

Analisis implementasi bauran pemasaran jasa pada hotel bumi asih pekanbaru

Oleh
Narsikun¹ & Lie Othman²
igunlah@rocketmail.com

¹Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

²Dosen Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

Abstract: this research aims to know the implementation services as well as marketing mix factors restricting implementation support and services marketing mix on the Bumi Asih Hotel Pekanbaru. The population in this research is the number of the sales room Bumi Asih Hotel Pekanbaru in 2012 which reached 9.084 assumed a rooms rooms for one person. Sampling uses the Slovin's formula so that it brings as many as 100 people sample respondents. This Research analyzes the data by using a descriptive method. The research concluded that the implementation of the marketing mix services Hotel Bumi Asih Soweto implemented already. However there are still flaws in the product that is a variable that does not comply with the standard variable rate 2-star, the room rates offered more expensive when compared to competitors, namely promotion of variable information about hotels that are hard to come by for the people that are outside of the city, the location variable parking is inadequate, the variable that employees who sometimes speak the word irreverent and less friendly to guests and the variable physical evidence that comfort and the hotel decor is still less well.

Key Words: product, price, promotion, place, people, process, physical evidence

P E N D A H U L U A N

1. Latar Belakang

Perusahaan perhotelan merupakan perusahaan jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Dahulu fungsi hotel hanya sebagai tempat bermalam bagi konsumen yang melakukan perjalanan bisnis atau wisata dan tidak memiliki relasi di tempat tujuan. Namun seiring berjalannya waktu, fungsi hotel mengalami peningkatan fungsi, hotel menjadi usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan, dan pelayanan-pelayanan lain untuk umum. Saat ini, seringkali hotel digunakan untuk acara pernikahan, rapat perusahaan, *launching* untuk produk baru suatu perusahaan dan tak jarang pula hotel digunakan untuk sarana untuk berakhir pekan bagi kalangan masyarakat menengah atas. Para pengusaha perhotelan diharapkan tanggap dan memiliki respon yang cepat terhadap perubahan-perubahan ini. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel, suasana yang tercipta di dalam kamar hotel, restoran serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh

produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan ketrampilan karyawan hotel dalam melayani konsumennya.

Perusahaan perhotelan di Indonesia berkembang dengan pesat. Perkembangan perhotelan juga terjadi di Kota Pekanbaru dimana terdapat berbagai perusahaan perhotelan dalam jumlah yang cukup banyak. Pesatnya perkembangan bisnis perhotelan di Kota Pekanbaru lebih banyak dikarenakan semakin berkembangnya Kota Pekanbaru sebagai sentral bisnis, baik di Provinsi Riau maupun di Pulau Sumatera.

Banyaknya perusahaan perhotelan tersebut, mengakibatkan semakin tingginya persaingan usaha diantara hotel tersebut, adanya hotel-hotel berbintang lain juga menambah ketatnya persaingan antar hotel di Kota Pekanbaru.

Hotel Bumi Asih Pekanbaru merupakan salah satu hotel berbintang 2 yang ada di Kota Pekanbaru yang terletak di jalan Jenderal Sudirman No.51 A Tangkerang Kota Pekanbaru. Dari hasil observasi pendahuluan dan informasi yang penulis dapatkan dari orang-orang yang pernah menginap, Hotel Bumi Asih Pekanbaru memiliki beberapa kekurangan, yaitu :

- Dari segi pelayanan karyawan yang kurang ramah.
- Harga yang mahal sementara fasilitas kamar yang disediakan belum lengkap, seperti televisi yang disediakan masih menggunakan fasilitas lama dan air panas untuk mandi tidak mengalir dengan lancar.
- Toilet umum (yang bukan di dalam kamar) yang disediakan kotor, bau dan buangan airnya tersumbat.
- Akses jalan menuju lokasi hotel pada tahun 2011 sampai dengan tahun 2012 sering macet dan berdebu karena sedang dilaksanakannya pembangunan fly over oleh Pemerintah Provinsi Riau, yang mengakibatkan waktu tempuh perjalanan ke hotel butuh waktu yang lama.
- Dengan selesainya pembangunan fly over menimbulkan permasalahan baru, yaitu akses jalan menuju lokasi hotel dengan adanya fly over yang cukup tinggi jika dibandingkan dengan bangunan hotel menyebabkan lokasi Hotel tidak tampak oleh orang-orang yang baru datang dari Bandara, karena kebanyakan kendaraan dari bandara lebih memilih jalan lewat fly over.

Beberapa kekurangan dan permasalahan ini mengakibatkan naik turunnya jumlah konsumen yang datang ke Hotel Bumi Asih Pekanbaru. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1.4 yang mengalami pasang surut, yakni :

Table 1
Target dan Realisasi Penjualan Jasa Kamar
Pada Hotel Bumi Asih Pekanbaru Tahun 2006 - 2012

Tahun	Jumlah Kamar	Kamar Tersedia/tahun	Penjualan		Persentase Penjualan
			Target	Realisasi	
2008	50	18.250	15.695	9.411	59,96
2009	48	17.520	15.067	9.815	65,14
2010	48	17.520	15.067	10.311	68,43
2011	48	17.520	15.000	9.937	66,24
2012	48	17.520	15.000	9.084	60,56

Sumber : Hotel Bumi Asih Pekanbaru, 2013

Berdasarkan table di atas, terlihat bahwa terjadi fluktuasi jumlah tamu yang menginap di Hotel Bumi Asih Pekanbaru. Selama periode tahun 2008-2010 jumlah tamu yang menginap mengalami kenaikan. Selanjutnya, dalam dua tahun terakhir yaitu tahun 2011-2012 jumlah tamu hotel mengalami penurunan. Kondisi seperti ini harus menjadi perhatian oleh perusahaan, agar dimasa mendatang minat konsumen dan jumlah penjualan jasa dapat lebih ditingkatkan.

Dari table juga dapat dilihat bahwa Hotel Bumi Asih dalam lima tahun terakhir juga belum dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan yaitu sebesar 86% dari kamar yang tersedia. Adapun dasar dari pihak hotel untuk menentukan target penjualan sebesar 86% ini adalah dengan menggunakan perhitungan *Break Even Point* (BEP) yaitu keadaan dimana pada penjualan berapa dan dengan biaya berapa akan mendapatkan laba sama dengan nol dan ditambah dengan margin laba yang diinginkan oleh pihak hotel berdasarkan hasil rapat tahunan. Penetapan target juga didasarkan dengan melihat penjualan kamar pada tahun-tahun sebelumnya. Ini juga yang menjadi alasan pihak hotel tidak menetapkan target penjualan dengan mengambil seluruh jumlah kamar yang tersedia. Untuk penetapan target penjualan pada tahun 2011 dan 2012 sebesar 85,6% dikarenakan adanya kenaikan harga kamar, sehingga dengan penetapan target sebesar 85,6%, hotel sudah berada pada tingkat pendapatan laba yang diinginkan.

Berdasarkan uraian dan permasalahan peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Pada Hotel Bumi Asih Pekanbaru.**”

2. Rumusan Masalah

Dari uraian pada latar belakang di atas, permasalahan yang terdapat pada Hotel Bumi Asih Pekanbaru adalah masih banyaknya kekurangan atau belum maksimalnya usaha dari perusahaan dalam melaksanakan bauran pemasaran jasa. Untuk itu perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimanakah implementasi bauran pemasaran jasa pada Hotel Bumi Asih Pekanbaru ?

3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

- Untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran jasa pada Hotel Bumi Asih Pekanbaru.
- Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat implementasi bauran pemasaran jasa pada Hotel Bumi Asih Pekanbaru.

4. Konsep Teori

Marketing mix merupakan tool atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi, 2001).

Lamb, dkk (2001) menyebutkan bahwa bauran pemasaran dapat mempengaruhi perilaku pembelian mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan pasar yang dituju. Minat beli

konsumen dipengaruhi oleh faktor produk, tempat, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan Simanjuntak (2001) menyatakan bahwa bauran pemasaran dan jasa adalah kelompok variabel-variabel yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk memengaruhi reaksi para pembeli.

Menurut Tjiptono (2006), bauran pemasaran jasa adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek.

Robert Lauterborn dalam Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa 4 P penjual (*product, price, place* dan *promotion*) berhubungan dengan 4 C pelanggan yaitu *customer solution* (solusi pelanggan), *customer cost* (biaya pelanggan), *convenience* (kenyamanan) dan *communication* (komunikasi). Perusahaan yang menang nantinya adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis dan nyaman dan dengan komunikasi yang efektif.

Menurut Ferrinadewi dan Darmawan (2004:23), bauran pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Alma (2004), dalam pemasaran, kita telah mengenal bauran pemasaran atau *marketing mix* berupa 4 P yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Untuk usaha jasa, dilengkapi lagi dengan 3P yaitu *people, physical evidence* dan *process*.

Selanjutnya menurut Tjiptono (2006), unsur-unsur bauran pemasaran jasa adalah sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan apa yang dihadapi pemasar barang. Aspek pengembangan produk jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru sukar diproteksi dengan paten.

Menurut Yoeti (2004), produk hotel adalah segala sesuatu yang dapat dinikmati tamu, sejak ia sampai atau datang, selama tinggal dan menginap di hotel, sampai ia meninggalkan hotel untuk tujuan lain. Marketer harus dapat mengembangkan value tambahan dari produknya selain basic features-nya, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain, dengan kata lain memiliki image tersendiri (Lupiyoadi, 2001).

b. Harga (*Pricing*)

Merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa (Lamb, dkk. 2001). Harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Menurut Tjiptono (2006), penetapan harga maksimum akan dibatasi oleh permintaan pelanggan, khususnya daya beli. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk serta keputusan konsumen untuk membeli. *Pricing* juga berhubungan

dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply atau marketing channel. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam pricing harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

c. Promosi (*Promotion*)

Meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan untuk memasarkan jasa dalam kegiatan pembelian / penggunaan jasa. Metode tersebut terdiri atas aktivitas periklanan (*advertising*), *personal selling*, promosi penjualan, *public relations*, informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personel produksi juga menjadi bagian penting.

– *Advertising*

Merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik yang memproduksi barang atau jasa. Dalam hal ini konsumen diharapkan dapat tertarik terhadap produk yang ditawarkan, mau membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

– *Personal Selling*

Personal Selling mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa dimana bila dibandingkan dengan media periklanan, maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli/pengguna), sebaiknya melalui *personal selling*, perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

– *Sales Promotion*

Point of sales promotion yang diterapkan pada perusahaan ini terdiri dari pembagian brosur, informasi sheet, dengan menjelaskan langsung pada calon konsumen dan pemberian souvenir pada calon customer yang akan menggunakan suatu produk tertentu.

– *Public Relation*

Salah satu teknik / cara perusahaan dalam menarik calon customer yang dalam hal ini bagian marketing (pemasar), yaitu pemasar tidak hanya berhubungan dengan pelanggan perorangan saja, tetapi juga berhubungan dengan perusahaan besar lainnya atau dengan kata lain berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar, yaitu dengan melakukan presentasi maupun seminar-seminar dalam produk perusahaan tersebut.

– *Word of Mouth*

Dalam hal ini customer akan berbicara kepada orang lain tentang pengalamannya dalam menerima layanan ataupun kepuasan terhadap suatu produk tertentu. Cara ini sangat besar pengaruhnya / dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

d. Lokasi (*Place*)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Menurut Lupiyoadi (2001), *place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

e. Orang (*People*)

Unsur ini adalah unsur vital dalam bauran pemasaran. Pada industri jasa, setiap organisasi harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Ini berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen (Yazid, 2005). Menurut Lupiyoadi (2001), keputusan dalam *people* ini berarti sehubungan dengan seleksi, training, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

f. Proses (*Process*)

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Objektif utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh karena itu jasa harus didesain untuk memenuhi keinginan tersebut.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Unsur ini digunakan untuk mengurangi tingkat resiko terhadap persepsi konsumen terhadap suatu jasa yang akan digunakan. Bukti fisik ini dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap, penampilan staf yang rapi dan sopan, dan lain sebagainya. Jadi bukti fisik merupakan elemen substantif dalam konsep jasa. Oleh karena itu para pemasar jasa semestinya terlibat dalam proses desain, perencanaan, dan pengawasan bukti fisik (Yazid, 2005).

h. *Customer Service*

Customer Service pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai outcome dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. *Customer service* yaitu setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan konsumen melalui pelayanan yang diberikan seseorang. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan akhir konsep, kiat strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*total customer satisfaction*).

5. Teknik Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam untuk menyatakan tanggapan responden terhadap setiap instrumen adalah Skala Interval dengan 5 alternatif jawaban. Skala Interval digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008)

METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Hotel Bumi Asih Pekanbaru yang berlokasi di jalan Jendral Sudirman No. 51A.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah penjualan kamar Hotel Bumi Asih Pekanbaru pada tahun 2012 yang mencapai 9.084 kamar yang diasumsikan satu kamar untuk satu orang konsumen.

Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin sehingga didapatkan sampel sebanyak 100 orang responden. Pemilihan sampel dilakukan melalui metode *purposive sampling*, yaitu sampel yang dipilih dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2008). Kriteria sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang berusia 17 tahun keatas dan minimal telah menggunakan jasa Hotel Bumi Asih Pekanbaru sebanyak 2 kali.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam kegiatan penelitian ini, data dan informasi dikumpulkan dengan menggunakan metode wawancara (interview) dan daftar pertanyaan (*questionair*)

5. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari pengamatan (*observation*) di Hotel Bumi Asih Pekanbaru, data pendukung dari pihak manajemen Hotel Bumi Asih Pekanbaru dan daftar pertanyaan (*questionair*) yang diberikan kepada responden. Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui studi dokumentasi baik dari buku, jurnal dan situs internet yang mendukung penelitian ini.

6. Analisis Data

Analisis data yang digunakan oleh penulis adalah metode deskriptif, yaitu dengan penganalisaan yang bersifat menjelaskan atau menguraikan dari data-data dan informasi yang didapat, kemudian dikaitkan dengan teori-teori atau konsep-konsep yang relevan dalam memberikan gambaran nyata atau fakta-fakta yang sebenarnya sehingga dapat diambil kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Pada Hotel Bumi Asih Pekanbaru

Produk (*Product*)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk hotel adalah segala sesuatu yang dapat dinikmati tamu, sejak ia sampai atau datang, selama tinggal dan menginap di hotel, sampai ia meninggalkan hotel untuk tujuan lain.

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap implementasi bauran pemasaran jasa pada Hotel Bumi Asih Pekanbaru yang dilihat dari variable produk hotel yang meliputi kamar yang sesuai dengan standar hotel bintang dua, makanan dan minuman yang bervariasi, fasilitas lain yang dimiliki seperti *meeting room*, toko souvenir, *laundry service* serta selalu tersedianya kamar yang

dibutuhkan oleh tamu, dapat disimpulkan sudah baik dengan skor 1521 dan berada pada interval antara 1361 – 1680. Namun begitu masih terdapat kekurangan dalam hal kamar yang dirasa responden tidak sesuai dengan standar hotel bintang dua.

Harga (*Price*)

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga berhubungan dengan daya beli masyarakat serta mempengaruhi image produk serta keputusan konsumen untuk membeli.

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap implementasi bauran pemasaran jasa pada Hotel Bumi Asih Pekanbaru yang dilihat dari variable harga kamar hotel yang meliputi kesesuaian harga kamar yang ditawarkan dengan fasilitas pelayanan, harga kamar yang terjangkau, pemberian diskon harga kamar dan harga kamar yang lebih murah jika dibandingkan dengan pesaing dengan jenis yang sama, maka dapat disimpulkan masih kurang baik dengan skor 1280 yang berada pada interval 1041 – 1360.

Promosi (*Promotion*)

Promosi meliputi berbagai hal untuk mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen atau masyarakat umum. Kemudahan untuk mendapatkan informasi tentang suatu produk atau jasa akan sangat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Promosi yang disampaikan kepada masyarakat luas juga harus menarik dan mudah untuk dipahami.

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap implementasi bauran pemasaran jasa pada Hotel Bumi Asih Pekanbaru yang dilihat dari variable promosi kamar hotel yang meliputi kemudahan mendapatkan informasi mengenai hotel, promosi yang disampaikan mudah untuk dipahami, pesan yang disampaikan dalam promosi menarik dan strategi referensi yang baik pada tamu dapat disimpulkan masih kurang baik, dengan skor 1357 dan berada pada interval 1041 – 1360.

Lokasi (*Place*)

Lokasi merupakan salah satu hal yang menentukan dalam melakukan bisnis, terutama bisnis perhotelan. Lokasi yang strategis akan dapat menarik minat konsumen untuk menginap pada hotel tersebut. Lokasi menyangkut pada kemudahan konsumen untuk menjangkaunya, dekat dengan pusat keramaian dan memiliki lahan parkir yang luas sehingga konsumen merasa nyaman untuk menginap di hotel tersebut.

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap implementasi bauran pemasaran jasa pada Hotel Bumi Asih Pekanbaru yang dilihat dari variable lokasi yang meliputi letak lokasi hotel yang mudah dijangkau, letaknya yang strategis, dekat dengan jalan protokol dan memiliki lahan parkir yang luas dan aman dinilai sudah baik dengan skor 1662 yang berada pada interval 1361 – 1680. Namun begitu masih terdapat kekurangan dalam hal lahan parkir yang belum memadai.

Orang (*People*)

Orang disini adalah sumber daya manusia yang ada pada perusahaan. Unsur ini adalah unsur vital dalam bauran pemasaran. Pada industri jasa, terutama

pada perusahaan yang bergerak dalam bisnis perhotelan, harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan konsumen. Ini berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen.

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap implementasi bauran pemasaran jasa pada Hotel Bumi Asih Pekanbaru yang dilihat dari variable orang yang meliputi karyawan hotel yang memiliki pengetahuan yang baik, karyawan yang cepat tanggap dalam memberikan pelayanan kepada tamu hotel, karyawan yang bertutur kata sopan dan memiliki sikap yang ramah kepada tamu hotel dapat dinilai sudah baik dengan skor 1502 yang berada pada interval 1361 – 1680. Namun begitu masih terdapat kekurangan dalam hal sikap karyawan yang terkadang bertutur kata kurang sopan dan kurang ramah kepada tamu.

Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Pada Hotel Bumi Asih Pekanbaru, proses disini meliputi prosedur konsumen dalam melakukan *check in* dan *check out*, adanya kemudahan dalam memesan kamar hotel, selanjutnya kemudahan dalam melakukan pembayaran dan kemudahan dalam menggunakan fasilitas hotel lainnya.

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap implementasi bauran pemasaran jasa pada Hotel Bumi Asih Pekanbaru yang dilihat dari variable proses yang meliputi kemudahan dalam melakukan *check in* dan *check out*, kemudahan dalam memesan kamar, kemudahan dalam melakukan pembayaran dan kemudahan dalam menggunakan fasilitas hotel lainnya dapat dinilai sudah sangat baik dengan skor 1794 yang berada pada interval 1681 – 2000.

Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan elemen yang cukup berpengaruh dalam konsep jasa. Apalagi dalam bisnis perhotelan, bukti fisik yang ada seperti penampilan dari hotel itu sendiri, penampilan dari karyawan, suasana dan keadaan dari fisik hotel, merupakan hal yang akan langsung dapat dilihat dan diraskan oleh konsumen. Hal ini akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap hotel tersebut.

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap implementasi bauran pemasaran jasa pada Hotel Bumi Asih Pekanbaru yang dilihat dari variable bukti fisik yang meliputi penampilan karyawan yang rapi dan bersih, pakaian karyawan yang sopan, suasana lobby hotel yang nyaman dan dekorasi hotel yang baik dan nyaman dapat dinilai sudah baik, dengan skor 1446 yang berada pada interval 1361 – 1680. Namun begitu untuk kenyamanan dan dekorasi hotel masih banyak kekurangannya.

Pada table berikut dapat dilihat rekapitulasi tanggapan responden terhadap implementasi bauran pemasaran jasa Hotel Bumi Asih Pekanbaru :

Tabel 2
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap
Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Pada Hotel Bumi Asih Pekanbaru

No	Indikator	Skor	Kategori
1	Produk (<i>Product</i>)	1521	Baik
2	Harga (<i>Price</i>)	1280	Kurang Baik
3	Promosi (<i>Promotion</i>)	1357	Kurang Baik
4	Lokasi (<i>Place</i>)	1662	Baik
5	Orang (<i>People</i>)	1502	Baik
6	Proses (<i>Process</i>)	1794	Sangat Baik
7	Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	1446	Baik
Jumlah		10562	-
Rata - Rata		1509	Baik

Sumber : Data Olahan, 2013

Dari tabel di atas dapat dilihat rekapitulasi dari tanggapan responden terhadap implementasi bauran pemasaran jasa Hotel Bumi Asih Pekanbaru. Secara keseluruhan, implementasi bauran pemasaran jasa yang dilaksanakan sudah baik, dengan rata-rata skor 1509 yang berada pada interval skor 1361 – 1680.

Namun begitu masih terdapat kekurangan-kekurangan yang dirasa responden yang menginap terhadap implementasi bauran pemasaran jasa yang dilaksanakan oleh Hotel Bumi Asih Pekanbaru. Hal ini terlihat pada variabel produk yaitu berupa kamar, variabel harga yaitu harga kamar yang ditawarkan, variabel promosi yaitu berupa informasi mengenai hotel, variabel lokasi yaitu lahan parkir yang tidak memadai, variabel orang yaitu karyawan yang terkadang bertutur kata kurang sopan dan kurang ramah kepada tamu dan pada variabel bukti fisik yaitu kenyamanan dan dekorasi hotel yang masih kurang baik.

2. Faktor Pendukung Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Pada Hotel Bumi Asih Pekanbaru

Adapun faktor pendukung dalam implementasi bauran pemasaran jasa pada Hotel Bumi Asih Pekanbaru dan hal ini harus terus dipertahankan dan ditingkatkan kedepannya adalah sebagai berikut :

- Variabel produk, yaitu tersedianya makanan dan minuman yang bervariasi. Hal ini dapat dilihat dari daftar menu makanan dan minuman yang ditawarkan oleh pihak hotel kepada tamu yang menginap. Selain itu tersedianya fasilitas lain yang dapat digunakan konsumen seperti adanya *meeting room*, toko souvenir dan *laundry service*. Dan terakhir adalah selalu tersedianya kamar bagi para tamu yang ingin menginap. Namun hal ini sedikit rancu, karena ketersediaan kamar dikarenakan kurangnya konsumen yang menginap di hotel dan hal ini dapat kita lihat dari pencapaian target pada Bab I yang tidak pernah tercapai seriap tahunnya.
- Variabel harga, yaitu harga kamar yang ditawarkan oleh Hotel Bumi Asih Pekanbaru terjangkau bagi tamu hotel.

- Variabel promosi, yaitu promosi yang disampaikan Hotel Bumi Asih Pekanbaru melalui brosur yang disebar di bandara isinya cukup mudah untuk dipahami oleh konsumen, karena memuat produk-produk yang ditawarkan yang disertai gambar-gambar dari produk-produk yang ditawarkan tersebut.
- Variabel lokasi, yaitu lokasi hotel yang mudah untuk dijangkau karena letaknya yang strategis dan berada di jalan protokol di Kota Pekanbaru.
- Variabel orang, yaitu pengetahuan yang baik dimiliki oleh karyawan dalam hal menjelaskan produk-produk serta fasilitas apa saja yang ada di Hotel Bumi Asih Pekanbaru.
- Variabel proses, yaitu adanya kemudahan bagi tamu ataupun konsumen dalam melakukan *check in* dan *check out*, adanya kemudahan dalam memesan kamar dimana konsumen dapat memesan kamar dengan tidak harus langsung datang ke Hotel dan cukup melalui telepon, fax ataupun melalui perantara orang lain. Selanjutnya adanya kemudahan dalam melakukan pembayaran, dimana tamu yang menginap tidak harus membayar dengan uang tunai, tetapi dapat dilakukan dengan kartu debit dan kartu kredit dan adanya kemudahan dalam menggunakan fasilitas hotel lainnya seperti *laundry service*, telepon atau fax, dan taksi, karena tamu cukup menghubungi receptionist untuk menggunakan fasilitas ini.
- Variabel bukti fisik, yaitu cara berpakaian karyawan yang rapi dan bersih serta sopan. Selain itu juga karyawan pada Hotel Bumi Asih yang menggunakan seragam, sehingga enak dipandang mata.

3. Faktor Penghambat Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Pada Hotel Bumi Asih Pekanbaru

Adapun faktor penghambat dalam implementasi bauran pemasaran jasa pada Hotel Bumi Asih Pekanbaru dan hal ini harus segera dicarikan solusinya agar implementasi bauran pemasaran jasa dapat berjalan baik dimasa yang akan datang adalah sebagai berikut :

- Variabel produk, yaitu kondisi atau fasilitas kamar yang tidak sesuai dengan standar hotel bintang dua. Ini terlihat dari fasilitas televisi yang masih menggunakan televisi model lama dan air hangat pada kamar mandi yang tidak mengalir.
- Variabel harga, yaitu harga kamar yang tidak sesuai dengan fasilitas pelayanan yang didapatkan. Selanjutnya jika dibandingkan dengan hotel pesaing yang sejenis, harga kamar yang ditawarkan oleh Hotel Bumi Asih Pekanbaru dirasa masih mahal. Jika pihak hotel masih ingin menawarkan harga yang telah ditetapkan, sebaiknya pihak hotel harus memperbaiki dan mengganti fasilitas kamar dengan yang lebih baik lagi, agar tamu yang menginap merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang mereka dapatkan.
- Variabel promosi, yaitu adanya kekurangan dalam penyebaran informasi mengenai hotel, sehingga informasi mengenai hotel sulit didapat oleh masyarakat yang berada diluar kota. Pada zaman dimana informasi teknologi yang sudah maju saat sekarang ini, sebaiknya pihak hotel membuat sebuah halaman web di internet guna menyampaikan informasi

mengenai Hotel Bumi Asih Pekanbaru bagi konsumen yang berada di luar kota. Selain itu, kekurangan yang menghambat dalam implementasi bauran pemasaran jasa adalah pesan promosi yang disampaikan tidak begitu menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen ataupun masyarakat tidak begitu tertarik. Tidak ada salahnya jika pihak hotel membuat moto hotel dalam melakukan promosi, sehingga masyarakat tertarik utk melihat promosi yang dilaksanakan. Dikarenakan banyaknya kekurangan yang ada pada Hotel Bumi Asih Pekanbaru, menyebabkan strategi referensi yang baik pada tamu tidak berhasil. Tamu tidak dapat mereferensikan hal-hal yang baik kepada kerabatnya yang lain.

- Variabel lokasi, yaitu adanya kekurangan dalam hal lahan parkir, atau dengan kata lain lahan parkir yang ada sekarang belum memadai. Pihak hotel harus mencarikan lokasi yang lebih luas untuk dijadikan sebagai lahan parkir, sehingga tamu yang datang menginap yang membawa kendaraan merasa nyaman ketika datang dan juga pihak hotel harus menugaskan orang sebagai pengatur di tempat parkir, khususnya untuk parkir kendaraan roda dua, agar parkir kelihatan rapi. Selain itu, akibat dari pembangunan fly over oleh Pemerintah Provinsi Riau, masyarakat yang datang dari arah bandara tidak dapat melihat hotel, karena fly over yang lebih tinggi daripada bangunan hotel. Namun begitu, menurut pihak hotel, kedepannya akan ada pemugaran pada bangunan hotel agar dapat terlihat walaupun masyarakat lewat di atas fly over dan diharapkan bangunan yang baru nantinya dapat menarik konsumen untuk menginap.
- Variabel orang, yaitu adanya kekurangan dalam hal sikap karyawan yang terkadang bertutur kata kurang sopan dan kurang ramah kepada tamu. Pihak hotel sebaiknya menegur karyawan yang bersikap demikian, karena pada prinsipnya, semua karyawan di hotel mulai dari yang berada pada posisi jabatan paling bawah sampai dengan level atas adalah sebagai pelayan. Dan selain itu, sebaiknya pihak hotel membuat kotak saran, sehingga pihak hotel mengetahui apa yang menjadi keinginan tamu yang menginap.
- Variabel bukti fisik, yaitu adanya kekurangan dalam hal kenyamanan dan dekorasi hotel yang tidak menarik. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa pihak hotel kedepannya akan melakukan pemugaran dan pembangunan bangunan hotel, dan diharapkan dengan bangunan baru nantinya akan dapat membuat tamu yang menginap merasa nyaman.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- Implementasi bauran pemasaran jasa Hotel Bumi Asih Pekanbaru yang dilaksanakan sudah baik. Namun begitu masih terdapat kekurangan-kekurangan, yaitu pada variabel produk yaitu berupa kamar yang tidak sesuai dengan standar bintang 2, variabel harga yaitu harga kamar yang ditawarkan lebih mahal jika dibandingkan dengan perusahaan pesaing, variabel promosi yaitu berupa informasi mengenai hotel yang sulit didapat bagi masyarakat yang berada diluar kota, variabel lokasi yaitu lahan parkir

yang tidak memadai, variabel orang yaitu karyawan yang terkadang bertutur kata kurang sopan dan kurang ramah kepada tamu dan pada variabel bukti fisik yaitu kenyamanan dan dekorasi hotel yang masih kurang baik.

- Faktor pendukung dalam implementasi bauran pemasaran jasa pada Hotel Bumi Asih Pekanbaru adalah pada variabel produk yaitu tersedianya makanan dan minuman yang bervariasi, tersedianya fasilitas lain yang dapat digunakan konsumen dan selalu tersedianya kamar bagi para tamu yang ingin menginap. Variabel harga, yaitu harga kamar yang ditawarkan oleh Hotel Bumi Asih Pekanbaru terjangkau bagi tamu hotel. Variabel promosi, yaitu promosi yang disampaikan melalui brosur isinya cukup mudah untuk dipahami oleh konsumen. Variabel lokasi, yaitu lokasi hotel yang mudah untuk dijangkau karena letaknya yang strategis dan berada di jalan protokol di Kota Pekanbaru. Variabel orang, yaitu pengetahuan yang baik dimiliki oleh karyawan. Variabel proses, yaitu adanya kemudahan bagi tamu ataupun konsumen dalam melakukan *check in* dan *check out*, adanya kemudahan dalam memesan kamar, adanya kemudahan dalam melakukan pembayaran dan adanya kemudahan dalam menggunakan fasilitas hotel lainnya. Variabel bukti fisik, yaitu cara berpakaian karyawan yang rapi dan bersih serta sopan
- Faktor penghambat dalam implementasi bauran pemasaran jasa pada Hotel Bumi Asih Pekanbaru adalah Variabel produk, yaitu kondisi atau fasilitas kamar yang tidak sesuai dengan standar hotel bintang dua. Variabel harga, yaitu harga kamar yang tidak sesuai dengan fasilitas pelayanan yang didapatkan, harga kamar yang ditawarkan dirasa masih mahal jika dibandingkan dengan hotel pesaing yang sejenis. Variabel promosi, yaitu adanya kekurangan dalam penyebaran informasi mengenai hotel. Variabel lokasi, yaitu lahan parkir yang ada sekarang belum memadai, akibat dari pembangunan fly over oleh Pemerintah Provinsi Riau, masyarakat yang datang dari arah bandara tidak dapat melihat hotel. Variabel orang, yaitu adanya sikap karyawan yang terkadang bertutur kata kurang sopan dan kurang ramah kepada tamu. Variabel bukti fisik, yaitu adanya kekurangan dalam hal kenyamanan dan dekorasi hotel yang tidak menarik.

2. Saran

- Pihak Hotel Bumi Asih sebaiknya harus segera memperbaharui fasilitas kamar hotel agar sesuai dengan standar kebitangan hotelnya, sehingga tamu yang menginap tidak merasa rugi dengan harga kamar yang mereka bayarkan.
- Jika pihak hotel masih belum bisa melakukan perubahan terhadap fasilitas kamar yang ada pada saat sekarang ini, sebaiknya pihak hotel harus mempertimbangkan lagi untuk menurunkan harga kamar.
- Agar promosi hotel dapat mencapai daerah-daerah luar Kota Pekanbaru, sebaiknya pihak hotel membuat situs Hotel Bumi Asih Pekanbaru yang memuat semua produk-produk yang ada pada Hotel, sehingga semua orang dapat mengaksesnya dan dengan mudah mendapatkan informasi mengenai Hotel Bumi Asih Pekanbaru.

- Pihak hotel harus mencari lahan parkir disekitar lingkungan hotel, agar parkir kendaraan dapat tersusun dengan rapi dan tamu pun merasa nyaman memikirkan kendaraan mereka.
- Pihak hotel membuat kotak saran, sehingga pihak hotel mengetahui apa yang menjadi keinginan tamu yang menginap, sehingga dapat menghindari terjadinya sikap dari karyawan hotel yang kurang ramah terhadap tamu kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiff, Faisal. (2003). *Strategi Pemasaran*. Bandung: Penerbit Angkasa.
- Assauri, Sofyan. (2001). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strateg.*, Jakarta: Penerbit Rajawali.
- Arikunto, Suharsimi. (2007). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ferrinadewi dan Darmawan, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 2004.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Pertama. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jilid Satu, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid Dua. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid Satu. Jakarta: PT. Indeks.
- Lamb, Hair, McDaniel. (2001). *Pemasaran*, Jilid Satu dan Dua. Alih Bahasa: David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa :Teori dan Praktik*, Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Payne, Adrian, (2000). *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi.
- Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Salusu, J. (2000). *Teknik Menjual Barang*, Jakarta: Balai Aksara.
- Soenarno, Adi. (2006). *Front Office Management*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedelapan. Bandung: Alfabeta.
- Surat Keputusan Menparpostel No.KM/37/PW.340/MPPT-86 Tentang Peraturan Usaha dan Penggolongan Hotel
- Swastha, Basu dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*.Yogyakarta: Liberty.
- Tettie Sandri Bahrobi (2011). *Pemasaran Hotel Bumi Asih Pekanbaru*. Pekanbaru: Universitas Riau
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Umar, Husein. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yazid (2005). *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Ekoniria.
- Yoeti, H. Oka A. (2004). *Strategi Pemasaran Hotel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.