapat memberikan kepuasaan bagi konsumen dan dapat memberikan kepuasan bagi tamu yang menginap (Kennedy, 2013).

Pihak manajemen hotel dalam menentukan harga kamar dipengaruhi oleh beberapa aspek, salah satunya adalah musim liburan. Dalam dunia industri jasa

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

terdapat 2 musim yaitu *low season* dan *high season*. *High season* terjadi saat liburan anak sekolah pada bulan juni dan juli, lebaran maupun hari besar seperti natal dan tahun baru. Masa ini bisa disebut *high season* karena meningkatnya para wisatawan untuk berlibur bersama keluarga, teman dan kerabat sehingga pada saat *high season* semua karyawan yang bekerja didunia industri jasa terutama hotel akan sibuk untuk melayani kebutuhan para wisatawan untuk berlibur, pada saat *high season* harga tiket pesawat, hotel, dan lebih mahal dibanding pada saat *low season* yang terjadi pada bulan februari sampai mei, dan september sampai november.

2.2.6 Promosi

2.2.6.1 Pengertian

Pengertian Promosi Menurut Swastha (2000) dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahukan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan perusahaan.

Menurut Kismono (2001), definisi promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Sedang menurut Madura (2001), promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan tentang spesifikasi produk atau merek.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2.2.6.2 Tujuan Promosi

Promosi bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruh atau mengingatkan konsumen pada suatu barang atau jasa. Payne (2001) menuliskan bahwa selain tujuan utama di atas, promosi dapat pula menambah keberwujudan suatu jasa sehingga dapat membantu pelanggan membuat penilaian tawaran jasa dengan lebih baik.

Tujuan promosi mengakibatkan keinginan para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, harus diusahakan bagaimana mempengaruhi berfikir konsumen akhir meyakinkan pembeli. Sedangkan kata promosi harus baik dan menarik, sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menghendaki produk yang lain selain dari barang yang ditawarkan kepadanya.

Menurut Swastha (2000) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Gitosudarmo (2000) promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Perusahaan harus mempertimbangkan dua hal saat menentukan bauran promosi yang optimal (Madura, 2001: 176) yaitu:

1. Target pasar

Target pasar sebuah perusahaan dibentuk oleh berbagai macam konsumen diseluruh wilayah tertentu, yang mungkin menggunakan iklan untuk mempromosikan produknya. Jika target pasar dibentuk oleh konsumen dengan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

anggaran terbatas, perusahaan dapat menggunakan metode promosi penjualan kupon dan rabat.

Perusahaan saat mengarahkan promosi langsung kepada terget pasar, akan memberikan informasi kepada konsumen yang paling berminat untuk membeli produknya. Konsumen akan langsung mengetahui produk, tanpa mendengarnya dari pengecer. Mereka mungkin akan meminta produk dari pengecer, yang kemudian akan meminta produk tersebut dari pedagang grosir atau produsen. Starategi ini disebut strategi menarik, karena produk ditarik melalui saluran distribusi sebagai akibat dari permintaan konsumen.

Beberapa produsen mengarahkan promosi mereka pada pedagang grosir atau pengecer selain target pasar mereka. ketika produsen mempromosikan produk mereka melalui pedagang grosir atau pengecer, upaya mereka disebut starategi mendorong. Pedagang grosir akan mempromosikannya kepada konsumen jika produk didorong melalui saluran distribusi.

2. Anggaran promosi

Anggaran promosi adalah sejumlah dana yang telah disisihkan untuk membayar semua metode promosi dalam jangka tertentu. Anggaran akan besar jika perusahaan yakin bahwa promosi akan memberikan dampak besar kepada penjualan atau bila perlu untuk mencegah penurunan yang besar dalam penjualan. Jika anggaran promosi untuk produk tertentu kecil, maka iklan ditelevisi atau di majalah yang distribusinya luas tidak mungkin dilakaukan. Perusahaan harus mengandalkan iklan yang tidak mahal seperti surat kabar lokal.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2.2.6.3 Promosi dalam Hotel

Setiap hotel berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Dalam upaya menarik minat konsumen, hotel menggunakan beberapa model promosi yang bertujuan sebagai pembeda dengan hotel yang lain. Promosi merupakan tahap yang penting dalam sebuah bisnis. Banyak cara promosi yang dilakukan oleh sebuah hotel, salah satunya adalah setiap tamu diminta e-mail ketika menginap untuk dihubungi kembali ketika check out dan diajak menginap kembali dengan tawaran diskon atau potongan harga. Ini adalah salah satu model promosi yang diterapkan oleh perhotelan.

Promosi bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruh atau mengingatkan konsumen pada suatu barang atau jasa (Payne, 2001). Pihak manajemen hotel menggunakan beberapa model promosi untuk mengenalkan produk yang dimiliki kepada para calon konsumen. Selain promosi *online* seperti sosial media seperti Instagram dan Facebook, manajemen hotel juga menggunakan sistem promosi *online* berupa website internal hotel dan eksternal.

Promosi *offline* juga dilakukan untuk memperluas pasar sasarannya. Media baca koran, magazine dan baliho adalah model promosi *offline* yang dipilih. Selain menggunakan promosi *online* dan *offline*, hotel juga menggunakan sistem promosi *direct* yaitu bertemu langsung untuk menawarkan produk yang dimiliki.

2.2.7 Tempat

2.2.7.1 Pengertian

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dan Soeprihanto (2010) tentang saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.

Kotler (2000) menyatakan bahwa tempat atau saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri.

Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa dipe roleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

Peter dan Donnely dalam Yoestini (2012) mendefinisikan saluran distribusi adalah saluran dari suatu lembaga dimana seorang penjual memasarkan produknya ke pemakai atau konsumen akhir. Tempat berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat.

Menurut Ratih Hurriyati (2005) terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut (a) Pelanggan mendatangi penyedia jasa. (b) Penyedia jasa

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

mendatangi pelanggan. (c) Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

2.2.7.2 Tempat dalam Hotel

Lokasi adalah tempat di mana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi yang strategis terhadap daerah perkotaan, akses lalu lintas, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ketujuan (Swastha, 2009). Hotel yang dekat dengan destinasi wisata dan lingkungan yang mendukung akan kebutuhan ketika menginap akan menjadi tujuan utama konsumen ketika mempertimbangkan dalam memilih.

2.2.8 *People*

2.2.8.1 Pengertian

People adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya adalah para reception, dokter, dan beauty terapi (Sukotjo, 2010). Payne (2007) menyatakan bahwa orang atau karyawan merupakan unsur bauran pemasaran yang memiliki peran penting, karena terlibat langsung dalam kegiatan penyampaian produk ke tangan konsumen. Sementara menurut Yazid (2003) mengatakan bahwa partisipan atau orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli.

Kotler (2004) menyatakan bahwa karyawan merupakan unsur kunci keberhasilan pemasaran produk dan jasa. Esensi pada karyawan terletak pada penampilan yang menarik, motivasi, penghargaan, tim kerja, pendidikan,

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

pelatihan, komunikasi, kultur dan riset. Artinya karyawan dalam menawarkan produk dan jasa harus menunjukkan penampilan yang menarik dan profesionalisme menggambarkan perilaku dan pencerminan interaksi sosial yang dimiliki.

2.2.8.2 *People* dalam Hotel

Peningkatan kualitas partisipan merupakan usaha untuk membina dan mengembangkan kondisi fisik, mental, sikap, dan perilaku agar karyawan menjadi loyal dan mampu bekerja dengan optimal sesuai dengan kebutuhan hotel. Peningkatan kualitas dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti dengan diadakannya tour bersama semua elemen perusahaan, lalu dengan dengan diadakannya pengajian setiap dua minggu sekali. Menurut Ferrinadewi (2005) perusahaan harus mengembangkan sumber daya manusia agar pengetahuan (*knowledge*), kemampuan (*ability*), dan keterampilan (*skill*) partisipan sesuai dengan tujuan dan visi misi perusahaan. Dengan ini, maka partisipan diharapkan dapat memperbaiki dan mengatasi kekurangan dalam melaksanakan pekerjaan dengan lebih baik, sesuai dengan perkembangan ilmu teknologi yang digunakan oleh organisasi.

Untuk melayani tamu yang datang dalam upaya mencapai visi misi dan tujuan perusahaan yang telah dibentuk, pihak hotel memiliki standar dan kriteria karyawan yang ditetapkan agar memiliki kompetensi yang bagus, seperti memiliki pengalaman kerja di perusahaan sejenis, menguasai bahasa Indonesia dan Inggris yang baik dan benar, memiliki *good looking* agar penampilan yang menarik saat melayani tamu yang datang. Penampilan diri seseorang merupakan cermin dari

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

pribadi orang itu. Untuk itulah setiap pegawai hotel harus memperhatikan penampilan dirinya agar selalu mencerminkan kepribadian yang menawan (Sujatno, 2006). Beberapa hal tersebut bertujuan agar supaya manajemen hotel dapat melayani dan memuaskan konsumen yang berkunjung serta dapat bersaing dengan hotel-hotel yang lain.

2.2.9 Proses

2.2.9.1 Pengertian

Menurut Alma (2007) orang menunjukan peran dari karyawan dan pelanggan dalam proses pertukaran pemasaran. Rancangan proses yang buruk akan mengakibatkan penghantaran jasa yang lambat dan tidak efektif. Sukotjo (2010) menyatakan bahwa proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola klinik melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi dokter gratis, pengiriman produk, credit card, card member dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada image perusahaan.

2.2.9.2 Proses dalam Hotel

Alma (2007) menyatakan proses terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, namun hasil yang memuaskan yang menjadi penilaian konsumen. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Kerjasama yang baik demi meminimalisir

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

terjadinya salah komunikasi antar lini perusahaan merupakan salah satu proses yang baik dalam internal perusahaan.

Proses pelayanan tamu hotel yang baik akan dapat menunjang penjualan kamar secara maksimal. Petugas harus selalu melakukan monitoring atas jumlah kamar yang tersedia sehingga dapat memberikan jawaban yang pasti bila ada tamu yang hendak memesan kamar.

Tahap *arrival* adalah tahap dimana tamu datang untuk menginap. Penyambutan, registrasi, hingga masuk ke kamar akan ditangani oleh Receptionist, yang semuanya harus dilakukan dengan akurat, pelayanan yang baik dan sesuai prosedur. Petugas harus mengantar tam ke kamar yang dipesan dengan cepat dan tepat. Selama menginap, *Front Office* bertugas sebagai pusat informasi bagi para tamu. Bagian ini harus memiliki pengetahuan yang mendalam terkait hal-hal yang dibutuhkan oleh tamu. Dalam hal ini, Front Office mewakili manajemen perusahaan dalam menangani setiap keluhan yang dirasakan oleh tamu. Tahap *departure* merupakan tahap akhir, yaitu proses tamu dalam meninggalkan hotel. Saat penyelesaian pembayaran merupakan saat yang penting. Semua bukti penggunaan fasilitas serta jumlah uang yang harus dibayar hendaknya sudah disiapkan. Diperlukan petugas Front Office yang terampil, cermat dan akurat serta sopan santun yang tinggi (Sujatno, 2006).

2.2.10 Lingkungan Fisik

2.2.10.1 Pengertian

Lingkungan fisik artinya bukti fisik yang dimiliki oleh perusahaan jasa. Untuk penjualan jasa transportasi, konsumen akan memperhatikan kondisi mobil

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

yang digunakan. Untuk jasa hotel konsumen akan melihat tampilan hotel, kamar, dan berbagai fasilitas yang terdapat didalamnya (Rachmawati, 2011).

Penerapan pemasaran produk dan jasa dalam bukti fisik yang sering diterapkan oleh pengembang produk dan jasa menurut Henderickson dalam Alma (2007) menyatakan bahwa bukti fisik merupakan pertimbangan untuk menentukan kepuasan, pencitraan dan loyalitas layanan yang diterima.

2.2.10.2 Lingkungan Fisik dalam Hotel

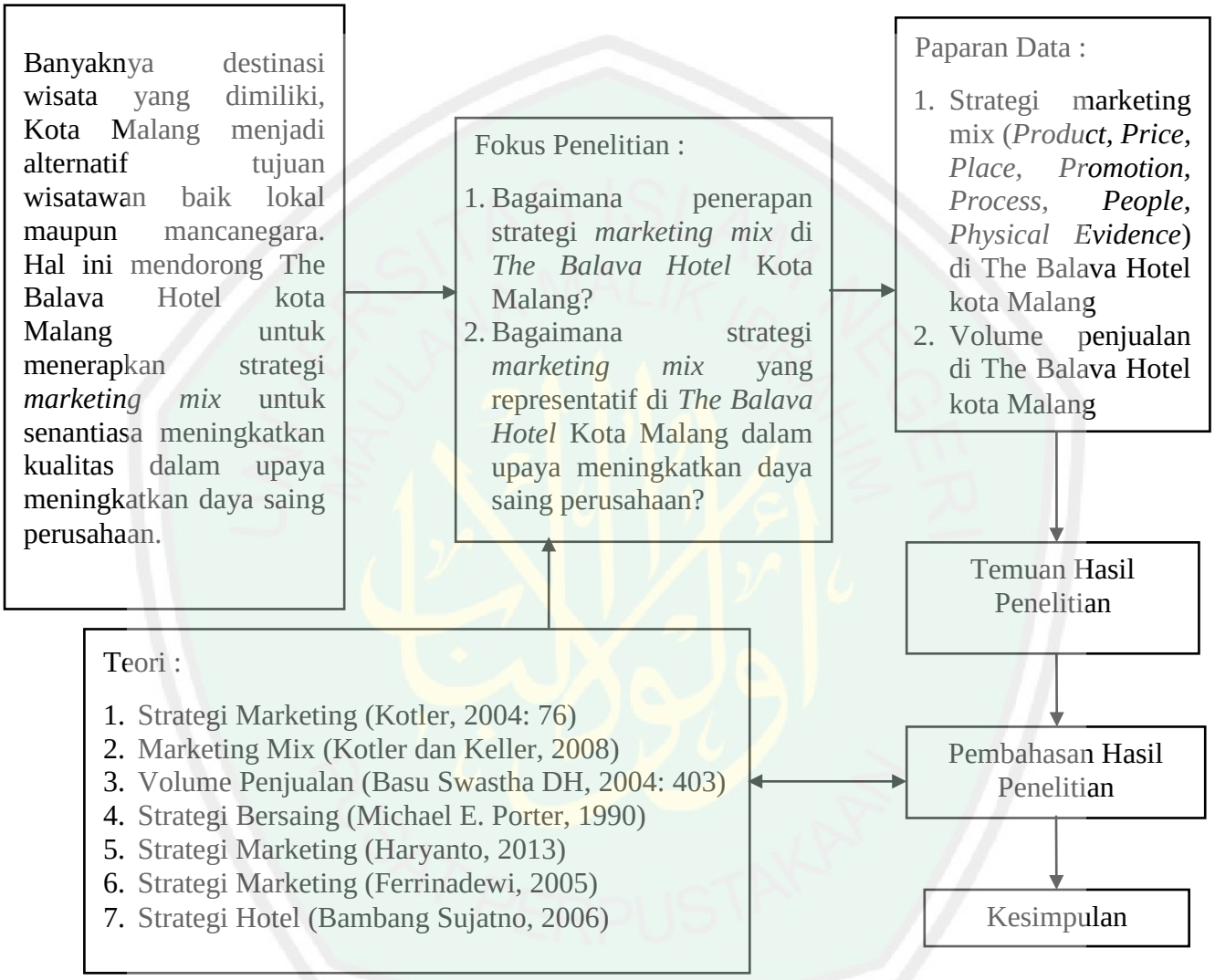
Lingkungan fisik memengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas layanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa hotel. Kualitas layanan harus memiliki persepsi yang positif di mata pelanggan agar pelanggan bersedia untuk membangun hubungan yang baik dengan hotel. Aspek yang berhubungan dengan peningkatan kualitas layanan hotel harus selalu diperhatikan dan dipertahankan. Peningkatan tersebut tidak dapat menjadi alat satu-satunya yang diandalkan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, melainkan sebagai strategi untuk meningkatkan kualitas relasional dengan pelanggan. Kondisi bangunan yang tertata dengan rapi, suasana hotel yang nyaman adalah salah satu contoh lingkungan fisik yang harus diperhatikan dengan baik oleh pihak hotel (Lemy, 2010).

2.3 Kerangka Konseptual

Mengacu dari kajian teori diatas, maka alur penelitian ini digambarkan sebagaimana gambar 2.1 dibawah ini. Penelitian dilakukan dengan mencari tahu strategi *marketing mix* yang diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan *The Balava Hotel* Kota Malang.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini dipaparkan mengenai metode dan langkah-langkah yang dilakukan peneliti dalam melakukan penelitian. Diawali dengan objek dan lokasi tempat penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan analisis data. Menurut Sugiyono (2013:2), Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan objek sekaligus tempat dimana peneliti melakukan penelitian guna untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di *The Balava Hotel*, yang beralamat di Jalan Kolonel Sugiono No 6 Kota Malang sebagai tempat informan utama. Penentuan dipilihnya lokasi *The Balava Hotel* sebagai tempat penelitian adalah dari segi lokasi dinilai kurang strategis karena jauh dari destinasi wisata di kota Malang, namun hotel ini memiliki kelas bintang 4 di Kota Malang. Penentuan lokasi ini juga berdasarkan pertimbangan untuk mengetahui informasi utama tentang strategi *marketing mix* yang diterapkan pada *The Balava Hotel* untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

3.2 Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan yang membahas terkait pengelolaan strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh *The Balava Hotel*. Untuk itu penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

deskriptif. Penelitian kualitatif menurut Sukmadinata (2011: 53) adalah penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, kegiatan sosial, sikap, kepercayaan, presepsi, dan orang secara individual maupun kelompok yang bertujuan mendefinisikan suatu keadaan atau fenomena yang terjadi di lapangan.

Pendekatan deskriptif yaitu penelitian yang digunakan untuk mengetahui dan memaparkan karakteristik dari setiap situasi yang ditangkap dan diamati secara mendalam. Deskripsi secara kulitatif yang dilakukan hanya difokuskan pada strategi *marketing mix* yang diterapkan di *The Balava Hotel* Kota Malang.

Penelitian tentang pengelolaan strategi pemasaran *marketing mix* dapat diteliti dengan metode kualitatif. Karena dalam penelitian kualitatif ini memberikan peluang untuk memahami fenomena menurut pandangan aktor setempat. Menurut David Williams (1995) dalam Prastowo (2011: 23) penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan metode alamiah dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah. Sementara itu, Moeloeng (2006: 6) dalam Prastowo (2011: 24) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dengan penyajian deskripsi berbentuk kata-kata dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Penelitian ini dikatakan menggunakan paradigma kualitatif, karena tujuan penelitian ini untuk mengungkapkan, mendeskripsikan, menemukan strategi *The Balava Hotel* Kota Malang untuk meningkatkan daya saing. Penelitian ini dilakukan dengan membandingkan pelaksanaan strategi *marketing mix* di *The*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Balava Hotel Kota Malang berdasarkan teori yang digunakan melalui wawancara, pengamatan fenomena yang terjadi di lingkungan sekitar agar mampu menjawab permasalahan-permasalahan dalam bidang persaingan bisnis di industri hotel serta mampu memberikan rekomendasi yang tepat dan sesuai dengan pelaksanaan bisnis dan penerapan strategi pemasaran *The Balava Hotel* Kota Malang.

3.3 Sumber Data

Salah satu pertimbangan dalam memilih masalah penelitian adalah ketersediaan sumber data. Penelitian kuantitatif bersifat menerangkan dan menjelaskan, karena itu bersifat *to learn about the people* (masyarakat objek), sedangkan penelitian kualitatif bersifat memahami terhadap fonemena atau gejala sosial, karena bersifat *to learn about the people* (masyarakat sebagai subyek). Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu:

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli tanpa melalui media perantara. Data primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sugiyono, 2012). Data primer diperoleh dengan melakukan observasi dan wawancara dengan informan yang berhubungan dengan strategi *marketing mix* pada *The Balava Hotel* Kota Malang. Untuk mendapatkan data yang valid tentang strategi *marketing mix* yang diterapkan pada *The Balava Hotel*, informan yang pertama dan menjadi informan yang paling utama adalah bagian pemasaran dari *The*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Balava Hotel yang memahami tentang pengelolaan dan praktek *marketing mix* yang diterapkan pada *The Balava Hotel*. Selain itu, data primer dapat diperoleh dari hasil wawancara yang berupa penjelasan dan keterangan yang dibutuhkan peneliti dari pihak *The Balava Hotel* serta hasil pengamatan secara langsung di lapangan mengenai strategi marketing mix yang diterapkan pada *The Balava Hotel.*

3.3.2 Data Sekunder

Data Sekunder menurut Moeloeng (2007: 26) merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data ini dapat diperoleh dari pihak *The Balava Hotel* sendiri yang tentunya dibutuhkan peneliti. Selain itu, data sekunder juga dapat diperoleh dari literatur yang berupa buku-buku, brosur dan majalah.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan bagian dari proses pengujian data yang berkaitan dengan sumber dan cara untuk memperoleh data penelitian. Jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah jenis data kualitatif (data berbentuk data, informasi, dan gambar), dimana data kualitatif yang digunakan adalah data tentang visi dan misi perusahaan, tujuan perusahaan, dan data mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan, serta beberapa data lain yang mungkin ditemui di lapangan yang mungkin dirasa peneliti penting dijadikan data penelitian. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

1. Wawancara

Wawancara menurut Sugiyono (2007: 72) adalah pertemuan antara dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Pihak yang dijadikan informan dalam penelitian ini adalah tim pemasaran dari *The Balava Hotel* karena dinilai dapat memberikan informasi terkait strategi *marketing mix* yang diterapkan untuk meningkatkan daya saing perusahaan menghadapi persaingan dengan hotel lainnya.

Tabel 3.1
Konteks Wawancara

NO	INFORMAN	KONTEKS WAWANCARA
1	*Manager Marketing* The Balava Hotel	Strategi marketing mix 7p (Product, Price, Place, Promotion, Process, Physical Evidenve, People) yang diterapkan di *The Balava Hotel* Kota Malang
2	*Reservation* The Balava Hotel	Proses yang terjadi dalam melayani konsumen di *The Balava Hotel* Kota Malang
3	Pengunjung The Balava Hotel	Pandangan terkait produk, pelayanan, harga, fasilitas dan kondisi lingkungan yang dirasakan selama menginap di *The Balava Hotel* Kota Malang

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2. Observasi

Selain wawancara, teknik observasi juga dibutuhkan sebagai pendukung. Karena dalam penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pengelolaan strategi *marketing mix* yang diterapkan pada *The Balava Hotel*, maka observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aspek-aspek pendukung strategi *marketing mix* baik dari fasilitas yang disediakan oleh pihak hotel maupun pelayanan lainnya yang diberikan. Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2007:226) metode observasi adalah metode pengumpulan data dimana penyelidik mengadakan pengamatan secara langsung terhadap situasi. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan bentuk observasi tidak terstruktur.

Bentuk observasi yang dilakukan dalam penelitian ini dengan mengamati secara langsung kondisi lingkungan di The Balava Hotel Kota Malang sebagai tambahan data.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2008: 82) dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Sedangkan Guba dan Lincolu dalam (Moeloeng, 2005: 216) mendefinisikan bahwa dokumenter adalah setiap bahan tulis atau film dari record yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan dari seorang penyelidik. Sejalan dengan itu Bungin (2007: 121) memaparkan bahwa metode dokumenter adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis.

Dalam penelitian ini, dokumentasi sebagai data pendukung dalam mendukung informasi yang telah diberikan informan. Data-data ini tentunya juga sangat berguna bagi peneliti dalam mencapai tujuan penelitian.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

a. Brosur produk *The Balava Hotel*

b. *Price List Room The Balava Hotel*

c. *Profile Company The Balava Hotel*

3.5 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2012: 105) dalam penelitian kualitatif instrumen utamanya adalah peneliti sendiri karena peneliti merupakan *key instrument*. Karena penelitian ini bersifat kualitatif maka instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah peneliti itu sendiri.

3.6 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2012: 333) menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, pencatatan lapangan, kategori menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, maupun kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan langkah-langkah seperti yang dikemukakan oleh Spradley (1980), yaitu :

1. Analisis Domain

Analisis domain merupakan langkah pertama dalam penelitian. Analisis domain pada umumnya dilakukan untuk memperoleh gambaran umum dan menyeluruh tentang situasi lapangan. Hasilnya berupa gambaran umum tentang objek yang diteliti, yang sebelumnya belum pernah diketahui. Dalam analisis ini, informasi yang diperoleh masih di permukaan dan belum mendalam, namun sudah

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

menemukan domain-domain atau kategori dari situasi sosial yang diteliti. Domain yang dipilih oleh peneliti dan selanjutnya ditetapkan sebagai fokus penelitian, perlu diperdalam lagi melalui pengumpulan data di lapangan. Pengumpulan data dilakukan secara terus menerus melalui pengamatan, wawancara mendalam dan dokumentasi sehingga data yang terkumpul menjadi banyak. Oleh karena itu pada tahap ini diperlukan analisis selanjutnya yaitu taksonomi.

2. Analisis Taksonomi

Setelah peneliti melakukan analisis domain, sehingga ditemukan domain atau kategori dari situasi sosial tertentu, maka selanjutnya adalah melakukan analisis taksonomi. Analisis taksonomi adalah analisis terhadap keseluruhan data yang terkumpul berdasarkan domain yang telah ditetapkan. Dengan demikian, domain yang telah ditetapkan menjadi *cover term* oleh peneliti dapat diurai secara rinci melalui analisis ini. Analisis ini menghasilkan data melalui observasi dan wawancara serta dokumentasi yang terfokus.

3. Analisis Komponensial

Analisis komponensial ini yang dicari untuk diorganisasikan dalam domain bukanlah kesamaan, tetapi justru yang memiliki perbedaan atau yang kontras. Data ini dicari melalui observasi, wawancara dan dokumentasi yang terseleksi.

4. Analisis Tema

Analisis tema atau discovering cultural themes adalah upaya mencari "benang merah" yang mengintegrasikan lintas domain yang ada. Dengan ditemukan benang merah tersebut, maka selanjutnya dapat tersusun "kontruksi

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

bangunan" situasi sosial yang sebelumnya masih gelap dan setelah dilakukan penelitian, menjadi lebih terang dan jelas.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

Bab IV ini berisi tentang pemaparan sekaligus pembahasan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti. Adapun pada bab ini berisi profil perusahaan, visi misi perusahaan *The Balava Hotel* Kota Malang dan paparan hasil penelitian yang meliputi strategi *marketing mix* yang diterapkan *The Balava Hotel* Kota Malang.

4.1 Profil dan Visi Misi *The Balava Hotel* Kota Malang

Sub bab ini memaparkan profil dan visi misi dari *The Balava Hotel* Kota Malang sesuai dengan informasi yang didapatkan dari hasil wawancara dan dokumentasi.

4.1.1 Profil *The Balava Hotel* Kota Malang

The Balava Hotel merupakan salah satu *franchise* dari *Zetti International*, yang merupakan developer beberapa hotel mewah di Indonesia. Hotel bintang empat ini berdiri tepat pada tanggal 12 Agustus 2015. *The Balava Hotel* terletak di gedung M-Square di Jalan Kolonel Sugiono No 6 Kota Malang. Nama The Balava diambil dari bahasa Pali yang sekaligus menjadi nama samaran dari salah satu tokoh pewayangan "Bima" yang berarti besar, kokoh dan tangguh. Untuk itu, didirikannya *The Balava Hotel* ini diharapkan mampu memberikan pelayanan yang baik dan kuat menghadapi persaingan industri hotel di kota Malang.

Hotel ini memiliki kamar yang berjumlah 128 dengan jenis kamar yang bermacam-macam, seperti *Suite Room* yang berjumlah 3 kamar, *Deluxe Room* yang berjumlah 8 kamar, *Superior Twin* yang berjumlah 47 kamar, *Superior*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Double yang berjumlah 30 kamar, *Superior Twin Convertible* yang berjumlah 28 kamar dan *Superior Connected Room* yang berjumlah 12 kamar.

Hotel yang mengusung tema nusantara ini terletak di pusat Kota Malang dimana satu-satunya hotel bintang empat yang berada di pintu masuk kota Malang dari arah selatan dan satu kompleks dengan stasiun "Kota Lama" Malang, sehingga dekat dengan pusat bisnis dan fasilitas pelayanan publik yang ada di Kota Malang. Beberapa lokasi strategis dan destinasi wisata juga dapat dijangkau dari hotel ini dengan waktu yang terjangkau, seperti 2 menit dari Stasiun "Kota Lama", 8 menit dari Stasiun "Kota Baru", 30 menit dari Bandara Abdurrahman Saleh, 10 menit dari Tugu Kota Malang, 11 menit dari Alun-Alun Kota Malang dan 50 menit dari Kota Batu.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dari *The Balava Hotel* Kota Malang adalah menjadi jaringan hotel yang terpandang dan dapat memuaskan seluruh *stakeholders*. Misi dari *The Balava Hotel* Kota Malang adalah menciptakan produk hotel yang kreatif, dinamis serta pelayanan yang ramah dan profesional dengan sentuhan nilai dan cita rasa nusantara modern kepada pelanggan.

4.2 Paparan Hasil Penelitian

Pada sub bab ini terdiri dari pelaporan sekaligus pembahasan tentang strategi *marketing mix* yang diterapkan di *The Balava Hotel* Kota Malang dan persaingan industri hotel di kota Malang.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4.2.1 Strategi *Marketing Mix The Balava Hotel* Kota Malang

Banyaknya hotel yang berdiri di Kota Malang menumbuhkan persaingan yang ketat di bidang industri perhotelan. Hal ini membuat manajemen hotel harus berupaya untuk meningkatkan daya saing dalam upaya mencapai visi misi dan tujuan perusahaan. Perusahaan yang sukses berkembang tidak terlepas dari strategi pemasaran. Untuk mampu membuat konsumen loyal, para pengusaha perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang efektif dalam memasarkan produknya.

Hasil wawancara yang telah dilakukan, dalam meningkatkan daya saing *The Balava Hotel* menerapkan strategi *marketing mix* yang membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, mulai dari produk, harga, promosi, tempat, proses, sumberdaya manusia, dan lingkungan fisik yang mendukung tercapainya tujuan *The Balava Hotel* Kota Malang.

1. Produk *The Balava Hotel*

a. Kamar Hotel

The Balava Hotel memiliki jumlah kamar sebanyak 128 kamar dengan tipe yang berbeda-beda (http://www.thebalavahotels.com/). *Suite Room* berjumlah 3 kamar, *Deluxe Room* berjumlah 8 kamar, *Superior Twin* berjumlah 47 kamar, *Superior Double* berjumlah 30 kamar, *Superior Twin Convertible* berjumlah 28 kamar dan *Superior Connected Room* berjumlah 12 kamar. Beberapa macam pilihan tipe kamar ini bertujuan agar pengunjung hotel dapat memilih tipe kamar yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 4.1
Data Tipe Kamar *The Balava Hotel* Kota Malang

Tipe Kamar	Jumlah
Suite	3
Deluxe	8
Superior Twin	47
Superior Double	30
Superior Twin Convertible	28
Superior Connected Room	12

Sumber : Data *The Balava Hotel* tahun 2018.

Berikut penjelasan dan fasilitas yang bisa didapatkan dari masing-masing tipe kamar pada *The Balava Hotel* Kota Malang :

1) Suite Room

Ruangan ini memiliki ukuran (14x3m) 42m^2. Fasilitas yang bisa didapatkan di tipe kamar ini yaitu *Air Conditioner* (pendingin ruangan), TV LED 32" dilengkapi 20 channel nasional dan internasional, kotak brankas, IDD *telephone*, teh dan kopi sachet, *mini bar*, tempat tidur, koneksi internet *Wi-Fi*, Sandal gratis dan fasilitas tamu, *Hair Drayer*, *Laundry* dan *Dry Cleaning Service.*

2) Deluxe Room

Ruangan ini memiliki ukuran (7x4m) 28m^2. Fasilitas yang bisa didapatkan di tipe kamar ini yaitu *Air Conditioner* (pendingin ruangan), TV LED 32" dilengkapi 20 channel nasional dan internasional, kotak brankas, IDD *telephone*,

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

teh dan kopi sachet, *mini bar*, tempat tidur, koneksi internet *Wi-Fi*, Sandal gratis dan fasilitas tamu, *Hair Drayer, Laundry* dan *Dry Cleaning Service.*

3) Superior Twin

Ruangan ini memiliki ukuran (7x3m) 21m^2. Fasilitas yang bisa didapatkan di tipe kamar ini yaitu *Air Conditioner* (pendingin ruangan), TV LED 32" dilengkapi 20 channel nasional dan internasional, kotak brankas, IDD *telephone*, teh dan kopi sachet, *mini bar*, tempat tidur, koneksi internet *Wi-Fi*, Sandal gratis dan fasilitas tamu, *Hair Drayer, Laundry* dan *Dry Cleaning Service.*

4) Superior Double

Ruangan ini memiliki ukuran (7x3m) 21m^2. Fasilitas yang bisa didapatkan di tipe kamar ini yaitu *Air Conditioner* (pendingin ruangan), TV LED 32" dilengkapi 20 channel nasional dan internasional, kotak brankas, IDD *telephone*, teh dan kopi sachet, *mini bar*, tempat tidur, koneksi internet *Wi-Fi*, Sandal gratis dan fasilitas tamu, *Hair Drayer, Laundry* dan *Dry Cleaning Service.*

5) Superior Twin Convertible

Ruangan ini memiliki ukuran (7x3m) 21m^2. Fasilitas yang bisa didapatkan di tipe kamar ini yaitu *Air Conditioner* (pendingin ruangan), TV LED 32" dilengkapi 20 channel nasional dan internasional, kotak brankas, IDD *telephone*, teh dan kopi sachet, *mini bar*, tempat tidur, koneksi internet *Wi-Fi*, Sandal gratis dan fasilitas tamu, *Hair Drayer, Laundry* dan *Dry Cleaning Service.*

6) Superior Connected Room

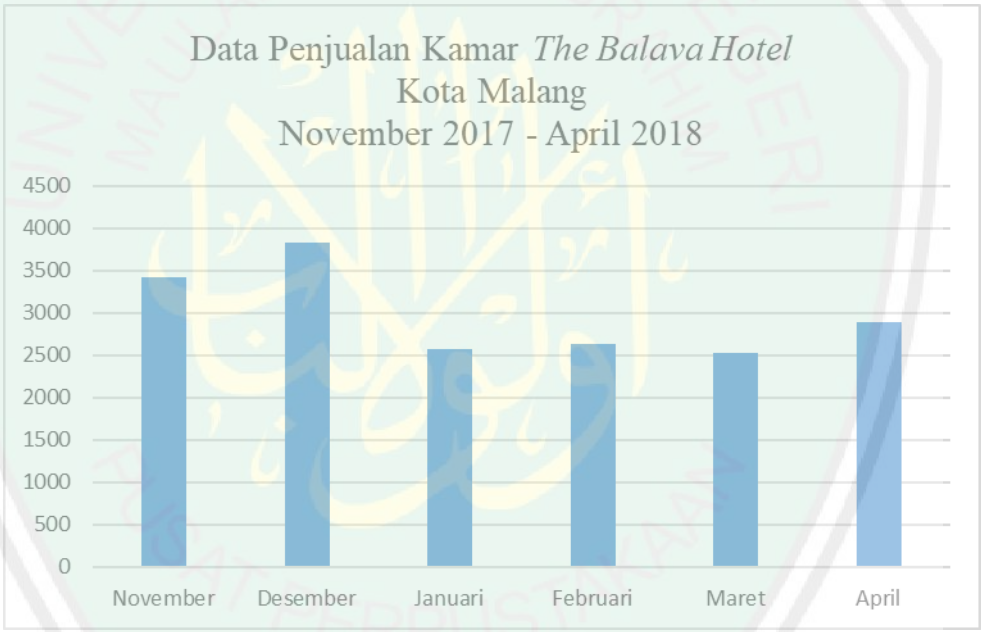
Ruangan ini memiliki ukuran (7x3m) 21m^2. Fasilitas yang bisa didapatkan di tipe kamar ini yaitu *Air Conditioner* (pendingin ruangan), TV LED 32"

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dilengkapi 20 channel nasional dan internasional, kotak brankas, IDD *telephone*, teh dan kopi sachet, *mini bar*, tempat tidur, koneksi internet *Wi-Fi*, Sandal gratis dan fasilitas tamu, *Hair Drayer*, Laundry dan *Dry Cleaning Service.*

Data yang didapatkan dari hasil wawancara dengan *Senior Sales Manager* pada tanggal 18 Mei 2018 terkait penjualan kamar di *The Balava Hotel* Kota Malang adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1
Data Penjualan Kamar *The Balava Hotel* Kota Malang



Sumber: Data *The Balava Hotel* 2017-2018

Grafik diatas menunjukkan bahwa pada bulan November, jumlah kamar yang tersewa sejumlah 3417 kamar, pada bulan Desember sejumlah 3843 kamar, pada bulan Januari sebanyak 2564 kamar, bulan Februari sebanyak 2612 kamar, bulan Maret sebanyak 2531 kamar dan bulan April sebanyak 2883 kamar.

> *"Pada bulan November dan Desember, pengunjung yang datang untuk bermalam lebih tinggi. Jumlah total kamar yang tersewa pada bulan November adalah 3417 kamar dan pada bulan Desember 3843 kamar. Hal ini memang sesuai dengan prediksi karena pada akhir tahun, banyak*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

*agenda liburan yang dilakukan oleh wisatawan maupun keluarga." (*Ibu Hanamay Pratiwi, *Senior Sales Manager*, 18/05/2018).

Pada bulan November dan Desember terjadi penjualan yang sangat tinggi karena bertepatan pada agenda akhir tahun, sehingga banyak dari wisatawan maupun keluarga yang bertujuan untuk berlibur, sehingga pada 2 bulan ini penjualan kamar lebih tinggi.

Kamar yang tersedia di *The Balava Hotel* Kota Malang dinilai bersih, rapi dan pelayanan serta fasilitas yang didapatkan cukup sesuai dengan harga yang ditetapkan. Kesiapan dari petugas hotel dalam melayani serta memenuhi kebutuhan pengunjung hotel juga memiliki nilai tambah tersendiri bagi pengunjung hotel.

b. Restoran Nusantara

Restoran yang mengangkat konsep nusantara ini menggunakan pilihan menu yang disesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia. Restoran ini terletak di lobi hotel sehingga dekat dan mudah dijangkau dari kamar pengunjung hotel. Restoran ini buka mulai pukul 06.00-23.00.

Hasil observasi yang dilakukan pada tanggal 11 Mei 2018, restoran ini ramai dikunjungi oleh pengunjung hotel ketika pagi hari, siang hari dan malam hari. Selain menu kuliner nusantara yang disesuaikan dengan konsep hotel, beberapa menu *western* khas mancanegara juga tersedia di hotel ini seperti *spagetti*, *pizza* dan *capcay*. Pilihan menu yang beragam ini bertujuan agar pengunjung hotel dapat memilih menu sesuai dengan selera dan keinginan pengunjung.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

> *"Restoran yang berada di lobby hotel ini memiliki view yang menarik. Selain pelayanan yang baik, pilihan menu yang beragam serta proses penyajian yang cepat juga menjadi hal yang tidak terlupakan ketika berkunjung ke Hotel ini." (*Izza Hilma R, Pengunjung Hotel, 18/05/2018).

Pilihan makanan yang tersedia di restoran *The Balava Hotel* Kota Malang ini sangat beragam, sehingga para pengunjung dapat menentukan menu makanan yang diinginkan. Waktu yang dibutuhkan untuk proses penyajian makanan juga tergolong cepat, membutuhkan waktu 10-15 menit.

c. D' Toengkoe Sky Fireplace

Restoran yang terletak di puncak atap yang menjulang tinggi, memberikan suasana santai dan nyaman untuk bertemu, baik di siang hari maupun larut malam. Pertunjukan *live music* dan tersedianya camilan sampai hidangan mewah semakin melengkapi kenyamanan ketika menggunakan tempat ini. Restoran ini juga cocok sebagai pilihan utama untuk momen-momen penting seperti *dinner* keluarga, perayaan ulang tahun dan kegiatan buka bersama. Restoran yang terletak di lantai 9 ini buka pukul 16.00-23.00. Selain menu *western*, pilihan menu makanan yang bernuansa nusantara juga tersedia di *D' Toengkoe Sky Fireplace* ini.

> *"Petugas resepsionis dan staf lain yang ramah membuat saya suka atas pelayanan yang diberikan oleh mereka. Kamar yang nyaman, bersih dan tenang. Sangat dekat dengan Stasiun Kereta "Kota Lama". Pusat kota tidak jauh dari hotel jadi saya butuh 5 menit untuk berkendara. Sarapan yang indah, saya memesan beberapa masakan lokal yang rasanya sangat baik. Pemandangan terbaik di atap (Rooftop Area) sehingga saya bisa dengan santai menikmati pemandangan dengan melihat seluruh kota. Pada liburan selanjutnya, saya akan kembali ke sini." (*Izza Hilma R, Pengunjung Hotel, 18/05/2018).

Rooftop Area yang berada di lantai paling atas adalah salah satu fasilitas yang tidak dilewatkan oleh pengunjung. Selain suasana yang nyaman, pilihan menu makanan yang beragam serta pemandangan Kota Malang yang bisa dilihat

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dengan menyeluruh menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi pengunjung hotel.

d. Equator Swimming Lagoon

Kolam renang yang terletak di lantai *Mezzanine* ini memungkinkan pengunjung untuk menikmati pemandangan Gunung Arjuno yang indah. *Cabanas* yang dirancang secara artistik akan melengkapi harapan pengunjung. Selain *Pool Bar*, tersedia *Kids Pool* untuk anak-anak dan *Adult Pool* untuk pengunjung dewasa.

Kolam renang ini dibuka pada pukul 06.00 pagi dan ditutup pada pukul 21.00 malam. Dikenakan biaya 50.000 per orang untuk 1x masuk. Selain itu, *The Balava Hotel* juga memiliki penawaran paket menarik untuk produk *Equator Swimming Lagoon* sebagai berikut :

1) Paket A = Rp. 150.000,- nett/ member (berlaku untuk 1 bulan)
2) Paket B = Rp. 300.000,- nett/ member (berlaku untuk 3 bulan)
3) Paket C = Rp. 500.000,- nett/ member (berlaku untuk 6 bulan)
4) Paket D = Rp. 900.000,- nett/ member (berlaku untuk 1 tahun)

Selain kemudahan dalam mengakses, keuntungan yang didapatkan jika menggunakan paket adalah bebas menggunakan kolam renang maksimal 2 orang dewasa dan 2 anak-anak, potongan pembelian *Food & Beverage* sebesar 10%. Data yang didapatkan dari hasil wawancara dengan pengunjung, kolam renang yang tersedia di *The Balava Hotel* Kota Malang cukup unik, karena selain dapat memasuki area kolam renang tanpa harus bermalam, lokasi *Equator Swimming*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lagoon yang unik karena sekaligus bisa menjadi spot foto yang banyak diminati oleh konsumen.

e. Meeting Room

Hotel ini menyediakan produk *Meeting Room* untuk menunjang kegiatan yang dihadiri banyak orang. Data yang didapatkan dari dokumen *Meeting Packages*, *The Balava Hotel* memiliki beberapa macam pilihan disediakan sesuai dengan kebutuhan acara dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Tipe *Meeting Room The Balava Hotel* Kota Malang

No	Meeting Room Name	Room Size				Theatre	Class	U-Shape	Round Table	Cocktail
		L (m)	W (m)	H (m)	Size (m^2)					
1.	Balava Ballroom	30	26	6	780	1000	400	400	400	1000
2.	Singosari	19	8	3	152	200	100	50	50	
3.	Tumapel	12	6	3	72	120	60	50	50	
4.	Kediri	13	6	3	78	120	60	50	50	
5.	RoofTop –Indoor	15	9	3	135	200	120	50	50	
6.	Jenggala	8,5	6	3	51	50	30	15	15	
7.	Dhoho	12	7,5	3	90	100	60	50	50	

Sumber: Data *The Balava Hotel* tahun 2018.

Paparan data diatas menyebutkan ada beberapa ruang pertemuan yang disediakan oleh *The Balava Hotel* Kota Malang sebagai pilihan ketika

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

mengadakan pertemuan. Diantaranya Balava *Ballroom*, Singosari *Room*, Tumapel *Room*, Kediri *Room, Roof Top Indoor*, Jenggala *Room* dan Dhoho *Room*. Masing-masing ruangan pertemuan memiliki harga dan luas yang berbeda-beda, tergantung permintaan tamu yang akan mengadakan pertemuan.

Tabel 4.3
***Room Rental The Balava Hotel* Kota Malang**

Meeting Room	Time	Balava	Singosari	Tumapel	Kediri	Dhoho	RoofTop Indoor	Jenggala
Fullday	08.00am-17.00pm	45.000.000	15.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	15.000.000	4.000.000
Halfday	a. 08.00am-12.00pm b.13.00am-17.00pm c. 19.00am-22.00pm	25.000.000	8.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	8.000.000	2.000.000

Sumber: Dokumen *The Balava Hotel* Tahun 2018.

Untuk menunjang kenyamanan dalam melakukan rapat maupun pertemuan, *The Balava Hotel* Kota Malang juga menyediakan fasilitas *Bussiness Meeting Package* yaitu paket berupa makanan dan minuman yang bisa didapatkan ketika melakukan pertemuan, yaitu :

1) *Halfday Meeting Package* = 1x *coffee break* dan makan siang berbentuk prasmanan
2) *One Day Meeting Package* = 2x *coffee break* dan makan siang berbentuk prasmanan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3) *Fullday Meeting Package* = 2x *coffee break* dan makan siang berbentuk prasmanan

2. Harga *The Balava Hotel*

Dalam upaya meningkatkan keuntungan dari jumlah penjualan kamar, pihak manajemen hotel menjadikan harga sebagai salah satu strategi bisnis. Harga yang ditetapkan oleh pihak hotel juga sesuai dengan fasilitas yang diberikan. Semakin banyak dan lengkapnya fasilitas yang diberikan, akan semakin tinggi pula harga yang ditetapkan oleh pihak hotel. Harga juga menjadi salahsatu pertimbangan oleh konsumen ketika menentukan pilihan menginap di hotel.

Pihak manajemen *The Balava Hotel* dalam menentukan harga kamar dipengaruhi oleh beberapa aspek, salah satunya adalah musim liburan. Dalam dunia industri jasa terdapat 2 musim yaitu *low season* dan *high season*. *High season* terjadi saat liburan anak sekolah pada bulan Juni dan Juli, lebaran maupun hari besar seperti natal dan tahun baru. Masa ini bisa disebut *high season* karena meningkatnya para wisatawan untuk berlibur bersama keluarga, teman dan kerabat sehingga pada saat *high season* semua karyawan yang bekerja didunia industri jasa terutama hotel akan sibuk untuk melayani kebutuhan para wisatawan untuk berlibur, pada saat *high season* harga tiket pesawat, hotel, dan lebih mahal dibanding pada saat *low season* yang terjadi pada bulan Februari sampai Mei, dan September sampai November.

3. Promosi *The Balava Hotel*

Hasil wawancara dengan *Senior Sales Manager* dan observasi yang dilakukan peneliti menyebutkan bahwa pihak manajemen *The Balava Hotel*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

menggunakan beberapa model promosi untuk mengenalkan produk yang dimiliki kepada para calon konsumen, mulai dari kamar, kolam renang, *rooftop area* dan ruang pertemuan. Selain promosi *online* seperti sosial media seperti *Instagram* dan *Facebook*, pihak manajemen hotel juga menggunakan sistem promosi *online* berupa website internal hotel dan eksternal seperti *Dailyhotels.id.*

Promosi *offline* juga dilakukan untuk memperluas pasar sasarannya. Media baca koran, magazine dan baliho adalah model promosi *offline* yang dipilih. Selain menggunakan promosi *online* dan *offline*, hotel juga menggunakan sistem promosi *direct* yaitu bertemu langsung untuk menawarkan produk yang dimiliki, *WhatsApp blast, SMS blast*, dan *E-mail blast.*

4. Lokasi *The Balava Hotel*

Faktor penting dalam pengembangan bisnis salah satunya adalah letak lokasi yang strategis terhadap daerah perkotaan, akses lalu lintas, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ketujuan. Hotel yang dekat dengan destinasi wisata dan lingkungan yang mendukung akan kebutuhan ketika menginap akan menjadi tujuan utama konsumen ketika mempertimbangkan dalam memilih.

The Balava Hotel merupakan salah satu hotel bintang empat yang terletak di kawasan Mergosono, tepatnya jalan Kolonel Sugiono No. 6 Kota Malang. Hotel ini hanya berjarak sekitar 0,04Km dari Stasiun Kota Lama Malang. Beberapa tempat strategis yang dapat dijangkau dari lokasi hotel ini yaitu hanya dengan waktu 2 menit untuk menuju Stasiun Kota Lama Malang, 8 menit menuju Stasiun Kota Baru Malang, 30 menit menuju Bandara Abdurrahman Saleh Kota

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Malang, 10 menit menuju Tugu Kota Malang, 10 menit menuju Alun-Alun Kota Malang dan 50 menit menuju Kota Wisata Batu.

5. *People The Balava Hotel*

Orang atau karyawan merupakan unsur bauran pemasaran yang memiliki peran penting, karena terlibat langsung dalam kegiatan penyampaian produk ke tangan konsumen. Untuk melayani tamu yang datang dalam upaya mencapai visi misi dan tujuan perusahaan yang telah dibentuk, pihak hotel memiliki standar dan kriteria karyawan yang ditetapkan agar memiliki kompetensi yang bagus, seperti memiliki pengalaman kerja di perusahaan sejenis, menguasai bahasa Indonesia dan Inggris yang baik dan benar, memiliki *good looking* agar penampilan yang menarik saat melayani tamu yang datang. Beberapa hal tersebut bertujuan agar supaya manajemen hotel dapat melayani dan memuaskan konsumen yang berkunjung serta dapat bersaing dengan hotel-hotel yang lain.

Hasil wawancara menyebutkan bahwa manajemen *The Balava Hotel* Kota Malang melakukan beberapa strategi untuk meningkatkan sumber daya manusia yang dimiliki. Hal ini bertujuan agar dapat mencapai tujuan dan visi misi perusahaan. Dalam proses perekrutan, pihak manajemen hotel memiliki kriteria dan persyaratan yang harus dipenuhi oleh calon karyawan, yaitu :

a. Berpengalaman minimal 2 tahun di bidang perhotelan
b. Menguasai bahasa Indonesia dan Inggris dengan baik dan lancar
c. Memiliki penampilan yang menarik
d. Mampu berkomunikasi serta kerja tim yang baik dan maksimal

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Kriteria dan persyaratan diatas bertujuan agar sumber daya manusia yang dimiliki oleh *The Balava Hotel* Kota Malang mampu melaksanakan tugas dan kewajiban dengan optimal. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan dari sumber daya manusia yang sudah ada, pihak *The Balava Hotel* Kota Malang melakukan strategi dengan mengadakan agenda berlibur bersama yang bertujuan agar komunikasi antar-karyawan semakin terjalin dengan baik. *Event holiday* yang terjadwal dalam 3 bulan 1x ini diisi dengan beberapa acara, permainan dan hal-hal lainnya yang dapat meningkatkan kerjasama dan membangun komunikasi yang baik di dalam lingkungan *The Balava Hotel* Kota Malang.

6. Proses *The Balava Hotel*

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola klinik melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi dokter gratis, pengiriman produk, *credit card*, kartu member dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada *image* perusahaan.

Proses terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, namun hasil yang memuaskan yang menjadi penilaian konsumen. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

Proses pelayanan tamu hotel yang baik akan dapat menunjang penjualan kamar secara maksimal. Pegawai harus selalu melakukan monitoring atas jumlah

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

kamar yang tersedia sehingga dapat memberikan jawaban yang pasti bila ada tamu yang hendak memesan kamar. Kesiapan yang matang dari pegawai dalam proses melayani permintaan, pertanyaan dan kemauan dari konsumen akan menjadi nilai tambah tersendiri bagi perusahaan.

Proses di dalam hotel dimulai dari pengunjung yang datang akan disambut oleh *receptionis*, lalu menawarkan produk yang dimilik hotel dan pengunjung hotel akan memilih sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan. Dalam proses melayani pengunjung yang datang, sumber daya manusia yang dimiliki oleh pihak *The Balava Hotel* harus sesuai dengan *job desk* yang dimiliki sehingga tidak terjadi kesalahan dalam proses melayani pengujung yang datang.

7. Lingkungan Fisik *The Balava Hotel*

Lingkungan fisik adalah bukti fisik yang dimiliki oleh perusahaan jasa. Penjualan jasa di bidang transportasi, konsumen akan memperhatikan kondisi mobil yang digunakan. Untuk jasa hotel konsumen akan melihat tampilan hotel, kamar, dan berbagai fasilitas yang terdapat didalamnya.

The Balava Hotel diambil dari nama salah satu tokoh pewayangan, yaitu Bima. Balava (Bima) terkenal sebagai tokoh yang besar dan kuat. penentuan nama "*Balava*" sesuai dengan properti hotel yang dimiliki juga besar dan kokoh. Hotel ini mempunyai konsep nusantara dari yang dirancang dari fitur seperti seragam petugas, penataan *lobby*, makanan yang dihidangkan, sampai nama-nama fasilitas di hotel ini.

Penataan ruangan dan suasana hotel dibentuk sesuai dengan karakteristik hotel yang telah diusung yaitu konsep Nusantara. Beberapa dinding dihiasi

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dengan poster dan pigora dengan nuansa khas Nusantara. Penggunaan seragam batik yang sesuai dengan tema yang diusung oleh hotel ini juga menambah nilai di mata pengunjung bahwa *The Balava Hotel* Kota Malang adalah hotel yang mengangkat konsep Nusantara.

4.2.2 Temuan Penelitian

Berdasarkan data hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan beberapa temuan. Temuan penelitian berupa data lapangan diperoleh melalui penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif untuk menemukan strategi marketing mix yang diterapkan oleh *The Balava Hotel* Kota Malang. Temuan ini diperlukan sebagai hasil pertimbangan antara hasil temuan penelitian dilapangan dengan teori yang berkaitan dengan pembahasan penelitian. Dalam hal ini peneliti menganalisis tentang strategi *Marketing Mix* untuk meningkatkan daya saing perusahaan di *The Balava Hotel* Kota Malang. Dari pengamatan yang dilakukan peneliti selama berada di *The Balava Hotel* Kota Malang, menghasilkan temuan sebagai berikut:

1. Produk *The Balava Hotel*

a. Kamar Tidak Kedap Suara

Kondisi kamar yang yang tersedia di *The Balava Hotel* tidak kedap suara. Kondisi kamar yang tidak menyerap suara ini mengakibatkan gangguan yang disebabkan oleh keramaian dari kamar sebelah yang ditempati. Pengunjung hotel yang menginap membutuhkan kenyamanan dan ketenangan selama menikmati pelayanan maupun fasilitas yang ada di hotel, namun merasa terganggu dengan kondisi kamar yang masih terdengar suara dari luar ruangan kamar.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

b. Kunci Kamar Terbatas

Wawancara dan observasi yang dilakukan dengan salah satu pengunjung hotel menghasilkan temuan bahwa kunci kamar yang diberikan oleh pihak manajemen hotel kepada pengunjung yang menginap hanya diberi satu kunci kamar. Hal ini dirasa terbatas dan kurang oleh pengunjung hotel.

c. Fasilitas Ibadah Kurang Lengkap

Fasilitas yang tersedia di *The Balava Hotel* kurang lengkap. Kamar mandi yang ada di hotel belum terpasang kran air yang dibutuhkan pengunjung untuk berwudhu. Hal ini tentu menghambat pengunjung dalam proses berwudhu sebelum menunaikan kewajiban ibadah shalat.

d. *Equator Swimming Lagoon*

The Balava Hotel memiliki kolam renang yang dapat dinikmati pengunjung ketika menginap di hotel bintang 4 di Kota Malang ini. Kolam yang tersedia ini masih tampak keruh dan belum sepenuhnya bersih dari daun dan sampah bekas permen dan makanan. Fasilitas handuk pengering yang dapat digunakan terbatas maksimal 1 handuk. Hal ini menghambat pengunjung yang akan menikmati kolam renang bersama keluarga dengan jumlah banyak.

The Balava Hotel juga menyediakan fasilitas Kids Area untuk area kolam renang. Hal ini sebagai salah satu fasilitas tambahan dari pihak manajemen hotel. Selain meminimalisir terjadinya kecelakaan, adanya area khusus anak kecil ini bertujuan untuk memberikan tambahan pelayanan bagi anak kecil yang ingin bermain dan menikmati kolam renang yang tersedia di *The Balava Hotel* Kota Malang.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

e. *D' Toengkoe Sky Fireplace*

Produk unggulan yang dimiliki oleh *The Balava Hotel* Kota Malang adalah *D' Toengkoe Sky Fireplace.* Restoran yang berada di lantai tertinggi hotel ini menjadi salah satu hal yang diminati oleh pengunjung untuk datang ke *The Balava Hotel*. Selain suasana yang santai dan nyaman untuk melakukan pertemuan, restoran ini dilengkapi dengan pertunjukan *live music* yang memberikan nilai tersendiri bagi pengunjung. Ditemukan banyak pasangan yang melakukan pertemuan di restoran ini. Selain digunakan untuk *dinner*, restoran ini juga digunakan sebagai tempat merayakan ulang tahun dan buka bersama.

f. Kamar Mandi Kurang Bersih

Kebersihan kamar mandi yang ada di hotel dinilai kurang terjaga. Ditemukan beberapa lumut di sudut ruangan kamar mandi yang tersedia. Handuk yang tersedia juga masih belum sepenuhnya bersih, masih ada bekas noda yang menempel di handuk. Hal ini mengurangi kenyamanan pengunjung saat beraktifitas di kamar mandi yang ada di dalam hotel.

2. Harga *The Balava Hotel*

The Balava Hotel Kota Malang menerapkan harga yang relatif murah dikelasnya. Untuk kelas hotel bintang 4, pengunjung dapat menikmati fasilitas dan pelayanan yang diberikan pihak manajemen hotel dengan harga termurah Rp. 350.000,- saja. Hal ini tentu tergolong murah mengingat *The Balava Hotel* adalah hotel yang memiliki kelas bintang 4 di Kota Malang.

Harga kamar di *The Balava Hotel* tergolong murah dan tidak memberatkan pengunjung. Pelayanan yang maksimal dari petugas hotel, fasilitas yang memadai

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dan kenyamanan yang didapatkan saat mengunjungi hotel ini menjadi nilai tambah tersendiri bagi pengunjung hotel.

3. Promosi *The Balava Hotel*

Pihak manajemen *The Balava Hotel* menggunakan beberapa model promosi untuk mengenalkan produk yang dimiliki kepada para calon konsumen, mulai dari kamar, kolam renang, *rooftop area* dan ruang pertemuan. Selain promosi *online* seperti sosial media seperti *Instagram* dan *Facebook*, pihak manajemen hotel juga menggunakan sistem promosi *online* berupa website internal hotel dan eksternal seperti *Dailyhotels.id, Hotel Quickly, Hotels.com* dan *Agoda.*

4. Lokasi *The Balava Hotel*

Lokasi *The Balava Hotel* belum berada di pusat Kota Malang, sehingga perlu akses dan waktu yang cukup untuk datang ke hotel. *The Balava Hotel* dekat dengan beberapa tempat strategis di Kota Malang menjadi pertimbangan wisatawan ketika berkunjung ke Kota Malang serta memudahkan pengunjung dalam memenuhi kebutuhan wisatanya. Dengan lokasi hotel yang dekat dengan tempat-tempat yang menjadi tujuan wisatawan ketika berkunjung ke Kota Malang akan menjadikan *The Balava Hotel* menjadi pilihan menginap oleh wisatawan.

5. *People The Balava Hotel*

Petugas kebersihan yang ada di *The Balava Hotel* selalu melakukan kontrol di pagi hari terkait kebersihan dan kebutuhan yang diinginkan oleh pengunjung hotel. Hal ini membuat pengunjung merasa nyaman dan senang ketika

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

petugas kebersihan selalu mendatangi kamar untuk membersihkan dan menanyakan kebutuhan yang diinginkan oleh pengunjung hotel selama menginap.

6. Proses *The Balava Hotel*

Proses yang terjadi di *The Balava Hotel* dalam upaya melayani pengunjung dinilai cukup baik. Mulai dengan petugas hotel yang cekatan dalam memenuhi permintaan pengunjung, lalu setiap bagian internal hotel melakukan tugas dengan baik sesuai dengan tanggung jawab masing-masing. Dengan proses yang baik ini akan membantu proses berjalannya visi misi dan tujuan perusahaan dalam upaya meningkatkan daya saing perusahaan.

7. Lingkungan Fisik *The Balava Hotel*

a. Bising Suara dari Stasiun

Kondisi hotel yang berada satu kompleks dengan Stasiun 'Kota Lama' Malang memudahkan akses pengunjung hotel dalam proses perjalanan. Hasil penelitian yang dilakukan menghasilkan temuan bahwa suara aktivitas dari Stasiun 'Kota Lama' Malang yang sering terdengar dari dalam hotel. Hal ini sedikit mengganggu kegiatan dan aktivitas pengunjung hotel dalam proses menikmati fasilitas yang diberikan oleh pihak manajemen hotel.

b. Fasilitas Umum

Area *The Balava Hotel* banyak ditemukan fasilitas umum yang mudah dinikmati seperti warung kecil, toko, swalayan maupun destinasi wisata yang mudah ditempuh. Hal ini dapat memudahkan pengunjung hotel dalam proses melengkapi kebutuhan yang diperlukan selama menginap di *The Balava Hotel*.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4.3 Pembahasan Data Hasil Penelitian

Pada sub bab ini terdiri dari pembahasan tentang implementasi strategi *marketing mix* yang diterapkan dan *strategi mix* yang representatif di *The Balava Hotel* Kota Malang.

4.3.1 Implementasi Strategi *Marketing Mix* di *The Balava Hotel*

Hotel sebagai salah satu industri jasa yang menyediakan jasa penginapan mengalami perkembangan yang sangat pesat di Kota Malang, sehingga timbul banyak persaingan dalam industri ini.

Konsumen dalam menentukan pilihan menginap dipengaruhi oleh rasa emosional dan rasional, sehingga pihak manajemen hotel perlu menerapkan strategi *marketing mix* diantaranya produk, harga, promosi, tempat, sumber daya manusia, proses dan lingkungan fisik yang tepat untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dalam upaya mencapai visi misi dan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler dan Keller, 2008). *The Balava Hotel* menerapkan strategi *marketing mix* yang membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, mulai dari produk, harga, promosi, tempat, proses, sumber daya manusia, dan lingkungan fisik yang mendukung tercapainya tujuan *The Balava Hotel* Kota Malang.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

1. Produk *The Balava Hotel*

a. Kamar

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. Kamar mengalokasikan pendapatan terbesar bagi perhotelan, dengan memberikan jasa menginap yang disertai dengan pelayanan yang baik serta fasilitas yang lengkap bisa menunjang kesempurnaan liburan bagi tamu (Sujatno, 2006).

The Balava Hotel memiliki jumlah kamar sebanyak 128 kamar dengan tipe yang berbeda-beda. Kamar yang tersedia di *The Balava Hotel* Kota Malang dinilai bersih, rapi dan pelayanan serta fasilitas yang didapatkan cukup sesuai dengan harga yang ditetapkan.

Merujuk pada hasil temuan penelitian, kondisi kamar yang yang tersedia di *The Balava Hotel* tidak kedap suara. Kondisi kamar yang tidak menyerap suara ini mengakibatkan gangguan yang berasal dari keramaian dari kamar sebelah yang ditempati. Pengunjung hotel yang menginap merasa terganggu selama menikmati pelayanan maupun fasilitas yang ada di hotel.

Hasil temuan lainnya yang didapatkan, kunci kamar yang diberikan oleh pihak manajemen hotel kepada pengunjung yang menginap hanya diberi satu kunci kamar. Hal ini dirasa terbatas dan kurang oleh pengunjung hotel.

Untuk menjaga kualitas pelayanan dalam upaya meningkatkan daya saing, perlu adanya pembaruan dalam produk kamar yang tersedia di *The Balava Hotel*. Dengan menggunakan kamar yang kedap suara, pengunjung akan semakin

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

nyaman dan tidak terganggu dengan suara dan aktifitas yang ada di luar ruangan kamar. Kunci kamar yang diberikan kepada pengunjung juga perlu ditambah agar pengunjung merasa nyaman dan tidak kebingungan ketika menginap bersama keluarga. Hal ini diperkuat dengan pendapat Sujatno (2006) yang mengatakan bahwa ketika menginap dan berkunjung ke hotel, pengunjung akan menghendaki nilai dan kenyamanan yang sesuai dengan uang yang dikeluarkan untuk menikmati fasilitas yang diberikan oleh hotel.

b. Restoran Nusantara

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 (Sujatno, 2006).

Restoran ini ramai dikunjungi oleh pengunjung hotel ketika pagi hari, siang hari dan malam hari. Selain menu yang disesuaikan dengan konsep hotel, beberapa menu *western* yang identik mancanegara juga tersedia di hotel ini. Pilihan menu yang beragam ini bertujuan agar pengunjung hotel dapat memilih menu sesuai dengan selera dan keinginan pengunjung.

Hasil wawancara dengan *Senior Sales Manager* didapatkan pilihan makanan yang tersedia di restoran *The Balava Hotel* Kota Malang ini sangat beragam, sehingga para pengunjung dapat menentukan menu makanan yang diinginkan. Waktu yang dibutuhkan untuk proses penyajian makanan juga tergolong cepat, membutuhkan waktu 10-15 menit.

Merujuk dari hasil pengamatan dan wawancara dengan salah satu pengunjung, restoran ini memiliki pilihan menu yang beragam dengan proses

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

penyajian yang cepat. Untuk menjaga daya saing dengan hotel lainnya, *The Balava Hotel* perlu melakukan inovasi dan pembaruan dari segi pilihan menu makanan dan minuman yang disediakan, hal ini bertujuan agar supaya pengunjung tidak merasa bosan dan meningkatkan kenyamanan yang diberikan kepada pengunjung ketika menikmati fasilitas restoran yang dimiliki oleh *The Balava Hotel*.

c. *D' Toengkoe Sky Fireplace*

Produk restoran tersedia demi menunjang pelayanan selama tamu menginap, sehingga tamu tidak harus mencari tempat lain untuk memenuhi kebutuhan makanan. Dengan konsep yang demikian memungkinkan para tamu tetap tinggal dalam ruang lingkup hotel dan menyempurnakan semua pelayanan yang ada oleh pihak hotel itu sendiri (Sujatno, 2006).

Hasil temuan penelitian menyebutkan bahwa restoran ini merupakan salah satu produk unggulan yang dimiliki oleh *The Balava Hotel* Kota Malang. Restoran ini sering digunakan sebagai pilihan utama untuk momen-momen penting seperti *dinner* keluarga, perayaan ulang tahun dan kegiatan buka bersama. *Rooftop Area* yang berada di lantai paling atas adalah salah satu fasilitas yang tidak dilewatkan oleh pengunjung. Selain suasana yang nyaman, pilihan menu makanan yang beragam serta pemandangan Kota Malang yang bisa dilihat dengan menyeluruh menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi pengunjung hotel.

Dalam upaya meningkatkan daya saing perusahaan dengan hotel lainnya, *The Balava Hotel* perlu menjaga kualitas pelayanan dengan menambah pilihan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

menu yang lebih banyak agar pengunjung semakin nyaman dalam menikmati produk *D' Toengkoe Sky Fireplace* ini.

d. *Equator Swimming Lagoon*

Kolam renang adalah salah satu produk yang bisa menjadi hiburan bagi tamu maupun pengunjung yang tidak menginap di hotel. Selain itu, kolam renang bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen agar berkunjung ke hotel. Dengan hal itu, pihak manajemen hotel dapat menambah pemasukan dan dengan produk tambahan yang tersedia berupa kolam renang di dalam area hotel (Sujatno, 2006).

Hasil wawancara dengan *Senior Sales Manager* didapatkan kolam renang ini menyediakan *Kids Pool* untuk anak-anak dan *Adult Pool* untuk pengunjung dewasa. Selain itu, *The Balava Hotel* juga memiliki penawaran paket menarik untuk produk *Equator Swimming Lagoon*.

Data yang didapatkan dari hasil wawancara dengan pengunjung, kolam renang yang tersedia di *The Balava Hotel* Kota Malang cukup menarik, karena selain dapat memasuki area kolam renang tanpa harus bermalam, lokasi *Equator Swimming Lagoon* yang unik karena sekaligus bisa menjadi spot foto yang banyak diminati oleh konsumen.

Merujuk dari hasil paparan data, produk ini bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung karena fasilitas kolam renang bisa dinikmati tanpa harus menginap dan menyewa kamar. Pilihan paket yang tersedia juga dapat menarik minat pengunjung untuk menikmati fasilitas kolam renang ini secara

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

terus-menerus. Hal ini diperkuat dengan pendapat Sujatno (2006) bahwa produk kolam renang yang menarik bisa menjadi pemasukan tambahan bagi perusahaan.

e. *Meeting Room*

Selain produk kamar untuk menginap, hotel juga menyediakan produk ruang pertemuan untuk rapat maupun event-event yang biasa dilakukan perusahaan maupun organisasi (Sujatno, 2006).

Untuk melengkapi produk dan pelayanan kepada pengunjung, *The Balava Hotel* menyediakan produk *Meeting Room* untuk menunjang kegiatan yang dihadiri banyak orang. Data yang didapatkan dari dokumen *Meeting Packages*, *The Balava Hotel* memiliki beberapa macam pilihan disediakan sesuai dengan kebutuhan acara.

Merujuk hasil wawancara menyebutkan bahwa dalam upaya menunjang kenyamanan dalam melakukan rapat maupun pertemuan, *The Balava Hotel* Kota Malang juga menyediakan fasilitas *Bussiness Meeting Package* yaitu paket berupa makanan dan minuman yang bisa didapatkan ketika melakukan pertemuan.

Untuk meningkatkan daya saing dengan hotel sejenis, *The Balava Hotel* perlu menambah fasilitas *Bussiness Meeting Package* menjadi lebih beragam agar supaya pengunjung dapat lebih leluasa dalam menentukan pilihan paket yang digunakan untuk melakukan pertemuan. Dengan menerapkan hal tersebut, pengunjung akan semakin nyaman dan lebih menikmati fasilitas *Meeting Room* yang tersedia di hotel ini.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2. Harga *The Balava Hotel*

Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Harga merupakan sesuatu yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan perusahan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan (Simamora, 2001).

Dalam upaya meningkatkan keuntungan dari jumlah penjualan kamar, pihak manajemen hotel menjadikan harga sebagai salah satu strategi bisnis. Dalam menentukan strategi harga yang ditetapkan, *The Balava Hotel* menerapkan strategi *low price* agar mendapatkan pangsa pasar lebih luas. Penentuan harga yang ditetntukan juga sesuai dengan fasilitas yang diberikan. Pihak manajemen *The Balava Hotel* dalam menentukan harga kamar dipengaruhi oleh beberapa aspek, salah satunya adalah musim liburan.

Merujuk hasil temuan penelitian, ditemukan bahwa *The Balava Hotel* Kota Malang menerapkan harga yang relatif murah dikelasnya. Pengunjung dapat menikmati fasilitas dan pelayanan yang diberikan pihak manajemen hotel dengan harga termurah Rp. 350.000,- saja. Hal ini tentu tergolong murah mengingat *The Balava Hotel* adalah hotel yang memiliki kelas bintang 4 di Kota Malang.

Hasil wawancara dengan salah satu pengunjung hotel, harga kamar di *The Balava Hotel* tergolong murah dan tidak memberatkan pengunjung. Pelayanan yang maksimal dari petugas hotel, fasilitas yang memadai dan kenyamanan yang didapatkan saat mengunjungi hotel ini menjadi nilai tambah tersendiri bagi pengunjung hotel.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Untuk meningkatkan pelayanan dan kenyamanan yang diberikan kepada pengunjung, *The Balava Hotel* perlu mempertahankan strategi *low price* yang digunakan agar supaya mendapatkan penjualan yang maksimal dan dapat dinikmati oleh semua kalangan. Hal ini diperkuat oleh pendapat Sumarni dan Soeprihanto (2010) bahwa tujuan menetapkan harga adalah memperoleh laba maksimal, mendapat share pasar tertentu, memperoleh laba dari segmen pasar, mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum, mencapai keuntungan target serta mempromosikan produk.

3. Promosi *The Balava Hotel*

Promosi bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruh atau mengingatkan konsumen pada suatu barang atau jasa (Payne, 2001). Setiap hotel berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Dalam upaya menarik minat konsumen, hotel menggunakan beberapa model promosi yang bertujuan sebagai pembeda dengan hotel yang lain. Promosi merupakan tahap yang penting dalam sebuah bisnis. Banyak cara promosi yang dilakukan oleh sebuah hotel, salah satunya adalah setiap tamu diminta e-mail ketika menginap untuk dihubungi kembali ketika check out dan diajak menginap kembali dengan tawaran diskon atau potongan harga. Ini adalah salah satu model promosi yang diterapkan oleh perhotelan (Sujatno, 2006).

Hasil wawancara dengan *Senior Sales Manager* dan observasi yang dilakukan peneliti menyebutkan bahwa pihak manajemen *The Balava Hotel* menggunakan beberapa model promosi untuk mengenalkan produk yang dimiliki kepada para calon konsumen. Selain promosi *online* seperti sosial media seperti

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Instagram dan *Facebook*, pihak manajemen hotel juga menggunakan sistem promosi *online* berupa website internal hotel dan eksternal seperti *Dailyhotels.id.*

Promosi *offline* juga dilakukan untuk memperluas pasar sasarannya. Media baca koran, magazine dan baliho adalah model promosi *offline* yang dipilih. Selain menggunakan promosi *online* dan *offline*, hotel juga menggunakan sistem promosi *direct* yaitu bertemu langsung untuk menawarkan produk yang dimiliki, *WhatsApp blast, SMS blast,* dan *E-mail blast*

Hasil temuan penelitian menyebutkan bahwa pengunjung dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh *The Balava Hotel* salah satunya melalui promosi *online* berupa *website* internal hotel dan eksternal seperti *Dailyhotels.id, Hotel Quickly, Hotels.com* dan *Agoda.* Dengan menggunakan promosi tersebut, pengunjung dapat melakukan pemesanan kamar melalui *website* tersebut.

Untuk meningkatkan penjualan dari produk yang ditawarkan, rekomendasi yang dapat ditawarkan kepada *The Balava Hotel* yaitu pihak manajemen hotel perlu untuk menambah sistem promosi yang diterapkan. Selain untuk menambah jumlah pangsa pasar yang dicapai, juga untuk mengenalkan produk yang dijual kepada calon pengunjung hotel. Hal ini diperkuat oleh pendapat Gitosudarmo (2000) yang menyebutkan bahwa promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4. Lokasi *The Balava Hotel*

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010) tentang saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.

Hasil paparan data yang didapat dari dokumen dan wawancara dengan *Senior Sales Manager* didapatkan bahwa ada beberapa tempat strategis yang dapat dijangkau dari lokasi hotel ini yaitu hanya dengan waktu 2 menit untuk menuju Stasiun Kota Lama Malang, 8 menit menuju Stasiun Kota Baru Malang, 30 menit menuju Bandara Abdurrahman Saleh Kota Malang, 10 menit menuju Tugu Kota Malang, 10 menit menuju Alun-Alun Kota Malang dan 50 menit menuju Kota Wisata Batu.

Merujuk hasil pengamatan dan temuan penelitian, lokasi *The Balava Hotel* belum berada di pusat Kota Malang, sehingga perlu akses dan waktu yang cukup untuk datang ke hotel. Meskipun dekat dengan beberapa destinasi wisata yang terkenal di Kota Malang, namun hotel masih berlum tergolong berada di lokasi yang strategis. Hal ini berbeda dengan pendapat dari Swastha (2009) yang menyebutkan bahwa lokasi adalah tempat di mana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi yang strategis terhadap daerah perkotaan, akses lalu lintas, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ketujuan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Untuk menjaga kenyamanan pengunjung yang datang, rekomendasi yang dapat digunakan oleh pihak manajemen hotel adalah dengan menambah fasilitas yang tersedia di dalam hotel. Dengan hal ini, pengunjung yang datang tidak akan bingung mencari kebutuhan yang digunakan selama menginap dan berkunjung ke hotel.

5. *People The Balava Hotel*

People adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya adalah para reception, dokter, dan beauty terapi (Sukotjo, 2010). Payne (2007) menyatakan bahwa orang atau karyawan merupakan unsur bauran pemasaran yang memiliki peran penting, karena terlibat langsung dalam kegiatan penyampaian produk ke tangan konsumen.

Merujuk dari paparan data yang didapatkan, untuk melayani tamu yang datang dalam upaya mencapai visi misi dan tujuan perusahaan yang telah dibentuk, pihak *The Balava Hotel* memiliki standar dan kriteria karyawan yang ditetapkan agar memiliki kompetensi yang bagus, seperti memiliki pengalaman kerja di perusahaan sejenis, menguasai bahasa Indonesia dan Inggris yang baik dan benar, memiliki *good looking* agar penampilan yang menarik saat melayani tamu yang datang.

Kriteria dan persyaratan diatas bertujuan agar sumber daya manusia yang dimiliki oleh *The Balava Hotel* Kota Malang mampu melaksanakan tugas dan kewajiban dengan optimal. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan dari sumber daya manusia yang sudah ada, pihak *The Balava Hotel* Kota Malang melakukan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

strategi dengan mengadakan agenda berlibur bersama yang bertujuan agar komunikasi antar-karyawan semakin terjalin dengan baik.

Hasil temuan penelitian yang didapatkan, petugas kebersihan yang ada di *The Balava Hotel* selalu melakukan kontrol di pagi hari terkait kebersihan dan kebutuhan yang diinginkan oleh pengunjung hotel. Hal ini membuat pengunjung merasa nyaman ketika menginap di hotel.

Untuk meningkatkan daya saing dengan perusahaan sejenis, rekomendasi yang ditawarkan kepada pihak manajemen hotel adalah dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang dimiliki dengan agenda berlibur bersama, pelatihan-pelatihan yang dilakukan demi terwujudnya sumber daya manusia yang lebih kompeten dalam melayani pengunjung. Hal ini sesuai dengan pendapat Ferrinadewi (2005) bahwa meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan merupakan usaha untuk membina dan mengembangkan kondisi fisik, mental, sikap, dan perilaku agar karyawan menjadi loyal dan mampu bekerja dengan optimal sesuai dengan kebutuhan hotel. Peningkatan kualitas dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti dengan diadakannya tour bersama semua elemen perusahaan, lalu dengan dengan diadakannya pengajian setiap dua minggu sekali.

6. Proses *The Balava Hotel*

Menurut Alma (2007) orang menunjukan peran dari karyawan dan pelanggan dalam proses pertukaran pemasaran. Rancangan proses yang buruk akan mengakibatkan penghantaran jasa yang lambat dan tidak efektif. Sukotjo

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

(2010) menyatakan bahwa proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.

Hasil pengamatan dan observasi yang dilakukan, proses yang terjadi di dalam *The Balava Hotel* dimulai dari pengunjung yang datang akan disambut oleh resepsionis, lalu resepsionis menawarkan produk yang dimilik hotel kepada pengunjung dan pengunjung hotel akan memilih sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan. Dalam proses melayani pengunjung yang datang, sumber daya manusia yang dimiliki oleh pihak *The Balava Hotel* harus sesuai dengan *job desk* yang dimiliki sehingga tidak terjadi kesalahan dalam proses melayani pengujung yang datang.

Merujuk hasil temuan penelitian yang didapatkan, proses yang terjadi di *The Balava Hotel* dalam upaya melayani pengunjung cukup baik. Mulai dengan petugas hotel yang cekatan dalam memenuhi permintaan pengunjung, lalu setiap bagian internal hotel melakukan tugas dengan baik sesuai dengan tanggung jawab masing-masing. Dengan proses yang baik ini akan membantu proses berjalannya visi misi dan tujuan perusahaan dalam upaya meningkatkan daya saing perusahaan. Hal ini selaras dengan pendapat Alma (2007) bahwa proses pelayanan tamu hotel yang baik akan dapat menunjang penjualan kamar secara maksimal. Petugas hotel harus selalu melakukan monitoring atas jumlah kamar yang tersedia sehingga dapat memberikan jawaban yang pasti bila ada tamu yang hendak memesan kamar.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

7. Lingkungan Fisik *The Balava Hotel*

Lingkungan fisik artinya bukti fisik yang dimiliki oleh perusahaan jasa. Untuk penjualan jasa transportasi, konsumen akan memperhatikan kondisi mobil yang digunakan. Untuk jasa hotel konsumen akan melihat tampilan hotel, kamar, dan berbagai fasilitas yang terdapat didalamnya (Rachmawati, 2011).

Hasil wawancara dan pengamatan yang dilakukan, penataan ruangan dan suasana hotel dibentuk sesuai dengan karakteristik hotel yang telah diusung yaitu konsep nusantara. Penggunaan seragam batik yang sesuai dengan tema yang diusung oleh hotel ini juga menambah nilai di mata pengunjung bahwa *The Balava Hotel* Kota Malang adalah hotel yang mengangkat konsep Nusantara.

Merujuk hasil temuan penelitian yang didapatkan bahwa suara aktivitas dari lingkungan Stasiun 'Kota Lama' Malang yang sering terdengar dari dalam hotel. Hal ini sedikit mengganggu kegiatan dan aktivitas pengunjung hotel dalam proses menikmati fasilitas yang diberikan oleh pihak manajemen hotel.

Untuk meningkatkan daya saing dengan hotel sejenis, rekomendasi yang bisa ditawarkan kepada pihak manajemen *The Balava Hotel* adalah dengan melengkapi fasilitas dan pelayanan yang bisa dipakai dan dinikmati oleh pengunjung sehingga dalam proses memenuhi kebutuhan selama menginap, pengunjung tidak bingung. Hal ini selaras dengan pendapat Lemy (2010) bahwa aspek yang berhubungan dengan peningkatan kualitas layanan hotel harus selalu diperhatikan dan dipertahankan. Peningkatan tersebut tidak dapat menjadi alat satu-satunya yang diandalkan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, melainkan sebagai strategi untuk meningkatkan kualitas relasional dengan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

pelanggan. Kondisi bangunan yang tertata dengan rapi, suasana hotel yang nyaman adalah salah satu contoh lingkungan fisik yang harus diperhatikan dengan baik oleh pihak hotel.

4.3.2 Strategi *Marketing Mix* yang Representatif di *The Balava Hotel*

Banyaknya hotel yang berdiri di Kota Malang menumbuhkan persaingan bisnis yang ketat di industri hotel dan menarik minat calon pelanggan untuk memilih hotel yang terbaik, sehingga manajemen hotel perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam upaya mencapai visi misi dan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

Dalam Islam juga dianjurkan untuk meraih keunggulan dalam persaingan. Karena tujuan akhirnya adalah untuk mendapatkan hasil terbaik untuk dimanfaatkan dengan baik. Surat Al Baqarah ayat 148 menyebutkan :

> *"Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu"*(Q. S. Al-Baqarah: 148).

Arti ayat di atas terdapat kalimat yang menyebutkan agar dalam proses menjalankan persaingan dalam industri bisnis, perusahaan dituntut untuk berlomba-lomba dalam hal kebaikan yang memberikan petunjuk bagi setiap muslim untuk mengedepankan sikap yang baik dalam hal berkompetisi. Hal ini juga berlaku dalam dunia bisnis khususnya industri hotel. untuk mencapai pasar sasaran dan memenangkan persaingan dengan industri hotel yang lain, perusahaan harus memiliki hal positif yang tidak dimiliki oleh pesaing. Dengan hal ini, visi misi dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan baik.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Berdasarkan hasil penelitian, *The Balava Hotel* berupaya meningkatkan pelayanan dan daya saing untuk menarik pengunjung. Keunggulan bersaing merupakan suatu inti dari strategi bersaing yang digunakan oleh suatu perusahaan agar dapat bersaing untuk memenangkan persaingan dan agar dapat tetap bertahan. Strategi bersaing adalah suatu bidang yang menjadi perhatian utama para manajer, yang sangat tergantung pada pemahaman yang mendalam mengenai perusahaan dan para pesaing (Haryanto, 2013).

Hasil wawancara dan pengamatan yang dilakukan, *The Balava Hotel* dalam proses menerapkan strategi *marketing mix* ada beberapa hal yang menonjol dan menjadi kekuatan dari perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Salah satu produk yang dimiliki *The Balava Hotel* adalah *D' Toengkoe Sky Fireplace*. Restoran ini berada di lantai tertinggi hotel. *Rooftop Area* ini menjadi hal yang menarik bagi pengunjung karena selain banyak dikunjungi untuk menjadi spot foto dan menikmati suasana yang menarik dari lantai teratas, restoran tersebut merupakan produk yang tidak dimiliki atau hanya sebagian kecil saja yang dimiliki oleh hotel lain, khususnya di Kota Malang. Oleh karena itu, hal ini dapat disebut sebagai salah satu strategi pemasaran yang representatif bagi *The Balava Hotel*. Karena, sesuai dengan pendapat yang dinyatakan oleh Sujatno (2006) salah satu hal yang dapat memenangkan persaingan dengan industri sejenis adalah dengan memiliki produk yang tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing.

Strategi *marketing mix* selanjutnya yang diterapkan oleh *The Balava Hotel* untuk meningkatkan daya saing dengan hotel lainnya adalah strategi harga. Harga

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

paling rendah yang diterapkan oleh manajemen *The Balava Hotel* adalah sebesar Rp. 350.000,- untuk 1 malam. Dalam prakteknya, The *Balava Hotel* menerapkan strategi *low price* yaitu harga yang rendah diantara pesaing lainnya. Hal ini bertujuan agar perusahaan mendapatkan lebih banyak konsumen yang berkunjung dan menginap. Dengan penerapan strategi *low price* ini, diharapkan akan semakin banyak pengunjung yang datang dan mengetahui produk yang dijual di *The Balava Hotel.*

Strategi *marketing mix* selanjutnya yang representatif diterapkan oleh *The Balava Hotel* adalah strategi pengelolaan sumber daya manusia yang efektif dan efisien. Dengan memiliki sumber daya manusia yang berkompeten, akan meningkatkan kualitas pelayanan yang langsung dirasakan oleh pengunjung sekaligus menjadi penilaian pengunjung terhadap apa yang telah didapatkan selama menginap di *The Balava Hotel.* Hal ini sesuai dengan anjuran agama Islam untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar menciptakan pelayanan yang terbaik bagi pengunjung. Surat Al-Jatsiyah menyebutkan :

> *"Dan Dia menundukkan untukmu apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi semuanya, (sebagai rahmat) daripada-Nya. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang berpikir"*(Q. S. Al-Jatsiyah: 13).

Arti ayat tersebut mengandung makna bahwa dalam mengelola perusahaan harus mengelola sumber daya manusia yang ada. Selain untuk meningkatkan pelayanan, juga dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi perusahaan. Untuk meningkatkan sumber daya manusia yang dimiliki, *The Balava Hotel* menerapkan beberapa strategi diantaranya dengan mengadakan acara yang bertujuan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

meningkatkan komunikasi dan kerjasama yang baik antar lini di dalam perusahaan. Pelatihan rutin juga diadakan agar sumber daya manusia yang dimiliki dapat semakin faham terkait pengetahuan tentang produk hotel dan cara melayani pengunjung dengan baik. Sesuai dengan pendapat Kotler (2004) menyatakan bahwa karyawan merupakan unsur kunci keberhasilan pemasaran produk dan jasa. Esensi pada karyawan terletak pada penampilan yang menarik, motivasi, penghargaan, tim kerja, pendidikan, pelatihan, komunikasi, kultur dan riset. Artinya karyawan dalam menawarkan produk dan jasa harus menunjukkan penampilan yang menarik dan profesionalisme menggambarkan perilaku dan pencerminan interaksi sosial yang dimiliki.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui pengamatan langsung dan wawancara kepada pihak *The Balava Hotel* Kota Malang sehingga diperoleh hasil sebagaimana berikut ini :

1. Dalam upaya meningkatkan daya saing perusahaan dengan hotel sejenis, *The Balava Hotel* Kota Malang menerapkan strategi *marketing mix* dalam proses pengelolaannya. Diantara beberapa strategi *marketing mix* yang dilakukan, *The Balava Hotel* memiliki 3 hal yang paling menonjol yaitu; 1). Strategi produk; 2). Strategi harga; 3). Pengelolaan SDM yang unggul.
2. Dalam pelaksanaan strategi *marketing mix* ada 4 strategi yang belum dikelola dengan maksimal yaitu; 1). Strategi promosi yang belum tersusun dengan rapi; 2). Strategi lokasi yang kurang strategis; 3). Strategi Proses; 4). Strategi lingkungan fisik dengan keramaian yang kurang mendukung atas kenyamanan yang diberikan oleh pihak hotel.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, adapun saran yang bisa diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Pihak *The Balava Hotel*

a. Dapat bertahan di ketatnya persaingan industri hotel di Kota Malang tidak mudah, perlu dilakukan upaya-upaya yang dapat membantu perusahaan dalam proses berjalannya perusahaan baik dari segi kualitas pelayanan yang

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

diberikan, perbaikan fasilitas dan sarana yang bisa dinikmati oleh pengunjung hotel mengingat lingkungan hotel yang dirasa kurang mendukung untuk terwujudnya kenyamanan bagi pengunjung. Dan yang terpenting adalah mengoptimalkan model pemasaran promosi dengan sebaik-baiknya. Meskipun harga yang dipatok oleh *The Balava Hotel* tergolong murah, namun untuk semakin memperluas pasar sasaran perlu diterapkan model promosi yang lebih beragam.

b. Sebaiknya tim *marketing* dari *The Balava Hotel* merancang manajamen strategi yang baik dalam upaya mencapai tujuan perusahaan seperti analisis pesaing, melakukan inovasi-inovasi dalam hal pelayanan kepada pengunjung dan menangkap kekurangan perusahaan yang dapat menjadi ancaman bagi perusahaan serta menemukan solusi untuk penanggulangan hal tersebut.

c. Melihat pengunjung yang menikmati fasilitas yang tersedia di *The Balava Hotel* Kota Malang juga ada yang berasal dari mancanegara, maka perlu adanya kajian mengenai kebutuhan yang diinginkan oleh pengunjung mancanegara. Hal ini bisa dilakukan memberikan pengunjung kuesioner terkait *customer complain*, permintaan makanan atau minuman, lagu, majalah maupun kebutuhan lain yang ingin dinikmati pelanggan selama proses menikmati fasilitias hotel serta perubahan-perubahan lain yang dapat meningkatkan kepuasan pengunjung serta daya saing perusahaan dengan hotel sejenis.

2. Peneliti Selanjutnya

a. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar mengkaji lebih mendalam terkait dengan strategi *marketing mix* yang diterapkan di *The Balava Hotel* tidak

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

hanya melalui wawancara dan observasi saja, namun dengan metode lain yang dapat membantu dalam proses penelitian.

b. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar mengkaji strategi *marketing mix* yang diterapkan di *The Balava Hotel* serta perkembangannya dari tahun ke tahun.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR PUSTAKA

Adhaghassani, F. S. 2016. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Di Cherryka Bakery. *Jurnal Pendidikan Teknik Boga*. Vol. 1, No. 1.

Adi, Albertus Ferry Rostya dan Yoestini. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang). Vol. 1, No. 1.

Adrian. Payne. 2001. Pemasaran Jasa. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Andi and. Pearson Education.

Andhiyan, Nanang dan Mei, Mergining. 2012. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Suplemen Impor Dari Usa Di Kabupaten Bantul. *JBMA*. Vol. 1, No. 1.

Andi Prastowo. 2011. Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.

Anwar, Rofi Latifah dan Nugraheni, Mutiara. 2017. Penerapan Bauran Pemasaran Di The House Of Raminten Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Teknik Boga*.

Ardiarini, Marida Dewi dan Nugraheni Mutiara. 2017. Penerapan 7p Pada Pemasaran Kripik Belut Di Kuliner Kripik Belut Kecamatan Godean Sleman Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Teknik Boga.*

Astuti, T.R.S dan Prayudhanto, A. 2006. Analisis Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Toko Grosir X Semarang). *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. Vol. 3, No. 2.

Bilson, Simamora. 2001. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Buchari Alma. 2007. Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta.

Fandy Tjiptono,2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.

Ferrinadewi, Erna. 2005. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan.* Vol. 7. No. 2.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Keenam. Yogyakarta: BPFE

Harding, H.A. 1978. *Manajemen Produksi*. Jakarta : Balai Aksara

Haryanto, Resty Avita. 2013. Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 4.

http://jatim.tribunnews.com/2017/02/14/lima-tahun-penduduk-kota-malang-bertambah-50116-orang/, diakses pada 16 Maret 2018.

http://ngalam.id/read/66/perguruan-tinggi/, diakses pada 02 Maret 2018.

https://travel.radarmalang.id/malang-jadi-surga-bisnis-kafe/, diakses pada 11 April 2018.

https://www.malang-post.com/berita/kota-malang/disertifikasi-ikuti-standar-kafe-dan-resto/, diakses pada 12 Maret 2018.

Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.* Bandung. Alfabeta.

Jannah, Mawardi dan Abdullah. 2017. Pengaruh *Customer Relationship Management* Pada Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).* Vol. 50, No. 1.

Kennedy. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Konsumen PT Golden Rama Tour & Travel Periode Februari-April 2013).

Kismono, Gugup. 2001. *Pengantar Bisnis. Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.

Kurniawan, Haripradianto, Deddy. 2015. Hotel Bisnis Di Kota Malang Dengan Pendekatan Tekno Ekonomi Bangunan. Vol. 1, No. 1.

Kotler, Philip, dan Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan*, PT. Indeks, Jakarta.

Kotler, Philips and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip Prinsip Pemasaran.* Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Layungsari, Mundi dan Tri Yuniati. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Martpoint. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 4, No. 12.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lemy, Diana Mutiara. 2010. Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Berbintang Lima Jakarta. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol. 15, No. 1.

Lumintang, Andrew A. 2013. *Marketing Mix* Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy Di Kota Manado. *Jurnal EMBA.* Vol. 1, No. 3.

Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek,* Salemba Empat, Jakarta.

Madura, Jeff. 2001. *Pengantar Bisnis*, Introduction to Business, Alih Bahasa Saroyini W.R. Salib, Salemba Empat, Jakarta.

Meldariana, Resti. 2010. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE).* Vol. 17, No. 2.

Muhardi. 2007. Strategi Operasi. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Nana Syaodih Sukmadinata. 2011. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Primalita, Ratni. 2009. Pengaruh Kepercayaan pada Komitmen Loyalitas Pelanggan. Trikonomika Vol. 8, No. 2.

Putra, Alfa Santoso Budiwidjojo. 2012. Pengaruh *Retail Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemoderasi. *JRMB*. Vol. 7, No. 2.

Porter, Michael E., 1980. Strategi Bersaing;Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing, Jakarta: Erlangga, terjemah Agus Maulana.

Rachmawati, Rina. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetisi Teknik*. Vol. 2, No. 2.

Selang, Christian A.D. 2013. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA* Vol. 1, No. 3.

Staton, William J. 2002. Prinsip Pemasaran, terj. oleh Alexander Sindoro Jakarta, Penerbit Erlangga.

Sugiyono. 201. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung, Alfabeta.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Sukotjo, Hendri dan Radix, Sumanto. 2010. Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis.* Vol. 1, No. 2.

Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakrta.

Swastha, Busu dan Irawan. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

Tohar. M. 2000. *Membuka Usaha Kecil.* Kanisius: Yogyakarta.

Widarko, Agus dan Hairuddin. 2012. Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Nilai Pelanggan Pada Restaurant Ikan Bakar Nia Di Malang. *JEMA* Vol. 10 No. 1.

Yazid, Drs. 2003. *Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Ekonisia Fakultas Ekonomi UII. Yogyakarta.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LAMPIRAN–LAMPIRAN

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA

STRATEGI MARKETING MIX UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PERUSAHAAN

(Studi Kasus pada The Balava Hotel Kota Malang)

---

1. Apa visi, misi dan tujuan berdirinya The Balava Hotel kota Malang?
2. Apa saja produk yang dimiliki oleh The Balava Hotel kota Malang?
3. Bagaimana gambaran tentang kamar yang dimiliki oleh The Balava Hotel kota Malang?
4. Dari beberapa macam kamar yang disediakan, mana yang cenderung diminati oleh konsumen?
5. Apa yang membedakan produk yang dimiliki oleh The Balava Hotel dengan hotel-hotel lainnya?
6. Bagaimana sistem promosi yang diterapkan di The Balava Hotel kota Malang?
7. Berapakah harga yang ditetapkan untuk setiap produk yang ditawarkan kepada konsumen?
8. Bagaimana strategi penetapan harga untuk produk yang ditawarkan kepada konsumen?
9. Apakah penetapan lokasi The Balava Hotel sudah memenuhi kriteria pemasaran?
10. Bagaimana tampilan fisik dari setiap produk yang ditawarkan The Balava Hotel kota Malang?
11. Bagaimana proses komunikasi dari manajemen hotel dalam menerapkan visi, misi dan tujuan dari The Balava Hotel kota Malang?

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

12. Bagaimana kriteria SDM yang dimiliki oleh The Balava Hotel kota Malang?
13. Bagaimana pengelolaan The Balava Hotel dalam melayani konsumen?
14. Berapa jumlah kamar yang terjual dalam jangka waktu tertentu? (6 bulan terakhir)
15. Bagaimana statistik penjualan selama jangka waktu tertentu? (6 bulan terakhir)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 2

DOKUMENTASI FOTO

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 3

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap	: Maulana Vidy Fairuz Hidayah
Tempat, Tanggal Lahir	: Surabaya, 10 Maret 1998
Alamat Asal	: Jl. Kalianak Timur 217, Surabaya
Alamat Malang	: Perum Joyogrand Q-16, Malang
No Telepon	: 085606619396
Email	: maulanavidy06@gmail.com

Pendidikan Formal

2003-2009	: MI Jendral Sudirman Malang
2009-2012	: SMP Negeri 13 Malang
2012-2014	: MA Amanatul Ummah Surabaya Program Akselerasi
2014-2018	: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 4

BUKTI KONSULTASI

Nama : Maulana Vidy F. H

NIM/Jurusan : 14510047 / Manajemen

Pembimbing : H.Slamet,SE.,MM.,Ph.D

Judul Skripsi : Strategi *Marketing Mix* untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan (Studi Kasus pada *The Balava Hotel* Kota Malang)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	Kamis, 02 November 2017	Pengajuan Outline	1.
2.	Senin, 20 November 2017	Pengajuan Judul	2.
3.	Senin, 11 Desember 2017	Konsultasi BAB I	3.
4.	Kamis, 11 Januari 2018	Konsultasi BAB I	4.
5.	Jumat, 12 Januari 2018	Konsultasi Judul Ulang	5.
6.	Senin, 22 Januari 2018	Konsultasi BAB I	6.
7.	Selasa, 19 Februari 2018	Konsultasi BAB II	7.
8.	Rabu, 21 Februari 2018	Konsultasi BAB II	8.
9.	Selasa, 06 Maret 2018	Konsultasi BAB III	9.
10.	Selasa, 27 Maret 2018	Konsultasi BAB I,II,III	10.
11.	Rabu, 11 April 2018	ACC Proposal	11.
12.	Senin, 21 Mei 2018	Seminar Proposal	12.
13.	Rabu, 16 Mei 2018	Konsultasi pedoman wawancara	13.
14.	Kamis, 05 Juli 2018	Ujian Komprehensif	14.
15.	Senin, 09 Juli 2018	Konsultasi BAB IV	15.
16.	Rabu, 11 Juli 2018	Konsultasi BAB IV	16.
17.	Jumat, 13 Juli 2018	Konsultasi BAB IV	17.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

18.	Senin, 30 Juli 2018	Konsultasi BAB IV	18.
19.	Kamis, 2 Agustus 2018	Konsultasi BAB IV	19.
20.	Selasa, 14 Agustus 2018	Konsultasi BAB IV	20.
21.	Senin, 03 September 2018	ACC Skripsi	21.

Malang, 03 September 2018

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Agus Sucipto, MM

NIP. 19670816 200312 1 001

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG