

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN : PENDEKATAN
MARKETING MIX**

**(Studi Pada Royal Orchids Garden Hotel And Condominiums di
Kota Batu)**



Oleh

ANA ZAHROTUT TOYYIBAH

NIM :15510017

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PENDEKATAN : *MARKETING MIX* PADA ROYAL ORCHIDS GARDEN HOTEL AND CONDOMINIUMS KOTA BATU

SKRIPSI

Diajukan Kepada :

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



O l e h

ANA ZAHROTUT TOYYIBAH

NIM :15510017

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PENDEKATAN : *MARKETING MIX*
PADA ROYAL ORCHIDS GARDEN HOTEL AND CONDOMINIUMS
KOTA BATU

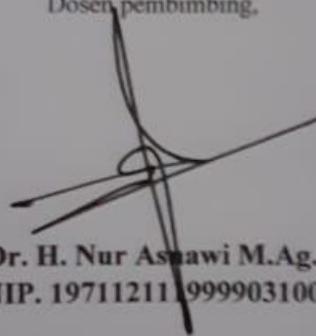
SKRIPSI

Oleh

ANA ZAHROTUT TOYYIBAH

NIM : 15510017

Telah disetujui
Dosen pembimbing,



Dr. H. Nur Asnawi M.Ag.
NIP. 1971121119999031003

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA.
NIP. 19670816200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PENDEKATAN : *MARKETING*
***MIX* PADA ROYAL ORCHIDS GARDEN HOTEL AND**
CONDOMINIUMS KOTA BATU

SKRIPSI
Oleh
ANA ZAHROTUT TOYYIBAH
NIM : 15510017

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji dan Dinyatakan
Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada

Susunan Dewan Penguji :

Tanda Tangan

1. Ketua
Yayuk Sri Rahayu SE., MM
NIP. 19770826200801 2 011 ()

2. Dosen Pembimbing / Sekretaris
Dr. H. Asnawi, M.Ag
NIP. 19711211199903 1 003 ()

3. Penguji Utama
M. Fathkur Rozi SE.,MM
NIP. 19760118200901 1 003 ()

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, M.M.
NIP. 19670816200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ana Zahrotut Toyyibah
NIM : 15510017
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PENDEKATAN : *MARKETING MIX* PADA ROYAL ORCHIDS GARDEN HOTEL AND CONDOMINIUMS KOTA BATU

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikat” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

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



Malang, 19 April 2020

Ana Zahrotut Toyyibah
Ana Zahrotut Toyyibah
15510017

LEMBAR PERSEMBAHAN

Sujud syukurku kusembahkan kepadaMu ya Allah, Tuhan yang Maha Agung dan Maha Tinggi. Atas takdirMu saya bisa menjadi pribadi yang berfikir, berilmu, beriman dan bersabar. Semoga keberhasilan ini menjadi salah satu langkah awal untuk masa depanku dalam meraih cita-cita saya.

Dengan ini saya persembahkan skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang yang sangat penting dalam hidup saya, diantaranya :

1. Ibu Ummi dan Bapak Saiful tercinta dan tersayang, Terimakasih selama ini mensupport dalam segala hal baik dalam materi maupun non materi sampai skripsi ini selesai.
2. Ibu Jumaiyah dan Bapak Lamidi terimakasih selama ini menjadi mertua yang seperti orang tua kandung sendiri yang telah mensupport dalam pengerjaan skripsi sampai selesai.
3. Suamiku tercinta Achmad Nur Yasin yang selalu setia menemani dan memberikan dukungan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini, yang selalu mendengarkan keluhan kesah selama proses skripsi ini.
4. Adek bayi yang sedang dalam perut, terimakasih nak sudah menjadi anak kuat dan tangguh sejak dalam kandungan, ndak rewel selama proses menyelesaikan skripsi, terimakasih banyak nak.
5. Kakak-kakaku, Mbak Eka, Mbak Lely Mas Dhomai dan Mas Rozi terimakasih selama ini selalu memberikan dukungan dan membantu dalam proses skripsi ini.
6. Sahabat UKM Ghibahkuu, Afy, Piki, Jum, Munir terimakasih atas sharing selama ini semoga selalu seperti ini persahabatan kita sampai menua nanti.
7. Teman-teman UIN 2015 yang tidak saya sebutkan satu persatu, terimakasih bantuan selama ini yang kalian berikan semoga bermanfaat untuk kedepannya.

Terimakasih Semuanya semoga Allah selalu membalas kebaikan kalian dan aku sangat menyanyangi kalian semua

MOTTO

“Lakukan Sesuatu Hal Yang Menurutmu Benar Tanpa Merugikan Orang Lain”

Dan

“Ulurkan tanganmu untuk membantu Orang lain atas kesadaranmu sendiri tanpa menunggu kata bantuan dan imbalan”



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pendekatan : *Marketing Mix* Pada Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums”

Sholawat beserta salam tetap tercurahkan kepada baginda Rosulullah SAW, yang telah membawa kita dari zaman jahiliah menuju zaman Islamiyah.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini sebelumnya penuh dengan kekurangan dan hal ini tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya bimbingan dan masukan pemikiran serta motivasi dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang tidak terhingga kepada:

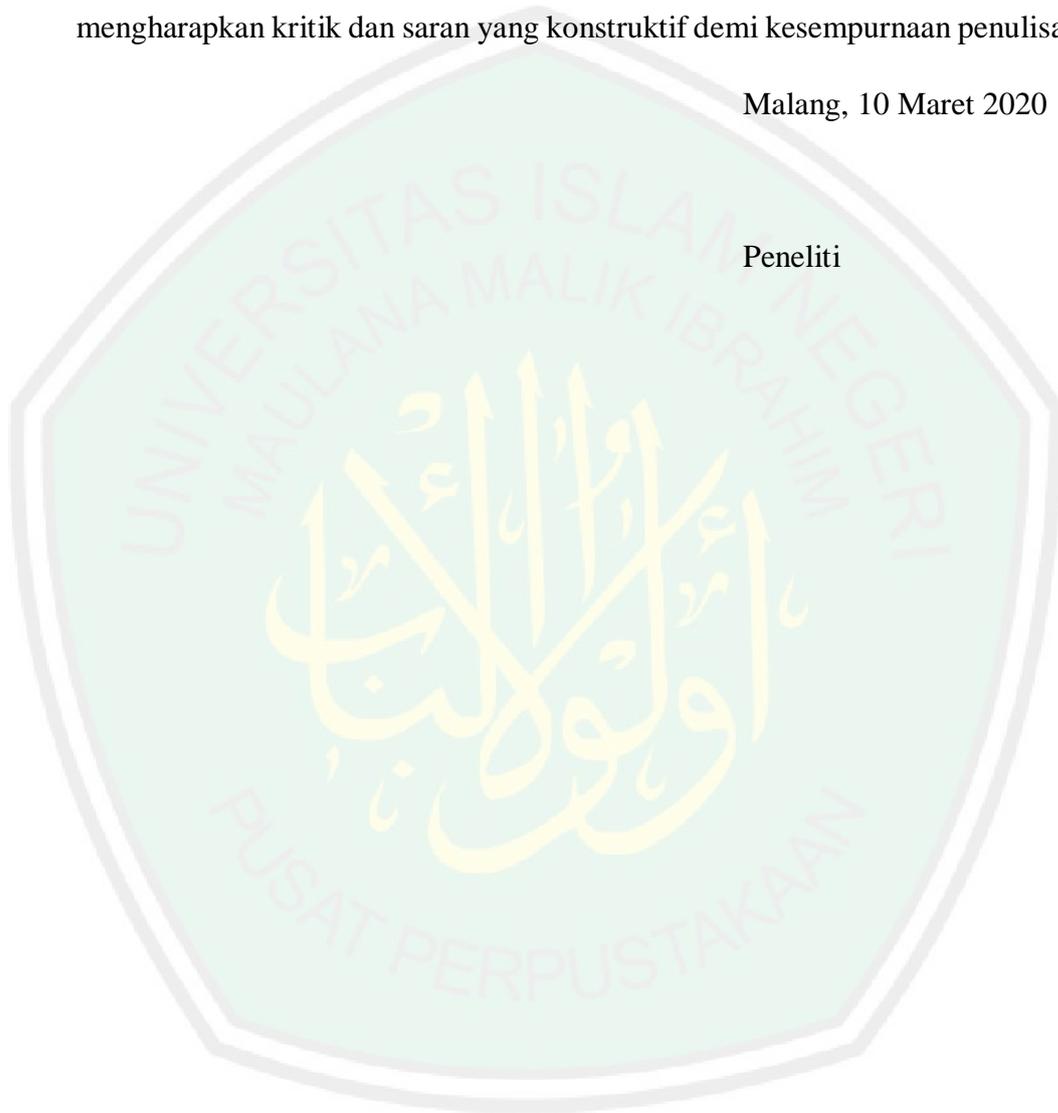
1. Bapak Prof. Dr. H. Haris selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang sekaligus menjadi pembimbing yang selalu mendukung dan memberikan motivasi.
3. Bapak Agus Sucipto selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Ibu dan Bapak beserta seluruh keluarga besar yang telah mendoakan dan mendukung dengan sepenuh hati.
6. Suami tercinta yang telah sabar dalam menemani dan mendoakan selama proses skripsi sampai berakhir.
7. Seluruh teman-teman Jurusan Manajemen 2015 yang selalu memberi dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini.

8. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini.

Malang, 10 Maret 2020

Peneliti



DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
KATA PENGANTAR	ii
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
ABSTRAK	
DAFTAR TABEL.....	5
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan	14
1.4 Batasan Penelitian.....	15
1.5 Manfaat Penelitian	15
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Terdahul	16
2.2 Kajian Teoritis	31
2.3 Pengertian Pemasaran	31
2.1.1 Pengertian Strategi.....	58
2.2.3 Pengertian Strategi Pemasaran.....	
2.2.4 Konsep Bauran Pemasaran.....	64
1. Produk (<i>product</i>).....	64
2. Harga (<i>price</i>).....	66
3. Distribusi (<i>place</i>).....	69
4. Promosi (<i>promotion</i>)	71
5. Orang (<i>people</i>)	73
6. Bukti fisik (<i>physical evidence</i>)	74

7. Proses Jasa itu sendiri (<i>proccess</i>).....	75
2.2.5 Bauran Pemasaran Perspektif Islam.....	76
1. Produk (<i>product</i>).....	77
2. Harga (<i>price</i>).....	78
3. Promosi (<i>promotion</i>).....	79
4. Distribusi.....	83
5. Orang (<i>people</i>).....	85
6. Bukti fisik (<i>physical evidence</i>).....	86
7. Proses Jasa itu sendiri (<i>proccess</i>).....	87
2.2.6 Kerangka Berfikir.....	
88	
BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	90
3.2 Lokasi Penelitian.....	91
3.3 Subjek Penelitian.....	91
3.4 Data dan Jenis Data.....	93
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	94
3.6 Analisis Data.....	95
3.7 Uji Keabsahan Data.....	97
3.8 Tahapan Penelitian.....	102
BAB IV: PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN	
4.1 PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN	
4.1.1 Sejarah Royal Orchids.....	102
4.1.2 Struktur Organisasi Royal Orchids.....	103
4.1.3 Lokasi Royal Orchids.....	104
4.1.4 Logo Royal Orchids.....	105
4.1.5 Tipe Produk Royal Orchids.....	112

4.1.6 Alur Kegiatan Departemen Marketing	114
4.2 PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
4.2.1 Analisis implementasi bauran pemasaran pendekatan : <i>marketing mix</i>	
1. Produk	112
2. Harga	124
3. Promosi	126
4. Distribui.....	130
5. Orang.....	133
6. Proses.....	136
7. Bukti Fisik.....	140
4.2.2 Strategi dalam menjaga Bauran Pemasaran.....	143
1. Produk.....	145
2. Harga.....	146
3. Promosi	148
4. Distribusi	150
5. Orang.....	153
6. Proses.....	156
7. Bukti Fisik.....	157
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	159
5.2 Saran	164
DAFTARPUSTAKA.....	
LAMPIRAN –LAMPIRAN	

ABSTRAK

Ana Zahrotut Toyyibah. 2020, SKRIPSI. Judul: “Analisis Strategi Pemasaran Pendekatan *Marketing Mix* Pada Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums Kota Batu”

Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi M.Ag.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, *marketing mix*

Berkembangnya industri pariwisata khususnya di Kota Batu mempengaruhi peningkatan akomodasi perhotelan. Banyaknya destinasi wisata yang dapat menarik perhatian para wisatawan mengharuskan para wisatawan untuk membutuhkan tempat untuk menginap. Seiring berjalannya waktu pertumbuhan industri pariwisata di Kota Batu diikuti dengan pertumbuhan jumlah hotel, hal tersebut membuat adanya persaingan antar hotel satu dengan hotel yang lain. Dengan adanya strategi pemasaran dengan pendekatan bauran pemasaran, diharapkan Royal Orchids dapat mempertahankan eksistensinya meskipun banyak bermunculan kompetitor lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran dan strategi dalam menjaga eksistensi Royal Orchids Kota Batu . Dari latar belakang itulah sehingga penelitian ini dilakukan dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pendekatan *Marketing Mix* Pada Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums Kota Batu ”

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dimana tujuannya adalah untuk berusaha menggambarkan bagaimana strategi pemasaran dari pendekatan bauran pemasaran yang diterapkan oleh Royal Orchids Garden Hotel And Condominiums. Subyek penelitian ada 6 orang dari pihak internal sedangkan 2 orang dari pihak eksternal. Analisis data bertujuan untuk menyederhanakan hasil olahan data, sehingga mudah untuk dibaca dan diinterpretasikan. Data dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis datanya melalui tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (*verifikasi*).

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) dan sudah dilaksanakan serta adanya strategi-strategi dalam menjaga eksistensi Royal Orchids melihat banyak bermunculan hotel-hotel baru di Kota Batu. Hal ini bisa dilihat dari kejayaan Royal Orchids selama 28 tahun dan masih banyak tamu yang berdatangan. Dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan bauran pemasaran dan penetapan strategi pemasaran pada Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums Kota Batu sudah tergolong baik sehingga wajar saja masih banyak tamu yang berkunjung.



ABSTRACT

Ana Zahrotut Toyyibah. 2020, THESIS. Title: “*Marketing Strategy Analysis of Marketing Mix Approaches in the Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums Batu City*”

Advisor : Dr. H. Nur Asnawi M.Ag.

Keywords : *Marketing Strategy, Marketing Mix*

The development of the tourism industry, especially in Batu City, affects the increase of hospitality accommodation. The number of tourist destinations which can draw the attention of tourists to need a place to stay. As time goes, the growth of the tourism industry in Batu City is followed by the growth in the number of hotels, it makes competition among hotels. With a marketing strategy of marketing mix approach, it is expected that Royal Orchids can maintain its existence despite the emergence of many other competitors. The aim of this study is to determine the implementation of the marketing mix and strategy in maintaining the existence of the Royal Orchids of Batu City. Based on the background, this study is conducted under the title "Marketing Strategy Analysis of Marketing Mix Approaches in the Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums Batu City"

This study uses a descriptive qualitative approach. However, the aim is to describe how the marketing strategy of the marketing mix approach is applied by the Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums. The study subjects are 6 people from internal parties and 2 people are from external parties. Data analysis aims to simplify the results of the processed data, so that it is easy to read and interpret. Data is collected by observation, interview and documentation. Analysis of the data through three stages, namely data reduction, data presentation and drawing conclusions (verification).

The results of the research indicate that there is an application of the marketing mix and has been implemented as well as strategies in maintaining the

existence of the Royal Orchids seeing many new hotels in Batu City. This can be seen from the glory of the Royal Orchids for 28 years. There are still many guests who arrive. It can be concluded that the implementation of the marketing mix and the determination of marketing strategies at the Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums Kota Batu are already classified as good. So, it is only natural that many guests still visit.



بیسرخه

أأ صرہشچ انبٹح. 0202. انٹحت انبکہہ ّ: "ذحہم سرشاذّذّح ازرسىك انہح گہى يذّح تاذى".

انّششف: ازذوكرىس انحاج ّس أسُاوي انّاخسررّش.

انكہہ انّاخ انّاخ: سرشاذّذّح ازرسىك .

ذّح انظّاكح انسِاحح، نرأشخ اطّح نهُ يذّح تاذى إسِنفاع انبِانح انبذّلح. كبّش انكّاُ
انسِاحّ ازّ نسرطغّ اُ ندرزب امرّ او انسِانحِ، ّدة انہى إلحراج انّسكِ. يغ يشوس
ازىلد، نربغ ذّح انظّاكح انسِاحح نهُ يذّح تاذى نرّذّح انبذّذق، ّدبم رانك انشأ كى
نضاحى نِ انبذّذق الأول والّخش. نّىخىد سرشاذّذّح ازرسىك تانہح (ازرسىك، ّشخى اُ
سُسرطغّ اُ حرنظ كهُوىره وى كبّش نىهىع انّضاحى الّخش. انہذف يِ ہزا انٹحت ہى زبّكشبح
نظّك ازرسىك وانسرشاذّذّح نهُ حنظ كهُوىح . ي ذك انخہبّح، حرى ّنّبم ہزا انٹحت
تازىگىع "ذحہم سرشاذّذّح ازرسىك انہح گہى يذّح تاذى".

سُسرخذو ہزا انٹحت انہح انبگّ ازىطنہ ازى ّہذف زرظىش كہف سرشاذّذّح
ازرسىك يِ انہح ازرسىك ازى طّك . ّكئى يذاس انٹحت 6 الّشخاص يِ انذاخہ اُ
شخظّا يِ انخاسخّ. ّہذف ذحہم انبّاخ إلحرشاو حاطم سگّ انبّاخ، حرى انسہم زمشاءج
وذنسِش. ذذّغ انبّاخ تانّالّحظح، انّمانہح، وانزىبّمح. ّش ذحہم انبّاخ 3 انّشاحم
ذخف انبّاخ، گّشع انبّاخ، واسررّراج.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota batu selain dikenal sebagai Kota Apel juga dikenal sebagai kota pariwisata. Berkembangnya industri pariwisata di Kota Batu tidak langsung mempengaruhi peningkatan industri lainnya seperti akomodasi perhotelan. Perkembangan pariwisata di Kota Batu didukung dengan pembangunan fasilitas fisik, sarana dan prasarana pariwisata dan industri lainnya seperti *tour dan travel*, transportasi, restoran dan akomodasi lainnya. Banyak destinasi wisata yang dapat dijangkau dan menarik bagi wisatawan baik domestic maupun mancanegara yang melakukan perjalanan wisata di Kota Batu.

Bagi mereka melakukan perjalanan wisata lebih dari satu hari tentunya sangat membutuhkan tempat untuk menginap atau bermalam seperti homestay, motel, resort, hotel dan sebagainya. Dengan demikian industri akomodasi menjadi salah satu factor yang berperan penting dalam mendukung pertumbuhan industri pariwisata di Kota Batu. Kegiatan wisata akan berhubungan dengan industri perhotelan, dengan kata

hal ini dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen ketika dia sedang melakukan kegiatan berwisata ataupun kegiatan seperti meeting yang mengharapkan adanya pelayanan akomodasi senyaman mungkin seperti mereka tinggal didalam rumahnya. Hotel digunakan sebagai tempat menginap yang didalamnya telah tersedia fasilitas lengkap untuk melayani orang-orang sesuai kebutuhannya. Seperti pelayanan kamar paling baik, ruangan pertemuan yang eksklusif, bar, pelayanan spa dan bahkan hotel dijadikan sebagai sarana hiburan untuk kalangan tertentu.

Seiring berjalannya waktu pertumbuhan industri pariwisata di Kota Batu diikuti dengan pertumbuhan jumlah hotel, hal tersebut membuat adanya persaingan antara hotel satu dengan hotel yang lain semakin meningkat. Terlihat dari cara penjualan paket produk hotel yang dikemas secara menarik melalui spanduk, website, brosur atau bahkan dengan melakukan penjualan secara langsung untuk menarik calon *customer*. Adanya hasil penjualan yang bagus dengan dilihat dari banyaknya hunian jumlah kamar ataupun meeting room yang terjual, dapat menunjukkan seberapa penting hotel tersebut dikunjungi, dan akan berdampak pada eksistensi keberadaan hotel tersebut.

Berhasilnya penjualan suatu produk dalam hotel itu sendiri tentu didukung oleh semua tenaga kerja yang secara langsung maupun tidak langsung mengangani hotel tersebut. Di dalam perusahaan terdapat departemen-departemen yang berbeda tugas dan fungsinya. Departemen yang memiliki peran vital dalam pelayanan tamu baik secara langsung maupun tidak langsung diantaranya adalah departemen front office dan back office. Keduanya memiliki peranan penting dan saling berkaitan dalam melayani kebutuhan tamu. Kegiatan pelayanan departemen front office tidak akan lancar apabila tidak ada dukungan dari departemen lainnya seperti back office.

Di dalam back office terdapat bagian yang bertanggung jawab dalam menangani masalah yang berkaitan penjualan kamar hotel serta fasilitas lainnya yaitu departemen *marketing*.

Departemen marketing merupakan ujung tombak peningkatan tingkat hunian suatu hotel. Adapun departemen marketing termasuk salah satu fungsi utama diantara fungsi-fungsi penting lainnya yang ada dalam suatu hotel seperti *front office*, *accounting*, *house keeping* dan *food and beverage*. *Marketer* biasanya menangani penjualan dan pemasaran produk yang disediakan oleh suatu hotel. Penjualan kamar tidak akan berjalan secara efektif tanpa adanya strategi pemasaran. Satu dari sekian banyak hotel yang ikut dalam persaingan di Kota Batu adalah Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums.

PT. Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa perhotelan. Usaha ini berdiri pada tahun 1992 dan bernama libra hotel sebelum berubah nama resmi menjadi Royal Orchids

Garden Hotel and Condominiums, perubahan nama tersebut pada tahun 1998 hingga sekarang. Hotel Royal Orchid Garden & Condominium adalah salah satu hotel berbintang 4 di kota Batu yang terletak di panorama kaki bukit Batu hanya 5 menit berkendara dari pusat Kota Batu dengan pemandangan yang menarik. Hotel ini berada di daerah tujuan hiburan di Jawa Timur sambil menikmati cuaca sekitar 18°C dan berada 900 m di atas permukaan laut, semuanya menjadikan tempat yang sempurna untuk liburan. Hotel Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums berada 30 menit dari pusat perbelanjaan di Malang dan sekitar 90 menit dari Bandara Internasional Juanda.

Oleh karena itu banyak wisatawan lokal maupun mancanegara yang berkunjung ke Kota Batu dan memilih penginapan di Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums.

Menurut Oroprietors dalam Sulastiyono (2011:5) hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Saat ini sudah marak berbagai jenis persaingan tidak hanya hotel saja, melainkan *guest house*, apartemen, pondok wisata, villa, rumah kost dan masih banyak lainnya. Gaya hidup setiap pengunjung hotel sangat berbeda-beda yang mengakibatkan pihak *marketer* harus berfikir keras agar strategi yang dirancang sesuai dengan gaya hidup pengunjung. Adanya permasalahan tersebut *team marketer*

harus melakukan promosi-promosi yang menarik agar wisatawan lokal maupun mancanegara tertarik dengan promosi yang dibuat.

Sejauh ini sudah banyak promosi-promosi yang diadakan Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums untuk mengetahui efektivitas dalam meraih pasar sasaran atau target pasar. Strategi pemasaran yang efektif dan tepat akan menarik keinginan pengunjung untuk menghuni kamar hotel dalam beberapa waktu yang berdampak positif pada citra hotel dengan melihat jumlah hunian kamar meningkat. Namun, sebaliknya jika strategi pemasaran kurang efektif dan tepat justru akan menurunkan peningkatan jumlah hunian kamar pada hotel. Berikut data yang berhasil diperoleh mengenai jumlah tamu yang menginap di Hotel Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums dalam kurun waktu seminggu sebagai berikut :

Tabel 1.1

Jumlah Pengunjung dalam seminggu

Perhari	Target Tamu Pengunjung	Jumlah Tamu Pengunjung
Hari ke-1	400 tamu	221 tamu
Hari ke-2	400 tamu	205 tamu
Hari ke-3	400 tamu	139 tamu
Hari ke-4	400 tamu	358 tamu
Hari ke-5	400 tamu	337 tamu
Hari ke-6	400 tamu	368 tamu
Hari ke-7	400 tamu	396 tamu

Jumlah	-	2.024 tamu
--------	---	------------

Sumber: Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums

Berdasarkan Tabel 1.1 jumlah tamu pengunjung Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums berbeda-beda dalam kurun waktu seminggu. Adapun target yang telah ditentukan oleh pihak hotel dan hasilnya hampir memenuhi target. Data yang diambil melalui proses observasi dalam waktu seminggu dapat disimpulkan bahwa Royal Orchids memiliki jumlah kamar 132 unit, namun dalam 1 kamar terdapat beberapa tempat tidur yang *double (twin share dan triple share)* hasil observasi oleh peneliti pada hari ke-1 jumlah pengunjung hotel berjumlah 221 tamu, sedikit ada penurunan di hari ke-2 yaitu berjumlah 205 tamu, hari ke-3 penurunan semakin melonjak yaitu sebesar 139 tamu, akan tetapi pada hari ke-4 justru tamu hotel meningkat sebesar 358 tamu yang pada waktu itu banyak berdatangan tamu *group*, hari ke-5 mengalami penurunan lagi namun tidak banyak hanya sebesar 337 tamu, menginjak musim *weekend* yaitu hari ke-6 dan ke-7 tamu terus berdatangan dengan jumlah 368 dan 396 tamu. Ketika musim *weekend* banyak tamu dari berbagai jenis mulai dari tamu *family*, *group* maupun tamu individu maka, jumlah tamu dalam seminggu pada tanggal 2 – 7 Maret 2020 sebanyak 2.024 tamu. Dengan adanya penurunan dan kenaikan jumlah tamu kita bisa mengetahui bahwa hari merupakan unsur terpenting dalam mempengaruhi tingkat hunian kamar. Dari data diatas naik turun hunian kamar dalam Royal Orchids masih tergolong wajar, oleh karena itu salah satu alasan peneliti melakukan penelitian pada Royal Orchids yaitu karena Royal Orchids salah satu hotel di Kota Batu yang masih bertahan selama 28 tahun

dengan mempertahankan standarisasi bintang 4 nya disaat banyak kompetitor properti yang terus berdatangan di Kota Batu.

Namun dengan demikian Royal Orchids juga mempunyai beberapa problem dalam operasional maupun dalam *customernya* diantaranya dalam operasional untuk bangunan villa condominiums untuk kita bisa menuju arah resto dan ballroom jaraknya cukup jauh, apalagi tidak ada lift untuk mempermudah menuju ke berbagai ruangan. Sedangkan kendala dalam masalah *customer* terkadang ada beberapa tamu yang tidak mau datang karena orientasinya hotel cukup terbilang kuno atau lama terlebih sekarang banyak jenis penginapan yang bermunculan dengan bangunan yang modern.

Cravens dalam buku Rivai Abdul (2015:119) menjelaskan strategi pemasaran ialah proses pengembangan menguasai pasar dalam kondisi lingkungan bisnis yang berubah terus-menerus untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan. Toney (1993:55) dalam Rivai Abdul (2015:119) menjelaskan strategi pemasaran harus dikaitkan dengan aspek-aspek lingkungan perusahaan yang meliputi lingkungan umum, lingkungan industri, dan lingkungan pasar untuk menyajikan strategi industri, strategi perusahaan, strategi bisnis dan strategi fungsional. Dalam kegiatan bisnis yang berskala nasional maupun internasional strategi pemasaran merupakan bidang utama yang harus disusun. Karena dewasa ini pasar sangat bersaing dengan tajam orientasi bisnis global.

Rivai Abdul (2015:119) juga berpendapat strategi pemasaran menjelaskan tentang keputusan, analisis, permasalahan pemasaran dan pandangan organisasi pemasaran.

Perencanaan strategi pemasaran harus berintegrasi dengan strategi korporat yaitu bagaimana melakukan, mengarahkan, menganalisis dan merencanakan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan strategi korporat.

Jadi strategi pemasaran merupakan hal yang terpenting dalam dunia bisnis, karena keberhasilan suatu bisnis dapat dilihat strategi pemasaran yang diterapkan. Penerapan strategi pemasaran harus dibantu dengan adanya riset atau hasil analisis dari faktor lingkungan internal maupun eksternal, analisis keunggulan dan kelemahan serta analisis ancaman dan peluang dari pesaing sekitarnya. Bukan hanya itu, setelah menerapkan strategi pemasaran tidak boleh dibiarkan begitu saja harus diterapkan pula evaluasi mengenai strategi tersebut berhasil atau tidak. Karena hasil evaluasi dapat membantu untuk mengetahui keberhasilan strategi tersebut dan perlu adanya perubahan lagi atau tidak dimasa mendatang.

Keunggulan kompetitif yang harus dicapai saat ini banyak yang menggunakan bauran pemasaran 7P (Abu Bakar,2015). Ketujuh dari bauran pemasaran tersebut dapat digunakan untuk memberikan kepuasan kepada pengunjung hotel. Produk yang diberikan kepada pengunjung harus dapat memberikan rasa kepuasan dan menciptakan nilai lebih bagi perusahaan sebagai pembeda perusahaan satu dengan yang lain.

Mastuti (2011:37) mengemukakan bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan *tools* bagi *marketer* yang berupa program pemasaran yang mempertajam segmentasi, *targeting*, dan *postioning* agar sukses. Ada perbedaan mendasar antara *marketing mix* produk jasa dengan *marketing mix* produk barang. *Marketing mix* produk barang mencakup 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Sedang untuk produk jasa,

keempat tahap tersebut masih kurang mencukupi. Para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi yaitu *people*, *procces*, dan *customer service*. Ketiga hal itu terkait dengan sifat jasa dimana tahapan operasi hingga komunikasi merupakan satu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan secara mengikutsertakan konsumen dan pembeli jasa langsung dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya. Sebagai unsur bauran, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Berikut adalah beberapa jurnal international yang relevan dengan judul penulisan penelitian ini, dengan tujuan agar bisa menjadi sumber referensi untuk menyelesaikan penulisan penelitian ini.

Wayan setiawan,aswata dan wendri, (2018) dalam penelitian yang berjudul *Mice Marketing Mix On Prime Plaza Hotel Sanur*. Penelitian ini ingin meneliti dan mengetahui bauran pemasaran yang diterapkan oleh Prime Plaza Hotel Sanur yang bertujuan untuk melihat bagaimana perbandingan kinerja dan pentingnya elemen bauran pemasaran di Prime Plaza Hotel Sanur. Penelitian ini menggunakan metode *importance performance analysis* (IPA). Dari 16 indikator hasil yang diperoleh yaitu rata-rata semua telah memenuhi harapan pelanggan. Artinya metode bauran pemasaran yang telah diterapkan berhasil dan mendapatkan *feedback* dari pelanggan yaitu kepuasan.

Pimprae Buddichiwin,(2015) dalam penelitian yang berjudul *The Marketing Mix in Small Hotel: the case of Samui, Thailand*. Tujuan dari penelitian ini untuk

menyelidiki bauran pemasaran yang dianggap penting untuk hotel dan resort kecil berpengaruh atau tidak. Karena peningkatan jumlah pengunjung setiap tahunnya semakin bertambah, terlebih pesaing dari Hotel Samui juga banyak. Hotel kecil Samui menghadapi tantangan yang sangat berbeda dan beresiko lebih besar dari persaingan dibandingkan dengan hotel besar atau berantai. Pada penelitian ini hanya memberikan wawasan melalui tinjauan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh hotel atau resort kecil.

Chancharoen P, Jariyatatkone K dan Thongkong M, (2015) dalam penelitian yang berjudul *Discriminant Analysis of Marketing Mix Factor's Influence Using the Hotel Services*. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari perilaku dan analisis diskriminan pengaruh bauran pemasaran dengan menggunakan layanan hotel. Alat penelitian ini menggunakan kuesioner karakteristik pribadi, perilaku dan perspektif pemasaran dengan menggunakan layanan hotel. Hasil penelitian ini dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada pengunjung hotel menyatakan bahwa pengunjung berkomentar tentang bauran pemasaran yang diterapkan oleh layanan hotel yaitu staf, proses, bukti fisik dan presentasi serta harga, produk dan promosi.

Chan Arianis, Purbasari R dan Tresna, 2017 dalam penelitian yang berjudul *Sharia Marketing Analysis in Noor Hotel Bandung*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi pemasaran syariah Noor Hotel. Noor Hotel merupakan hotel terbesar dengan konsep syariah di Bandung dan sudah mendapatkan tanggapan positif dari para tamu pengunjung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Noor Hotel telah mengeksekusi unsur-unsur bauran pemasaran syariah. Seluruh elemen

yang digunakan sebagai alat seperti produk, harga, tempat, promos, proses, orang, bukti fisik, janji dan kesabaran telah diimplementasikan dengan baik untuk mewujudkan nilai-nilai islam.

Ishar Ali dan Kaldeen M, 2017 dalam penelitian yang berjudul *Impact of Marketing Mix Strategies On Performance Of Tourist Hotels In The Eastern Province, Sri Lanka*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak dari strategi bauran pemasaran terhadap kinerja pemasaran hotel-hotel wisatawan di Provinsi Timur. Sektor perhotelan menjadi sangat kompetitif dengan meningkatkan jumlah rantai hotel yang memasuki pasar dalam lingkungan pesaing. Oleh karena itu, manajemen hotel perlu lebih berfokus pada pelanggan dan harus membedakan dari pesaing mereka dengan membuat strategi bauran pemasaran yang paling sesuai dengan kebutuhan target. Hasil penelitian ini adalah variabel bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik memiliki dampak positif pada kinerja pemasaran Hotel Turis di Provinsi Timur.

Nurahman G dan Purwanegara M, 2013 dalam penelitian yang berjudul *Marketing Strategy Of Narapati Indah Syariah Hotel & Convention*. Tujuan dari penelitian ini yaitu adanya motivasi untuk menjadikan hotel sebagai hotel yang berbasis syariah. Namun dengan adanya hotel yang berbasis syariah jumlah hunian justru menurun karena adanya perubahan nama yang ditambah dengan “syariah” mulai dari nama hingga semua kegiatan yang dilaksanakan berbasis syariah membuat pelanggan berpindah pada hotel lain. Indah Syariah Hotel & Convention termasuk hotel yang memiliki tingkat hunian yang rendah karena persaingan industri

perhotelan juga semakin ketat. Dengan adanya permasalahan tersebut, Indah Syariah Hotel & Convention melakukan inovasi dan evaluasi dengan melakukan komunikasi pemasaran yang tepat untuk membangun kesadaran hotel syariah, menetapkan STP baru untuk hotel syariah dan memperkuat upaya pemasaran dalam bauran pemasaran khususnya pada produk, proses, bukti fisik dan promosi.

Dengan demikian, dari beberapa jurnal internasional diatas maka penulis menyimpulkan bahwa semua hotel pada jurnal diatas menggunakan pendekatan *marketing mix* dengan unsur 7P karena hotel merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Namun hasil dari masing-masing penelitian berbeda, sebagian menunjukkan bahwa implementasi bauran pemasaran 7P sudah efektif dan tepat, dan sebaliknya sebagian hasil menunjukkan hotel yang sudah menerapkan bauran pemasaran 7P hasilnya justru kurang efektif dan tepat. Oleh karena itu setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran sekaligus alat untuk mengevaluasi atas kerja yang sudah dilaksanakan, demi kebaikan citra perusahaan.

Penulis mengamati, dengan banyak berdiri hotel pada kawasan Kota Batu Royal Orchids Garden Hotel And Condomoniums selalu ramai baik hari biasa maupun musim liburan. Memang pada dasarnya semua perusahaan tidak menentu tingkat penjualan, namun berbeda dengan Royal Orchids Garden Hotel And Condominiums setiap harinya pasti kamar hotel terhuni oleh *customernya*. Berikut data hotel bintang 4 di Kota Batu, untuk mengetahui pesaing antar sesama hotel sebagai berikut :

Tabel 1.2

Daftar Hotel Bintang 4 di Batu

No.	Nama Hotel	Alamat
1.	Klub Bunga Butik Resort	Jl. Kartika No. 1, Batu-Malang
2.	El Hotel Kartika Wijaya Batu	Jl. Arumdalu No. 98, Songgokerto, Batu
3.	Golden Tulip Hollad Resort Batu	Jl. Chery No. 10 Kompleks Panderman Hill, Batu
4.	Kampung Lumbung	Jl. Ir Sukarno Puskesmas Beji, Batu
5.	Jambuluwuk Batu Resort	Jl. Trunojoyo No. 99 Batu
6.	The Singhasari Resort	Jl. Ir Soekarno No.120 Batu
7.	Kusuma Agrowisata Hotel	Jl. Abdul Gani Atas, Batu
8.	Amarta Hills Hotel and Resort	Jl. Abdul Gani Atas Komp. Amarta Hills, Batu.

Sumber: survei lapangan oleh peneliti

Berdasarkan data survei diatas, perkembangan jumlah hotel bintang 4 di Kota Batu yang sangat pesat, menimbulkan persaingan perhotelan di Batu menjadi semakin ketat. Tingkat pertumbuhan hotel di Kota Batu mencapai 30% setiap tahun, sedangkan kenaikan tingkat kunjungan wisatawan hanya mencapai sekitar 7-8 % per tahun. (*travel.kompas.com*)

Pertumbuhan yang tidak seimbang ini mengakibatkan terjadinya ketimpangan antara jumlah permintaan dengan suplay yang tersedia dan secara tidak langsung akan berimbas terhadap kelangsungan operasional hotel. Hal ini memicu manajemen

hotel untuk semakin meningkatkan kualitas hotel untuk memperoleh pengunjung sebanyak-banyaknya.

Pesaing yang dihadapi oleh Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums bukan hanya terdiri dari perusahaan yang mempunyai fasilitas dan pelayanan yang sama, tetapi juga dari perusahaan yang mempunyai fasilitas *Bar* maupun *restourant* mewah dengan tujuan memuaskan pengunjung. Oleh karena itu, penelitian ini diselesaikan bertujuan untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan dalam Royal Orchids Garden Hotel And Condominiums apakah sudah efektif dan tepat atau justru sebaliknya karena melihat persaingan bidang perhotelan semakin ketat di Kota Batu

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti bermaksud untuk menyelesaikan penelitian yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Pendekatan: *Marketing Mix* Pada Royal Orchids Garden Hotel And Condominium**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang atau kontradiksi antara teori dengan kenyataan, untuk dapat mengarahkan dalam penelitian yang terfokus dan sistematis, maka dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana implementasi bauran pemasaran pada Royal Orchids Garden Hotel And Condominium ?
2. Bagaimana strategi dalam menjaga eksistensi pada Royal Orchids Garden Hotel And Condominium?

1.3 Tujuan

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran pada Royal Orchids Garden Hotel And Condominium.
2. Untuk mengetahui strategi dalam menjaga eksistensi pada Royal Orchids Garden Hotel And Condominiums.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dua belah pihak, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan upaya membangun hubungan baik dengan konsumen dan referensi bagi pengembangan riset dikemudian hari.
2. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan bisa berguna untuk menambah ilmu pengetahuan, pengenalan, pengalaman, dan pemahaman terhadap suatu fakta atau informasi yang terjadi di masyarakat.

1.5 Batasan Penelitian

Karena lokasi penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah Royal Orchids Garden Hotel And Condominiums yang merupakan perusahaan perhotelan menyediakan pelayanan atau perusahaan bergerak di bidang jasa, sehingga peneliti

memilih batasan penelitian ini pada konsep strategi pemasaran yang ditinjau dari pendekatan bauran pemasaran yang diterapkan pada Royal Orchids Garden Hotel And Condominiums..



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini bertujuan sebagai acuan dalam penulisan penelitian, sehingga memudahkan peneliti untuk memperkuat kajian teori dan implementasi di lapangan. Peneliti menemukan beberapa referensi yang terkait dengan *marketing mix* pada suatu perusahaan.

Alfista Riza, (2017) dalam penelitiannya yang berjudul *Peranan Marketing Mix* (Studi kasus pada Hotel Syariah Solo). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada Hotel Syariah Solo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang sedang menginap di Hotel Syariah Solo. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 99 pengunjung Hotel Syariah Solo. Data yang digunakan merupakan data primer dan sekunder. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f an uji R. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

produk berperan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kamar hotel. Berdasarkan pada nilai koefisien determinasi (R) variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen (produk, harga, saluran distribusi, promosi, proses, orang dan lingkungan fisik). Berdasarkan uji F produk, harga, saluran distribusi, promosi, proses, orang dan lingkungan fisik secara bersama-sama berperan terhadap keputusan pembelian kamar hotel pada hotel Syariah Solo. Sedangkan hasil pengujian pada uji t, produk, saluran distribusi, orang, lingkungan fisik berperan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan proses tidak berperan terhadap keputusan pembelian.

Djunaid Ika, (2018) dalam penelitian yang berjudul Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Jasa Penginapan Berbasis Syariah (Studi kasus pada Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran jasa berbasis syariah di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, dengan menyebarkan kuesioner kepada para tamu untuk mengetahui bagaimana pelayanan yang di rasakan oleh para tamu di hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa berbasis syariah di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor sudah berjalan dengan sangat efektif. Apabila di tinjau dari keseluruhan adalah baik dengan nilai rata-rata 405. Namun perlu adanya sedikit perbaikan mengenai varian tipe kamar untuk menambah kepuasan tamu di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor.

Padli Romli, (2015) dalam penelitian yang berjudul *Implementasi* Bauran Pemasaran Pada Hotel Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada Sofyan Inn Hotel Unisi Yogyakarta). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi Bauran Pemasaran di Sofyan Inn Hotel Unisi dalam Perspektif Ekonomi Islam sebagai Hotel Syariah. Data dikumpulkan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan penelitian, terungkap bahwa dalam pelaksanaan bauran pemasarannya, Sofyan In Hotel Unisi, menekankan pada branding Sofyan karena menjadi strategi konsep hotel Syariah karena telah diakui dengan baik oleh Majelis Ulama. Indonesia (MUI). Bauran pemasaran diwujudkan dalam peraturan dan kebijakan hotel di seluruh manajemennya. Hotel dengan konsep seperti itu sebenarnya banyak diminati oleh wisatawan baik Muslim maupun non-Muslim.

Akmala Denisa, (2015) dalam penelitian yang berjudul *Implementasi Marketing Mix* pada Produk Tabungan Utama (Studi Kasus pada Bank Mega Syariah Cabang Semarang). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui implemantasi bauran pemasaran pada Bank Mega Syariah serta bagaimana kelemahan dan kelebihan dari penerapan bauran pemasaran tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Adapun teknik analisis data dengan penelitian secara langsung agar memperoleh data dari lapangan. Hasil penelian ini menunjukkan bahwa dalam penerapan bauran pemasaran pada Bank Mega Syariah belum optimal, masih banyak aspek yang perlu dikembangkan dalam memasarkan produk tabungan utama. Harga yang diberikan sudah tepat dengan apa yang diberikan Bank Mega Syariah dan tempat yang sudah

strategis pada pusat kota di kawasan pusat perbelanjaan Semarang. Promosi yang dilakukan sudah cukup baik untuk mengenalkan produk dan keberadaan Bank Mega Syariah, hanya saja promosi yang dilakukan kurang optimal. Kekurangan dalam melakukan marketing mix yang perlu menjadi bahan pertimbangan untuk kedepannya yaitu, masih kurangnya mensosialisasikan ke masyarakat pedesaan untuk mengenalkan produk yang terdapat di Bank Mega Syariah cabang Semarang, kurangnya memperluas segmentasi kantor cabang juga menjadi hambatan masyarakat untuk menjadi nasabah di Bank Mega Syariah, serta kurangnya inovasi dalam promosi seperti menyiarkan pada radio atau memasang iklan pada spanduk-spanduk pinggir jalan. Keunggulannya ada produk yang dijual memiliki manfaat lebih seperti biaya administrasi setiap bulanya yang ringan pada tabungan utama biasa dan banyak kemudahan dan keuntungan seperti diskon pada outlet-outlet tertentu pada tabungan utama platinum.

Risna,(2017) dalam penelitian yang berjudul Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pada Tingkat Hunian Hotel Berbasis Syari'ah Di Makassar (Studi Kasus Hotel Al-Badar Syari'ah). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari *product, place, price, promotion, people, process* dan *physical evidence* terhadap keputusan tamu untuk menginap pada Hotel Al-Badar Syariah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang menginap pada hotel Al-Badar Syariah Makassar. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari jumlah populasi dengan menggunakan rumus slovin jumlah sampel sebanyak 100 orang. Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan cara

menyebarkan kuesioner. Pengumpulan data menggunakan skala likert untuk mengukur data yang diperoleh. Data penelitian secara deskriptif dan regresi linier berganda dengan uji F dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product, price, process* dan *physical evidence* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap pada Hotel Al-Badar Syariah. Sedangkan variabel *place, promotion, people* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan tamu menginap Hotel Al-Badar Syariah.

Issakova Anastassiya, (2015) dalam penelitian yang berjudul *Marketing Mix of the Hotel "U Lisky"*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengevaluasi bauran pemasaran 7P dari hotel "U Lisky" dan untuk menyarankan mengenai perbaikan dimasa depan. Metode penelitian ini menggunakan wawancara dengan CEO hotel "U Lisky". Jenis penelitian ini termasuk deskripsi eksplisit tentang bauran pemasaran hotel "U Lisky". Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *product, place, price, promotion, people, process* dan *physical evidence*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran kurang efektif dan tepat, karena masih banyak kekurangan yang harus dilengkapi seperti kurangnya area resepsionis untuk membuat pesanan kamar hotel, dalam pelayanan kamar yang tidak sepenuhnya semua barang atau makanan tidak diantar ke kamar sehingga tamu hotel harus mengambilnya sendiri ke restoran, adapun variasi kamar hotel sangat rendah dari segi fasilitas untuk orang yang memiliki kecacatan fisik, dari aspek harga kamar satu tinggal sendirian tamu akan membayar harga dua kali lipat, padahal hotel bisa menerapkan dua single kamar pada hote "U Lisky".

Sangkaworn Chonlada, dalam penelitian yang berjudul *Marketing Practices of Hotel and Resorts in ChiangMai: a study of products, pricing, and promotional practices*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengeksplorasi praktik pemasaran di industri perhotelan dalam hal penawaran produk, harga, dan promosi bersama dengan hubungan kepuasan pelanggan dengan praktik tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan 189 responden yang sedang check-in pada Hotel dan Resorts di Chiangmai. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar hotel dan resort adalah kepemilikan perseorangan dan sebagian besar manajer adalah lulusan perguruan tinggi dan mereka kebanyakan perempuan. Dalam menarik perhatian para pengunjung, mereka menawarkan diskon, membantu dan menyapa pelanggan, bekerja dengan ramah dan menyediakan kamar bersih. Tidak ada hubungan signifikan yang ditemukan antara tingkat praktik pemasaran dan faktor-faktor terkait bisnis. Demikian juga tidak ada hubungan yang signifikan antara tingkat kepuasan pelanggan dan praktik pemasaran.

Wangui W, Kiragu D dan Wachira Anita, (2018) dalam penelitian yang berjudul *Effect of Pricing Strategy and Growth of Selected Hotel in Nyeri Country, Kenya*. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh strategi penetapan harga terhadap pertumbuhan hotel terpilih di Nyeri Country, Kenya. Penelitian ini menggunakan metode analisis matriks Ansoff, model pemasaran 4C dan proposisi penjualan yang unik. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan menyebarkan kuesioner sebagai instrumen penelitian utama. Penelitian ini menggunakan Cronbach alpha Coefficient untuk menilai keandalan data. Populasi

target pada penelitian ini adalah 57 responden dari hotel-hotel terpilih di Nyeri Country. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap pertumbuhan hotel. Penelitian ini merekomendasikan manajer hotel untuk meninjau harga mereka secara teratur tanpa mengurangi kualitas. Selain itu hotel harus memiliki kriteria yang memastikan komunikasi menjangkau semua pelanggan potensial secara efektif. Jadi mengenai bauran pemasaran belum diterapkan dengan efektif dan tepat.

Sobari Nurdin, Usman H dan Wathani, (2017) dalam penelitian yang berjudul *The Influence of Sharia Compliance and Marketing Mix on Satisfaction and Itention of Muslim Tourist to Revisit Sharia Hotel*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepatuhan syariah dan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik) terhadap kepuasan dan niat wisatawan muslim untuk mengunjungi kembali hotel-hotel syariah. Sebanyak 159 turis muslim lokal yang pernah menginap di hotel syariah di Indonesia yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Metode analisis data menggunakan analisis faktor dan analisis regresi. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kepatuhan syariah produk, harga, proses dan bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan, karena kepuasan terbukti mempegaruhi niat wisatawan muslim untuk mengunjungi kembali hotel syariah.

Kiatsonchai Sanchai, (2014) dalam penelitian yang berjudul *An Analysis of Marketing Strategies of Bountique Hotels in Thailand*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran hotel butik saat ini di Thailand. Metode penelitian

ini dengan wawancara semi terstruktur dengan 35 personel hotel, termasuk pemilik hotel, manager umum dan staf pemasaran di Provinsi Chiang Mai, Bangkok, Trat, Nakhon Ratchasima dan Surat Thania selama tiga bulan dari bulan Oktober hingga bulan Desember 2013. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa sebagian besar hotel butik di Thailand mengadopsi strategi pemasaran meliputi diferensiasi produk, kualitas layanan tinggi, responsif cepat, kemitraan, harga, pemasaran elektronik, periklanan, tanggung jawab sosial perusahaan, perusahaan, promosi dan pemasaran hubungan pelanggan.

Wijayanto Gatot, (2015) dalam penelitian yang berjudul *The Effect of Service Marketing Mix in Choosing the Decision to Customer Services Hotel :Studies in Hotel Grand Zuri Pekanbaru*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran jasa yang dilakukan Grand Zuri Hotel dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih hotel dan mengetahui besarnya pengaruh bauran pemasaran jasa simultan dan parsial Grand Zuri Hotel terhadap keputusan penggunaan layanan yang dilakukan. konsumen dalam memilih hotel. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Penelitian dilakukan dengan metode pengambilan sampel convenience sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Kemudian, untuk analisis data digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda serta pengujian hipotesis menggunakan uji-F dan uji-t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa yang dilakukan Grand Zuri Hotel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk memilih dan menggunakan dan memiliki koefisien

determinasi sebesar 74,82%. Secara parsial, ada tiga variabel bebas signifikan yang pengaruhnya adalah harga, sumber daya manusia dan bukti fisik. Sedangkan variabel produk, tempat, promosi dan proses tidak berpengaruh signifikan.

Thwala KC, (2018) dalam penelitian yang berjudul *The Effectiveness of the Marketing Mix for Guesthouses*. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara efektivitas pemasaran dan penerapan bauran pemasaran oleh guesthouses di Wilayah Vaal. Dalam memperoleh data penelitian ini menggunakan cara menyebarkan kuesioner terstruktur yang 451 diisi dan digunakan dalam analisis statistik. Statistik deskriptif (tabel frekuensi, analisis faktor) dan inferensial (korelasi urutan Spearman) dilakukan untuk menentukan hubungan yang dimaksud. Hasil penelitian mengungkapkan lima faktor bauran pemasaran independen dengan tingkat konsistensi internal yang tinggi, yaitu produk (faktor paling penting), tempat, harga, promosi: iklan dan promosi: kontak langsung. Dalam hal efektivitas pemasaran, dua faktor diidentifikasi, yaitu kendali mutu (faktor terpenting) dan kendali kuantitas. Hubungan positif yang signifikan ditemukan antara bauran pemasaran yang diadaptasi dan faktor efektivitas pemasaran, dengan korelasi terkuat yang ditemukan antara kontrol harga dan kuantitas serta kontrol kualitas. Bisnis kecil seperti wisma harus memperhatikan faktor campuran pemasaran yang diadaptasi dengan serius jika mereka ingin sukses dalam bisnis mereka dan, jika mereka tidak memiliki keterampilan dan pengetahuan dalam hal ini, ada baiknya untuk meningkatkan pengetahuan mereka saat ini atau meminta pakar pemasaran untuk membantu proses

ini. Jelas bahwa usaha kecil seperti wisma tidak boleh meremehkan nilai upaya pemasaran yang terencana dengan baik berdasarkan pada bauran pemasaran.

Berdasarkan ulasan penelitian dari berbagai jurnal diatas, baik nasional maupun internasional terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Dimana persamaan dari penelitian ini yaitu subyek penelitian sama pada sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa yakni hotel.

Adapun persamaan yang lain terdapat metode penelitian yang sama-sama menggunakan data kualitatif dan cara mengambil data dengan melakukan obeservasi, wawancara dan dokumentasi. Sehingga apa yang menjadi rumusan masalah dapat terpecahkan dengan metode penelitian ini.

Sedangkan perbedaan dari beberapa jurnal dengan penelitian ini yaitu sebagian jurnal menggunakan subyek penelitian pada hotel yang berbasis syariah. Dan perbedaan yang lain terdapat pada teknik analisis, jurnal yang menggunakan data kuantitatif maka metode penelitian menggunakan alat bantu SPSS yang bertujuan untuk mendapatkan hasil yang relevan dengan hasil penelitian.

Tabel 2.1.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Tujuan dan Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil penelitian
1.	Alfista Riza, (2017) dalam penelitian yang berjudul Peranan <i>Marketing Mix</i> (Studi kasus pada Hotel Syariah Solo).	Tujuan penelitian untuk mengetahui peranan <i>marketing mix</i> terhadap keputusan pembelian pada Hotel Syariah Solo.	Data yang digunakan merupakan data primer dan sekunder. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f an uji R. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang sedang menginap di Hotel Syariah Solo. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 99 pengunjung Hotel Syariah Solo.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berperan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kamar hotel. Berdasarkan pada nilai koefisien determinasi (R) variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen (produk, harga, saluran distribusi, promosi, proses, orang dan lingkungan fisik). Berdasarkan uji F produk, harga, saluran distribusi, promosi, proses, orang dan lingkungan fisik secara bersama-sama berperan terhadap keputusan pembelian kamar hotel pada hotel Syariah Solo. Sedangkan hasil pengujian pada uji t, produk, saluran distribusi, orang, lingkungan fisik berpean terhadap keputusan pembelian.

2.	Djunaid Ika, (2018) judul penelitian Analisis Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Jasa Penginapan Berbasis Syariah (Studi kasus pada Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor).	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran jasa berbasis syariah di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, dengan menyebarkan kuesioner kepada para tamu untuk mengetahui bagaimana pelayanan yang di rasakan oleh para tamu di hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa berbasis syariah di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor sudah berjalan dengan sangat efektif. Apabila di tinjau dari keseluruhan adalah baik dengan nilai rata-rata 405. Namun perlu adanya sedikit perbaikan mengenai varian tipe kamar untuk menambah kepuasan tamu di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor
3.	Padli Romli, (2015) penelitian yang berjudul <i>Implementasi Bauran Pemasaran Pada Hotel Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam</i> (Studi kasus pada Sofyan Inn Hotel Unisi Yogyakarta).	Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi Bauran Pemasaran di Sofyan Inn Hotel Unisi dalam Perspektif Ekonomi Islam sebagai Hotel Syariah.	Data dikumpulkan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi.	Berdasarkan penelitian, terungkap bahwa dalam pelaksanaan bauran pemasarannya, Sofyan In Hotel Unisi, menekankan pada branding Sofyan karena menjadi strategi konsep hotel Syariah karena telah diakui dengan baik oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Bauran pemasaran diwujudkan dalam peraturan dan kebijakan hotel di seluruh manajemennya. Hotel dengan konsep seperti itu sebenarnya banyak diminati oleh wisatawan baik Muslim maupun non-Muslim.
4.	Akmala Denisa,	Tujuan dari penelitian ini	Metode yang digunakan	Hasil penelian ini menunjukkan bahwa

	<p>(2015) dengan judul penelitian <i>Implementasi Marketing Mix</i> pada Produk Tabungan Utama (Studi Kasus pada Bank Mega Syariah Cabang Semarang).</p>	<p>untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran pada Bank Mega Syariah serta bagaimana kelemahan dan kelebihan dari penerapan bauran pemasaran tersebut.</p>	<p>dalam penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Adapun teknik analisis data dengan penelitian secara langsung agar memperoleh data dari lapangan.</p>	<p>dalam penerapan bauran pemasaran pada Bank Mega Syariah belum optimal, masih banyak aspek yang perlu dikembangkan dalam memasarkan produk tabungan utama. Harga yang diberikan sudah tepat dengan apa yang diberikan Bank Mega Syariah dan tempat yang sudah strategis pada pusat kota di kawasan pusat perbelanjaan Semarang. Promosi yang dilakukan sudah cukup baik untuk mengenalkan produk dan keberadaan Bank Mega Syariah, hanya saja promosi yang dilakukan kurang optimal. Kekurangan dalam melakukan marketing mix yang perlu menjadi bahan pertimbangan untuk kedepannya yaitu, masih kurangnya mensosialisasikan ke masyarakat pedesaan untuk mengenalkan produk yang terdapat di Bank Mega Syariah cabang Semarang, kurangnya memperluas segmentasi kantor cabang juga menjadi hambatan masyarakat untuk menjadi nasabah di Bank Mega Syariah, serta kurangnya inovasi dalam promosi seperti</p>
--	--	--	--	--

				<p>menyiarkan pada radio atau memasang iklan pada spanduk-spanduk pinggir jalan. Keunggulannya ada produk yang dijual memiliki manfaat lebih seperti biaya administrasi setiap bulanya yang ringan pada tabungan utama biasa dan banyak kemudahan dan keuntungan seperti diskon pada outlet-outlet tertentu pada tabungan utama platinum</p>
5.	<p>Risna,(2017) dalam penelitian yang berjudul Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pada Tingkat Hunian Hotel Berbasis Syari'ah Di Makassar (Studi Kasus Hotel Al-Badar Syari'ah).</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari <i>product, place, price, promotion, people, process</i> dan <i>physical evidence</i> terhadap keputusan tamu untuk menginap pada Hotel Al-Badar Syariah.</p>	<p>Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner. Pengumpulan data menggunakan skala likert untuk mengukur data yang diperoleh. Data penelitian secara deskriptif dan regresi linier berganda dengan uji F dan uji t. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang menginap pada hotel Al-Badar Syariah Makassar. Sampel dalam</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>product, price, process</i> dan <i>physical evidence</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap pada Hotel Al-Badar Syariah. Sedangkan variabel <i>place, promotion, people</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan tamu menginap Hotel Al-Badar Syariah.</p>

			penelitian ini adalah sebagian dari jumlah populasi dengan menggunakan rumus slovin jumlah sampel sebanyak 100 orang.	
6.	Issakova Anastassiya, (2015) penelitian yang berjudul <i>Marketing Mix of the Hotel "U Lisky"</i> .	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengevaluasi bauran pemasaran 7P dari hotel "U Lisky" dan untuk menyarankan mengenai perbaikan dimasa depan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>product, place, price, promotion, people, process</i> dan <i>physical evidence</i> .	Metode penelitian ini menggunakan wawancara dengan CEO hotel "U Lisky". Jenis penelitian ini termasuk deskripsi eksplisit tentang bauran pemasaran hotel "U Lisky".	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran kurang efektif dan tepat, karena masih banyak kekurangan yang harus dilengkapi seperti kurangnya area resepsionis untuk membuat pesanan kamar hotel, dalam pelayanan kamar yang tidak sepenuhnya semua barang atau makanan tidak diantar ke kamar sehingga tamu hotel harus mengambilnya sendiri ke restoran, adapun variasi kamar hotel sangat rendah dari segi fasilitas untuk orang yang memiliki kecacatan fisik, dari aspek harga kamar satu tinggal sendirian tamu akan membayar harga dua kali lipat, padahal hotel bisa menerapkan dua single kamar pada hotel "U Lisky".
7.	Sangkaworn Chonlada, penelitian yang berjudul	Tujuan dari penelitian ini untuk mengeksplorasi	Dalam penelitian ini menggunakan 189 responden	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar hotel dan resort adalah

	<i>Marketing Practices of Hotel and Resorts in ChiangMai: a study of products, pricing, and promotional practices.</i>	praktik pemasaran di industri perhotelan dalam hal penawaran produk, harga, dan promosi bersama dengan hubungan kepuasan pelanggan dengan praktik tersebut.	yang sedang check-in pada Hotel dan Resorts di Chiangmai.	kepemilikan perseorangan dan sebagian besar manajer adalah lulusan perguruan tinggi dan mereka kebanyakan perempuan. Dalam menarik perhatian para pengunjung, mereka menawarkan diskon, membantu dan menyapa pelanggan, bekerja dengan ramah dan menyediakan kamar bersih. Tidak ada hubungan signifikan yang ditemukan antara tingkat praktik pemasaran dan faktor-faktor terkait bisnis. Demikian juga tidak ada hubungan yang signifikan antara tingkat kepuasan pelanggan dan praktik pemasaran.
8.	Wangui W, Kiragu D dan Wachira Anita, (2018) penelitian yang berjudul <i>Effect of Pricing Strategy and Growth of Selected Hotel in Nyeri Country, Kenya.</i>	Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh strategi penetapan harga terhadap pertumbuhan hotel terpilih di Nyeri Country, Kenya.	Penelitian ini menggunakan metode analisis matriks Ansoff, model pemasaran 4C dan proposisi penjualan yang unik. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan menyebarkan kuesioner sebagai instrumen penelitian utama. Penelitian ini menggunakan Cronbach	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap pertumbuhan hotel. Penelitian ini merekomendasikan manajer hotel untuk meninjau harga mereka secara teratur tanpa mengurangi kualitas. Selain itu hotel harus memiliki kriteria yang memastikan komunikasi menjangkau semua pelanggan potensial secara efektif. Jadi mengenai bauran pemasaran belum diterapkan dengan efektif dan tepat.

			alpha Coefficient untuk menilai keandalan data. Populasi target pada penelitian ini adalah 57 responden dari hotel-hotel terpilih di Nyeri Country.	
9.	Sobari Nurdin, Usman H dan Wathani, (2017) dalam penelitian yang berjudul <i>The Influence of Sharia Compliance and Marketing Mix on Satisfaction and Itention of Muslim Tourist to Revisit Sharia Hotel.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepatuhan syariah dan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik) terhadap kepuasan dan niat wisatawan muslim untuk mengunjungi kembali hotel-hotel syariah.	Metode analisis data menggunakan analisis faktor dan analisis regresi.	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kepatuhan syariah produk, harga, proses dan bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan, karena kepuasan terbukti mempegaruhi niat wisatawan muslim untuk mengunjungi kembali hotel syariah.
10.	Kiatsongchai Sanchai, (2014) dalam penelitian yang berjudul <i>An Analysis of Marketing Strategies of Bountique</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran hotel butik saat ini di Thailand.	Metode penelitian ini dengan wawancara semi terstruktur dengan 35 personel hotel, termasuk pemilik hotel, manager umum dan staf	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa sebagian besar hotel butik di Thailand mengadopsi strategi pemasaran meliputi diferensiasi produk, kualitas layanan tinggi, responsif cepat, kemitraan, harga,

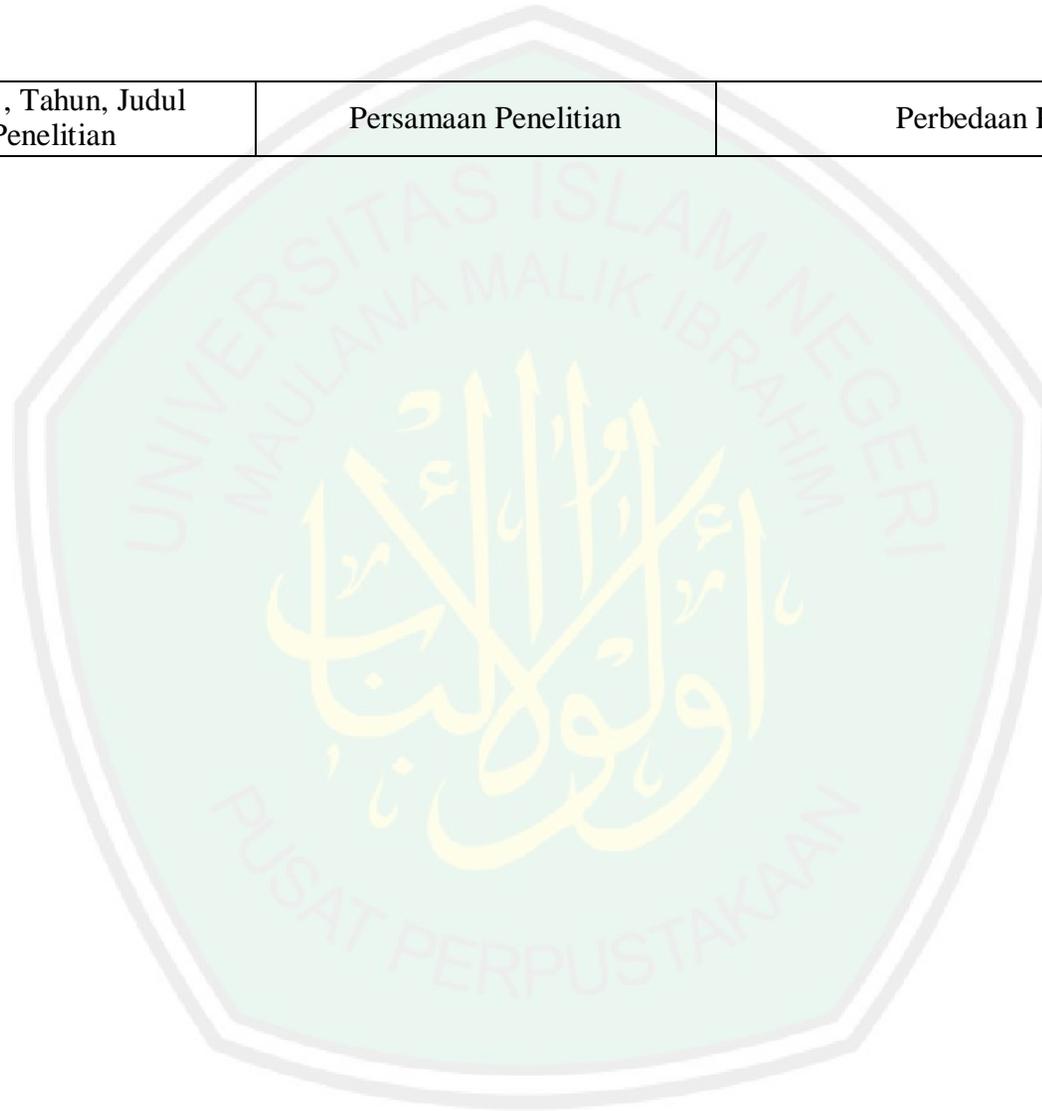
	<i>Hotels in Thailand..</i>		pemasaran di Provinsi Chiang Mai, Bangkok, Trat, Nakhon Ratchasima dan Surat Thania selama tiga bulan dari bulan Oktober hingga bulan Desember 2013.	pemasaran elektronik, periklanan, tanggung jawab sosial perusahaan, perusahaan, promosi dan pemasaran hubungan pelanggan
11.	Wijayanto Gatot, (2015) dalam penelitian yang berjudul <i>The Effect of Service Marketing Mix in Choosing the Decision to Customer Services Hotel :Studies in Hotel Grand Zuri Pekanbaru.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran jasa yang dilakukan Grand Zuri Hotel dalam hal mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih hotel dan mengetahui besarnya pengaruh bauran pemasaran jasa simultan dan parsial Grand Zuri Hotel terhadap keputusan penggunaan layanan yang dilakukan. konsumen dalam memilih hotel.	Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Penelitian dilakukan dengan metode pengambilan sampel convenience sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Kemudian, untuk analisis data digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda serta pengujian hipotesis menggunakan uji-F dan uji-t.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa yang dilakukan Grand Zuri Hotel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk memilih dan menggunakan dan memiliki koefisien determinasi sebesar 74,82%. Secara parsial, ada tiga variabel bebas signifikan yang pengaruhnya adalah harga, sumber daya manusia dan bukti fisik. Sedangkan variabel produk, tempat, promosi dan proses tidak berpengaruh signifikan.
12.	Thwala KC, (2018)	Penelitian ini bertujuan	Dalam memperoleh data	Hasil penelitian mengungkapkan lima

<p>dalam penelitian yang berjudul <i>The Effectiveness of the Marketing Mix for Guesthouses</i>.</p>	<p>untuk menyelidiki hubungan antara efektivitas pemasaran dan penerapan bauran pemasaran oleh guesthouses di Wilayah Vaal.</p>	<p>penelitian ini menggunakan cara menyebarkan kuesioner terstruktur yang 451 diisi dan digunakan dalam analisis statistik. Statistik deskriptif (tabel frekuensi, analisis faktor) dan inferensial (korelasi urutan Spearman) dilakukan untuk menentukan hubungan yang dimaksud.</p>	<p>faktor bauran pemasaran independen dengan tingkat konsistensi internal yang tinggi, yaitu produk (faktor paling penting), tempat, harga, promosi: iklan dan promosi: kontak langsung. Dalam hal efektivitas pemasaran, dua faktor diidentifikasi, yaitu kendali mutu (faktor terpenting) dan kendali kuantitas. Hubungan positif yang signifikan ditemukan antara bauran pemasaran yang diadaptasi dan faktor efektivitas pemasaran, dengan korelasi terkuat yang ditemukan antara kontrol harga dan kuantitas serta kontrol kualitas. Bisnis kecil seperti wisma harus memperhatikan faktor campuran pemasaran yang diadaptasi dengan serius jika mereka ingin sukses dalam bisnis mereka dan, jika mereka tidak memiliki keterampilan dan pengetahuan dalam hal ini, ada baiknya untuk meningkatkan pengetahuan mereka saat ini atau meminta pakar pemasaran untuk membantu proses ini. Jelas bahwa usaha kecil seperti wisma tidak boleh</p>
--	---	---	--

				meremehkan nilai upaya pemasaran yang terencana dengan baik berdasarkan pada bauran pemasaran.
--	--	--	--	--



No.	Nama , Tahun, Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
-----	--------------------------------	----------------------	----------------------



1.	Alfista Riza, (2017) dalam penelitian yang berjudul Peranan <i>Marketing Mix</i> (Studi kasus pada Hotel Syariah Solo).	Data yang digunakan menggunakan data primer dan sekunder	<ul style="list-style-type: none"> – Peneliti sebelumnya fokus pada peranan bauran pemasaran, peneliti selanjutnya fokus pada strategi pemasaran pendekatan bauran pemasaran. – Peneliti sebelumnya menggunakan subjek penelitian pada hotel syariah, peneliti selanjutnya pada hotel konvensional. – Peneliti sebelumnya menggunakan metode kuantitatif, peneliti selanjutnya menggunakan kualitatif.
2.	Djunaid Ika, (2018) judul penelitian Analisis Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Jasa Penginapan Berbasis Syariah (Studi kasus pada Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor).	Fokus penelitian pada strategi bauran pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> – Peneliti sebelumnya menggunakan metode kuantitatif, peneliti selanjutnya menggunakan kualitatif. – Penelitian sebelumnya cara pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner, peneliti selanjutnya dengan cara wawancara dan observasi. – Peneliti sebelumnya menggunakan subjek penelitian pada hotel syariah, peneliti selanjutnya pada hotel konvensional
3.	Padli Romli, (2015) penelitian yang berjudul <i>Implementasi</i>	– Jenis penelitian yang digunakan adalah diskriptif.	– Peneliti sebelumnya menggunakan subjek penelitian pada hotel syariah, peneliti

	Bauran Pemasaran Pada Hotel Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada Sofyan Inn Hotel Unisi Yogyakarta).	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian menggunakan kualitatif. 	<p>selanjutnya pada hotel konvensional</p> <ul style="list-style-type: none"> - Konsep bauran pemasaran yang digunakan yaitu 9P, peneliti selanjutnya hanya menggunakan konsep bauran pemasaran 7P
4.	Akmala Denisa, (2015) dengan judul penelitian <i>Implementasi Marketing Mix</i> pada Produk Tabungan Utama (Studi Kasus pada Bank Mega Syariah Cabang Semarang).	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian menggunakan data kualitatif. - Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder - Teknik analisa menggunakan analisis data dengan penelitian langsung / wawancara dan observasi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Subjek peneliti sebelumnya pada Bank Mega Syariah, peneliti selanjutnya pada Hotel Konvensional.
5.	Risna, (2017) dalam penelitian yang berjudul Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pada Tingkat Hunian Hotel Berbasis Syari'ah Di Makassar (Studi Kasus Hotel Al-Badar Syari'ah).	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan konsep bauran pemasaran 7P 	<ul style="list-style-type: none"> - Peneliti sebelumnya menggunakan subjek penelitian pada hotel syariah, peneliti selanjutnya pada hotel konvensional - Penelitian sebelumnya cara pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner, peneliti selanjutnya dengan cara

			<p>wawancara dan observasi.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Peneliti sebelumnya menggunakan metode kuantitatif, peneliti selanjutnya menggunakan kualitatif.
6.	<p>Issakova Anastassiya, (2015) penelitian yang berjudul <i>Marketing Mix of the Hotel “U Lisky”</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Menggunakan konsep bauran pemasaran 7P – Teknik analisa menggunakan analisis data dengan penelitian langsung / wawancara dan observasi. 	<ul style="list-style-type: none"> – Peneliti hanya membahas tentang <i>Marketing Mix</i> saja, peneliti selanjutnya fokus pada strategi pemasaran dengan pendekatan bauran pemasaran
7.	<p>Sangkaworn Chonlada, penelitian yang berjudul <i>Marketing Practices of Hotel and Resorts in ChiangMai: a study of products, pricing, and promotional practices</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> – Subjek penelitian sama-sama di Hotel 	<ul style="list-style-type: none"> – Peneliti sebelumnya menggunakan metode kuantitatif, peneliti selanjutnya menggunakan kualitatif. – Peneliti sebelumnya menggunakan konsep 3P, peneliti selanjutnya menggunakan 7P
8.	<p>Wangui W, Kiragu D dan Wachira Anita, (2018) penelitian yang berjudul <i>Effect of Pricing Strategy and Growth of Selected Hotel in Nyeri Country, Kenya</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Subjek penelitian sama-sama di Hotel 	<ul style="list-style-type: none"> – Peneliti sebelumnya fokus pada penetapan harga , peneliti selanjutnya fokus pada strategi pemasaran pendekatan bauran pemasaran. – Peneliti sebelumnya menggunakan metode analisis matriks, peneliti selanjutnya

			<p>menggunakan analisis diskriptif.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Penelitian sebelumnya cara pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner, peneliti selanjutnya dengan cara wawancara dan observasi
9.	Sobari Nurdin, Usman H dan Wathani, (2017) dalam penelitian yang berjudul <i>The Influence of Sharia Compliance and Marketing Mix on Satisfaction and Itention of Muslim Tourist to Revisit Sharia Hotel.</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Menggunakan konsep bauran pemasaran 7P 	<ul style="list-style-type: none"> – Metode analisis data menggunakan analisis faktor dan analisis regresi, peneliti selanjutnya menggunakan metode analisis diskriptif – Peneliti sebelumnya menggunakan metode kuantitatif, peneliti selanjutnya menggunakan kualitatif.
10.	Kiatsongchai Sanchai, (2014) dalam penelitian yang berjudul <i>An Analysis of Marketing Strategies of Bountique Hotels in Thailand..</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Fokus penelitian pada strategi pemasaran – Subjek pada hotel konvensional – Teknik analisa menggunakan analisis data dengan penelitian langsung / wawancara dan observasi. 	<ul style="list-style-type: none"> – Konsep bauran pemasaran yang digunakan yaitu 9P, peneliti selanjutnya hanya menggunakan konsep bauran pemasaran 7P

11.	Wijayanto Gatot, (2015) dalam penelitian yang berjudul <i>The Effect of Service Marketing Mix in Choosing the Decision to Customer Services Hotel :Studies in Hotel Grand Zuri Pekanbaru.</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Metode penelitian yang digunakan adalah diskriptif. 	<ul style="list-style-type: none"> – Peneliti sebelumnya menggunakan metode kuantitatif, peneliti selanjutnya menggunakan kualitatif. – Fokus penelitian pada keputusan konsumen dalam memilih hotel.
12.	Thwala KC, (2018) dalam penelitian yang berjudul <i>The Effectiveness of the Marketing Mix for Guesthouses.</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Fokus penelitian pada efektifitas dalam penerapan bauran pemasaran – Metode penelitian yang digunakan adalah diskriptif 	<ul style="list-style-type: none"> – Penelitian sebelumnya cara pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner, peneliti selanjutnya dengan cara wawancara dan observasi
13.	Zahro Ana, (2019) dalam penelitian yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Pendekatan: <i>Marketing Mix</i> Pada Royal Orchids Garden Hotel And Condominiums, Kota Batu.	<ul style="list-style-type: none"> – Fokus penelitian pada strategi pemasaran dengan pendekatan <i>Marketing Mix</i> – Menggunakan konsep bauran pemasaran 7P 	<ul style="list-style-type: none"> – Metode penelitian dengan data kualitatif. – Cara pengambilan data dengan cara wawancara dan observasi

Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu



2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategies* yaitu *stratos* dan *ageia*. *Stratos* berarti militer sedangkan *ageia* berarti memimpin yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang (Tjiptono, 2008). Namun pada akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama.

Rivai Abdul (2015:9) mengemukakan strategi adalah cara dan alat yang digunakan untuk mencapai hasil akhir (sasaran atau *objective*). Strategi harus mampu membuat semua bagian dari suatu organisasi dari suatu organisasi yang luas menjadi satu, terpadu untuk mencapai tujuan akhir. Biasanya hal ini berkaitan dengan operasi organisasi.

Prahalad dan Hamel, (1995) mengartikan strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Oleh karena itu, perusahaan harus

membuat strategi dalam mempertahankan perusahaan dan sebagai pedoman perusahaan.

Rangkuli, (2009) mengungkapkan strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Menurut Rangkuti, strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal.

Penerapan manajemen strategis dilakukan di negara-negara maju, baik perusahaan besar, menengah dan kecil karena mereka menyadari pentingnya sebagai alat untuk mencapai asaran atau tujuan akhir secara efektif dan efisien. Manajemen strategis menunjukkan jalan yang harus dilalui semua orang dalam suatu perusahaan untuk mencapai sasaran akhir (laba dan nilai tambah ekonomi). Manajer puncak menyiapkan rencana, cara dan alat untuk mencapainya dan sumber daya manusia yang potensial. Disamping itu, manajer puncak juga menyiapkan rencana kemungkinan (*contingency plan*), bila rencana pertama sulit direalisasikan (Rivai Abdul, 2015).

2.2.2 Pengertian Pemasaran

Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA) mendefinisikan pemasaran merupakan satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola

hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler:2006). Saat berhadapan dengan proses pertukaran, harus ada sejumlah besar pekerjaan dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pada pertukaran potensial berfikir tentang makna dari mencapai tanggapan yang diinginkan dari pihak lain.

Definisi AMA tersebut meletakkan konsep pertukaran atau *exchange* sebagai konsep sentral dalam pemasaran. Adapun syarat yang menjadi suatu pertukaran itu terjadi, yaitu *pertama*, haruslah terdapat dua pihak atau lebih yang memiliki sesuatu yang bernilai untuk dapat saling dipertukarkan. *Kedua*, adanya keinginan dan kemampuan untuk memberikan sesuatu itu kepada pihak lain. *Ketiga*, adanya suatu cara untuk saling berkomunikasi. Dalam hal ini, periklanan dan promosi berperan penting dalam proses pemasaran dengan cara menginformasikan konsumen mengenai barang atau jasa serta meyakinkan pelanggan untuk selalu menggunakan produk dan jasa (Morissan,2010).

Adapun definisi manajerial menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (American Marketing Association/AMA) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga,promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi (Widiana dan Sinaga,2010). Definisi ini menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian, serta mencakup barang, jasa

dan gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya yaitu memberikan kepuasan-kepuasan kepada pihak yang terlibat.

Menurut Kotler dan Keller,(2009) mengemukakan pengertian pemasaran yaitu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi terkait dengan ide, gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Kotler (1996:95) menjelaskan pemasaran adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik, baik produk fisik maupun produk jasa yang harus dipasarkan. Karena hampir semua produsen berorientasi pada pemenuhan dan kepuasan konsumen.

Selanjutnya, Kotler (1996:5) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Proses sosial artinya mekanisme sosial atau perubahan sosial yang terus-menerus dalam jangka panjang orang-orang dalam suatu kelompok masyarakat tertentu menukarkan hasil produksinya dengan kelompok lain dengan perantara uang, dalam hal ini uang merupakan alat pertukaran.

Oleh sebab itu, dalam kajian pemasaran terjadi suatu siklus (**Uang – Barang – Uang**) artinya uang sebagai kapital untuk memproduksi barang dagangan kemudian barang dagangan ditukarkan dengan uang. Adapun konsep pemasaran hakikatnya memiliki tiga unsur yaitu sebagai berikut :

1. Kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Mendayagunakan kekuatan organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan .
3. Mencapai tujuan organisasi melalui kepuasan pelanggan.

Dengan adanya unsur konsep pemasaran tersebut, maka muncullah tujuan yang dapat dicapai oleh setiap manajemen yaitu sebagai berikut :

1. Memilih kebutuhan dan keinginan pelanggan yang sesuai dengan kekuatan organisasi.
2. Mengembangkan kegiatan pemasaran yang efektif.
3. Menyusun dan melaksanakan perencanaan pemasaran yang rasional.

Landasan pokok pemasaran adalah pengetahuan tentang *apa yang dibutuhkan oleh calon pelanggan*. Tanpa mengetahui kebutuhan konsumen dan daya belinya, maka sulit untuk memasarkan suatu produk khususnya produk jasa. Hal penting lainnya yaitu wajib bagi *marketer* mengetahui kebutuhan konsumen dalam suatu perusahaan yang akan memproduksi dan menjual hasil produksinya harus melakukan riset pasar untuk mengetahui kebutuhannya dan perilakunya dalam menggunakan daya belinya.

2.2.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Jain (1993) dalam buku Rivai Abdul menjelaskan strategi pemasaran mengandung lima unsur yaitu sebagai berikut :

1. Waktu yaitu keputusan jangka panjang dan implikasinya.
2. Proses keputusan yaitu dari bawah ke atas.
3. Orientasi yaitu berfikir induktif dan intuitif.
4. Hubungannya dengan lingkungan yaitu mempertahankan lingkungan yang dinamis.
5. Kepekaan terhadap peluang yaitu selalu mencari peluang-peluang baru.

Craven (2000) dalam buku Rivai Abdul (2015:119) menjelaskan strategi pemasaran merupakan proses pengembangan menguasai pasar dalam kondisi lingkungan bisnis yang berubah dan terus-menerus untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan.

Dalam kegiatan bisnis yang berskala nasional maupun internasional strategi pemasaran merupakan bidang utama yang harus disusun. Karena dewasa ini pasar sangat bersaing dengan tajam dan inovasi teknologi penciptaan pangsa pasar baru dan perebutan pangsa pasar pesaing menjadi orientasi bisnis global.

Strategi pemasaran menjelaskan tentang keputusan, analisis, permasalahan pemasaran dan pandangan organisasi pemasaran. Perencanaan strategi pemasaran harus berintegrasi dengan strategi korporat yaitu bagaimana

melakukan, mengarahkan, menganalisis dan merencanakan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan strategi korporat.

Jadi strategi pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian yang dirancang untuk memuaskan pelanggan. prosesnya dimulai dari visi, misi, tujuan, sasaran perusahaan dan strategi pada setiap unit bisnis. Sedangkan proses perencanaan pemasaran dimulai dari analisis pasar produk, segmentasi pasar, analisis persaingan dan sistem informasi. Analisis pasar produk membahas posisi produk dalam pasar, segmentasi pasar membahas pencarian kelompok pelanggan dan analisis persaingan membahas kekuatan dan kelemahan daya saing serta sistem informasi membahas hasil riset pasar untuk pengambilan keputusan (Rivai abdul, 2015:120).

2.2.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Sucipto, (2017) secara umum bauran pemasaran adalah mencakup sejumlah variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai *market share* yang telah ditetapkan dan digunakan untuk memuaskan konsumen. Pada dasarnya bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk barang dan produk jasa. Komponen utama dalam bauran pemasaran untuk produk barang terdiri atas empat jenis yang biasanya disebut “4P” yaitu : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Sedangkan untuk bauran pemasaran produk jasa lebih luas dari pada bauran pemasaran produk barang, yaitu dengan menambahkan tiga elemen lagi

yaitu : *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses jasa itu sendiri).

1. Strategi Produk (*product*)

Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk tersebut. Manfaat-manfaat tersebut dikomunikasikan hendaknya dipenuhi oleh atribut produk. Untuk produk barang, misalnya dalam bentuk mutu yang menunjukkan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk yang merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk kompetitor, desain yang dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. Jadi produk barang tidak hanya memperhatikan penampilan, tetapi juga hendaknya berupa produk yang simpel, aman, tidak mahal, sederhana dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusi. Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk misalnya :

- a. Penentuan logo dan motto harus memiliki arti, harus menarik perhatian dan mudah diingat.
- b. Menciptakan merek yang mudah diingat, terkesan hebat dan modern serta mengandung arti positif.
- c. Menciptakan kemasan yang memenuhi persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk, warna dan syarat lainnya. Keputusan label yang merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan

merupakan bagian dari kemasan. Didalam label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.

Menurut Ratnasari,(2002:37) Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat bagi pelanggan. hal terpenting pada produk adalah pelanggan tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja, namun juga membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut yang disebut "*The offer*". Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan kepemilikan fisik bagi pelanggan. Yang dimaksudkan dalam pembahasan produk jasa adalah total produk yang terdiri dari sebagai berikut :

- a. Produk inti (*core product*), merupakan fungsi inti produk tersebut.
- b. Produk yang diharapkan (*expected product*)
- c. Produk tambahan (*augmented product*)
- d. Produk potensial (*potential product*)

Tiga unsur selain *core product* merupakan unsur yang potensial untuk dijadikan nilai tambah bagi konsumen sehingga produk tersebut berbeda dengan produk yang lain. Pemasar harus dapat mengembangkan nilai tambah dari produknya selain keistimewaan dasarnya, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain, dengan kata lain memiliki citra sendiri (Lupiyoadi. 2006:71).

2. Strategi Harga (*price*)

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan.

Menurut Kotler, (2008) mengungkapkan perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara. Di perusahaan kecil, harga sering ditentukan oleh atasan. Sedangkan di perusahaan besar, penetapan harga ditangani oleh manajer divisi dan manajer lini produk. Bahkan disini, manajemen puncak menetapkan tujuan dan kebijakan penetapan harga umum dan sering menyetujui harga yang akan diajukan oleh tingkat manajemen yang lebih rendah. Keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu sebagai berikut :

- a. Faktor Internal, keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran, misalnya sasarannya adalah untuk bertahan hidup yaitu dengan cara menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi dalam kondisi yang menguntungkan.
- b. Faktor Eksternal, yaitu pasar dan permintaan konsumen merupakan plafon harga (harga tertinggi) konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan manfaat yang dimilikinya. Oleh karena itu dalam menetapkan harga harus dipahami dulu hubungan antara harga dan

permintaan terhadap produk tersebut. Harga tawaran kompetitor perlu diketahui untuk menentukan harga serta reaksi mereka setelah keputusan harga diberlakukan. Faktor-faktor eksternal lainnya adalah kondisi ekonomi, seperti tingkat inflasi, biaya bunga, resesi, *booming*, dan kebijakan-kebijakan pemerintah.

Strategi menetapkan harga dapat dilakukan dengan cara memaksimalkan laba jangka pendek dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan baik dengan harga murah atau tinggi. Memperbesar *market share* yaitu dengan cara menentukan harga murah untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan diharapkan pula pelanggan kompetitor beralih ke produk yang ditawarkan. Mutu produk yang mengesankan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas kompetitor.

Menurut Lupiyoadi, (2006:72) mengungkapkan strategi mepenentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam penentuan harga terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga sebagai berikut :

1. *Positioning* jasa.
2. Sasaran perusahaan.
3. Tingkat persaingan.

4. Siklus hidup jasa.
5. Elastisitas permintaan.
6. Struktur biaya.
7. Sumber daya yang digunakan.
8. Kondisi ekonomi secara umum.
9. Kapasitas jasa

Dalam memutuskan strategi penentuan harga harus diperhatikan tujuan dari penentuan harga itu sendiri, antara lain :

- a. Bertahan
- b. Memaksimalkan laba
- c. Memaksimalkan penjualan
- d. Gengsi atau prestis
- e. Pengembalian atau investasi (*return of investment-ROI*).

3. Strategi Distribusi dan Lokasi (*place*)

Strategi distribusi adalah penting untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi distribusi adalah :

- a. Pertimbangan pembeli atau faktor pasar

Karakteristik pelanggan mempengaruhi keputusan apakah menggunakan suatu pendekatan distribusi langsung. Perusahaan harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembelian. Juga perlu dipertimbangkan sasaran

pelanggan apakah sasaannya pasar konsumen atau pasar industri. Lokasi geografis dan ukuran pasar juga penting dipertimbangkan.

b. Karakteristik Produk

Produk yang kompleks dibuat khusus dan mahal cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek dan langsung. Misalnya, alat-alat kedokteran. Daur hidup produk juga menentukan pilihan saluran distribusi, pada tahap awal pembuatan produk dijual secara langsung tetapi dalam perkembangannya dapat menggunakan jasa perantara. Kepekaan produk, produk yang tidak tahan lama memerlukan saluran distribusi yang pendek.

c. Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan

Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial dan pemasaran yang besar, dapat lebih baik menggunakan saluran langsung. Sebaliknya perusahaan kecil dan lemah lebih baik menggunakan jasa perantara.

Menurut Ratnasari, (2002:40) mengemukakan *place* merupakan gabungan lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada pelanggan). sedangkan lokasi berarti dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu sebagai berikut :

1. Pelanggan mendatangi perusahaan, bila keadaanya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan pelanggan sehingga mudah dijangkau.

2. Pemberi jasa mendatangi pelanggan, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan pelanggan tidak bertemu secara langsung, berarti *service provider* dan pelanggan berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telepon, komputer dan surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi kedua belah pihak dapat terlaksana.

Dalam penyampaian jasa, terdapat tiga pihak yang terlibat yaitu *service provider*, *intermediaries* dan *customer*. Untuk menentukan kualitas jasa yang diberikan, perusahaan dapat memilih dapat saluran distribusi antara lain sebagai berikut :

1. *Direct sales*.
2. *Agent* atau *broker*.
3. Agen/ *broker* penjual atau pembeli.
4. *Franchises* dan *contracted service deliverers*.

Baik lokasi maupun saluran pemilihannya bergantung pada kriteria pasar dan sifat jasa itu sendiri. Misalnya jasa pengiriman barang, pasar menginginkan pengiriman yang cepat dan tepat dalam waktu serta sifat barang tidak tahan lama, maka lokasi yang dipilih harus strategis (misalnya dekat pelabuhan) dan channel yang dipilih sebaiknya *direct sales* supaya dapat terkontrol.

4. Strategi Promosi (*promotion*)

Menurut Sucipto Agus, (2017:69) Promosi merupakan kegiatan yang sama pentingnya dalam suatu perusahaan. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan setiap produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen baru. Paling tidak terdapat enam macam sarana promosi yang disebut bauran promosi (*promotion mix*) yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, yaitu sebagai berikut :

- a. Periklanan (*advertising*), yaitu promosi yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti melalui pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur-brosur, pemasangan spanduk di lokasi-lokasi strategis, koran, majalah, tv, radio, internet dan lainnya.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Misalnya dengan pemberian harga khusus atau potongan harga (*discount*) untuk produk tertentu, pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah

tertentu, pemberian cinderamata, serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal.

- c. Publisitas (*publicity*), yaitu kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui pameran, bakti sosial, kontes, siaran pers, serta kegiatan lainnya yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat dan meningkatkan pamor perusahaan di mata masyarakat.
- d. Penjualan pribadi (*personal selling*) dalam dunia penjualan pribadi umum dilakukan oleh *salesman / salesgirl*. Bagi bank, secara khusus dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistance*.

Menurut Ratnasari, (2002:41) mengemukakan terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam promosi yaitu sebagai berikut :

1. Identifikasi terlebih dahulu *target audience*-nya (berhubungan dengan segmentasi pasarnya).
2. Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi atau untuk mengingatkan.
3. Pengembangan pesan yang disampaikan. Ini berhubungan dengan isi pesan, struktur pasar, gaya pesan dan sumber pesan.
4. Pemilihan bauran komunikasi, apakah *personal communication* atau *nonpersonal communication*.

5. Orang (*people*)

Menurut Ratnasari, (2002:41) *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam

people untuk mencapai kualitas yang berhubungan dengan seleksi, *training*, memotivasi dan manajemen sumber daya manusia. Pentingnya *people* dalam memberikan pelayanan berkualitas berkaitan dengan *internal marketing*. *Internal marketing* adalah interaksi antara setiap karyawan dan tiap departemen dalam satu perusahaan, ini bisa disebut juga sebagai *internal customer*. Adapun terdapat empat kriteria aspek *people* yang mempengaruhi pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. *Contactors, people* disini berinteraksi langsung dengan pelanggan dalam frekuensi yang cukup sering, serta sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli.
2. *Modifer, people* cukup sering berhubungan dengan pelanggan, akan tetapi tidak secara langsung mempengaruhi pelanggan misalnya resepsionis.
3. *Influences, people* tidak secara langsung kontak dengan pelanggan, akan tetapi mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli, misalnya tim kreatif pembuatan iklan.
4. *Isolated people, people* sering bertemu dengan pelanggan dan tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix*. Misalnya karyawan bagian administrasi penjualan, EDP (*entry data processing*).

Menurut Sucipto Agus, (2017) Orang sebagai subyek, dipahami sebagai semua partisipan yang memainkan sebagian penyajian jasa yaitu akan berperan selama proses dan komunikasi jasa berlangsung dalam waktu riil jasa, yang bisa mempengaruhi persepsi pembeli.

6. Bukti fisik (*physical evidence*)

Menurut Ratnasari, (2002:39) *physical evidence* merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan pelanggan. Dua tipe *physical evidence* adalah sebagai berikut :

1. *Essential evidence* merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa tentang desain dan *layout* dari ruang, gedung dan lainnya. Dengan berbagai piagam prestasi atau ijazah pendidikan yang diraih dan sebagainya. Hal ini akan dapat menambah lingkup produk secara signifikan.
2. *Peripheral evidence* merupakan nilai tambah yang bila terdiri sendiri tidak berani apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai BA, namun peranannya penting dalam proses produksi jasa.

Menurut Sucipto agus, (2017) Bukti fisik merupakan lingkungan fisik dimana jasa tersebut tersampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

7. Proses Jasa itu sendiri (*proccess*)

Menurut Sucipto agus, (2017) mengungkapkan proses ini mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran jasa dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi yang diberikan kepada konsumen. Dengan demikian, pemasaran harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat karena pemasaran juga sering terlibat dan bertanggung jawab dalam pengawasan kualitas jasa.

Menurut Ratnasari (2002:42) proses merupakan semua aktivitas umumnya yang terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin sampai

jasa yang dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan. proses dapat dibedakan menjadi dua cara yaitu sebagai berikut :

- a. *Complexity*, yang berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
- b. *Divergence*, yang berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, maka terdapat empat pilihan yang dapat dipilih *marketer* yaitu sebagai berikut :

- a. *Reduced divergence*, dalam hal ini berarti terjadi pengurangan biaya peningkatan produktivitas dan kemudahan distribusi.
- b. *Increased divergence*, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah *services* yang diberikan.
- c. *Reduced complexity*, berarti cenderung lebih terspesialisasi.
- d. *Increase complexity*, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah *services* yang diberikan.

2.2.5 Bauran Pemasaran Perspektif Islam

Yusanto dan widjajakusuma, (2002) mengatakan bahwa dalam mengagagas bisnis Islami haruslah memperhatikan implementasi syariat pada *marketing mix*. Marketing mix atau Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi sasaran. Implementasi syariat dapat diterapkan dalam variabel-variabel *marketing*

mix yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses jasa itu sendiri).

Berkaitan dengan bauran pemasaran konvensional, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih yakni ”*Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha*” yang berarti bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya (Kartajaya dan Sula, 2008). Berikut Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) perspektif islam :

1. Produk (*product*)

Menurut Kotler, (2008) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan sesuatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi dan informasi lainnya. Menurut Al Muslih, (2004) terdapat tiga hal yang harus diperhatikan dalam menawarkan produk yaitu sebagai berikut :

- a. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran atau takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak atau kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik
- b. Produk yang diperjual belikan adalah produk yang halal
- c. Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan

Pernyataan tersebut telah dijelaskan dalam salah satu hadis mengenai penjual harus jujur apa adanya ketika ada barang yang cacat atau rusak

“Jika barang itu rusak katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang itu murah, jangan engkau katakan mahal. Jika barang ini jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus”. (HR. Tirmidzi).

Dari Hadis tersebut sudah jelas bahwa menjual produk cacat atau rusak yang disembunyikan hukumnya haram. Artinya setiap perusahaan kecil maupun besar baik menjual produk barang atau produk jasa, jual beli harus dilakukan sesuai etika bisnis yang sewajarnya dan yang sudah ditentukan baik oleh para ahli maupun yang terkandung di dalam Al-Qur’an dan Hadistnya.

Dijelaskan kembali pada QS.Al-Muttafufin ayat 1-3 yang menjelaskan orang-orang yang sengaja berbuat dzalim kepada pelanggannya dengan cara mengurangi takaran yang tidak semestinya.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya : *Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (1) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi (2) dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi (3).*

Isi kandungan dari ayat diatas adalah gambaran sebuah azab besar (celaka) bagi orang yang curang atau tidak adil dalam takaran ketika melakukan jual beli. Perbuatan tersebut sama halnya dengan kita mencuri hak milik orang lain, yang semestinya bukan milik kita. Dan orang-orang tersebut layak mendapatkan hukuman dari apa yang sudah mereka lakukan.

Tafsir Al-Wajiz, Syaikh Prof.Dr. Wahbah az-Zuhaili 1-3. Berpendapat bawah surat ini dimulai dengan pengertian yang berkenan dengan manusia yang curang dalam timbangan, Allah berkata: *“celaka dan adzablah yang akan didapat pada hari kiamat bagi siapa yang berlaku curang dalam takaran dan timbangan, yang mereka licik dalam memberikan hak-hak manusia”*.

Kemudian Allah menjelaskan keadaan orang-orang yang curang dalam timbangannya, yaitu ketika mereka membeli sesuatu dari manusia, mereka meminta takaran atau timbangannya agar tepat dan sempurna. Dan jika mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka akan kurangi takarannya. Semua ini bukanlah ciri manusia yang inshaf dan adil, jika engkau ingin agar hakmu dipenuhi secara sempurna maka wajiblahpula kira memenuhi hak-hak manusia lain secara sempurna.

2. Harga (Price)

Menurut Kotler, (2008) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasikan pendapatan. Harga juga menjadi alat komunikasi positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Al-Ghazali, (1983) mengungkapkan dalam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan. Karena hakekat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun, untuk mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebih-lebihan.

Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad SAW pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di bawah jagung kering, kemudian si pedagang menjualnya dengan harga tinggi. Dalam sebuah hadits beliau mengatakan: *“Mengapa tidak engkau letakkan yang kebasahan itu diatas bahan makanan itu, sehingga orang-orang dapat mengetahui keadaannya. Barang siapa menipu, maka ia bukanlah masuk golongan kita”* (HR. Muslim).

Rasulullah SAW juga melarang jika ada penjual yang menetapkan harga tidak sewajarnya, dalam artian barang kualitas jelek tapi harganya tinggi (mahal), hal tersebut sama saja dengan melakukan kebohongan. Jadi dalam menetapkan harga harus berhati-hati agar tidak terjadi sesuatu yang melanggar aturan dan norma yang berlaku.

3. Promosi (*promotion*)

Menurut Hermawan Agus, (2012) mengartikan promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Menurut Sucipto, (2017) mengungkapkan dalam menjalankan promosi kita harus jujur, Imam Ghazali dalam kitab *Ilya Ulumuddin* mengungkapkan sebuah pesan untuk para pedagang dimasa depan :

“Hendaklah pedagang tidak memuji barang dagangannya dengan ujian yang sebenarnya tidak melekat padanya. Hendaklah ia tidak menyembunyikan kekurangannya dalam hal-hal yang tersamar dari padanya sedikitpun”.

Pesan ini ditulis karena beliau meramalkan akan datang suatu masa ketika manusia mengumbar promosi produk untuk menjaring konsumen sebanyak-banyaknya. Jangan sampai kita ikut mempromosikan barang kita secara berlebihan dan tidak wajar sehingga konsumen terjebak melebihi sesuatu yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Kalau hal itu kita lakukan, berarti kita telah mendzalimi konsumen.

Adapaun terdapat hal yang terpenting dari sudut pandang syariah dalam promosi adalah bahwa betapa banyak promosi saat ini yang mengandung kebohongan dan penipuan. Promosi yang dibenarkan dalam muamalah adalah berdasarkan prinsip syariah yaitu promosi yang jujur, transparan dan menjelaskan apa adanya. Sebagaimana telah dijelaskan dalam firman Allah dalam QS.An-Nisa ayat 145 :

إِنَّ الْمُنَافِقِينَ فِي الدَّرَكِ الْأَسْفَلِ مِنَ النَّارِ وَلَنْ تَجِدَ لَهُمْ نَصِيرًا ﴿١٤٥﴾

Artinya : *“Sesungguhnya orang-orang munafik itu (ditempatkan) pada tingkatan yang paling bawah dari neraka . dan kamu sekali-kali tidak akan mendapat seorang penolong pun bagi mereka”.*

Adapun dalam hal berkomunikasi dalam menyampaikan promosi pada persepektif islam dibagi menjadi enam prinsip, diantaranya sebagai berikut :

1. *Qaulan Syahid*

Dijelaskan dalam QS.An-Nisa ayat 9: “..... hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”.

2. *Qaulan Maysurah*

Dijelaskan dalam QS.Al-Isra ayat 28:”..... karena itu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhan yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas”.

3. *Qaulan Baligha*

Dijelaskan dalam QS.An-Nisa ayat 63:”..... Karena itu berpalinglah dari mereka dan berilah mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”.

4. *Qaulan Karimah*

Dijelaskan dalam QS.Al-Isra ayat 23: “..... Jika salah seorang diantara keduanya atau kedua-duanya sampai berumur, maka janganlah kamu mengatakan “ah” dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkan kepada mereka perkataan yang mulia”.

5. *Qaulan Layyinah*

Dijelaskan dalam QS.Thahah ayat 43-44 :”.....Pergilah kamu berdua kepada Fir’aun sesungguhnya ia telah melampaui batas maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata lemah lembut ”

6. *Qaulan Ma’ruf*

Dijelaskan dalam QS. An-Nisa ayat 5:”..... Berilah mereka belanja dan pakaian dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik”.

Prinsip-prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW adalah personal selling, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun cara-cara yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Cara yang dilakukan Nabi Muhammad SAW tidak lepas dari nilai-nilai moralitas.

Promosi pada era nabi belum berkembang seperti sekarang ini, dimana seluruh produsen telah menggunakan alat yang serba modern, media internet, televisi, radio dan lain sebagainya. Dalam istilah manajemen sifat dari nabi dapat diterjemahkan sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, kordinasi, kendali dan supervise. Terdapat beberapa hadist yang menganjurkan kita untuk berbuat jujur dalam melaksanakan muamalah, diantaranya :

a. Sabda Rasulullah SAW :

“Tidak halal bagi seorang muslim menjual dari saudaranya suatu jual beli dan didalamnya ada aib, cacat kecuali ia menjelaskannya”.
(HR.Bukhari)

a. Dari Abdurrahman bin Syibl r.a berkata,

“Saya mendengar rasulullah bersabda : “Sesungguhnya para pedagang adalah fujjar (ahli maksiat)”. Para sahabat bertanya: “Wahai Rasulullah, bukankah Allah telah menghalalkan jual beli ?” Rasulullah bersabda: ”Benar, tetapi ketika mereka bersumpah maka mereka melanggarnya dan ketika mereka berkata mereka berbohong ”.
(HR.Ahmad dalam musnadnya)

b. Sabda Nabi SAW

“Pedagang yang jujur dan amanah bersama para nabi, orang-orang yang jujur dan para syuhada”. (HR.Turmuzi)

Disamping itu, silaturahmi dengan konsumen merupakan salah satu strategi yang sangat baik untuk membangun kedekatan dengan konsumen. Dalam sebuah riwayat dari Anas r.a ia berkata bahwa Rasulullah SAW bersabda :

“Barang siapa yang suka dilapangkan rezekinya dan dilamakan bekas telapak kakinya (dipanjangkan umurnya), hendaklah ia menyambung tali silaturrahmi” (Mutafaqunalah).

4. Distribusi (*place*)

Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing- mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

Yusanto dan Widjajakusuma (2002) berpendapat perbedaan antara bisnis Islami dan non-Islami terletak pada aturan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi. Nabi Muhammad SAW melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik. Sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadits: *“Rasulullah SAW melarang penghadangan rukban serta melarang pula berlomba-lomba menaikkan penawaran,”* (HR. Bukhari dan Muslim).

Adapun arti menghadang (talaqi) rukban, dalam hadits tersebut, ialah menghadang para penjual yang biasanya (di negeri Arab) dengan berkendara membawa dagangan dari daerahnya masing-masing, lalu meminta supaya

barang dagangannya diturunkan disitu dan dibeli dengan harga semurah-murahnya (Ghazali, 1983). Sebab, si pembeli tersebut akan memberikan berita bohong mengenai harga yang sebenarnya saat itu kepada penjual-penjual yang dari daerah tadi, tujuan berdustanya itu adalah supaya mendapatkan dagangan dengan harga semurah-murahnya.

Tujuan dari fungsi distribusi adalah mempercepat sampainya barang ditangan konsumen atau pasar pada saat yang tepat. Kebijakan distribusi setidaknya harus memenuhi tiga kriteria yaitu :

- a. Ketepatan dan kecepatan waktu tiba di tangan konsumen.
- b. Keamanan yang terjaga dari kerusakan.
- c. Sarana kompetisi dalam memberikan kecepatan dan ketepatan memenuhi kebutuhan konsumen.

Oleh karena itu, Islam melarang adanya ikhtikar atau penimbunan (*monopoly's rent-seeking*), sebab ikhtikar akan menyebabkan berhentinya saluran distribusi yang mengakibatkan kelangkaan sehingga harga barang tersebut akan meningkat.

5. Orang (*people*)

Subyek dalam hal ini bisa kita interpretasikan sebagai Sumber Daya Manusia (SDM) dari Perbankan Syariah itu sendiri, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah (*customer*), SDM ini sendiri juga akan sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan Perbankan Syariah.

SDM yang dimiliki oleh perusahaan jasa saat ini masih dirasakan kurang, baik dari segi jumlah maupun dari sisi pengetahuan yang memadai terhadap produk Perbankan Syariah yang ditawarkan kepada nasabah. Menempatkan SDM pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya (*the right man on the right place*), memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang cukup baik, karena jika strategi yang diimplementasikan keliru, maka akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara jangka panjang.

6. Bukti Fisik (*physical Evidence*)

Produk berupa pelayanan jasa merupakan sesuatu hal yang *bersifat intangible* atau tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya pada sebuah produk yang berbentuk barang. Produk jasa lebih mengarah kepada rasa atau semacam testimonial dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa tersebut.

7. Proses Jasa itu sendiri (*Proccess*)

Terdapat empat karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi pemasar sebagai berikut :

1. Teitis (*rabbaniyyah*)

Seorang *syariah marketer* akan segera mematuhi hukum-hukum syariah, dalam setiap aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah dan memilih pasar (*segmentation*), kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (*targeting*), sehingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya (*positioning*). Kemudian ketika melakukan

differentiasi dan melakukan *marketing mix* dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan dan dalam melakukan promosi senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius serta menjauhi segala larangan dengan sukarela penuh keikhlasan.

2. Etis (Akhlaqiyyah)

Syariah marketer mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya sehingga tidak menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya.

3. Realistis (Al-Waqi'iyah)

Syariah marketer bersifat tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras. Adanya perintah dari Allah SWT yang telah di contohkan oleh Nabi untuk selalu bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain.

4. Humanistis (Al-Insaniyyah)

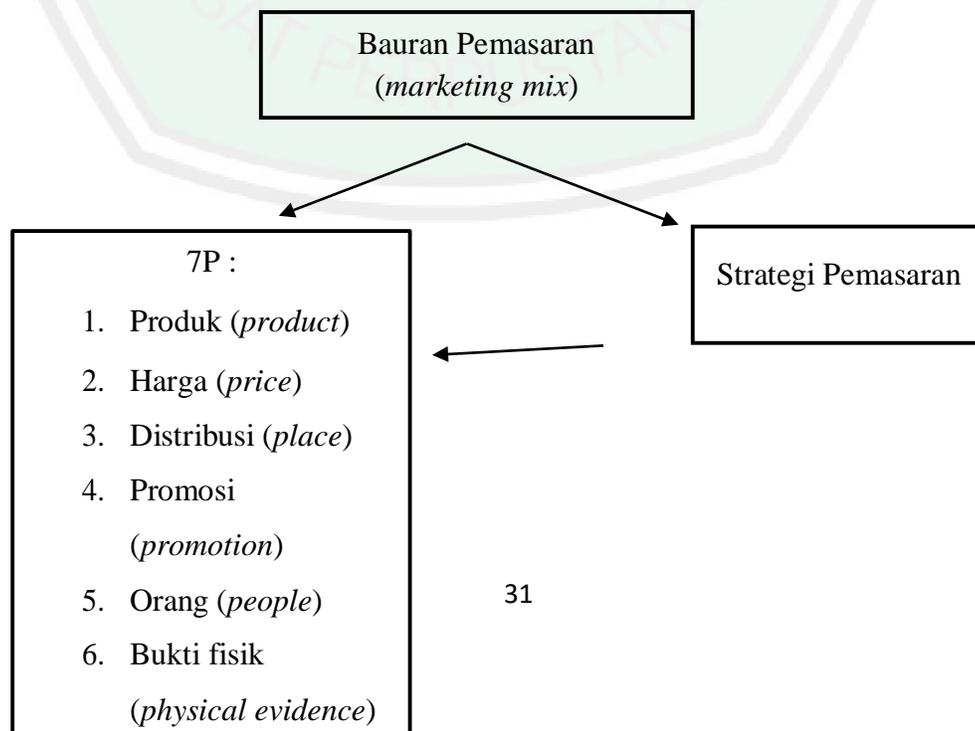
Dengan demikian nilai humanistis *syariah marketer* akan menjadi manusia yang berkontribusi dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala macam cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

2.2.6 Kerangka Berfikir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisis strategi pemasaran pada Royal Orchids Garden Hotel And Condominiums dengan pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*). Kerangka penelitian ini digunakan untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap masalah yang akan dibahas. Adapun kerangka konseptual yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2.1

Bagan Kerangka Pemikiran Penelitian





Alur penelitian ini yaitu dengan cara menganalisis bagaimana strategi pemasaran pada Royal Orchids Garden Hotel And Condominiums dengan pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*), yang mana strategi pemasaran dengan pendekatan bauran pemasaran menggunakan 7p karena subjek penelitian ini pada hotel yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Penelitian ini berakhir dengan analisis bagaimana implementasi bauran pemasaran 7p dan strategi dalam implementasi bauran pemasaran pada Royal Orchids Garden Hotel And Condominiums.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif karena sesuai dengan tujuan penelitian. Metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang tidak bias diukur dalam skala numerik (Kuncoro Mudrajad,2003:124).

Menurut Masyhuri, (2014:19) penelitian kualitatif adalah penelitian yang pemecahan masalahnya dengan menggunakan data empiris. Baik pada penelitian kuantitatif maupun kualitatif desainnya sama, yang membedakan adalah kemauan dan kepentingan peneliti itu sendiri. Penelitian kualitatif itu berakar pada latar alamiah sebagai keutuhan, mengandalkan manusia sebagai alat penelitian dengan mengandalkan analisis data secara induktif, mengarahkan sasaran penelitiannya pada usaha menemukan teori dari dasar yang bersifat deskriptif.

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran yang ditinjau dari aspek bauran pemasaran maka jenis penelitian yang digunakan menggunakan metode penelitian kualitatif pendekatan metode diskriptif, dimana peneliti berusaha untuk menggambarkan bagaimana strategi pemasaran dari pendekatan bauran pemasaran yang diterapkan oleh Royal Orchids Garden Hotel And Condominiums.

Jadi, kaitan dengan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa metode penelitian ini berusaha untuk mendeskripsikan objek penelitian berdasarkan data dan fakta bukan berupa angka-angka. Dengan demikian data tersebut mampu menggambarkan suatu keadaan objek yang sebenarnya dan sebagai alat untuk memudahkan peneliti dalam memecahkan masalah.

3.2 Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini lokasi yang dipilih untuk dijadikan tempat penelitian adalah Royal Orchids Garden Hotel And Condominiums yang berada di Jln.Indragini No.4 Pesangrahan – Kota Batu.

Alasan memilih lokasi penelitian ini adalah sebagaimana untuk mengembangkan hasil penelitian ilmiah terdahulu yang berdasarkan teori tentang bauran pemasaran dan untuk mengetahui sudah ataukah belum pada Royal Orchids Garden Hotel And Condominiums diterapkannya bauran pemasaran dalam Departemen Marketingnya. Karena dengan berkembangnya Kota wisata Batu semakin banyak berdiri hotel-hotel yang membuat persaingan antar hotel semakin dinamis.

3.3 Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah beberapa orang yang berpartisipasi untuk memberikan informasi yang terdiri sebagai berikut :

- a. Ibu Yuni Aswita selaku Sales Marketing Manager, alasan memilih subjek dalam penelitian ini karena beliau merupakan sales marketing manager yang mengetahui semua informasi tentang departemen marketing yang sesuai dengan kebutuhan penyelesaian skripsi
- b. Ibu Grecia selaku Sales Executive, alasan memilih subjek dalam penelitian ini karena beliau merupakan sales yang segmentasi pasar sasaran mengarah kepada bagian *corporate*, *government* sehingga peneliti dapat mengetahui strategi pemasaran pada bidang tersebut.

- c. Ibu Enny Supri selaku Admin Departemen Marketing, alasan memilih subjek dalam penelitian ini karena beliau merupakan bagian tulis menulis dalam devisi marketing sehingga peneliti bisa mendapatkan data sesuai dengan kebutuhan skripsi.
- d. Bpk Micco Febi selaku Bunquet Sales Manager, alasan memilih subjek dalam penelitian ini karena segmentasi pasar sasaran beliau mengarah kepada bagian acara sosial oleh karena itu peneliti mengetahui strategi pemasaran pada bidang tersebut.
- e. Ibu Ratih selaku Bunquet Sales Executive, alasan memilih subjek dalam penelitian ini karena segmentasi pasar sasaran beliau mengarah kepada bagian acara sosial oleh karena itu peneliti mengetahui strategi pemasaran pada bidang tersebut.
- f. Ibu Qorisa selaku HRD Royal Orchids, alasan memilih subjek dalam penelitian ini karena beliau merupakan HRD yang memegang penuh tanggung jawab kepada karyawan, oleh karena itu peneliti dapat mengetahui tentang mekanisme karyawan dalam Royal Orchids.

Adapun subjek eksternal dalam penelitian ini adalah beberapa pengunjung yang sudah pernah menggunakan hotel Royal Orchids Garden Hotel And Condominiums sebagai tempat bermalam untuk memenuhi kebutuhannya. Alasan memilih subjek eksternal yaitu untuk mengathui respon pengunjung setelah bermalam di Royal Orchids.

3.4 Data dan Jenis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua jenis data yang digunakan dalam penulisan skripsi yaitu :

1. Data primer

Menurut Supramono dan Haryanto, (2005:71) mengartikan data primer sebagai alat untuk peneliti mengumpulkan data melalui penelitian lapangan dan mengolah sumber data sendiri. Ada dua teknik pengumpulan data primer yang sering digunakan dalam studi penelitian pemasaran, yaitu sebagai berikut :

a. Penelitian survey

Pada umumnya penelitian survey dilakukan untuk memperoleh data dari responden dari segi sikap, perasaan, pengalaman, kepercayaan, keinginan, pengetahuan dan karakteristik pribadi yang dilakukan dengan metode wawancara tatap muka langsung maupun menggunakan media komunikasi (telepon, media sosial, via pos) dan lain sebagainya.

b. Penelitian eksperimental

Pada penelitian eksperimental mengarah pada metode coba-coba (trial-error) karena untuk mendapatkan hasil yang diinginkan, dengan cara membandingkan dengan penelitian sebelum-sebelumnya.

Menurut Rosadi,(2003:29) menyatakan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok maupun organisasi.

2. Data sekunder

Menurut Supramono dan Haryanto, (2005:70) menyatakan bahwa data primer merupakan suatu penelitian yang hanya memanfaatkan data yang bersumber dari data internal perusahaan. Sumber internal perusahaan meliputi pelanggan, lokasi pelanggan dan biaya promosi.

Pemanfaatan data sekunder akan menghemat waktu karena tidak menyusun instrumen penelitian, namun juga mencari sumber data oleh responden yang tidak jarang mengkonsumsi banyak waktu sehingga peneliti dapat lebih mengkonsentrasikan diri dari pada analisis dan interpretasi data untuk menjawab masalah penelitian.

Menurut Ruslan Rosadi,(2003:30) menyatakan bahwa data sekunder adalah memperoleh data dalam bentuk yang sudah jadi (tersedia) melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan diberbagai organisasi atau perusahaan.

3.5 Teknik Pengambilan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga teknik pengambilan data yang digunakan dalam penulisan skripsi yaitu :

a. Wawancara

Menurut Ruslan Rosadi, (2003:23) wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam metode survei melalui daftar pertanyaan yang

diajukan secara lisan terhadap responden (*subjek*). Data wawancara bersifat kompleks, sensitif dan kontroversial sehingga menyebabkan kurang mendapatkan jawaban atau respon dari subjeknya. Oleh karena itu peneliti harus menerjemahkan atau memberikan penjelasan yang memakan waktu cukup lama untuk menyelesaikan penelitian tepat waktu.

b. Observasi

Menurut Indriantoro dan Supomo,(2002:157) dalam Rosadi, (2003:34) menyatakan bahwa observasi dirancang dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan menggunakan data primer melalui survei. Observasi bisa diartika sebagai proses pencatatan pola perilaku subjek (orang), objek (benda- benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti.

c. Dokumentasi

Menurut Masyhuri dan Asnawi (2009:163) menjelaskan bahwa dokumentasi merupakan suatu data yang berupa file, catatan, buku, surat kabar, majalah dan sebagainya. Pada umumnya dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber baik lembaga maupun non-lembaga. Tujuan dari pada dokumentasi dalam penelitian ini yaitu peneliti berusaha untuk memberikan gambaran umum mengenai Royal Orchids Garden Hotel And Condominiums.

3.6 Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode data deskriptif, karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang ditinjau dari aspek bauran pemasaran (*marketing mix*) pada Royal Orchids Garden Hotel And Condominiums.

Sugiono (2015:335) mengemukakan bahwa analisis data kualitatif merupakan bersifat induktif dimana analisis berdasarkan data yang diperoleh bukan dengan angka-angka, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut, selanjutnya dicarikan data lagi secara berulang-ulang sehingga selanjutnya dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul. Bila data yang dikumpulkan secara berulang-ulang dengan teknik triangulasi, ternyata hipotesis diterima, maka hipotesis tersebut berkembang menjadi teori.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model analisis Milles dan Huberman sebagaimana yang dikutip oleh Sugiyono (2015:338) sebagai berikut “*Milles dan Huberman (1984) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh*”.

Adapun aktivitas dalam model analisis Milles dan Huberman adalah sebagai berikut :

1. Data Reduction

Mereduksi data berarti merangkum, memfokuskan pada hal-hal yang penting, memilih hal-hal yang pokok, membuang yang tidak perlu dan mencari pola

serta temanya. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu. Dengan demikian data yang sudah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

Teknik dalam reduksi dilakukan dengan cara merekam wawancara, kemudia membuat verbatim dari wawancara terseut, setelah itu memilih data-data yang dapat digunakan dalam laporan penelitian dan menggali ulang data yang masih perlu untuk di perjelas.

2. *Data Display*

Tahapan setelah mereduksi yaitu mendisplay atau menyajikan data. Pada penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan atau kategori. Namun yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya sesuai dengan pemahaman tersebut. Penyajian data dapat dilakukan juga dengan cara menyusun uraian singkat atau teks bersifat naratif berdasarkan hasil reduksi data terhadap hasil wawancara.

3. *Conclusion Drawing / Verification*

Tahapan terakhir dalam analisis data Milles dan Huberman yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada kesimpulan awal yang

dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan dengan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun apabila kesimpulan yang ditentukan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Oleh karena itu, kesimpulan dalam penelitian kualitatif ini mungkin dapat menjawab fokus penelitian yang difokuskan sejak awal, tetapi mungkin saja tidak, karena seperti yang telah dikemukakan bahwa fokus penelitian dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

3.7 Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan uji *credibility* (validitas interbal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas) dan *confirmability* (obyektivitas).

1. Uji Kredibilitas

Dalam penelitian kualitatif, uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap terhadap data hasil penelitian dapat dilakukan dengan berbagai cara perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif dan member

check. Namun dengan demikian, dalam penelitian ini hanya menggunakan beberapa cara yang dilakukan untuk menguji kepercayaan data hasil penelitian sebagai berikut :

a. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian, terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu. Namun peneliti dalam penelitian ini menggunakan dua triangulasi yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

1) Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Untuk menguji kredibilitas data tentang “Analisis Strategi Pemasaran Pendekatan : *Marketing Mix* (Studi pada Royal Orchids Garden Hotel And Condominiums)” maka pengumpulan dan pengujian data dilakukan kepada anggota pegawai Departemen Marketing dan sebagian pengunjung Royal Orchids Garden Hotel And Condominiums yang sudah menginap pada hotel Royal Orchids Garden Hotel And Condominiums.

Dari kategori sumber tersebut akan dideskripsikan, dikategorikan mana pandangan yang sama, yang berbeda dan yang spesifik dari beberapa sumber data tersebut.

2) Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama namun dengan teknik yang berbeda, yaitu dengan teknik observasi, wawancara dan dokumen pendukung terhadap informan.

b. Bahan Referensi

Bahan referensi merupakan alat pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Untuk itu, dalam penyusunan laporan, peneliti menyertakan foto atau dokumen autentik sehingga hasil penelitian menjadi lebih dapat dipercaya.

c. *Member Check*

Tahap selanjutnya yaitu dengan mengadakan *member check* yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Proses pengecekan data dengan cara mencocokkan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Apabila data yang ditemukan telah disepakati oleh para pemberi data maka data itu valid dan kredibel. Pelaksanaan *member check* dapat dilakukan setelah mendapat suatu temuan atau kesimpulan.

Dalam penelitian ini *member check* dilakukan dengan pihak Departemen Marketing pada Royal Orchids Garden Hotel And Condominiums dengan cara menyampaikan temuan kepada sekelompok sales pemberi data. Dalam penyampaian hasil temuan mungkin terjadi pengurangan, penambahan dan kesepakatan data.

2. Uji Tranferabelitas

Keabsahan data dengan uji tranferabelitas menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian kepada populasi dimana sampel tersebut diambil. Bentuk transfer ini berkaitan dengan pertanyaan, sampai mana penelitian dapat diterapkan atau digunakan dalam situasi lain. Bagi penelitian naturalistik, nilai transfer bergantung pada pemakai sejauhmana hasil penelitian tersebut dapat digunakan dalam konteks dan situasi sosial lain.

Oleh karena itu, agar orang lain dapat memahami hasil penelitian kualitatif ini dengan cara menerapkan hasil penelitian ini, maka dalam menyusun laporan ini peneliti memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis dan dapat dipercaya. Dengan demikian, maka pembaca menjadi jelas atas hasil penelitian ini sehingga dapat memutuskan atau tidaknya untuk penerapan hasil penelitian ini pada tempat lain.

Apabila pembacara penelitian ini, memperoleh gambaran yang sedemikian jelasnya, seperti apa suatu hasil penelitian dapat diberlakukan (*transferability*), maka laporan ini memenuhi standart transferabilitas.

3. Uji Dependabilitas

Dalam penelitian kualitatif, *Uji Dependabilitas* disebut sebagai reliabilitas dimana apabila orang lain dapat mengulangi atau mereplikasi proses penelitian tersebut. Uji dependabilitas dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Dalam penelitian ini *dependabilitas* dilakukan oleh auditor yang independen atau dosen pembimbing untuk mengaudit keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian.

4. Uji Konfirmabilitas

Pengujian konfirmabilitas dalam penelitian kualitatif disebut dengan uji obyektifitas penelitian. Penelitian dikatakan objektif apabila hasil penelitian telah disepakati banyak orang. Dalam penelitian kualitatif, uji konfirmabilitas mirip dengan uji dependabilitas, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan.

Uji konfirmabilitas berarti menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan prosesnya. Bila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan maka penelitian tersebut telah memenuhi standart konfirmabilitas.

3.8 Tahapan Penelitian

Tahap-tahap dalam proses penelitian deskriptif kualitatif dapat diuraikan kedalam tiga tahapan pokok, yaitu sebagai berikut :

1. Tahap Pra-lapangan

Pada tahap pra-lapangan ini, peneliti memulai dari proses pengajuan judul kepada dosen pembimbing kemudian peneliti membuat proposal penelitian yang judulnya telah disetujui oleh dosen pembimbing. Sebelum memasuki lokasi penelitian, peneliti terlebih dahulu mempersiapkan surat-surat dan juga kebutuhan pada saat penelitian. Selain itu, peneliti memantau perkembangan yang terjadi dilokasi penelitian. Peneliti juga menyiapkan perlengkapan yang diperlukan dalam proses penelitian, diantaranya kertas, buku saku, alat tulis, kamera, perekam suara dan lain sebagainya.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Tahapan kedua setelah mendapatkan izin dari pihak hotel untuk melakukan penelitian disana, peneliti kemudian mempersiapkan diri untuk melakukan pendekatan kepada subjek internal dan eksternal dimana subjek internal meliputi pegawai departemen marketing dan pada sales serta pihak eksternal yaitu sebagian para pengunjung Royal Orchids Garden Hotel And Condominiums.

Pendekatan dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya dalam pengumpulan data. Sebelum melaksanakan pengamatan yang lebih mendalam dan wawancara, peneliti berusaha menjalin keakraban dengan baik terhadap semua subjek baik internal maupun

eksternal, sehingga akan maksimal dalam memperoleh data yang diharapkan. Selanjutnya peneliti melakukan pengamatan lebih mendalam dan mengumpulkan data dari dokumentasi. Selanjutnya peneliti membuat jadwal pertemuan dengan sejumlah pengunjung hotel Royal Orchids Garden Hotel And Condominiums untuk melakukan wawancara.

3. Tahap Penyelesaian

Tahap selanjutnya, setelah semua data terkumpul, peneliti memulai untuk mengelompokkan data kemudian menyusun secara sistematis dan rinci agar data mudah dipahami dan dianalisis, sehingga temuan dapat diinformasikan kepada orang lain secara jelas. Setelah ketiga tahapan dilalui, maka keseluruhan hasil yang telah dianalisis dan disusun secara sistematis, kemudian ditulis dalam bentuk skripsi yang diletakkan dalam bab pembahasan sampai dengan kesimpulan dan saran.

BAB 1V

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Royal Orchid Garden Hotel And Condominiums Batu



Berkembangnya industri pariwisata di Kota Batu secara tidak langsung mempengaruhi peningkatan berbagai industri seperti akomodasi perhotelan. Perkembangan pariwisata di Kota Batu didukung dengan pembangunan fasilitas fisik, sarana dan prasarana pariwisata dan industri lainnya seperti tour dan travel, transportasi, restoran dan akomodasi lainnya. Banyak destinasi wisata yang dapat dijangkau dan menarik bagi wisatawan baik domestik maupun mancanegara yang melakukan perjalanan wisata di Kota Batu. Bagi mereka melakukan perjalanan wisata lebih dari satu hari tentunya sangat membutuhkan tempat untuk menginap atau bermalam seperti homestay, motel, resort, hotel dan sebagainya. Dengan demikian

industri akomodasi menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam mendukung pertumbuhan industri pariwisata di Kota Batu.

Royal Orchid Garden Hotel and Condominiums adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa perhotelan. Usaha ini berdiri pada tahun 1992 dan bernama “libra hotel” sebelum berubah nama resmi menjadi Royal Orchids Garden Hotel, perubahan nama tersebut pada tahun 1998 hingga sekarang. Hotel ini memiliki 113 kamar dengan 5 tipe kamar dan fasilitas yang berbeda setiap tipenya, Royal Orchids memiliki 19 unit villa dengan 5 tipe villa dan fasilitas yang berbeda setiap tipenya. Tidak hanya fasilitas kamar, Royal Orchids memiliki fasilitas lainnya seperti, kolam renang, mini zoo, lapangan tenis, jogging track dan taman bermain anak. Royal Orchids memiliki kamar yang terinspirasi oleh arsitek kolonial Belanda yang menggunakan atap datar, gevel horizontal dan volume bangunan yang berbentuk kubus. Fasilitas kamar lainnya terdapat shower dan pengering rambut setiap kamar. Royal Orchids juga menampilkan TV satelit atau TV kabel, minibar, telepon dengan akses jaringan nasional, adapun fasilitas pembuatan kopi dan teh serta pendingin ruangan (AC) dan adanya restoran yang menawarkan kuliner berbagai negara.

Royal Orchid Garden Hotel and Condominiums merupakan salah satu hotel berbintang empat di Kota Batu yang terletak di panorama kaki bukit Batu hanya membutuhkan waktu 5 menit untuk berkendara menuju pusat Kota Batu. Royal Orchids berada di Kota Wisata Batu dengan cuaca kurang lebih 18°C dan berada 900 m diatas permukaan laut. Jarak antara Royal Orchid dengan Bandara Internasional

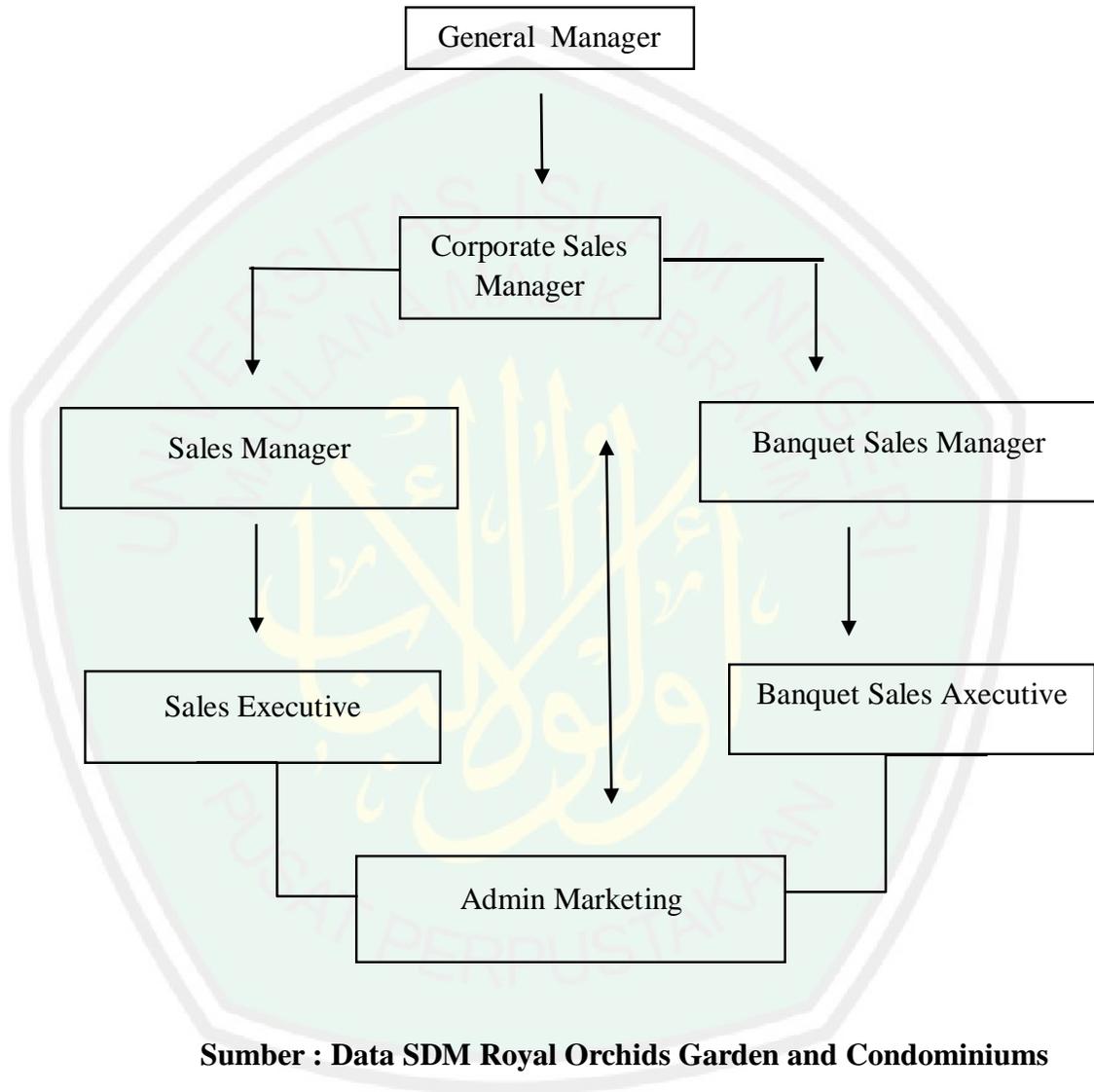
Juanda hanya sekitar 90 menit, itu artinya masih terbilang dekat dengan pusat keramaian.

4.1.2 Struktur Organisasi Royal Orchid Garden Hotel and Condominiums

Royal Orchid Garden and Condominiums memiliki struktur organisasi dengan tujuan untuk menunjukkan hubungan antara fungsi atau bagian maupun kedudukan, tugas dan tanggung jawab setiap departemennya. Adapun struktur organisasi diharapkan membantu pembagian kerja serta kegiatan yang terkait dengan ruang lingkup Royal Orchids sehingga menjadi jelas dan terarahkan. Berikut adalah struktur organisasi Royal Orchid Garden Hotel and Condominiums pada Departemen Marketing.

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Royal Orchid Garden and Condominiums



Sumber : Data SDM Royal Orchids Garden and Condominiums

Jabaran Tugas

Tabel 4.1

No.	Jabatan	Tugas
1.	General Manager	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengatur dan meneliti pemesanan, penerimaan, pelayanan kamar, dan kegiatan pengurus/pelayan hotel b. Mengawasi persiapan keamanan, kebun dan pemeliharaan barang-barang c. Merencanakan dan mengawasi bar/tempat minum, restoran, dan tempat/ruangan untuk konferensi d. Mengamati minuman keras, permainan dan peraturan hukum yang terkait dengannya e. Menilai dan memeriksa kepuasan tamu f. Memeriksa pembukuan dan kegiatan pembelian g. Menetapkan pembuatan anggaran. h. Mengawasi pemilihan, pelatihan dan pengawasan terhadap staf i. Memastikan terpenuhinya standar K3 sesuai dengan peraturan perundang-undangan j. Menyediakan informasi wisata lokal dan mengatur transportasi untuk kunjungan/wisata kepada tamu

2.	Corporate Sales Manager	<ul style="list-style-type: none"> a. Membuat target penjualan dan strategi pencapaiannya. b. Membuat activity plan bulanan dan tahunan untuk mencapai target penjualan. c. Mengarahkan dan menggerakkan masing-masing team supervisor sesuai rencana aktivitas yang disesuaikan dengan segmentasi dan target market. d. Setiap hari memonitor aktivitas masing-masing team supervisor terhadap target penjualan dan tindakan perbaikan dan pengembangan personal supervisor
3.	Sales Manager	<ul style="list-style-type: none"> e. Membuat target penjualan dan strategi pencapaiannya. f. Membuat activity plan bulanan dan tahunan untuk mencapai target penjualan. g. Mengarahkan dan menggerakkan masing-masing team supervisor sesuai rencana aktivitas yang disesuaikan dengan segmentasi dan target market. h. Memotivasi tenaga penjualan (Sales Executive) i. Setiap hari memonitor aktivitas masing-masing team supervisor terhadap target penjualan dan tindakan perbaikan dan pengembangan personal supervisor
		j.

4.	Sales Executive	<ul style="list-style-type: none"> a. Bertanggung jawab terhadap promosi produk untuk mendukung tercapainya penjualan b. Menyusun rencana kerja (proyeksi pencapaian, perencanaan penjualan, rencana produktifitas) c. Mengatur jadwal yang efektif demi tercapainya pertemuan dan negosiasi d. Membuat daftar list seluruh klien dalam sistem dan informasi yang dibutuhkan seperti harga, kode dan segmen e. Kegiatan prospecting bersama kelompok atau individu f. Kemampuan menjual dengan personal sales.
5.	Banquet Sales Manager	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengkoodinir seluruh staff yang berada dibawahnya serta memberikan pembinaan secara rutin agar pelayanan banquet selalu memuaskan tamu. b. Memeriksa kesiapan tugas dari bawahanya c. Memperhatikan dan mendengarkan keluhan-keluhan tamu serta menyelesaikan masalah yang harus dipecahkan d. Mengawasi operasional banquet sampai selesai.

6.	Banquet Sales Axecutive	<p>a. Melaksanakan tugas sesuai apa yang diberikan oleh Banquet Sales Manager</p> <p>b. Memikul tugas dan tanggung jawab dari Banquet Manager dalam melaksanakan tugasnya.</p>
7.	Admin Marketing	<p>a. Membantu tugas sales marketing dalam menangani pemasukan dan pembalasan surat.</p> <p>b. Membuat laporan-laporan yang masuk, baik dari hasil rapat maupun laporan yang berasal dari pihak luar, termasuk pengaduan-pengaduan dan saran dari tamu.</p> <p>c. Bertugas sebagai perantara sebelum tamu bertemu dengan para sales marketing baik dari telepon atau bertemu langsung.</p>

4.1.3 Lokasi Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums

Alamat : Jl. Indragiri No.4 Pesangrahan, Kec. Batu, Kota Batu, Jawa Timur
65318

Telepon : (0341) – 593083

Email : Royal.orchids@yahoo.com

Website : www.royalorchidsgarden.com

4.1.4 Visi dan Misi Perusahaan

VISI

Adapun visi dari Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums adalah sebagai berikut :

Menjadi unit kerja yang mampu menumbuhkan kreativitas, inovasi dan kualitas sumber daya manusia yang teruji dan memberikan layanan akomodasi berbasis pelayanan terbaik dan sesuai standart internasional tanpa meninggalkan nilai-nilai edukasi.

MISI

Adapun misi dari Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums sebagai berikut :

1. Meningkatkan kualitas produk dan mutu pelayanan dengan sasaran memberikan kepuasan kepada pelanggan.
2. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar menjadi terampil dan memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik guna memberi kepuasan bagi pelanggan dengan cara profesional dan proaktif dalam menghadapi perubahan tuntutan masyarakat yang makin canggih dan lingkungan yang kompetitif.
3. Mempercepat pengembangan hotel sebagai unit bisnis yang profesional, produktif dan efisien yang unggul dalam suasana persaingan yang semakin meningkat.

4.1.5 Logo Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums



ROYAL ORCHIDS GARDEN

Hotel & Condominiums

Sumber : www.royalorchidsgarden.com

4.1.6 Alur Kegiatan Departement Marketing

Pada *Departement Marketing* melayani tamu mayoritas dari tamu grup bukan tamu reguler, tamu reguler dapat memesan langsung kamar hotel pada bagian *Front Office* yang terletak di lobi hotel, *Front Office* akan melayani semua kebutuhan tamu sesuai paket yang dipilih.

Proses pelayanan pada *Departement Marketing* dimulai dari sales mengunjungi sasaran atau target dengan cara sebagai berikut :

1. Membuat janji sebelum mendatangi target.
2. Perkenalan
3. Membuat penawaran produk hotel.
4. Beberapa hari kemudian, sales akan mengingatkan kembali penawaran yang telah diajukan kepada target.

5. Admin marketing akan membuat kontrak jika, adanya kesepakatan dari penawaran tersebut.
6. Admin marketing juga membuat *function* berupa kertas yang didalamnya termuat semua kebutuhan tamu selama menginap serta pembagian tugas kepada semua department yang ada pada hotel tanpa terkecuali.

Adapun *Departement- departement* yang ada pada Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums dan setiap harinya mendapatkan function sebagai pembagian tugas untuk hari berikutnya :

1. General Manager
2. Corporate Sales Marketing
3. Accounting
4. Auditing
5. Front Office
6. Front Office Casier
7. Food and Beverage Product
8. Food and Beverage Service
9. House Keeping
10. HRD
11. Engineering
12. Store
13. Sport Relation

14. Art
15. IT
16. Security

Jadi semua bagian *departement* diatas akan mendapatkan lembaran *function* setiap ada tamu group yang menginap pada Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums. Kegiatan tersebut bertujuan untuk membantu mengkoordinasi antar departemen lainnya agar tamu hotel yang menginap merasa puas dengan pelayanan yang diberikan selain itu memudahkan etiap departemen untuk bekerja pada pembagian tugasnya.

4.1 Pembahasan Hasil Penelitian

4.1.1 Analisis Implentasi Bauran Pemasaran Pendekatan : *Marketing Mix* Pada Royal Orchids Garden Hotel And Condominiums

1. Produk (*product*)

Produk merupakan sesuatu yang berbentuk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen dengan tujuan untuk mendapat keuntungan bagi produsen dan sebagai pemenuhan kebutuhan bagi konsumen. Didalam suatu bisnis atau perusahaan produk merupakan komponen yang terpenting dalam dunia pemasaran yang harus memiliki nilai-nilai yang mendukung adanya produk tersebut diantaranya : kualitas yang baik, mutu yang bagus, gaya dan merek yang khas, ukuran yang ideal, dapat meyakinkan konsumen produk tersebut adalah produk unggulan dan terbaik.

Hasil wawancara dan obeservasi mengenai penerapan strategi pemasaran dengan pendekatan *Marketing Mix* pada Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums Batu Jawa Timur yang dilakukan oleh peneliti kepada para 4 informan pada tanggal 18 September 2019 yaitu sebagai informan 1 Ibu Yuni Aswita selaku Manager Executive Sales, sebagai informan 2 Ratih Monika selaku Bunquet Sales , sebagai informan 3 Grace Marlinda selaku executive sales dan sebagai informan 4 Mico Febi selaku Manager Bunquet.

Peneliti memberikan pertanyaan kepada pihak internal Departemen Marketing Royal Orchids- Batu sebagai berikut :

“Bagaimana menurut Bapak atau Ibu selaku pihak internal Departemen Marketing Royal Orchids mengenai implementasi bauran pemasaran dengan pendekatan *Marketing Mix* (produk) di Royal Orchid- Batu ? ”

Informan 1 Ibu Yuni Aswita selaku Sales Marketing Manager Royal Orchid, dalam wawancara pada tanggal 18 September 2019 mengatakan bahwa :

“*kalau implementasinya yaa seperti pada menu brosur yang kita punya yang kita tawarkan setiap harinya mulai dari kamar, meeting room dll*”.

Informan 2 Ibu Ratih Monika selaku Bunquet Sales Executive , dalam wawancara pada tanggal 18 Sepetember 2019 mengatakan bahwa :

“*ya produk apa yang hotel miliki* ”

Informan 3 Grace Marlinda selaku sales executive, dalam wawancara pada tanggal 18 September 2019, mengatakan bahwa :

“implementasinya ya sesuai dengan produk hotel miliki”

Informan 4 Mico Febi selaku Bunquet Sales Manager, dalam wawancara pada tanggal 18 September 2019, mengatakan bahwa :

“selama ini implementasi produk ya apa yang ada di hotel ini produk-produk yang kami tawarkan kepada customer”

Berdasarkan hasil wawancara kepada pihak internal Departemen Marketing Royal Orchid, maka dapat disimpulkan bahwa ke 4 informan menjelaskan implementasi produk dalam Royal Orchids yaitu semua produk- produk yang dimiliki oleh hotel dan selama ini yang ditawarkan oleh sales kepada customer.

Produk Jasa Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums

A. Tipe Kamar

Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums memiliki 132 kamar yang terbagi menjadi empat tipe yaitu, Superior, Duluxe, Executive Suite

1. Superior

Merupakan kamar dengan tamu maksimal 2 orang yang terdapat tempat tidur *double* besar 1 atau 2 single bed. Dengan ukuran 8,53m x 5,25m total kamar 88.

Fasilitas :

- a. Cable/Satellite TV
- b. IDD Phone
- c. Hairdryer
- d. Mini-bar
- e. Coffe/Tea Maker
- f. Garden View
- g. Handuk
- h. Wifi
- i. Sandal
- j. Air Mineral/Snack
- k. Sofa
- l. TV layar datar
- m. Meja makan
- n. Shower
- o. Bathtub

2. Deluxe

Merupakan kamar dengan tamu maksimal 2 orang yang terdapat *double bed*.

Dengan ukuran kamar 10,1m x 7,75m total sebanyak 13 kamar.

Fasilitas :

- a. Cable/Satellite TV
- b. IDD Phone

- c. Hairdryer
 - d. Mini-bar
 - e. Coffe/Tea Maker
 - f. Garden or Mountain View
 - g. Standing Shower
 - h. Handuk
 - i. Wifi
 - j. Sandal
 - k. Air Mineral/snack
 - l. Sofa
 - m. TV layar datar
 - n. Meja makan
 - o. Shower
 - p. Bathtub
3. Executive Suite

Merupakan kamar dengan tamu maksimal 2 orang yang terdapat 1 *double bed* besar (*King Size Bed*). Dengan ukuran 13,93m x 9,41 m total 13 kamar.

Fasilitas :

- a. Cable/Satellite TV
- b. IDD Phone
- c. Hairdryer
- d. Mini-bar

- e. Coffe/Tea Maker
 - f. Bathrobe Standing Shower
 - g. Work Desk
 - h. Desk Lamp
 - i. Living Room
 - j. Dining Table
 - k. Mountain View
 - l. Meja makan
 - m. Sofa
 - n. TV layar datar
4. President Suite

Merupakan kamar dengan ukuran 25,71m x16,41m total kamar 1.

Fasilitas :

- a. Double Bed
- b. Coble/ Satelite TV
- c. IDD Phone
- d. Hairdryer (on request)
- e. Coffe / Tea maker
- f. Room Amenities
- g. Shower Bathroom
- h. Hot and cool shower
- i. Balcony

B. Tipe Condominiums

Selain kamar hotel, Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums juga memiliki Condominium yang cocok untuk rombongan keluarga atau rombongan yang lain, karena tempat yang bisa memungkinkan terisi banyak orang. Berikut tipe Condominium Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums :

1. Dendro White

Merupakan apartemen dengan tamu maksimal 4 orang, masing-masing kamar terdapat 1 *double bed* besar. Dengan ukuran 20,5m x 15,39m total 5 unit.

Fasilitas :

- a. 2 Floor
- b. 2 Bedrooms
- c. 1 Bathrooms
- d. King Size Bed
- e. Dining Room
- f. Living Room
- g. 2 Cable/Satellite TV
- h. IDD Phone
- i. Hairdryer
- j. Coffe/Tea Maker
- k. Mini-bar
- l. Pantry

m. Sofa set

2. Catalya

Merupakan Apartemen dengan tamu maksimal 4 orang terdapat 2 kamar tidur.

Dengan ukuran 14,38m x 17,11m total 4 unit.

Kamar tidur 1 : 1 *double bed* besar

Kamar tidur 2 : 1 single

Fasilitas :

- a. 1 Floor
- b. 2 Bedrooms
- c. 1 Bathrooms
- d. Twin Bed
- e. Dining Room
- f. Living Room
- g. Cable/Satellite TV
- h. IDD Phone
- i. Hairdryer
- j. Coffe/Tea Maker

3. Catalya Deluxe

Merupakan Apartemen dengan tamu maksimal 8 orang. Dengan ukuran 23,33m x 30,88m total 6 unit.

Kamar tidur 1 : 1 *double bed* besar

Kamar tidur 2 : 1 *double bed* besar

Kamar tidur 3 : 1 single

Fasilitas :

- a. 2 Floor
 - b. 3 Bedrooms
 - c. 1 Bathrooms
 - d. Twin Bed
 - e. Dining Room
 - f. Living Room
 - g. Cable/Satellite TV
 - h. IDD Phone
 - i. Hairdryer
 - j. Coffe/Tea Maker
 - k. Mini-bar
 - l. Pantry
 - m. Sofa set.
4. Catalya Family

Merupakan Apartemen dengan tamu maksimal 8 orang yang terdapat 2 kamar tidur. Dengan ukuran 14,38m x 17,11m total 2 unit.

Kamar tidur 1 : 2 single

Kamar tidur 2 : 3 *double bed* besar

Fasilitas :

- a. 1 Floor

- b. 2 Bedrooms
- c. 1 Bathrooms
- d. Twin Bed
- e. Double Bed
- f. Dining Room
- g. Living Room
- h. 2 Cable/Satellite TV
- i. IDD Phone
- j. Hairdryer (on request)
- k. Coffe/Tea Maker
- l. Mini-bar
- m. Pantry
- n. Sofa set.

C. Meeting dan Event

1. Panderman Ballroom

Merupakan tempat meeting dan acara serbaguna yang berada di lantai 3 dengan ukuran 21m x 14,5m tinggi 3m, dengan kapasitas orang :

- a. Theater : 1.000 persons
- b. Classroom : 500 persons
- c. U-shape : 250 persons

- d. Banquet : 180 persons
- e. Borad Room : 180 persons
- f. Cocktail : 700 persons

2. Arjuna Hall

Merupakan tempat meeting dan acara serbaguna yang berada dilantai 2 dengan ukuran 21m x 14,5 m tinggi 3m, kapasitas orang :

- a. Theater : 500 persons
- b. Classroom : 250 persons
- c. U-shape : 150 persons
- d. Banquet : 200 persons
- e. Borad Room : 100persons
- f. Cocktail : 300 persons

2. Harga (*price*)

Harga merupakan sesuatu yang harus dibayar dengan uang atau barang lainnya oleh konsumen atas perolehan manfaat dan nilai atas barang atau jasa fungsi dari harga yaitu sebagai alat ukur nilai dari suatu produk yang dapat membedakan kualitas produk satu dengan yang lain.

Peneliti memberikan pertanyaan kepada pihak internal informan^{1,2} dan 3 pada Departement Marketing Royal Orchids- Batu sebagai berikut :

“Bagaimana menurut Bapak atau Ibu selaku pihak internal Departemen Marketing Royal Orchids mengenai implementasi bauran pemasaran dengan pendekatan *Marketing Mix* (Harga) di Royal Orchid- Batu ? ”

Informan 1 Ibu Yuni Aswita selaku Sales Marketing Manager Royal Orchid, dalam wawancara pada tanggal 25 September 2019 mengatakan bahwa :

“setahu saya kalau disini itu penetapan harga sudah di diskusikan oleh pimpinan tapi aspek dari ditetapkan harga itu biasanya dari menghitung seperti biaya gaji, biaya makan, biaya seragam dan masih banyak biaya lainnya.”

Informan 2 Ibu Ratih Monika selaku Bunquet Sales Executive, dalam wawancara pada tanggal 27 September 2019 mengatakan bahwa :

“kalau soal harga itu sales gak mau ikut campur mbak karena sudah ada bagian sendiri yang menghitung ketetapan harga ”.

Informan 5 Ibu Qorisa selaku HRD Royal Orchids dalam wawancara pada tanggal 25 September 2019, mengatakan bahwa :

“Harga disini ditetapkan oleh pimpinan direksi dan bagianya accounting tapi biasanya harga ditetapkan itu dari biaya langsung kamar dan biaya tidak langsung kamar. Biaya langsung kamar itu seperti gaji, makan, seragam sedangkan biaya tidak langsung kamar itu diambil dari listrik, laundry, pemberian sarapan, pemeliharaan dan perawatan, penyusutan kamar, penyusutan fasilitas dan masih banyak itu nanti dikalkulasikan sehingga muncullah harga 1 unit kamarnya berapa. ”

Menurut hasil wawancara kepada pihak internal *Departemen Marketing* Royal Orchids bahwa strategi pemasaran dalam harga yaitu informan 1 dan 2

menjelaskan bahwa penetapan strategi penetapan harga pada Royal Orchids didiskusikan dengan GM dan jajaran direksi.

Informan 5 menjelaskan bahwa Penetapan harga pada Royal Orchids disepakati terlebih dahulu oleh pihak pimpinan dan jajaran direksi, dan penetapan harga sesuai dengan kebutuhan atau permintaan para customer. Aspek dari penetapan harga dibagi menjadi dua yaitu biaya langsung kamar, dan biaya tidak langsung kamar. Biaya langsung kamar meliputi biaya gaji, biaya makan dan biaya seragam, sedangkan biaya tidak langsung kamar meliputi biaya listrik, biaya *laundry*, biaya sarapan, biaya penyusutan kamar dan biaya penyusutan fasilitas. Semua biaya tersebut akan dikalkulasikan sehingga nanti muncul harga 1 unit kamar.

Berdasarkan hasil wawancara kepada pihak internal pada Royal Orchids maka dapat disimpulkan bahwa implementasi penetapan harga akan ditetapkan dengan cara mendiskusikan dengan pihak pimpinan dan jajaran direksi. Adapun Royal Orchids menetapkan harga menghitung dari aspek biaya langsung kamar dan biaya tak langsung kamar yang akan dikalkulasikan sehingga akan muncul harga 1 unit kamar dengan menyesuaikan tipe kamar.

3. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengenalkan produk kepada konsumen dengan tujuan menyajikan informasi produk agar atau meyakinkan produk yang dipromosikan. Di dalam perusahaan yang bergerak jasa khususnya perhotelan sangat penting bagi para

tim sales untuk selalu menguatkan program promosi dengan harapan hunian kamar hotel semakin ramai setiap harinya.

Peneliti memberikan pertanyaan kepada pihak internal informan 1, 3, dan 4 pada Departemen Marketing Royal Orchid sebagai berikut :

“Bagaimana menurut Bapak atau Ibu selaku pihak internal Departemen Marketing Royal Orchids mengenai implementasi bauran pemasaran dengan pendekatan *Marketing Mix* (promosi) di Royal Orchid- Batu?”

Informan 1 Ibu Yuni Aswita selaku Sales Marketing Manager Royal Orchid, dalam wawancara pada tanggal 28 September 2019 mengatakan bahwa:

“Disini itu promosinya banyak medianya mbak, diantaranya media online booking itu ada webnya sendiri, media kerjasama dengan travel agent kita meng-up terus dari pihak travel agentnya supaya bisa dievaluasi terus, ada lagi media sosial seperti blogger-blogger di web itu, dan media penyebarang flayering itu biasanya kita lakukan ketika ada event promo dan hari biasa langsung sebar-sebar brosur gitu. Kita melakukan promosi juga gak seenaknya sendiri gitu mbak, harus sesuai dengan produk hotel miliki gak boleh ngarang-ngarang gitu”.

Informan 3 Grace Marlinda selaku sales executive, dalam wawancara pada tanggal 25 September 2019, mengatakan bahwa :

“Kami menggunakan media promosi banyak mbak yaitu sebar brosur atau flayer media online travel agent, pemasangan baliho di daerah tertentu. Biasanya kami dalam melakukan promosi itu mencari lokasi yang strategis dalam pemasangan baliho bukan asal pasang mbak dan itu harus ada perijinan dahulu, promosi dilakukan juga ada peraturanya kalau disini sesuai segmen dan cakupan area masing-masing. Segmen saya di Government, Corporate dan Travel Agent itu juga nanti kerjanya tim tapi kalau cari customer ya sendiri-sendiri”.

Informan 4 Mico Febi selaku Bunquet Sales Manager, pada tanggal 18 September 2019, mengatakan bahwa :

“Media promosi dalam marketing disini diantaranya pemasangan baliho di jalan-jalan, penyebaran brosur, ada yang media cetak dan media radio, kami berusaha untuk menjalankan promosi melalui media-media tersebut dengan catatan kita mengerjakan itu semua sesuai dengan SOP yang sudah ditetapkan oleh pimpinan”.

Menurut hasil wawancara kepada pihak internal Royal Orchids bahwa strategi pemasaran dalam menentukan promosi yaitu informan 1 menjawab bahwa strategi pemasaran dalam promosi. Media promosi yang digunakan diantaranya media online booking, media kerjasama dengan travel agent, media sosial dan flyering. Dalam kegiatan promosi sesuai dengan produk yang dimiliki oleh hotel.

Informan 3 menjelaskan bahwa media promosi Royal Orchid diantaranya pemasangan baliho, penyebaran flyer atau brosur dan media online travel agent. Informan 4 menjelaskan bahwa media promosi dalam marketing Royal Orchid yaitu pemasangan baliho, penyebaran brosur, melalui media cetak dan media radio. Sedangkan untuk kebijakan dan aturan promosi Bpk Mico yakni sesuai dengan SOP dari pimpinan.

Berdasarkan hasil wawancara kepada pihak internal pada Royal Orchids maka dapat disimpulkan bahwa strategi dalam kegiatan promosi yaitu melalui media online booking, media kerjasama Travel Agent, Media cetak,

Radio, pemasangan Baliho dan menyebarkan brosur atau *flyering*. Adapun segmen promosi dilakukan sesuai dengan bidang marketing masing-masing, Sales Marketing Manager bergerak pada bidang BUMN, Bank dan membuat tugas untuk bawahan, Sales Executive bergerak pada bidang *Government, Corporate* dan *Travel Agent*, sedangkan Bunquet Sales Manager pada bidang *Wedding, Engagment, Graduation, Party Birthday* dan semua acara sosial lainnya. Dalam melakukan kegiatan promosi semua tim sales menyelesaikan sesuai dengan kebijakan dan peraturan yang dibuat oleh pimpinan.

Penerapan promosi pada Royal Orchis selaras dengan pernyataan Sucipto Agus, (2017:69) bahwasanya Promosi merupakan kegiatan yang sama pentingnya dalam suatu perusahaan. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan setiap produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen baru. Paling tidak terdapat enam macam sarana promosi yang disebut bauran promosi (*promotion mix*) yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya yaitu meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publistitas (*publicity*), penjualan pribadi (*personal selling*). Begitu pula pada Royal Orchid sudah menggunakan keempat *promotion mix* tersebut.

Adapun program pemasaran dalam Royal Orchids yang telah diterapkan yaitu melakukan promosi agar hotel dapat ditemukan baik secara online maupun offline, meningkatkan sarana dan prasarana dalam hotel, memberikan kualitas makanan baik dari rasa maupun kebersihan, menjaga bangunan kamar hotel, memberikan fasilitas yang layak untuk pengunjung.

4. Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi pada intinya merupakan bagaimana dalam perusahaan dapat menyampaikan produk atau jasa yang dihasilkan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan customer untuk dapat digunakan.

Peneliti memberikan pertanyaan kepada pihak internal informan 1, 2 dan 3 pada *Departemen Marketing* Royal Orchid sebagai berikut :

“Bagaimana menurut Bapak atau Ibu selaku pihak internal Departemen Marketing Royal Orchids mengenai implementasi bauran pemasaran dengan pendekatan *Marketing Mix* (Saluran Distribusi / lokasi) di Royal Orchid- Batu?”

Informan 1 Ibu Yuni Aswita selaku Sales Marketing Manager Royal Orchid, dalam wawancara pada tanggal 28 September 2019 mengatakan bahwa :

“Di departemen marketing ini memiliki banyak cakupan pasar mbk, saya menjawab pada bidang saya saja ya, segmen pasar saya bergerak pada bidang BUMN, Bank dan menghandle strategi untuk bawahan saya sudah itu saja. Untuk pemilihan lokasi biasanya mencari yang strategis dan memiliki pangsa pasar yang bagus”.

Informan 2 Ibu Ratih Monika selaku *Bunquet Sales Executive*, dalam wawancara pada tanggal 27 September 2019 mengatakan bahwa :

“Arah saluran distribusi di Royal Orchid ini biasanya sesuai pembagian segmentasi pasar mbak, kalau saya khusus untuk acara sosial seperti wedding, graduation, party birthday pokoknya semua acara sosial kami menerima. Baik dari tamu family maupun millenials market biasanya ya kalau musim wsuda banyak sekolah-sekolah yang menggunakan fasilitas hotel untuk acara perpisahaanya, banyak juga acara wedding party disini, yang jelas kami selalu berusaha untuk mendapatkan customer bagaimana caranya asal sesuai dengan segmentasi yang ditentukan oleh pimpinan ”.

Informan 3 Grace Marlinda selaku *Sales Executive*, dalam wawancara pada tanggal 25 September 2019, mengatakan bahwa :

“Disini itu kegiatan marketingnya setiap sales memiliki bidang yang berbeda, kebetulan saya sebagai sales executive jadi saya biasanya mencari customer yang mengarah Government, Corporate dan Travel Agent disini bukan saya sendiri tapi ada 3 atau 4 orang yang masuk dalam sales executive, ya biasanya saya ke sekolah, ke perusahaan, dinas- dinas dan masih banyak lainnya seperti itu. Hal tersebut sudah termasuk tamu grup atau individu bisa semua pokoknya kami memilih lokasi yang strategis sekiranya dapat dilihat orang banyak”.

Menurut hasil wawancara kepada pihak internal Royal Orchids bahwa startegi pemasaran dalam menentukan arah saluran distribusi yaitu informan 1 menjawab bahwa arah saluran distribusi pada Royal Orchid yaitu sesuai dengan segmentasi pasar yang sudah ditentukan. Ibu Yuni sebagai *Sales Marketing Manager* bergerak pada bidang BUMN, Bank dan menghandle strategi anak buahnya.

Informan 2 menjelaskan bahwa saluran distribusi Royal Orchid diantaranya sesuai dengan segmentasi pasar, Ibu Ratih bergerak pada bidang *wedding, engagement, graduation, birthday party* dan semua acara sosial lainnya. Informan 3 menjelaskan bahwa arah distribusi dalam marketing Royal Orchid yaitu pada instansi *Government, Corporate dan Travel Agent* serta penting untuk menentukan lokasi yang strategis agar distribusi dengan tujuan mencari customer berjalan sesuai harapan.

Berdasarkan hasil wawancara kepada pihak internal pada Royal Orchids maka dapat disimpulkan bahwa implementasi saluran distribusi yaitu tergantung dari pembagian segmentasi yang dapat dilakukan sesuai dengan bidang marketing masing-masing, Sales Marketing Manager (informan 1) bergerak pada bidang BUMN, Bank dan membuat tugas dan strategi untuk bawahan, Sales Executive (informan 2) bergerak pada bidang *Government, Corporate dan Travel Agent*, sedangkan Banquet Sales Manager (informan 3) pada bidang *Wedding, Engagment, Graduation, Party Birthday* dan semua acara sosial lainnya. Dalam melakukan kegiatan promosi semua tim sales menyelesaikan sesuai dengan kebijakan dan peraturan yang dibuat oleh pimpinan.

Penerapan distribusi (*place*) selaras dengan penjelasan Ratnasari, (2002:40) mengemukakan *place* merupakan gabungan lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada pelanggan). sedangkan lokasi berarti

dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dimana Royal Orchids melakukan semua kegiatan transaksi berada di Hotel Royal Orchids Kota Batu sedangkan untuk saluran distribusinya sesuai dengan sales yang sudah diberi tanggung jawab untuk menyelesaikan tugasnya dengan berbagai macam segmen pasar.

5. **Orang (People)**

Orang merupakan pelaku yang mempermainkan peranan dalam penyedia jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan.

Peneliti memberikan pertanyaan kepada pihak internal informan 1, 3 dan 4 pada *Departemen Marketing* Royal Orchid sebagai berikut :

“Bagaimana menurut Bapak atau Ibu selaku pihak internal Departemen Marketing Royal Orchids mengenai implementasi bauran pemasaran dengan pendekatan *Marketing Mix* (Orang / *people*) di Royal Orchid-Batu?”

Informan 1 Ibu Yuni Aswita selaku *Sales Marketing Manager* Royal Orchid, dalam wawancara pada tanggal 28 September 2019 mengatakan bahwa :

“*Kalau ini menurut saya strategi pemasaran yang berpengaruh ya orang-orang yang terlibat dalam kegiatan jual beli contohnya customer dan termasuk kami pihak sales marketing, karena jika tidak ada salah satu dari kami yaa tidak akan terjadi transaksi jual beli, kemudian kunci dari pada kami menjaga hubungan dengan customer agar dapat terjalin baik yaa kami harus dapat berkomunikasi dengan baik dan menyampaikan isi informasi sesuai dengan apa yang ada didalam hotel*”.

Informan 3 Grace Marlinda selaku *Sales Executive*, dalam wawancara pada tanggal 25 September 2019, mengatakan bahwa :

“Yang termasuk dalam aspek ini ya bisa jadi pihak internal maupun eksternal dari hotel ini mbak, saya rasa hanya itu, karena keduanya sangat berpengaruh terhadap penjualan dan pendapatan pada hotel ini”.

Informan 4 Mico Febi selaku *Bunquet Sales Manager*, pada tanggal 18 September 2019, mengatakan bahwa :

“pemasaran yang termasuk didalam ini yakni orang-orang yang terkandung dalam kegiatan pemasaran mulai dari customer, sales dan semua karyawan hotel disini karena semua saling berkesinambungan dan saling mencari keuntungan masing-masing. Jadi kunci utama dari strategi pemasaran ya dari orang-orang yang menjalankan kegiatan pemasaran tersebut”.

Menurut hasil wawancara kepada pihak internal Royal Orchids bahwa informan 1 menjawab yang berpengaruh penting dalam strategi pemasaran adalah customer dan tim sales karena jika tidak ada keduanya maka tidak akan terjadi transaksi jual beli. Informan 3 menjawab bahwa strategi pemasaran dalam bauran pemasaran adalah pihak internal dan pihak eksternal karena keduanya dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan hotel. Informan 4 menjawab bahwa yang berpengaruh penting dalam kegiatan pemasaran adalah customer, sales dan semua karyawan hotel karena semuanya saling mencari keuntungan masing-masing.

Berdasarkan hasil wawancara kepada pihak internal pada Royal Orchids maka dapat disimpulkan bahwa yang terpenting dalam kegiatan pemasaran adalah orang-orang yang terkandung didalamnya, baik pihak internal maupun eksternal karena mereka saling mencari keuntungan. Customer mencari keuntungan dengan menggunakan fasilitas kamar hotel sedangkan karyawan hotel mencari keuntungan untuk hotel dengan cara melayani semua kebutuhan customer dan berujung mereka mendapatkan sebuah gaji bulanan dari apa yang sudah dikerjakan selama sebulan.

Penerapan bauran pemasaran poin orang pada Royal Orchids Kota Batu selaras dengan penjelasan Sucipto Agus, (2017) bahwa orang sebagai subyek, dipahami sebagai semua partisipan yang memainkan sebagian penyajian jasa yaitu akan berperan selama proses dan komunikasi jasa berlangsung dalam waktu riil jasa, yang bisa mempengaruhi persepsi pembeli. Ketiga informan menjawab bahwasanya semua orang baik customer maupun pegawai adalah partisipan yang berperan sangat penting dalam dunia bisnis.

6. Proses (process)

Menurut Ratnasari (2002:42) proses merupakan semua aktivitas umumnya yang terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin sampai jasa yang dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan.

Peneliti memberikan pertanyaan kepada pihak internal informan 1,2 , 3 dan 4 pada *Departemen Marketing* Royal Orchid sebagai berikut :

“Bagaimana menurut Bapak atau Ibu selaku pihak internal Departemen Marketing Royal Orchids mengenai implementasi bauran pemasaran dengan pendekatan *Marketing Mix* (Proses) di Royal Orchid- Batu?”
 Informan 1 Ibu Yuni Aswita selaku Sales Marketing Manager Royal Orchid, dalam wawancara pada tanggal 28 September 2019 mengatakan bahwa :

“Kalau ini proses yang dimaksud seperti proses jual belinya gitu a mbk ? yaa kalau disini mbk mekanisme pengunjung untuk memesan bisa dengan reservasi melalui media yang sudah ada contohnya dari telpn, walk-in (tanya langsung) atau juga bisa lewat online booking namun melakukan payment terlebih dahulu. Biasanya kalau yang sudah berlangganan disini langsung tlpn lewat salesnya aja jadi lebih mudah engga harus ke customer servis. Terus disini juga ada member khusus bagi pelanggan namanya RUP (Royal Unity Privilage) jadi nanti ada grup sendiri buat member-member tersebut dan ada potongan tersendiri setiap menggunakan kamar hotel disini yang jelas pasti syaratnya sudah pernah menginap disini biasa untuk jadi member Rp25.000,- . Kemudian untuk prosedur chek-in kita harus menanyakan apakah tamu sudah reservasi atau belum jika sudah harus dimintai ID card tamu untuk di foto copy dan mengisi registrati card sedangkan kalau chek-out tamu harus mengembalikan kunci dan cek bill tagihan jika ada dan cek kelengkapan ruangan ”.

Informan 2 Ibu Ratih Monika selaku Bunquet Sales Executive, dalam wawancara pada tanggal 27 September 2019 mengatakan bahwa :

“biasanya bisa pesan lewat walk-in atau OTA (Online Travel Agent) adapun untuk prosedur chek-in Greeting oleh bellboy dan pengisian form kemudian tamu mengembalikan card tamu yang terakhir house keeping cek room baru tamu bisa dikatakan chek-out ”.

Informan 3 Grace Marlinda selaku Sales Executive, dalam wawancara pada tanggal 25 September 2019, mengatakan bahwa :

“dapat melakukan reservasi dahulu melalui OTA (Online Travel Agent) atau on the spot di hotel. Sedangkan prosedur Chek-in atau Chek-out itu tergantung tipe tamu, apakah tamu individu atau grup jadi nanti ada prosedurnya sendiri”.

Informan 4 Mico Febi selaku Bunquet Sales Manager, pada tanggal 18 September 2019, mengatakan bahwa :

“pengunjung dapat memesan kamar dengan melalui media OTA (Online Travel Agent) atau bisa juga online booking. Kalau Chek-in disini pukul 02-00 WIB, Chek-out pukul 12-00 WIB, menyiapkan kartu ID card dan yang terakhir tamu harus deposit dari rekening minimal Rp200.000,- kalau offline itu berawal dari sales menuju tempat atau orang sasaran pastinya kita membuat janji dulu engga langsung dateng gitu. Setelah itu saya selaku sales mengenalkan dulu asal dan produk yang ditawarkan kemudian customer itu ada yang langsung deal ada juga yang ditunda dulu beberapa hari karena masih pengajuan penawaran kan ? terus kalau deal langsung ya yaudah langsung di tahap selanjutnya tapi kalau masih gantung kami pihak sales harus mengingatkan kembali penawaran itu ya bisa dateng langsung, via Hp bisa terserah sih pokoknya pesan inti tersampaikan. Kalau sudah deal semua baru kami sales ini laporan ke admin biar di-keep dan dibuatkan kontrak terus saling ttd terus udah selesai. Baru nanti tugas admin sales yang ngatur semuanya dibikin jadwal terus biasanya itu bikin function yang berupa lembaran kertas isinya tugas setiap departemen, istilahnya yaa kita harus siap-siap kan sebelum kedatangan tamu udah selesai nanti waktu check-in sampai check-out bisa menyesuaikan jadwal tamu”.

Menurut hasil wawancara kepada pihak internal Royal Orchids mengenai proses dari kegiatan penjualan mulai dari memesan, chek-in sampai dengan chek-out bahwa informan 1 menjelaskan tamu dapat memesan kamar hotel melalui OTA (*Online Travel Agent*), Tanya Langsung (*walk-in*) dan

melalui *Online Booking*. Adapun prosedur chek-in tamu harus reservasi dan mendapatkan ID card kemudian registration. Sedangkan Chek-out tamu harus mengembalikan cek bill tagihan dan cek kelengkapan ruangan.

Informan 2 menjelaskan bahwa tamu dapat memesan kamar hotel melalui tanya langsung (*walk-in*) dan OTA (*Online Travel Agent*). Kemudian prosedur untuk chek-in greeting oleh bellboy dan pengisian form serta mendapatkan ID card sedangkan untuk chek-out melalui house keeping cek room jika sudah lengkap semua tamu boleh meninggalkan kamar hotel.

Informan 3 menjelaskan bahwa reservasi kamar hotel dapat dilakukan dengan pesan melalui media yang sudah ada contohnya OTA (*Online Travel Agent*) dan on the spot. Dalam artian melalui media online dan media offline (datang langsung ke hotel). Sedangkan prosedur chek-in dan chek-out menyesuaikan tamu hotel bisa tamu grup atau tamu individu jadi semua ada batasan waktu tersendiri.

Informan 4 menjelaskan memesan kamar hotel bisa melalui media OTA (*Online Travel Agent*) sedangkan chek-in dimulai dari pukul 02-00 WIB, sampai dengan chek-out pukul 12-00 WIB. Kemudian nanti bagian dari front office menyiapkan kartu ID card yang digunakan untuk tanda kamar yang berisi nama kamar dan nomor serta yang terakhir tamu harus deposit dari rekening minimal Rp200.000,-. Informan 4 juga menjelaskan reservasi offline atau tamu by sales itu *Pertama* sales mendatangi sasaran baik perusahaan maupun perorangan (sebelum itu sudah membuat janji), *Kedua*

sales mengenalkan dirinya serta menawarkan produk, *Ketiga* apabila belum deal langsung sales wajib mengingatkan kembali dengan cara mendatangi langsung maupun via-telpn, *Keempat* admin marketing akan membuatkan kontrak kerja atas kesepakatan hunian kamar dan admin marketing juga segera membagi tugas setiap departemen melalui kertas lembaran yang berupa *function*, dengan *function* semua kegiatan untuk mempersiapkan sebelum datangnya tamu menjadi lebih mudah ”.

Berdasarkan hasil wawancara kepada pihak internal pada Royal Orchids maka dapat disimpulkan bahwa pengunjung Royal Orchids dapat melakukan reservasi kamar atau memesan melalui media OTA (*Online Travel Agent*), On the Spot atau dengan *Online Booking*. sedangkan alur tamu untuk melakukan Chek-in sampai dengan Chek-out dimulai dengan sebagai berikut :

Chek-in

1. Tamu akan mendapatkan ID card sebagai tanda pengenalan tamu dengan kamar. Dan sebagai alat untuk membuka kamar.
2. Mengisi registrasi card.
3. Tamu harus deposit dari rekening minimal Rp200.000,-

Chek-out

1. Tamu mengembalikan ID card dan memberikan bill tagihan kepada house keeping.

2. House keeping melakukan cek kelengkapan kamar jika sudah, tamu boleh segera meninggalkan kamar.

Adapun sebutan untuk pengunjung yang setia menginap pada Royal Orchids member tersebut bernama RUP (*Royal Unity Privilage*) dengan syarat pernah menginap dan harus melakukan biasa administrasi sebesar Rp25.000,- .

Penerapan bauran pemasaran point proses pada Royal Orchids Kota Batu selaras dengan pernyataan Ratnasari (2002: 42) yang telah dijelaskan pada bab II sebelumnya mengenai konsep proses yang merupakan semua aktivitas umumnya yang terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin sampai jasa yang dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan. Sehingga dalam bauran pemasaran poin proses Royal Orchids Kota Batu telah menerapkan baik pada tamu hotel maupun karyawan hotel dimana tamu yang sudah dijadwalkan Chek-in sampai dengan Chek-out dengan terstruktur. Sedangkan pada karyawan sudah diberikan tugas sesuai departemennya masing-masing untuk menyiapkan sebelum datangnya tamu hotel.

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums merupakan sebuah hotel dengan bangunan seperti jaman kolonial belanda yang menarik dengan perpaduan ornamen bunga anggrek yang merupakan ciri khas dari Royal Orchids, bangunan yang tampak berdiri kokoh disertai fasilitas kamar yang

lengkap, tata ruang yang sangat rapi, suasana asri dan bersih semakin merujuk pada kota wisata batu yang terkenal dengan lingkungan yang sangat asri dan sejuk. Itu semua merupakan bukti fisik dari pada hotel Royal Orchids.

Menurut Sucipto agus, (2017) Bukti fisik merupakan lingkungan fisik dimana jasa tersebut tersampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

Peneliti memberikan pertanyaan kepada pihak internal informan 1, 3 dan 4 pada *Departemen Marketing* Royal Orchid sebagai berikut :

“Bagaimana menurut Bapak atau Ibu selaku pihak internal Departemen Marketing Royal Orchids mengenai implementasi bauran pemasaran dengan pendekatan *Marketing Mix* (Bukti Fisik) di Royal Orchid-Batu?”

Informan 1 Ibu Yuni Aswita selaku Sales Marketing Manager Royal Orchid, dalam wawancara pada tanggal 28 September 2019 mengatakan bahwa :

“yaaa kamu dapat melihat sendiri dari bangunan, pelayanan, kamar, dapur, sampai dengan toilet serta kolam renang bahwa itu semua yang dimiliki royal orchid yaa itu. Jadi apa yang kami tawarkan kepada customer yaa itu semua dengan harga yang berbeda sesuai dengan pakatnya sendiri. Kan semuanya itu ada harga yaa ada rupa gitu kan mbk ?disini juga mbak dapat tau sendiri lahan untuk parkirnya seluas apa haha yaa mungkin bisa untuk kurang lebih 6-7 bus yang masuk”.

Informan 3 Grace Marlinda selaku Sales Executive, dalam wawancara pada tanggal 25 September 2019, mengatakan bahwa :

“berbicara tentang bukti fisik dalam teori pemasaran ya menurut saya hotel serta fasilitasnya merupakan wujud bentuk fisik kemudian semua apa yang dilakukan oleh pegawai itu ada laporannya sendiri-sendiri mulai dari pengunjung sampai dengan pegawai. Kalau pengunjung bisa dari bill tagihan atau kuitansi pengunjung sedangkan kalau pegawai yaa nanti setiap minggu ada laporan apa saja yang sudah dikerjakan selama ini “.

Informan 4 Mico Febi selaku Bunquet Sales Manager, pada tanggal 18 September 2019, mengatakan bahwa :

“kalau kata saya ya bukti fisik disini itu merupakan wujud keberadaan hotel dan seisinya mulai dari kamar, ball room, zoo, kolam renang, lapangan tenis tempat parkir serta termasuk tempat beribadah. Yaa itu semua yang kami olah dan jaga selama ini untuk ditawarkan kepada customer agar kualitas daripada hotel disini stabil kalau bisa yaa selalu berkembang pertahunnya”.

Menurut hasil wawancara kepada pihak internal Royal Orchids bahwa informan 1 menjelaskan bukti fisik dari Royal Orchids merupakan bangunan, pelayanan dan seluruh isi dari pada Royal Orchids termasuk lahan parkir yang dapat menampung 6-7 bus. Informan 3 menjelaskan bahwa bukti fisik dari Royal Orchids yaitu wujud dari pada hotel serta bukti fisik berupa kuitansi dari pengunjung yang sudah menginap atau melakukan transaksi dan laporan aktivitas seluruh pegawai selama satu minggu. Selanjutnya informan 4 menjelaskan bahwa keberadaan hotel dan seisinya merupakan bukti fisik dari pada Royal Orchids.

Berdasarkan hasil wawancara kepada pihak internal pada Royal Orchids maka dapat disimpulkan bahwa bukti fisik dari Royal Orchids berupa

bangunan dan fasilitas seisinya serta bukti transaksi seluruh pengunjung maupun pegawai yang sudah melakukan transaksi.

Menurut Ratnasari, (2002:39) *physical evidence* merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan pelanggan. pernyataan tersebut sejalan dengan jawaban oleh informan dari wawancara yang menjelaskan bahwa bukti fisik dari Royal Orchids yaitu bangunan dan seisinya termasuk fasilitasnya. Sedangkan Ratnasari menjelaskan bahwa bukti fisik merupakan tempat jasa diciptkan dan langsung berinteraksi dengan pelanggan, artinya hotel royal orchids merupakan tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan pelanggan atau tamu hotel.

421 Strategi Dalam Menjaga Eksistensi Pada Royal Orchids Garden Hotel And Condominium

Strategi merupakan komponen yang penting dalam meneruskan dan mengembangkan suatu perusahaan. Strategi dapat dirumuskan dan dilakukan pada awal menderikan suatu perusahaan. Dengan adanya startegi dapat membantu menganalisa tercapainya suatu tujuan perusahaan dalam beberapa tahun kemudian.

1. Produk

Strategi produk dalam bauran pemasaran merupakan komponen yang sangat penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lain. Menurut Sofyan Assauri (2011: 200) menjelaskan bahwa memutuskan jenis produk yang akan dipasarkan oleh produsen dan diterima oleh konsumen

akan menentukan kegiatan pemasaran yang dibutuhkan sesuai dengan jenis produk. Strategi produk yang dapat dilakukan meliputi bauran produk, *brand image*, pengemasan produk, kualitas produk dan layanan yang diberikan. Peneliti bertanya kepada 3 informan pihak internal Royal Orchids Kota Batu sebagai berikut :

“Bagaimana strategi bauran pemasaran dengan pendekatan produk pada Royal Orchids ?”

Informan 1 Ibu Yuni Aswita selaku Sales Marketing Manager dalam wawancara pada tanggal 8 Oktobe 2019 menjawab :

“Menurut kami, strategi pemasaran yang efektif dapat berlandaskan pada kualitas produk yang baik dan memuaskan, sewaktu-waktu memberikan sebuah promo dan beberapa service tertentu serta aktifnya peran sales pada departemen marketing ini sangat berpengaruh, semakin aktif sales tersebut maka semakin banyak tamu yang menginap ke Royal Orchids ini. Tidak lupa juga membuat target dalam 1 tahunnya itu akan membangkitkan semangat para sales untuk terus mencari tamu hotel”.

Informan 2 Ibu Ratih Monika selaku Bunquet Sales Executive , dalam wawancara pada tanggal 18 Sepetember 2019 mengatakan bahwa :

“Kalau strategi pemasaran dalam produk kami sebagai tim sales harus memberikan yang terbaik dalam segi pelayanan dan kualitas produk yang relatif sesuai kebutuhan customer. Comtoh dalam segi penyediaan ball room kami memberikan sesuai dengan kebutuhan dan kesepakatan paket yang dipilih oleh customer dengan standart kebersihan dan kualitas yang sudah ditetapkan”.

Informan 3 Grace Marlinda selaku sales executive, dalam wawancara pada tanggal 18 September 2019, mengatakan bahwa :

“Dari yang saya lihat produk di Royal Orchid ini sudah bagus sesuai dengan tema yang dirancang dahulu, startegi pemasaran dalam produk harus melihat kualitas produk jangan sampai mengecewakan customer biasanya ada diskon khusus untuk tamu repeater namun jika tamu yang biasa pada umumnya kami memberikan penawaran kamar hotel yang sesuai dengan harga.

Informan 4 Mico Febi selaku Bunquet Sales Manager, dalam wawancara pada tanggal 18 September 2019, mengatakan bahwa :

“Untuk strategi pemasaran dalam produk sebagai tim sales kami harus memberikan produk yang berkualitas dan dapat dipertanggung jawabkan, yang harus digaris bawahi customer harus puas dengan pelayanan kami tidak hanya itu disini juga bisa request dengan menyesuaikan budget jadi tidak harus sesuai dengan paket saja intinya kami sangat memudahkan kebutuhan customer ”.

Dibuktikan oleh salah seorang tamu Bpk. Achmad dalam wawancara pada tanggal 1 Februari 2020 mengatakan bahwa :

“saya berasal dari surabaya awalnya saya coba-coba bermalam disini karena kebetulan ada keperluan dikota batu, kemudian kemaren saya bermalam disini saya puas dengan pelayanan karyawannya, semua ramah, kamarnya juga bersih fasilitasnya juga lumayan lengkap saya suka nuansanya sangat asri dan sejuk sekali dan sepertinya saya akan balik kapan kesempatan kesini lagi bersama keluarga saya”.

Dibuktikan lagi oleh jawaban seorang tamu Ibu Suheni dalam wawancara pada tanggal 1 Februari 2020 mengatakan bahwa :

“saya sudah lumayan sering bermalam disini, mungkin ini ke 4 kalinya saya bermalam di Royal Orchids, menurut saya disini sangat nyaman sekali dari segi pelayanan, fasilitas kamar yang menunjang dan lagi suasana masih cukup terbilang masih sejuk, karena saya terbiasa didaerah panas dipasuruan jadi ketika kalau saya bermalam disini itu sudah menjadi favorit keluarga saya anak-anak juga pada suka mbak. Karyawannya ramah-ramah kalau kita butuh apa gitu langsung dipenuhi gitu mbak, kan kita juga butuh pelayanan kan mbk jadi gitu”.

Berdasarkan wawancara kepada pihak internal khususnya pada departemen marketing dapat disimpulkan bahwa Royal Orchids Kota Batu menggunakan strategi dalam menjaga bauran pemasaran dengan cara menjaga kualitas produk dan memberikan yang terbaik dalam pelayanan yang diberikan kepada pengunjung hotel, dengan tujuan pengunjung merasa puas selama bermalam di Royal Orchids.

Berdasarkan hasil wawancara bersama kedua tamu Royal Orchid yaitu Bpk Achmad dan Ibu Suheni yang memberikan penilaian setelah menggunakan produk hotel tersebut yaitu ruang kamar dapat disimpulkan bahwa keduanya telah mengemukakan pendapat yang hampir sama. Royal Orchids benar adanya bahwa telah memberikan kualitas produk yang terbaik dan pelayanan kepada tamu dengan baik yang selaras dengan pendapat para informan pihak internal departemen marketing bahwasanya startegi bauran pemasaran dalam produk yaitu selalu menjaga kualitas produk dan pelayanan dalam hotel.

2. Harga (*price*)

Setelah adanya produk yang dihasilkan dengan segala bentuk strateginya, tahap berikutnya yaitu menentukan harga produk. Harga merupakan sejumlah nilai dalam bentuk mata uang dapat membantu alat transaksi jual beli baik barang maupun jasa. Strategi dalam menentukan harga merupakan komponen yang paling penting dalam suatu perusahaan karena dapat mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan. Apabila salah menentukan strategi menentukan harga maka akan berdampak fatal pada pertumbuhan pendapatan perusahaan. Peneliti bertanya kepada informan dari pihak internal Royal Orchids dengan tujuan untuk mengetahui strategi penetapan harga pada Royal Orchids.

“Bagaimana strategi untuk menjaga bauran pemasaran dengan pendekatan harga ?”

Informan 1 Ibu Yuni Aswita selaku Sales Marketing Manager dalam wawancara pada tanggal 10 Oktober 2019 menjawab :

“strategi penetapan harga disini kadang kita perlu mendiskusikan dengan atasan kita dan itu bisa berubah sewaktu-waktu tergantung kondisi bulan itu, kadang kan bulan sekian ada perayaan ini dan itu, disitu kita bisa naik turunkan harga yang jelas itu harus dipertimbangkan dulu sebelum kita mencari customer diluar”.

Informan 2 Ibu Ratih Monika selaku Bunquet Sales Executive, dalam wawancara pada tanggal 27 September 2019 mengatakan bahwa :

“Disini harga kamar itu sudah ditetapkan oleh target budgeting tahunan, jadi setiap tahun berubah bisa jadi naik atau turun tidak bisa diprediksi kadang gak sampai satu tahun bisa berubah mbak”.

Informan 3 Grace Marlinda selaku Sales Executive, dalam wawancara pada tanggal 25 September 2019, mengatakan bahwa :

“Penetapan harga di Royal Orchid ini biasanya ditetapkan atau dirapatkan oleh para atasan seperti bapak GM dan jajaranya, kami para tim sales hanya sudah tau jadi mengenai harga itu atau tidak ikut-ikut dan harga kamar disini setiap tahun bahkan bulan kadang bisa berubah. Kalau mengenai makanan dan minuman yang tidak termasuk paket atau VIP Guest itu akan kena biaya lagi, kenapa seperti itu ? karena kami biasanya menetapkan harga melihat kebutuhan atau permintaan para customer. Kadang customer yang sudah biasa menginap atau menggunakan jasa disini bilang punya budget segini terus nanti dapat kamar seperti ini. ”.

Berdasarkan penelitian wawancara kepada pihak internal departemen marketing bahwasanya Royal Orchids Kota Batu dalam menentukan strategi penetapan harga berdasarkan hasil diskusi para pimpinan dan jajaran direksi yang sudah disepakati bersama biasanya disesuaikan dengan keadaan trend pasar yang sedang marak dan musin yang sedang berjalan. Melihat perkembangan pasar Royal Orchids dapat memainkan strategi penetapan harga dengan memberikan potongan besar-besaran pada musim tertentu.

3. Promosi (*promotion*)

Dengan adanya harga yang telah ditetapkan tahap selanjutnya adalah membuka pangsa pasar yang baru dengan cara melakukan promosi. Promosi

bertujuan untuk memperluas jaringan pemasaran dimana aktivitasnya mulai dari menyebarkan informasi produk, mengajak sasaran untuk menggunakan produk yang tersedia. Royal Orchids Kota Batu menggunakan strategi promosi dengan kombinasi unsur promosi yang disebut *Promotional mix* atau bauran promosi yang meliputi sebagai berikut :

a. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk presentasi dalam promosi non pribadi mengenai ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Royal Orchids menggunakan periklanan pada media radio.

b. Personal Selling

Personal selling merupakan presentasi lisan dan percakapan dengan salah satu calon pembeli yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Personal selling dilakukan oleh para sales mendatangi sasaran dengan cara satu persatu, menyampaikan isi dari pada produk Royal Orchids

c. Publisitas

Pemberitahuan secara komersial di media massa atau sponsor secara non pribadi dengan tujuan untuk mendorong permintaan atas produk atau jasa pada perusahaan. Publisitas diterapkan dengan cara menyebarkan brosur, kerja sama dengan OTA (*Online Travel Agent*), Online Booking serta pemasangan baliho di jalan-jalan.

d. Promosi Penjualan

Promosi penjualan meliputi pemberian potongan harga (*discount*), pemberian kupon hadiah dan bonus pembelian. Bentuk-bentuk tersebut merupakan bagian dari promosi penjualan sebagai salah satu alat untuk promosi perusahaan. Royal Orchids menetapkan strategi promosi penjualan biasanya pada member khusus yaitu RUP (*Royal Unity Privilage*) dimana member harus sudah pernah menginap dan harus membayar biaya adm sebesar Rp25.000,- . Royal Orchids menentukan diskon tidak menentu, melihat dari perkembangan musim yang sedang berjalan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak internal departemen marketing pada Royal Orchids dapat disimpulkan bahwa strategi menjaga bauran pemasaran dalam promosi yaitu dengan media promosi yang sudah ditetapkan oleh perusahaan para sales menyelesaikan tugas sesuai dengan SOP dan menjaga media promosi yang ada, dengan tujuan supaya tidak rusak media promosi yang diberikan oleh perusahaan. Cara lain untuk tetap menjaga media promosi yaitu dengan membangun tim kerja yang kompak dan saling membantu satu sama lain.

Salah satu dari informan juga menjelaskan bahwa media sosial ternyata tidak bisa menggantikan peran sales marketing, meskipun berpromosi dengan menggunakan media sosial via online memang memiliki banyak keuntungan baik dari segi biaya maupun waktu. Sedangkan peran sales yang menggunakan media promosi secara pemasaran langsung mempunyai nilai

lebih dari pada melalui media sosial. Keuntungan dari pemasaran langsung para sales dapat mengetahui respon dari sasaran mengenai penyampaian produk yang ditawarkan. Adapun segmentasi pasar setiap divisi sales yang digunakan oleh Royal Orchids Kota Batu yaitu sebagai berikut :

1. Sales Marketing Manager, promosi penjualan berfokus pada perusahaan BUMN dan Bank.
2. Banquet Sales Executive, promosi penjualan berfokus pada Wedding, Engagement, Graduation dan semua kegiatan sosial.
3. Sales Executive promosi, penjualan berfokus pada instansi yang bergerak pada bidang *Government, corporate* dan *travel agent*.

a. Pemerintahan (*government*)

Government merupakan tamu yang paling potensial bagi hotel karena setiap tahun instansi pemerintahan pasti mengadakan agenda aktivitas perjalanan dinas baik dalam hitungan tahun atau bulan. Pemerintahan tersebut akan menggunakan Royal Orchids sebagai akomodasi untuk bermalam serta digunakan ruang meeting sebagai tempat rapatnya.

b. Perusahaan (*corporate*)

Corporate merupakan tamu yang berpotensi juga sama halnya dengan tamu *government*. Karena ada beberapa perusahaan yang sudah berlangganan untuk menggunakan fasilitas Royal Orchids baik ruang kamar maupun ruang meeting.

c. Travel Agent

Travel agent merupakan tamu yang berasal dari kumpulan travel yang berlibur disekitar hotel dan memilih Royal Orchids sebagai tempat bermalamnya. Tamu ini disebut dengan tamu group.

d. Member FIT (*frequent individual traveler*)

Member FIT adalah tamu yang biasanya datang dengan cara menghubungi hotel secara langsung bisa langsung kepada sales ataupun kepada front office.

e. OTA (*Online Travel Agent*)

OTA adalah suatu perusahaan yang memberikan tamu kepada hotel melalui portal secara online melalui media promosi yang sudah disediakan seperti traveloka, agoda, booking.com dan lainnya.

4 Distribusi/ lokasi (*place*)

Pemilihan lokasi yang tepat dalam suatu perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan yang didapatkan. Semakin lokasi itu sering dilewati banyak orang atau strategis maka produk akan mudah sampai dan orang banyak yang mengenalnya. Secara umum tujuan dari strategi pemilihan lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan. Adapun suatu perusahaan juga sangat membutuhkan distribusi untuk menyalurkan produk agar sampai kepada para customer. Peneliti bertanya kepada 3 informan dari pihak internal Royal Orchids Kota Batu :

“Bagaimana menurut Bapak/Ibu mengenai letak lokasi Royal Orchids dan strategi apa yang digunakan dalam menarik minat tamu dengan letak lokasi ?”

Informan 1 Ibu Yuni Aswita selaku Sales Marketing Manager Royal Orchid, dalam wawancara pada tanggal 28 September 2019 mengatakan bahwa :

“ya kalau menurut saya lokasinya sudah strategis karena terletak di Kota batu dimana banyak wisatawan mancanegara maupun lokal yang berlibur atau berpergian ke Kota batu dengan tujuan bedeba- beda. Kalau strateginya yaa kami pihak sales harus terus rajin promosi di media yang sudah disediakan baik online maupun offline”.

Pertanyaan diatas selaras dengan informan 2, Ibu Ratih Monika selaku Bunquet Sales Executive menjawab :

“menurut saya kalau lokasi sudah tepat berada di Kota Batu yang mana banyak wisatawan berkunjung kesini otomatis akan mempengaruhi daya beli kita akan tetapi jika posisi hotel terletak disebalah jalan raya tepat itu sangat menguntungkan bagi kami karena banyak orang yang melewati dan pasti banyak yang mengenal royal orchids. Sedangkan usaha agar hotel ini dikenal terus ya dengan sering-sering menyebar brosur atau prosomi media online”.

Informan 3 juga memberikan jawaban yang serupa, beliau menjawab :

“lokasinya sudah pas mbak di kota yang terkenal banyak orang untuk berlibur di Kota Batu akan tetapi kalau andaikan posisinya berada tepat dijalan sebelah jalan raya itu akan mempunyai nilai lebih bagi hotel, namun dengan posisi yang agak masuk kedalam ya Alhamdulillah sudah banyak yang mengenal”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa posisi lokasi Royal Orchids sudah tepat berada di Kota Wisata Batu dimana, banyak orang yang berlibur atau berpergian dengan tujuan yang berbeda. Dengan posisi

yang agak masuk kedalam itu membuat tamu sulit mengenal kalau tidak mencari melalui media online, akan tetapi dengan strategi yang diterapkan dalam Royal Orchids oleh para sales membuat Royal Orchids banyak yang mengenal dengan cara para sales harus rajin mempromosikan Royal Orchids baik melalui media *Online* maupun *Offline*.

5. Orang (*people*)

Setiap perusahaan baik perusahaan kecil maupun besar pasti sangat membutuhkan tenaga manusia, tanpa adanya tenaga manusia perusahaan tersebut pasti tidak ada berjalan. Royal Orchids Kota Batu tentunya mempunyai strategi tersendiri untuk menjaga sumber daya manusia baik dari sisi karyawan maupun customer. Mengenai hal ini, peneliti melakukan wawancara pada HRD Royal Orchids untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam menjaga sumber daya manusia agar kegiatan transaksi hotel berjalan dengan sesuai visi misi yang dibuat. Peneliti bertanya kepada Informan pihak internal Royal Orchid dalam wawancara pada tanggal 2 Oktober 2019 :

“Bagaimana strategi Royal Orchids dalam menjaga Sumber Daya Manusia dalam menjaga eksistensi hotel ?”

Informan1 Ibu Yuni Aswita selaku Sales Marketing Manager Royal Orchid, menjawab bahwa :

“usaha kami dalam menjaga SDM yang sudah ada, kalau dari para sales yang mungkin dengan cara menjaga kualitas pelayanan saat

customer memesan kamar ataupun ruang meeting, karena dari awalkan saya bilang itu strategi marketing kami yaitu menjaga pelayanan dari segi apapun itu”.

Informan 3 memberikan jawaban yang serupa, beliau menjawab :

“salah satu strategi kami dalam menjaga sumber daya manusia ya kalau kami menjaga apa yang menjadi tugas kami yaitu berhubungan dengan customer atau tamu dengan cara menjaga nama baik hotel, memberikan pelayanan yang terbaik, ramah dan sopan terhadap tamu”.

Informan 5 Ibu Qorisa selaku HRD Royal Orchid menjawab bahwa :

“di sini bentuk strategi atau usaha yang dapat dilakukan dalam menjaga karyawan yaitu dengan cara memberikan pelatihan, seminar nanti juga akan ada acara semacam rapat semua karyawan nah disitu bakalan ada pengumuman karyawan terbaik dalam nominasi tertentu, tunjangan dan intisif kami berikan sesuai kesepakatan diawal kerja yang telah ditetapkan oleh pihak pimpinan direksi, saya sebagai HRD juga berusaha untuk menciptakan hubungan yang baik antar karyawan dengan tujuan agar sesama karyawan merasakan kenyamanan dalam bekerja, disini juga memberikan peraturan tapi tidak menjadikan beban dalam peraturan tersebut sehingga stres kerja tidak akan muncul”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi Royal Orchid dalam menjaga Sumber Daya Manusia (SDM) baik dari karyawan maupun customer sebagai berikut strategi Royal orchids dalam menjaga customer dalam bentuk berusaha mengerjakan sesuatu sesuai dengan tugas masing-masing divisi termasuk tugas yang berhubungan dengan customer. Bentuk usaha para sales dalam menjaga customer dengan cara

menjaga kualitas pelayanan yang diberikan kepada tamu mulai dari cara meningkatkan kualitas berkomunikasi dengan baik, sikap yang sopan dan ramah kepada tamu.

Sedangkan strategi atau usaha dalam menjaga karyawan dengan cara memberikan pelatihan kerja dan seminar pengumuman karyawan terbaik dalam nominasi tertentu, memberikan tunjangan dan insentif sesuai kesepakatan awal kerja. Adapun HRD Royal Orchids juga membuat strategi dalam menciptakan kenyamanan antar sesama karyawan, dan membuat peraturan tapi tidak menjadikan hal tersebut sebagai beban bagi karyawan. Tujuan dari pada strategi tersebut yaitu agar stres kerja pada karyawan tidak muncul.

6. Proses (*process*)

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Proses termasuk semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. peneliti bertanya kepada 3 informan dari pihak internal Royal Orchid Kota Batu sebagai berikut :

“Bagaimana strategi Royal Orchid dalam menjaga bauran pemasaran dari segi proses ?”

Informan 1 Ibu Yuni Aswita selaku Sales Marketing Manager Royal Orchid, menjawab bahwa :

“menurut saya selama disini ya kalau proses itu tidak ada strategi khusus dan yang gimana –gimana, yang jelas kita berkerja sesuai dengan Sop yang berlaku saja”.

Informan 2 Ibu Ratih Monika selaku Bunquet Sales Executive, dalam wawancara pada tanggal 27 Sepetember 2019 mengatakan bahwa :

“disini bekerja sesuai dengan SOP mbk kalau proses ya sesuai dengan yang ditugaskan ”

Informan 3 Grace Marlinda selaku Sales Executive, dalam wawancara pada tanggal 25 September 2019, mengatakan bahwa :

“setahu saya kalau disini apa yang kita kerjakan itu sesuai dengan SOP semua karyawan seperti itu, asal kita sudah menyampaikan isi informasi kepada customer”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan Royal orchid tidak memiliki strategi khusus dalam proses bekerja hanya saja semua karyawan bekerja sesuai dengan SOP yang sudah ditentukan.

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik merupakan fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang sdisampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung didalam penyampaian. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa

tersebut, karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik maka jasa tersebut akan lebih mudah untuk dipahami oleh pelanggan. Mengenai hal ini, peneliti mewawancarai pihak internal Royal Orchid yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi Royal Orchid dalam memperkuat bukti fisik dari pada hotel. Peneliti bertanya kepada 2 informan dalam wawancara pada tanggal 4 Oktober 2019 sebagai berikut :

“Menurut Bpk/Ibu bagaimana strategi Royal Orchids dalam menjaga bauran pemasaran dalam segi bukti fisik ? ”

Informan 1 Ibu Yuni Aswita selaku Sales Marketing Manager Royal Orchid, menjawab bahwa :

“kalau ini ya menurut saya dengan cara menjaga bangunan hotel agar tetap kokoh dan memperbaiki fasilitas yang ada kalau ada ya ditambah”.

Informan 3 memberikan jawaban yang serupa, beliau menjawab :

“saya rasa hanya perlu menjaga fasilitas dan bangunan yang ada”.

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa pihak internal Royal Orchid dapat disimpulkan ketiga informan serupa menjawab bahwa strategi dalam bukti fisik pada Royal Orchids yaitu dengan cara menjaga fasilitas mulai dari kamar, restourant, meeting room dan semua bangunan yang ada.



Tabel 4.1**Hasil Reduksi Data dengan Triangulasi Sumber**

Informan 1 : Ibu Yuni Aswita Sebagai Sales Marketing Manager Royal Orchids

Informan 2 : Ibu Ratih Putri sebagai Bunquet Sales Executive Royal Orchids

Informan 3 : Ibu Grace Marlinda sebagai Sales Axecutive Royal Orchids

Informan 4 : Bapak Mico Febi sebagai Bunquet Sales Manager Royal Orchids

Informan 5 : Ibu Qorisa sebagai HRD Royal Orchids

Tamu 1 : Bpk. Achmad Sandi dari Surabaya

Tamu 2 : Ibu Suheni dari Lumajang

No.	Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	Jawaban	Kesimpulan
1.	Implementasi Produk	(Informan I) <i>kalau implementasinya yaa seperti pada menu brosur yang kita punya yang kita tawarkan setiap harinya mulai dari kamar, meeting room dll</i>	Implentasi produk Royal Orchids serupa pada brosur yaitu produk kamar, meeting room dan lainnya.
		(Informan 2) <i>“ya produk atau fasilitas apa yang hotel miliki”</i>	Implentasi produk Royal Orchids yaitu produk serta fasilitas yang ada pada hotel
		(Informan 3) <i>“implementasinya ya sesuai dengan produk hotel milik”</i>	Implementasi produk Royal Orchids menggunakan produk sesuai yang dimiliki hotel
		(Informan 4) <i>“selama ini implementasi produk ya apa yang ada di hotel ini produk-produk yang kami</i>	Implentasi produk Royal Orchids menggunakan produk yang ditawarkan kepada customer

		<i>tawarkan kepada customer”</i>	
2.	Implentasi harga	(Informan 1) <i>“setahu saya kalau disini itu penetapan harga disudah di diskusikan oleh pimpinan tapi aspek dari ditetapkan harga itu biasanya dari menghitung seperti biaya gaji, biaya makam, biaya seragam dan masih banyak biaya lainnya”</i>	Harga ditetapkan oleh pimpinan dan menghitung dari biaya gaji, biaya makan dan biaya seragam
		(Informan 2) <i>“kalau soal harga itu sales gak mau ikut campur mbak karena sudah ada bagian sendiri yang menghitung ketetapan harga”</i>	Penetapan harga dilakukan oleh bagian accounting
		(informan 5) <i>“Harga disini ditetapkan oleh pimpinan direksi dan bagianya accaunting tapi biasanya harga ditetapkan itu dari biaya langsung kamar dan biaya tidak langsung kamar. Biaya langsung kamar itu seperti gaji, makan, seragam sedangkan biaya tidak langsung kamar itu diambil dari listrik, laundry, pemberian sarapan, pemeliharaan dan perawatan, penyusutan kamar, penyusutan fasilitas dan masih banyak itu nanti dikalkulasikan sehingga muncullah harga 1 unit kamarnya berapa. ”</i>	Pentapan harga dilakukan oleh pimpinan direksi. Harga ditetapkan dari biaya langsung kamar dan tak langsung kamar
3.	Implentasi promosi	(Informan 1) <i>“Disini itu promosinya banyak medianya mbak, diantaranya media online booking itu ada webnya sendiri, media kerjasama dengan</i>	Media promosi Royal Orchids : - Media online booking, - Kerjasama travel agent

		<p><i>travel agent kita meng-up terus dari pihak travel agentnya supaya bisa dievaluasi terus, ada lagi media sosial seperti blogger- blogger di web itu, dan media penyebarang flayering itu biasanya kita lakukan ketika ada event promo dan hari biasa langsung sebar-sebar brosur gitu. Kita melakukan promosi juga gak seenaknya sendiri gitu mbak, harus sesuai dengan produk hotel miliki gak boleh ngarang-ngarang gitu”.</i></p>	<p>- flayering</p>
		<p>(informan 3) <i>“Kami menggunakan media promosi banyak mbak yaitu sebar brosur atau flayer media online travel agent, pemasangan baliho didaerah tertentu. Biasanya kami dalam melakukan promosi itu mencari lokasi yang strategis dalam pemasangan baliho bukan asal pasang mbak dan itu harus ada perijinan dahulu, promosi dilakukan juga ada peraturanya kalau disini sesuai segmen dan cakupan area masing-masing. Segmen saya di Government, Corporate dan Travel Agent itu juga nanti kerjanya tim tapi kalau cari customer ya sendiri-sendiri”.</i></p>	<p>Media Promosi Royal Orchids :</p> <ul style="list-style-type: none"> - brosur dan flayering - Travel agent - Pemasangan baliho <p>Segmentasi promosi : Intansi yang bergerak pada bidang <i>government</i> dan <i>corporate</i></p>

		<p>(Informan 4)</p> <p><i>“Media promosi dalam marketing disini diantaranya pemasangan baliho di jalan-jalan, penyebaran brosur, ada yang media cetak dan media radio, kami berusaha untuk menjalankan promosi melalui media-media tersebut dengan catatan kita mengerjakan itu semua sesuai dengan SOP yang sudah ditetapkan oleh pimpinan”.</i></p>	<p>Media promosi Royal Orchids :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pemasangan baliho - Flayering dan brosur - Media cetak - radio
4.	Implentasi Distribusi (place)	<p>(Informan 1)</p> <p><i>“Di departemen marketing ini memiliki banyak cakupan pasar mbk, saya menjawab pada bidang saya saja ya, segmen pasar saya bergerak pada bidang BUMN , Bank dan menghandle startegi untuk bawahan saya sudah itu saja. Untuk pemilihan lokasi biasanya mencari yang strategis dan memiliki pangsa pasar yang bagus”</i></p>	<p>Arah Distribusi Sales Marketing Manager Royal Orchids pada bidang BUMN dan Bank. Sedangkan untuk memilih lokasi Royal Orchids mencari pangsa pasar yang bagus dan strategis.</p>
		<p>(Informan 2)</p> <p><i>“Arah saluran distribusi di Royal Orchid ini biasanya sesuai pembagian segmentasi pasar mbak, kalau saya khusus untuk acara sosial seperti wedding, graduation, party birthday pokoknya semua acara sosial kami menerima. Baik dari tamu family maupun millenials market biasanya ya kalau musim wsuda banyak sekolah-sekolah yang menggunakan fasilitas hotel untuk</i></p>	<p>Arah distribusi Royal Orchids menyesuaikan dengan job dis antar sales. <i>Bunquet Sales Executive</i> mendistribusikan khusus untuk acara sosial.</p>

		acara perpisahannya, banyak juga acara wedding party disini, yang jelas kami selalu berusaha untuk mendapatkan customer bagaimana caranya asal sesuai dengan segmentasi yang ditentukan oleh pimpinan ”.	
		(Informan 3) “Disini itu kegiatan marketingnya setiap sales memiliki bidang yang berbeda, kebetulan saya sebagai sales executive jadi saya biasanya mencari customer yang mengarah Government, Corporate dan Travel Agent disini bukan saya sendiri tapi ada 3 atau 4 orang yang masuk dalam sales executive, ya biasanya saya ke sekolah, ke perusahaan, dinas-dinas dan masih banyak lainnya seperti itu. Hal tersebut sudah termasuk tamu grup atau individu bisa semua pokoknya kami memilih lokasi yang strategis sekiranya dapat dilihat orang banyak”	Sales Executive mendistribusikan Royal Orchids pada bidang Government, Corporate dan Travel Agent.
5.	Implementasi Orang (people)	(Informan 1) “Kalau ini menurut saya strategi pemasaran yang berpengaruh ya orang-orang yang terlibat dalam kegiatan jual beli contohnya customer dan termasuk kami pihak sales marketing, karena jika tidak ada salah satu dari kami yaa tidak akan terjadi transaksi jual beli, kemudian kunci dari pada kami menjaga hubungan dengan	Sumber Daya Manusia yang berpengaruh dalam kegiatan jual beli dalam Royal Orchids yaitu customer dan tim sales.

		<i>customer agar dapat terjalin baik yaa kami harus dapat berkomunikasi dengan baik dan menyampaikan isi informasi sesuai dengan apa yang ada didalam hotel”</i>	
		(Informasi 3) <i>“Yang termasuk dalam aspek ini ya bisa jadi pihak internal maupun eksternal dari hotel ini mbak, saya rasa hanya itu, karena keduanya sangat berpengaruh terhadap penjualan dan pendapatan pada hotel ini ”</i>	Pihak internal dan eksternal termasuk aspek dari bauran pemasaran dari segi sumber daya manusia (orang yang terkait didalam bisnis) dalam Royal Orchids.
		(Informan 4) <i>“pemasaran yang termasuk didalam ini yakni orang-orang yang terkandung dalam kegiatan pemasaran mulai dari customer, sales dan semua karyawan hotel disini karena semua saling berkesinambungan dan saling mencari keuntungan masing-masing. Jadi kunci utama dari strategi pemasaran ya dari orang-orang yang menjalankan kegiatan pemasaran tersebut ”.</i>	<i>Customer, sales dan semua karyawan merupakan aspek dari bauran pemasaran sumber daya manusia.</i>
6.	Implementasi Proses	(Informan 1) <i>“Kalau ini proses yang dimaksud seperti proses jual belinya gitu a mbk ? yaa kalau disini mbk mekanisme pengunjung untuk memesan bisa dengan reservasi melalui media yang sudah ada contohnya dari telpn, walk-in (tanya langsung) atau juga bisa</i>	Mekanisme tamu untuk memesan hotel termasuk proses dalam bauran pemasaran yaitu dengan cara : - Reservasi media telpn, walk-in (tanya langsung), dan online booking

		<p>lewat online booking namun melakukan payment terlebih dahulu. Biasanya kalau yang sudah berlangganan disini langsung tlpn lewat salesnya aja jadi lebih mudah engga harus ke customer servis. Terus disini juga ada member khusus bagi pelanggan namanya RUP (Royal Unity Previladge) jadi nanti ada grup sendiri buat member-member tersebut dan ada potongan tersendiri setiap menggunakan kamar hotel disini yang jelas pasti syaratnya sudah pernah menginap disini biasa untuk jadi member Rp25.000,- . Kemudian untuk prosedur chek-in kita harus menanyakan apakah tamu sudah reservasi atau belum jika sudah harus dimintai ID card tamu untuk di foto copy dan mengisi registrati card sedangkan kalau chek-out tamu harus mengembalikan kunci dan cek bill tagihan jika ada dan cek kelengkapan ruangan ”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan payment - Chek-in dan chek-out
		<p>(Informan 2) “biasanya bisa pesan lewat walk-in atau OTA (Online Travel Agent) adapun untuk prosedur chek-in Greeting oleh bellboy dan pengisian form kemudian tamu mengembalikan card tamu yang terakhir house keeping cek room baru tamu bisa dikatakan chek-out</p>	<p>Proses reservasi tamu dengan cara :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Walk-in dan OTA - Chek-in dan Chek-out

		”.	
		<p>(Informan 3)</p> <p><i>“Dapat melakukan reservasi dahulu melalui OTA (Online Travel Agent) atau on the spot di hotel. Sedangkan prosedur Chek-in atau Chek-out itu tergantung tipe tamu, apakah tamu individu atau grup jadi nanti ada prosedurnya sendiri”.</i></p>	<p>Prosedur reservasi atau proses mulai tamu masuk sampai keluar yaitu :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reservasi media OTA - Chek-in dan chek-out
		<p>(Informan 4)</p> <p><i>“Pengunjung dapat memesan kamar dengan melalu media OTA (Online Travel Agent) atau bisa juga online booking. Kalau Chek-in disini pukul 02-00 WIB, Chek-out pukul 12-00 WIB, menyiapkan kartu ID card dan yang terakhir tamu harus deposit dari rekening minimal Rp200.000,- kalau offline itu berawal dari sales menuju tempat atau orang sasaran pastinya kita membuat janji dulu engga langsung dateng gitu. Setelah itu saya selaku sales mengenalkan dulu asal dan produk yang ditawarkan kemudian customer itu ada yang langsung deal ada juga yang ditunda dulu beberapa hari karena masih pengajuan penawaran kan ? terus kalau deal langsung ya yaudah langsung di tahap selanjutnya tapi kalau masih gantung kami pihak sales harus mengingatkan kembali</i></p>	<p>Proses reservasi kamar dengan cara</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memesan dari media OTA atau online booking - Chek-in dan chek-out - Menyiapkan ID card dan deposit Rp200.000,-

		<p>penawaran itu ya bisa datang langsung, via Hp bisa terserah sih pokoknya pesan inti tersampaikan. Kalau sudah deal semua baru kami sales ini laporan ke admin biar di-keep dan dibuatkan kontrak terus saling ttd terus udah selesai. Baru nanti tugas admin sales yang ngatur semuanya dibikinkan jadwal terus biasanya itu bikin function yang berupa lembaran kertas isinya tugas setiap departemen, istilahnya yaa kita harus siap-siap kan sebelum kedatangan tamu udah selesai nanti waktu check-in sampai check-out bisa menyesuaikan jadwal tamu”.</p>	
7.	Implementasi Bukti Fisik (physical evidence)	<p>(Informan 1) “yaaa kamu dapat melihat sendiri dari bangunan, pelayanan, kamar, dapur, sampai dengan toilet serta kolam renang bahwa itu semua yang dimiliki royal orchid yaa itu. Jadi apa yang kami tawarkan kepada customer yaa itu semua dengan harga yang berbeda sesuai dengan pakatnya sendiri. Kan semuanya itu ada harga yaa ada rupa gitu kan mbk ?disini juga mbak dapat tau sendiri lahan untuk parkirnya seluas apa haha yaa mungkin bisa untuk kurang lebih 6-7 bus yang masuk”.</p>	<p>Bukti fisik dari Royal Orchids yaitu :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bangunan - Pelayanan, - Kamar - Dapur - Toilet - Parkiran - Kolam renang dll

		<p>(Informan 3)</p> <p><i>“berbicara tentang bukti fisik dalam teori pemasaran ya menurut saya hotel serta fasilitasnya merupakan wujud bentuk fisik kemudian semua apa yang dilakukan oleh pegawai itu ada laporannya sendiri-sendiri mulai dari pengunjung sampai dengan pegawai. Kalau pengunjung bisa dari bill tagihan atau kuitansi pengunjung sedangkan kalau pegawai yaa nanti setiap minggu ada laporan apa saja yang sudah dikerjakan selama ini. “.</i></p>	<p>Bukti fisik dalam Royal Orchids termasuk fasilitas yang ada pada hotel. Serta bentuk dari laporan pengunjung dan pegawai termasuk bukti fisik.</p>
		<p>(Informan 4)</p> <p><i>“kalau kata saya ya bukti fisik disini itu merupakan wujud keberadaan hotel dan seisinya mulai dari kamar, ball room, zoo, kolam renang, lapangan tenis tempat parkir serta termasuk tempat beribadah. Yaa itu semua yang kami olah dan jaga selama ini untuk ditawarkan kepada customer agar kualitas daripada hotel disini stabil kalau bisa yaa selalu berkembang pertahunnya”.</i></p>	<p>Bukti fisik dari Royal Orchids adalah keberadaan hotel dan seisinya.</p>

8.	Strategi produk	(Informan 1) <i>“Menurut kami, strategi pemasaran yang efektif dapat berlandaskan pada kualitas produk yang baik dan memuaskan, sewaktu-waktu memberikan sebuah promo dan beberapa service tertentu serta aktifnya peran sales pada departemen marketing ini sangat berpengaruh, semakin aktif sales tersebut maka semakin banyak tamu yang menginap ke Royal Orchids ini. Tidak lupa juga membuat target dalam 1 tahunnya itu akan membangkitkan semangat para sales untuk terus mencari tamu hotel”.</i>	Strategi pemasaran dalam produk dengan cara : <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk baik dan memuaskan - Memberikan promo dan beberapa service tertentu
		Informan 2) <i>“Kalau strategi pemasaran dalam produk kami sebagai tim sales harus memberikan yang terbaik dalam segi pelayanan dan kualitas produk yang relatif sesuai kebutuhan customer. Comtoh dalam segi penyediaan ball room kami memberikan sesuai dengan kebutuhan dan kesepakatan paket yang dipilih oleh customer dengan standart kebersihan dan kualitas yang sudah ditetapkan”.</i>	Strategi pemasaran dalam produk dengan cara memberikan pelayanan dan kualita produk yang terbaik
		(Informan 3) <i>“Dari yang saya lihat produk di Royal Orchid ini sudah bagus sesuai dengan tema yang dirancang dahulu, strategi pemasaran dalam produk harus</i>	Strategi pemasaran dalam produk dengan memberikan kualitas produk yang terbaik dan memberikan penawaran kamar hotel sesuai

		<p><i>melihat kualitas produk jangan sampai mengecewakan customer biasanya ada diskon khusus untuk tamu repeater namun jika tamu yang biasa pada umumnya kami memberikan penawaran kamar hotel yang sesuai dengan harga.</i></p>	<p>dengan harga.</p>
		<p>(informan 4) <i>“Untuk strategi pemasaran dalam produk sebagai tim sales kami harus memberikan produk yang berkualitas dan dapat dipertanggung jawabkan, yang harus digaris bawahi customer harus puas dengan pelayanan kami tidak hanya itu disini juga bisa request dengan menyesuaikan budget jadi tidak harus sesuai dengan paket saja intinya kami sangat memudahkan kebutuhan customer ”</i></p>	<p>Strategi pemasaran dengan produk tim sales memberikan kualitas produk yang harus bisa dipertanggung jawabkan termasuk dari pelayanan yang baik dan kepuasan pelanggan.</p>
		<p>(Tamu 1) <i>“saya berasal dari surabaya awalnya saya coba-coba bermalam disini karena kebetulan ada keperluan dikota batu, kemudian kemaren saya bermalam disini saya puas dengan pelayanan karyawannya, semua ramah, kamarnya juga bersih fasilitasnya juga lumayan lengkap saya suka nuansanya sangat asri dan sejuk sekali dan sepertinya saya akan balik kapan kesempatan kesini lagi bersama keluarga saya”.</i></p>	<p>Tamu 1 memberikan penilaian usia menginap di Royal Orchid bahwa tamu merasa puas dari pelayanan dan fasilitas yang bagus</p>

		<p>(Tamu 2)</p> <p><i>“saya sudah lumayan sering bermalam disini, mungkin ini ke 4 kalinya saya bermalam di Royal Orchids, menurut saya disini sangat nyaman sekali dari segi pelayanan, fasilitas kamar yang menunjang dan lagi suasana masih cukup terbilang masih sejuk, karena saya terbiasa didaerah panas dipasuruan jadi ketika kalau saya bermalam disini itu sudah menjadi favorit keluarga saya anak-anak juga pada suka mbak. Karyawannya ramah-ramah kalau kita butuh apa gitu langsung dipenuhi gitu mbak, kan kita juga butuh pelayanan kan mbk jadi gitu”.</i></p>	<p>Tamu 2 memberikan penelian terhadap Royal Orchids bahwa tamu merasa nyaman dengan pelayanan, fasilitas kamar ditambah dengan pemandangan yang masih sejuk membuat nilai lebih untuk Royal Orchids.</p>
9.	Strategi Harga	<p>(Informan 1)</p> <p><i>“strategi penetapan harga disini kadang kita perlu mendiskusikan dengan atasan kita dan itu bisa berubah sewaktu-waktu tergantung kondisi bulan itu, kadang kan bulan sekian ada perayaan ini dan itu, disitu kita bisa naik turunkan harga yang jelas itu harus dipertimbangkan dulu sebelum kita mencari customer diluar”.</i></p>	<p>Strategi penetapan harga dengan cara didiskusikan dengan atasan.</p>
		<p>(Informan 2)</p> <p><i>“Disini harga kamar itu sudah ditetapkan oleh target budgeting tahunan, jadi setiap tahun berubah bisa jadi naik atau turun tidak bisa</i></p>	<p>Harga kamar telah ditetapkan oleh bagian budgeting tahunan.</p>

		<i>diprediksi kadang gak sampai satu tahun bisa berubah mbak”.</i>	
		(Informan 3) <i>“Penetapan harga di Royal Orchid ini biasanya ditetapkan atau dirapatkan oleh para atasan seperti bapak GM dan jajaranya, kami para tim sales hanya sudah tau jadi mengenai harga itu atau tidak ikut-ikut dan harga kamar disini setiap tahun bahkan bulan kadang bisa berubah. Kalau mengenai makanan dan minuman yang tidak termasuk paket atau VIP Guest itu akan kena biaya lagi, kenapa seperti itu ? karena kami biasanya menetapkan harga melihat kebutuhan atau permintaan para customer. Kadang customer yang sudah biasa menginap atau menggunakan jasa disini bilang punya budget segini terus nanti dapat kamar seperti ini.”.</i>	Penetapan harga di Royal Orchids ditetapkan oleh pimpinan. Biasanya dengan menganalisis kebutuhan para tamu.

10.	Strategi Promosi	<p>Royal Orchids Kota Batu menggunakan strategi promosi dengan unsur bauran promosi diantaranya:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan : media radio 2. Personal selling : face to face dengan sasaran artinya para sales langsung menemui sasaran. 3. Publisitas : menyebarkan brosur, kerja sama dengan OTA, online booking dan pemasangan baliho di jalan. 4. Promosi penjualan : memberikan potongan harga, memberikan kupon hadiah dan bonus pembelian. <p>Strategi menjaga bauran pemasaran pada promosi dengan cara menjaga media promosi yang sudah ada dan menyesuaikan tugas sesuai dengan SOP yang berlaku.</p> <p>Segmentasi pasar setiap divisi sales Royal Orchids :</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Sales Marketing Manager, promosi penjualan berfokus pada perusahaan BUMN dan Bank. 5. Bunquet Sales Executive, promosi penjualan berfokus pada Wedding, Engagement, Graduation dan semua kegiatan sosial. 6. Sales Executive promosi, penjualan berfokus pada instansi yang bergerak pada bidang <i>Government, corporate</i> dan <i>travel agent</i>. 	
11.	Strategi Distribusi / lokasi (<i>place</i>)	(Informan 1) <i>“ya kalau menurut saya lokasinya sudah strategis karena terletak di Kota batu dimana banyak wisatawan mancanegara maupun lokal yang berlibur atau berpergian ke Kota batu dengan tujuan bedebeda. Kalau strateginya yaa kami pihak sales harus terus rajin promosi di media yang sudah disediakan baik online maupun offline”.</i>	Dalam penempatan hotel terletak sudah strategis yang berada di Kota Wisata Batu.

		<p>(Informan 2)</p> <p><i>“menurut saya kalau lokasi sudah tepat berada di Kota Batu yang mana banyak wisatawan berkunjung kesini otomatis akan mempengaruhi daya beli kita akan tetapi jika posisi hotel terletak disebalah jalan raya tepat itu sangat menguntungkan bagi kami karena banyak orang yang melewati dan pasti banyak yang mengenal royal orchids. Sedangkan usaha agar hotel in dikenal terus ya dengan sering-sering menyebar brosur atau prosomi media online”.</i></p>	<p>Lokasi Royal Orchids tepat berada di Kota Batu yang mana banyak wisatawan yang berkunjung, akan tetapi kurang tepat pada penempatan letak posisi hotel.</p>
		<p>(Informan 3)</p> <p><i>“lokasinya sudah pas mbak di kota yang terkenal banyak orang untuk berlibur di Kota Batu akan tetapi kalau andaikan posisinya berada tepat dijalan sebelah jalan raya itu akan mempunyai nilai lebih bagi hotel, namun dengan posisi yang agak masuk kedalam ya Alhamdulillah sudah banyak yang mengenal”</i></p>	<p>Lokasi Royal Orchids tepat berada di Kota Batu yang mana banyak wisatawan yang berkunjung, akan tetapi kurang tepat pada penempatan letak posisi hotel.</p>

12.	Strategi Orang (<i>people</i>)	(Informan 1) “ <i>usaha kami dalam menjaga SDM yang sudah ada, kalau dari para sales yang mungkin dengan cara menjaga kualitas pelayanan saat customer memesan kamar ataupun ruang meeting, karena dari awalkan saya bilang itu strategi marketing kami yaitu menjaga pelayanan dari segi apapun itu</i> ”.	Para tamu termasuk sumber daya manusia dalam Royal Orchids. Bentuk strategi dalam menjaga SDM dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik
		(Informan 3) “ <i>salah satu strategi kami dalam menjaga sumber daya manusia ya kalau kami menjaga apa yang menjadi tugas kami yaitu berhubungan dengan customer atau tamu dengan cara menjaga nama baik hotel, memberikan pelayanan yang terbaik, ramah dan sopan terhadap tamu</i> ”.	Strategi dalam menjaga sumber daya manusia yaitu dengan caramenjaga hubungan baik dengan customer.

		<p>(Informan 5)</p> <p><i>“di sini bentuk strategi atau usaha yang dapat dilakukan dalam menjaga karyawan yaitu dengan cara memberikan pelatihan, seminar nanti juga akan ada acara semacam rapat semua karyawan nah disitu bakalan ada pengumuman karyawan terbaik dalam nominasi tertentu, tunjangan dan intisif kami berikan sesuai kesepakatan diawal kerja yang telah ditetapkan oleh pihak pimpinan direksi, saya sebagai HRD juga berusaha untuk menciptakan hubungan yang baik antar karyawan dengan tujuan agar sesama karyawan merasakan kenyamanan dalam bekerja, disini juga memberikan peraturan tapi tidak menjadikan beban dalam dalam peraturan tersebut sehingga stes kerja tidak akan muncul”.</i></p>	<p>Strategi menjaga SDM (karyawan) :</p> <p>Pelatihan, seminar dan staff party dan memberikan tunjangan dan insentif.</p>
6.	Strategi proses (process)	<p>(Informan 1)</p> <p><i>“menurut saya selama disini ya kalau proses itu tidak ada strategi khusus dan yang gimana –gimana, yang jelas kita berkerja sesuai dengan SOP yang berlaku saja”</i></p>	<p>Stratgei dalam proses pada Royal Orchids bekerja sesuai dengan SOP.</p>
		<p>(Informan 2)</p> <p><i>“disini bekerja sesuai dengan SOP mbk kalau proses ya sesuai dengan yang ditugaskan ”</i></p>	<p>Strategi dalam proses pada Royal Orchids bekerja sesuai dengan SOP.</p>

		(Informan 3) <i>“setahu saya kalau disini apa yang kita kerjakan itu sesuai dengan SOP semua karyawan seperti itu, asal kita sudah menyampaikan isi informasi kepada customer”.</i>	Strategi dalam proses pada Royal Orchids bekerja sesuai dengan SOP.
7.	Strategi Bukti Fisik (<i>physical evidence</i>)	(Informan 1) <i>“kalau ini ya menurut saya dengan cara menjaga bangunan hotel agar tetap kokoh dan memperbaiki fasilitas yang ada kalau ada ya ditambah”.</i>	Strategi bukti fisik Royal Orchids dengan menjaga bangunan hotel dan fasilitasnya.
		(Informan 3) <i>“saya rasa hanya perlu menjaga fasilitas dan bangunan yang ada”.</i>	Strategi bukti fisik Royal Orchids dengan menjaga bangunan hotel dan fasilitasnya

Sumber : data diolah oleh peneliti 2020

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai analisis strategi dan implementasi bauran pemasaran pada Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums Kota Batu, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums Kota Batu menerapkan 7 kombinasi dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi/lokasi (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*phisucal evidence*).
2. Penerapan dalam produk Royal Orchids memiliki produk kamar, *meeting room*, dan villa dengan berbagai jenis tipe dan fasilitas yang berbeda sesuai dengan harga masing-masing unit produk. Diantaranya tipe kamar dalam Royal Orchids yaitu *Superior, Deluxe, Executive Suite, President Suite*, adapun tipe condominiums meliputi *dendro white, catalya, catalya deluxe, catalya family*, sedangkan tipe *meeting room* diantaranya *panderman ballroom* dan *Arjuna Hall*. Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums menerapkan *rate room* dengan cara mendiskusikan dengan pihak pimpinan dan jajaran direksi dengan bagian budgeting dan menetapkan *rate room* diambil dari hasil perhitungan dari biaya langsung kamar dan biaya tak langsung kamar yang akan dikalkulasikan sehingga

akan muncul harga 1 unit kamar dengan menyesuaikan tipe kamar. Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums strategi dalam kegiatan promosi yaitu melalui media online booking, media kerjasama Travel Agent, Media cetak, Radio, pemasangan Baliho dan menyebarkan brosur atau *flyering*. Adapun segmen promosi dilakukan sesuai dengan bidang marketing masing-masing, Sales Marketing Manager bergerak pada bidang BUMN, Bank dan membuat tugas untuk bawahan, Sales Executive bergerak pada bidang *Government, Corporate* dan *Travel Agent*, sedangkan Bunquet Sales Manager pada bidang *Wedding, Engagment, Graduation, Party Birthday*

3. dan semua acara sosial lainnya. Dalam melakukan kegiatan promosi semua tim sales menyelesaikan sesuai dengan kebijakan dan peraturan yang dibuat oleh pimpinan. Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums menerapkan saluran distribusi yaitu tergantung dari pembagian segmentasi yang dapat dilakukan sesuai dengan bidang marketing masing-masing, Sales Marketing Manager (informan 1) bergerak pada bidang BUMN, Bank dan membuat tugas dan startegi untuk bawahan, Sales Executive (informan 2) bergerak pada bidang *Government, Corporate* dan *Travel Agent*, sedangkan Bunquet Sales Manager (informan 3) pada bidang *Wedding, Engagment, Graduation, Party Birthday* dan semua acara sosial lainnya. Dalam melakukan kegiatan promosi semua tim sales menyelesaikan sesuai dengan kebijakan dan peraturan yang dibuat oleh pimpinan. Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums menerapkan bauran pemasaran kombinasi orang

(*people*) bahwa yang terpenting dalam kegiatan pemasaran adalah orang-orang yang terkandung didalamnya, baik pihak internal maupun eksternal karena mereka saling mencari keuntungan. *Customer* mencari keuntungan dengan menggunakan fasilitas kamar hotel sedangkan karyawan hotel mencari keuntungan untuk hotel dengan cara melayani semua kebutuhan customer dan berujung mereka mendapatkan sebuah gaji bulanan dari apa yang sudah dikerjakan selama sebulan. Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums menerapkan kombinasi bauran pemasaran dalam proses termasuk pada kegiatan reservasi kamar oleh tamu bahwa pengunjung Royal Orchids dapat melakukan reservasi kamar atau memesan melalui media OTA (*Online Travel Agent*), *On the Spot* atau dengan *Online Booking*. sedangkan untuk alur *chek-in* dan *chek-out* diantaranya *Chek-in* tamu akan mendapatkan ID card sebagai tanda pengenal tamu dengan kamar dan sebagai alat untuk membuka kamar, mengisi registrasi cari, tamu harus deposit dari rekening minimal Rp200.000,- sedangkan untuk *Chek-out* tamu mengembalikan ID card dan memberikan bill tagihan kepada house keeping dan house keeping melakukan cek kelengkapan kamar jika sudah, tamu boleh segera meninggalkan kamar. Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums menerapkan bauran pemasaran kombinasi bukti fisik berupa dengan bangunan dan fasilitas seisinya serta bukti transaksi seluruh pengunjung maupun pegawai yang sudah melakukan transaksi.

4. Strategi dalam menjaga bauran pemasaran pada Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums meliputi *Pertama* untuk menjaga produk kualitas produk dan memberikan pelayanan yang terbaik agar *customer* merasa puas. *Kedua* strategi Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums dalam menetapkan harga berdasarkan hasil diskusi para pimpinan dan jajaran direksi yang sudah disepakati bersama biasanya disesuaikan dengan keadaan trend pasar yang sedang marak dan musin yang sedang berjalan. Melihat perkembangan pasar Royal Orchids dapat memainkan strategi penetapan harga dengan memberikan potongan besar-besaran pada musim tertentu. *Ketiga* Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums menerapkan strategi untuk menjaga bauran pemasaran dalam promosi yaitu dengan media promosi yang sudah ditetapkan oleh perusahaan para sales menyelesaikan tugas sesuai dengan SOP dan menjaga media promosi yang ada, dengan tujuan supaya tidak rusak media promosi yang diberikan oleh perusahaan. Cara lain untuk tetap menjaga media promosi yaitu dengan membangun tim kerja yang kompak dan saling membantu satu sama lain. *Keempat* Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums bahwa melihat posisi lokasi Royal Orchids sudah tepat berada di Kota Wisata Batu dimana, banyak orang yang berlibur atau berpergian dengan tujuan yang berbeda. Namun kendala untuk Royal Orchids posisi yang agak masuk kedalam itu membuat tamu sulit mengenal kalau tidak mencari melalui media online, akan tetapi dengan strategi yang terapkan dalam Royal Orchids oleh para sales membuat Royal

Orchids banyak yang mengenal dengan cara para sales harus rajin mempromosikan Royal Orchids baik melalui media *Online* maupun *Offline*. *Kelima* strategi Royal Orchid dalam menjaga Sumber Daya Manusia (SDM) baik dari karyawan maupun customer sebagai berikut strategi Royal orchids dalam menjaga customer dalam bentuk berusaha mengerjakan sesuatu sesuai dengan tugas masing-masing devisi termasuk tugas yang berhubungan dengan customer. Bentuk usaha para sales dalam menjaga customer dengan cara menjaga kualitas pelayanan yang diberikan kepada tamu mulai dari cara meningkatkan kualitas berkomunikasi dengan baik, sikap yang sopan dan ramah kepada tamu. Sedangkan strategi atau usaha dalam menjaga karyawan dengan cara memberikan pelatihan kerja dan seminar pengumuman karyawan terbaik dalam nominasi tertentu, memberikan tunjangan dan insentif sesuai kesepakatan awal kerja. Adapun HRD Royal Orchids juga membuat strategi dalam menciptakan kenyamanan antar sesama karyawan, dan membuat peraturan tapi tidak menjadikan hal tersebut sebagai beban bagi karyawan. Tujuan dari pada stretegi tersebut yaitu agar stres kerja pada karyawan tidak muncul. *Keenam* Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums tidak memiliki strategi khusus dalam proses bekerja hanya saja semua karyawan bekerja sesuai dengan SOP yang sudah ditentukan. *Ketujuh* Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums bahwa strategi dalam bukti fisik pada Royal Orchids yaitu dengan cara menjaga fasilitas mulai dari kamar, restourant, meeting room dan semua bangunan yang ada.

5.2 Saran

Terdapat beberapa saran yang akan peneliti berikan sebagai masukan tambahan bagi Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums Kota Batu sebagai berikut :

1. Dengan melihat perkembangan dunia bisnis jasa hotel di Kota Batu semakin marak otomatis persaingan antar hotel juga semakin ketat, oleh sebab itu para time sales Royal orchids harus semakin rajin dalam promosi dengan media yang sudah disediakan dengan tujuan agar penjualan dan daya tarik para tamu semakin besar.
2. Sehubungan dengan letak posisi Royal Orchids yang agak masuk kedalam membuat orang baru tidak mengenal hotel, oleh karena itu pemasangan baliho-baliho pada jalan raya harus semakin disebar luaskan yang bertujuan memberikan informasi kepada orang yang belum sama sekali mengenal Royal Orchids Kota Batu.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

A.M, Morissa, (2010)., *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana.

Abdullah al-Muslih, Shalah ash-Shawi. 2004. *FiqhEkonomi Islam*, Jakarta: DarulHaq.

Abubakar, S.G., dkk. 2015. *Achieving a Sustainable Competitive Advantage and Market Growth Through Marketing Strategy: A Case Example of a Small Family Coffee Shop*. *International Journal of Advanced Academic Research*, 1(3).

Al Ghazali, Zainudin Hujatul Islam Abu Hamid Muhammad Ibnu Muhammad. (1983). *Ihya'Ulumuddin*. Jakarta Selatan: CV Faizan.

Agus Sulastiono, 2011 *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Jakarta: Alfabeta.

Andreasen, Kotler, 1995, *Srategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba*. Edisi-3 . Penerbit Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.

Akmala Denise, *Implementasi Marketing Mix Pada Produk Tabungan Utama Di Bank Mega Syariah Cabang Semarang*. *Skripsi Sarjanah Ekonomi Pada Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*

Asnawi,Nur dan Masyhuri, 2009.,*Metodologi riset Manajemen Pemasaran*.,Malang:UIN-Maliki Press

Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers

- Alfista Riza, 2017. **Peranan Marketing Mix pada Hotel Syariah Solo**. *Skripsi Sarjana Ekonomi dan Bisnis pada universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Bygrave. 1996. *The Portable MBA : Entrepreneurship*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Chancharoen P, Jariyatatkone K dan Thongkong M, (2015) dalam penelitian yang berjudul *Discriminant Analysis of Marketing Mix Factor's Influence Using the Hotel Services*.
- Chan Arianis, Purbasari R dan Tresna, 2017 dalam penelitian yang berjudul *Sharia Marketing Analysis in Noor Hotel Bandung*.
- Djunaid Ika, 2018. *Analisis Bauran Pemasaran (marketing mix) Jasa Penginapan Berbasis Syariah Di Hotel Sofyan inn Srigunting Bogor*. Jurnal Fame. Vol.1 no 1-91 ISSN: 2622-1292.
- Hermawan, Agus, 2012., *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta :Erlangga
- Ishar Ali dan Kaldeen M, 2017 dalam penelitian yang berjudul *Impact of Marketing Mix Strategies On Performance Of Tourist Hotels In The Eastern Province, Sri Lanka*.
- Issakova Anastassiya, 2015. *Marketing mix of the hotel "U Lisky" . Institute of Hospitality Management in Prague*. Ing. Stanislava Balesova, PhD.
- Nurahman G dan Purwanegara M, 2013 dalam penelitian yang berjudul *Marketing Strategy Of Narapati Indah Syariah Hotel & Convention*
- Padli Romi, 2015. *Implementasi Bauran pemasaran Pada Hotel Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Sofyan INN Hotel Unisi Yogyakarta*.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip, 2006., *Manajemen Pemasaran*, Edisi-1. Indonesia: PT. Indeks Gramdia
- Kotler, Philip, 2009., *Manajemen Pemasaran*, Edisi-13. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip. 1996, *Manajemen Pemasaran*. Edisi-1 jilid 1. Jakarta: PrenticeHall.
- Kuncoro, Mudrajad, 2003., *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Kiatsoongchai Sanchai, 2014. *An Analysis Of Marketing Strategies of Bountique Hotels in Thailand of Bountique Hotels in Thailand*. Vol, 3 No 2 July – December 2014
- Lupiyoadi Rambat, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfudz, Masyhuri, 2014., *Metode Penelitian Ekonomi*., Malang: Genius Media.
- M. Yusanto Ismail dan widjajakusuma, 2002. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press, 2002.
- Pimprae Buddichiwin, (2015) dalam penelitian yang berjudul *The Marketing Mix in Small Hotel: the case of Samui, Thailand*
- Hamel dan Prahalad, C, K, 1995. *Kompetensi Masa Depan*. Yogyakarta: Bina Rupa Aksara
- Ratnasari Ririn dan Mastuti, 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Rangkuli, Freddy. ((2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama
- Rivai Abdul, 2015. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Risna, 2017 *Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pada Tingkat Hunian Hotel Berbasis Syariah Di Makkasar*. Skripsi Sarjanah Ekonomis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Ruslan, Rosady, 2003. *Metode Peneliyian: Public Relationship dan Komunikasi*., Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Sugiyono, 2015., *Metode Penelitian: Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sucipto, Agus, 2017., *Studi Kelayakan Bisnis*, UIN-Maliki-Press

Supramoni dkk, 2005., *Desain Proposal Penelitian: Studi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

Sangkaworn Clonlada, *Marketing Practices of Hotels and resort in ChiangMai : a Study of product, pricing and promotional practices. Journal of Management and Marketing Research* Tjiptono, F.(2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3 Penerbit Andi: Yogyakarta

Sobari Nurdin, Usman Hardius, Wathani zainul, 2017. *The Influence of Sharia Compliance and Marketing Mix on Satisfaction and Intention of Muslim Tourist to Revisit Sharia Hotel. Advances in Economics, Business and Management Reseach, Vol 36 11 th International Conferences on Business and Management Research (ICBMR 2017)*.

Thwala KC, 2018. *The Effectiveness of the Marketing Mix for Guesthouses. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. Vol 7 (2) ISSN: 2223-814

Wayan setiawan, aswata dan wendri, (2018) dalam penelitian yang berjudul *Mice Marketing Mix On Prime Plaza Hotel Sanur*

Widianadan Sinaga, 2010., *Dasar-dasar Pemasaran*. Bandung: karya Putra Darwati

Wangu wachira lucy, Kiragu David, Wachira Anita, 2018. *Effect of Pricing Strategy and Growth of Selected Hotels in Nyeri Country, Kenya. International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 8 (1) : 205-214 ISSN : 2225-8329

Wijayanto Gatot, 2015. *The Effect of Service Marketing Mix in choosing the Decision to Cunsumer Services Hotel : Studie in Hotel Grand Zuri*

Pekanbaru. Lecture of Management Program The Faculty of Economis Riau University. ISSN 2039-9340

Internet :

www.royalorchidgarden.com



PEDOMAN WAWANCARA

Tanggal/Waktu :

Alamat :

Nama Irforman :

No. Telepon :

Fokus Penelitian

1. Bagaimanakah implementasi bauran pemasaran pada Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums ?
2. Bagaimanakah cara menjaga eksistensi pada Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums ?

Pertanyaan berkaitan dengan Implementasi Bauran Pemasaran

1. Bagaimana menurut Bapak/Ibu mengenai implementasi bauran pemasaram (Produk) pada Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums ?
2. Bagaimana menurut Bapak/Ibu mengenai implementasi bauran pemasaram (Harga) pada Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums ?
3. Bagaimana menurut Bapak/Ibu mengenai implementasi bauran pemasaram (promosi) pada Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums ?
4. Bagaimana menurut Bapak/Ibu mengenai implementasi bauran pemasaram (Distribusi/lokasi) pada Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums ?

5. Bagaimana menurut Bapak/Ibu mengenai implementasi bauran pemasaran (Orang) pada Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums ?
6. Bagaimana menurut Bapak/Ibu mengenai implementasi bauran pemasaran (Proses) pada Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums ?
7. Bagaimana menurut Bapak/Ibu mengenai implementasi bauran pemasaran (bukti fisik) pada Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums ?

Pertanyaan Berkaitan dengan Strategi Menjaga Eksistensi

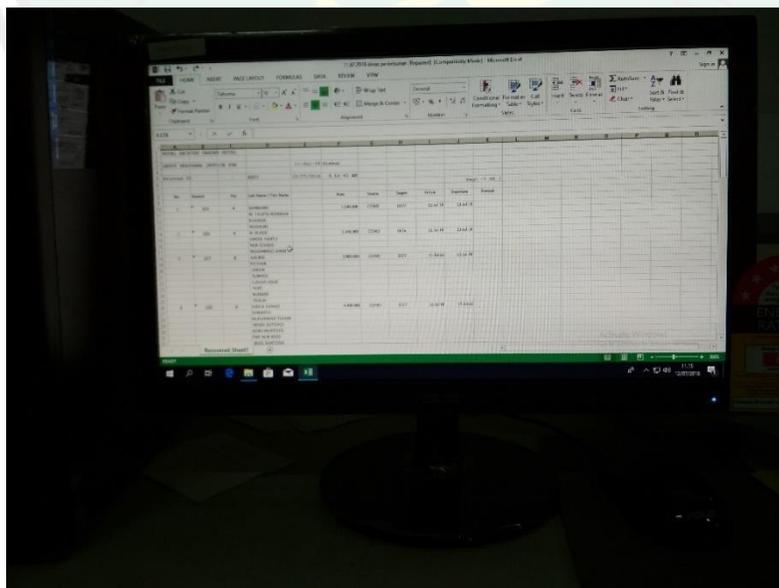
Menurut Bapak/ Ibu, Bagaimana strategi dalam menjaga eksistensi pada Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums Kota Batu ?

1. Menurut Bapak/ Ibu, Bagaimana strategi dalam menjaga eksistensi dalam (produk) pada Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums Kota Batu ?
2. Menurut Bapak/ Ibu, Bagaimana strategi dalam menjaga eksistensi dalam (harga) pada Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums Kota Batu ?
3. Menurut Bapak/ Ibu, Bagaimana strategi dalam menjaga eksistensi dalam (distribusi) pada Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums Kota Batu ?
4. Menurut Bapak/ Ibu, Bagaimana strategi dalam menjaga eksistensi dalam (orang) pada Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums Kota Batu ?
5. Menurut Bapak/ Ibu, Bagaimana strategi dalam menjaga eksistensi dalam (proses) pada Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums Kota Batu ?
6. Menurut Bapak/ Ibu, Bagaimana strategi dalam menjaga eksistensi dalam (Bukti fisik) pada Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums Kota Batu ?
7. Menurut Bapak/ Ibu, Bagaimana strategi dalam menjaga eksistensi dalam (promosi) pada Royal Orchids Garden Hotel and Condominiums Kota Batu ?

LAMPIRAN



Kegiatan Menyetiker Brosur



Kegiatan Membuat GPI

BINA WISATA MALANG
 HOTEL & CONVENTION HALL
 SATELIT

Sales Person : *[Signature]*
 FUNCTION ORDER NO. **198** FO O Approved by Date **24 Juni 17**

Day/Date **Sabtu - Kamis, 27 - 28 Juni 2017** Time **14.00 - Selesai**

Name of event **Pottekes Malang** Venue **Singhasari Rest**

Name of function **for** Contact Person **Rp. Kus Idris**

Name of Company **Malang** Mobile **085 - 248370167** Fax

Telephone **all expected**

Attendance Quaterated **1 Sweet Family**

Food Detail : by FB	Beverage Detail :
Sabtu, 27 Juni 2017 Pk. 14.00 CR Pk. 16.00 AHT Pk. 18.00 Dinner	FO : 1. Rooming List 2. Guest Card 3. Info SDB
Rabu, 28 Juni 2017 Pk. 09.00 Breakfast Pk. 16.00 AHT Pk. 18.00 Dinner	HK : 1. Set up group, CRT, Sleepor 2. Mohon dipaga kebersihan kamar, balkon, toilet & ruang seora
Kamis, 28 Juni 2017 Pk. 06.00 Breakfast Pk. 12.00 Cte	

Special Instruction/attention : **FOC & ACCT**

1. Paket : C/A
 Others : P/A

Deposit Rp. 10.767.680,- 8 Juni 2017

2. Account : Ditagihkan

Decoration Requirement :	Entertainment :
1. Bunge Head Table	

Sport & Recreation :	Engineering :

Set Up	Rest Style	Reception desk	Lobby
Seating of	8	Menu	by, FB
Head table		Podium	Yes Stage floor yes
Food display	Buffee	Supervisor Incharge	Bapak Lutfi
		All set up ready by	Banquet

file Function

STAND CHITRAJATI GARDEN HOTEL
 BUKITI PENGUNJUNGAN EMUSULSI PUSAT
 13-04-18 (18/04/2018)
 13/04/2018 7.49.27 AM Page 1 of 1

No.	Item/No	Qty	Unit Name / Item Name	Unit	Brand	Supplier	Actual	Departure	Remark
1	103,1	2	SOPIA HENRI KURNIASIH	GEN	GEN		13-04-18	13-04-18	
	103,2	2	ELWANI	GEN	GEN		13-04-18	13-04-18	
2	103,1	2	TUTAN KHANAFI HENY M	GEN	GEN		13-04-18	13-04-18	
	103,2	2	YONIA A	GEN	GEN		13-04-18	13-04-18	
3	104,1	2	YUSUF HERNANI	GEN	GEN		13-04-18	13-04-18	
	104,2	2	YANTI SARI	GEN	GEN		13-04-18	13-04-18	
4	105,1	2	YUNANTI PRONESTU S	GEN	GEN		13-04-18	13-04-18	
	105,2	2	YUSUF HERNANI	GEN	GEN		13-04-18	13-04-18	
5	113,1	2	YUSUF HERNANI	GEN	GEN		13-04-18	13-04-18	
	113,2	2	YUSUF HERNANI	GEN	GEN		13-04-18	13-04-18	
6	131	2	YUSUF HERNANI	HOTEL	GEN		13-04-18	13-04-18	
7	132	2	YUSUF HERNANI	HOTEL	GEN		13-04-18	13-04-18	
8	133	2	YUSUF HERNANI	HOTEL	GEN		13-04-18	13-04-18	
9	134	2	YUSUF HERNANI	HOTEL	GEN		13-04-18	13-04-18	
10	135	2	YUSUF HERNANI	HOTEL	GEN		13-04-18	13-04-18	
11	136	2	YUSUF HERNANI	HOTEL	GEN		13-04-18	13-04-18	
12	137	2	YUSUF HERNANI	HOTEL	GEN		13-04-18	13-04-18	
13	138	2	YUSUF HERNANI	HOTEL	GEN		13-04-18	13-04-18	
14	139	2	YUSUF HERNANI	HOTEL	GEN		13-04-18	13-04-18	
15	140	2	YUSUF HERNANI	HOTEL	GEN		13-04-18	13-04-18	
16	141	2	YUSUF HERNANI	HOTEL	GEN		13-04-18	13-04-18	
17	142	2	YUSUF HERNANI	HOTEL	GEN		13-04-18	13-04-18	
18	143	2	YUSUF HERNANI	HOTEL	GEN		13-04-18	13-04-18	
19	144	2	YUSUF HERNANI	HOTEL	GEN		13-04-18	13-04-18	
20	145	2	YUSUF HERNANI	HOTEL	GEN		13-04-18	13-04-18	
21	223	2	YUSUF HERNANI	HOTEL	GEN		13-04-18	13-04-18	
22	224	2	YUSUF HERNANI	HOTEL	GEN		13-04-18	13-04-18	
23	225	2	YUSUF HERNANI	HOTEL	GEN		13-04-18	13-04-18	

File GPI

ROYAL Orchids
 Garden Hotel
 PURCHASE REQUISITION

Department: Marketing Dept Date: 10 Juli 2018 No 014078

NO.	DESKRIPSIS	SIZE	UNIT Q. TITY	PRICE	TOTAL	LAST STOCK
1	Garage Area Partit	part	3			
2	Z	part	3			
3	Z	part	3			
4	Z	part	3			
5	Z	part	3			
4/	Group					

Kindly deliver the above items on Date :

REQUESTED BY: [Signature]
 APPROVED BY: [Signature]
 OK BY: Gen Mgr. [Signature]

Original: Purchase Mgr. Copy 1: Cost Control Copy 2: File

File Purchase Requisition

ROYAL Orchids
Garden Hotel
STORE REQUISITION
Department : Marketing Dept Date : N^o 031472

NO	DESCRIPTIONS	SIZE	UNIT		TOTAL	REMARKS
			Q.	TITY		
1	Kertas HVC Putih	210	2			
2	Kertas CD	800	1			
3	Amplop	60x	1			
TOTAL						

REQUESTED BY ACKNOWLEDGED BY RECEIVED BY DELIVERED BY

Original : Cost Control Copy 1 : Store Room Copy 2 : File

file Store Requisition



Kegiatan Kerja Bakti



Kegiatan Staff Party (Jalan Sehat)



Foto bersama karyawan dan anak training



Foto Bersama Departemen Accounting



Foto bersama Departemen Marketing saat merayakan ulang tahun



**Foto Bersama General Manager
Royal Orchids Garden Hotel And Condominium**



**Foto Bersama Corporate Sales Marketing Royal Orchids Garden Hotel And
Condominium**

