

ANALISIS IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN JASA AKOMODASI PADA HOTEL NEW HOLIE PEKANBARU

Oleh :

Rio Saputra

Dosen Pembimbing:

Sri Zuliarni, S.Sos,MBA

(Email : rio.saputr@gmail.com ; 085263902504)

Program Studi : Administrasi Bisnis Universitas Riau

ABSTRACT

The growth of hotels business in Indonesia which sparked increasing tight competition, through the implementation of marketing mix is expected to be a force to contend with similar hotels. This study aims to determine the implementation of the marketing mix accommodation services performed by New Holie Hotel Pekanbaru. The study involved 99 respondents. Data were collected using questionnaires and interviews. The results prove that the implementation of the marketing mix hotel accommodation in New Holie Pekanbaru has done well.

Keywords: Marketing Mix Service, Business Competition.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini cukup pesat, sehingga persaingan bisnis semakin tajam dan ketat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya jumlah industri manufaktur, perdagangan dan jasa. Tidak terkecuali bisnis perhotelan yang merupakan industri jasa. Hotel-hotel makin banyak tumbuh dan semakin beragam pula fasilitas dan keunikan yang ditawarkan. Dalam industri pariwisata, hotel memegang peranan penting sebagai sarana akomodasi berupa jasa penginapan bagi anggota masyarakat yang memerlukannya. Hotel merupakan sarana penunjang devisa Negara yang saat ini berkembang dengan sangat pesat, terlihat dari banyaknya hotel yang tumbuh dan berkembang di berbagai tanah air, termasuk Riau dan Pekanbaru khususnya.

Perkembangan bisnis perhotelan di kota Pekanbaru menimbulkan persaingan jasa hotel terutama dalam pemasaran. Pemasaran jasa hotel berbeda dengan pemasaran barang lainnya. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Untuk itu strategi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang akomodasi dan jasa di Pekanbaru, tentunya memiliki banyak pesaing dari hotel sejenis. Hotel New Holie Pekanbaru harus memaksimalkan strategi pemasaran dalam peningkatan penjualannya. Salah satu strategi pemasaran adalah promosi, dengan adanya promosi konsumen akan mengetahui tentang produk yang di tawarkan. Salah satu Promosi yang dijalankan hotel New Holie Pekanbaru masih melalui *name tag* dan spanduk.

Dipilihnya Hotel New Holie Pekanbaru sebagai objek penelitian karena Hotel New Holie merupakan suatu perusahaan swasta yang bergerak di bidang pelayanan dan jasa akomodasi. Hotel New Holie Pekanbaru merupakan salah satu hotel kelas melati yang berada di Jln. Hangtuah Ujung no. 108 pekanbaru. Hotel New Holie pekanbaru diklasifikasikan sebagai Hotel kelas melati karena fasilitas yang dimiliki dan ditawarkan tidak semuanya memenuhi standar untuk hotel berbintang.

Kegiatan utama Hotel New Holie Pekanbaru adalah memberi pelayanan jasa akomodasi sebagai produk utama. Dalam pemilihan lokasi, hotel New Holie Pekanbaru berada dekat dengan kantor Pemerintahan seperti Badan Kepegawaian Negeri, Dinas Peternakan, Dinas Pertanian, serta dekat dengan tempat perbelanjaan, sehingga sangat memudahkan bagi konsumen untuk menginap. Akses jalan ke Hotel New Holie pun cukup dekat dengan pusat kota. Dari segi luas areal perusahaan yaitu seluas 3600 M².

Hotel New Holie Pekanbaru memiliki beberapa fasilitas yaitu *cafe* dan *restaurant*, *meeting room*, area parkir yang luas, dan *lobby* yang cukup asri, dan sistem keamanan yang telah dilengkapi dengan penggunaan *cctv* maupun *security*. Dalam melayani tamu, hotel New Holie mewajibkan setiap karyawan untuk berpakaian rapi, bersikap ramah, sopan dan murah tersenyum, sehingga memberikan kenyamanan bagi tamu yang menginap. Hotel New Holie memiliki jumlah kamar sebanyak 45 kamar dengan berbagai ukuran kamar, fasilitas dan harga.

Dari latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Akomodasi Pada Hotel New Holie Pekanbaru”**

Rumusan Masalah

Tingginya tingkat penjualan kamar yang dicapai jasa perhotelan sangat mempengaruhi terhadap keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Jika keadaan tingkat penjualan tidak stabil dan cenderung mengalami penurunan, maka akan mengganggu kelancaran usaha akibatnya akan merugikan perusahaan.

Perusahaan perlu mengambil langkah-langkah kebijaksanaan yang tepat agar penjualan kamar hotel semakin meningkat sehingga meningkatkan profit bagi perusahaan. Maka penulis merumuskan permasalahan penelitian:

“Bagaimanakah Implementasi Bauran pemasaran Jasa Akomodasi Pada Hotel New Holie Pekanbaru?”

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran jasa akomodasi yang dilakukan oleh Hotel New Holie Pekanbaru.

Tinjauan Teoritis Pemasaran Jasa

Menurut Payne (2001:27), pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilah secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Pemasaran Hotel

Menurut Denney G. Ritherford dalam bukunya yang berjudul *Hotel Pemasaran dan Operation* yang dikutip oleh Yoeti (1999:9) memberikan definisi tentang pemasaran hotel adalah aktivitas yang menggunakan strategi dan taktik, yang direncanakan sedemikian rupa untuk menyampaikan “cerita” tentang pelayanan yang dapat diberikan oleh suatu hotel, dengan memberikan rangsangan yang bergairah pada tamu untuk mau memilih pesan yang disampaikan hotel untuk dibandingkan dengan pilihan lain dari hotel pesaing.

Pemasaran hotel terdiri dari beberapa aktivitas yang bertujuan untuk menarik calon pelanggan dengan memberi motivasi agar tertarik untuk membeli produk dan jasa pelayanan hotel.

Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu kombinasi dari beberapa variabel yang digunakan sebagai sarana perusahaan untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran ini sarasannya adalah pasar yang mana akhirnya produk atau jasa yang dihasilkan tersebut akan ditawarkan perusahaan pada konsumen yang akan menjadi targetnya.

Bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen (Zeithaml and Bitner, 2000 : 18).

Selanjutnya Zeithaml and Bitner (2000 : 18-21) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) and *place* (tempat/lokasi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang di perluas (*expanded marketing mix for servise*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (sarana fisik) dan *proses* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Bauran pemasaran adalah salah satu pemasaran yang dapat mendorong efektifitas usaha yang dilakukan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap. Seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (2000:19) bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *product, price, promotion, place, people, physical evidence* dan *process* .

Elemen *marketing mix* pada jasa menurut Zeithaml and Bitner (2000:29) adalah :

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli dan dikonsumsi (Zeithaml and Bitner, 2000:29) sedangkan menurut Tjiptono (2002:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Kotler (2001:346) mendefinisikan produk sebagai berikut : “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang, fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

b. Harga (*Price*)

Harga dari suatu produk jasa merupakan salah satu faktor yang menentukan dimana posisi dari perusahaan dalam rangka bersaing dengan perusahaan lain yang nantinya menentukan serta mempengaruhi tinggi rendahnya volume penjualan perusahaan tersebut, jadi harga tidak kalah pentingnya dari unsur-unsur marketing lainnya.

Harga sebagai nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimilikinya kepada pihak yang menginginkannya (Zeithaml and Bitner, 2000:35).

c. Tempat (*Place*)

Tempat dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan akan saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis (Zeithaml and Bitner, 2000:40).

Lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus beroperasi, ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan).
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan cara penyampaian informasi kepada calon konsumen yang diharapkan akan membeli suatu produk yang kita tawarkan. Walaupun produk yang kita hasilkan berkualitas tetapi apabila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin terhadap produk tersebut akan bermanfaat bagi mereka maka mereka tidak akan membelinya.

Promosi adalah arus informasi atau persuasif suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Zeithaml and Bitner, 2000:43).

e. Orang-orang dalam jasa (*People*)

Menurut Zeithaml and Bitner (2000:19) Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

People dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan.

f. Sarana Fisik (*Physical Evidense*)

Sarana fisik menurut Zeithaml and Bitner (2000:20) “*The environment in which the service is delivered and where firm and customer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service*”.

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termaksud didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul dan label, dan lain sebagainya.

g. Proses (*Proces*)

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa tersebut.

Proses merupakan gabungan dari semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur pekerjaan, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal yang rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Zeithaml and Bitner, 2000:51).

Dari definisi-definisi yang dikemukakan diatas, jelaslah bahwa pengertian bauran pemasaran yang mereka kemukakan mempunyai tujuan yang sama. Oleh sebab itu penulis mencoba menarik kesimpulan dari uraian-uraian para ahli pemasaran diatas bahwa pemasaran merupakan kegiatan usaha yang berhubungan dengan penyaluran barang maupun jasa dari produsen kepada konsumen yang merupakan kegiatan akhir dari aktivitas perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Analisa pemasaran dan perencanaan strategi yang baik hanyalah merupakan titik awal menuju kemampuan perusahaan yang berhasil. Strategi yang diambil harus di implementasikan dengan baik dimana semua orang disetiap jenjang dari sistem pemasaran harus bekerjasama sebaik-baiknya untuk menjalankan rencana-rencana dan strategi pemasaran. Semua yang berada dalam pemasaran harus mengkoordinasikan tindakan-tindakan dengan orang-orang yang ada disetiap bagian perusahaan.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan sangat penting dan apabila bauran pemasarannya baik maka perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan dan melayani konsumennya secara baik.

Metode Penelitian

Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Hotel New Holie Pekanbaru yang berlokasi di jln. Hangtuah Ujung no 108 Pekanbaru.

Penentuan Sampel

Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *Slovin* (Umar, 2003) dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir 10%. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *Purposif sampling* (Pabundu, 2006) yaitu sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil orang atau objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri yang selektif diambil dari setiap konsumen yang dijumpai yang dianggap pantas (yang pernah menginap sebelumnya di hotel New Holie Pekanbaru) sebanyak 99 tamu hotel.

Teknik pengumpulan data

Peneliti dalam memperoleh data yang dibutuhkan, menggunakan alat pengumpul data sebagai berikut:

- a. Angket (*Kuisisioner*)
- b. Wawancara (*Interview*)

Analisis data

Teknik analisis data yang akan penulis gunakan adalah menggunakan teknik deskriptif yaitu merupakan suatu cara menganalisis yang bersifat menjelaskan atau menguraikan hasil-hasil penelitian yang ada dan mengaitkannya dengan teori-teori yang mendukung pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran Jasa Akomodasi Pada Hotel New Holie Pekanbaru Penetapan Produk Jasa Hotel

Hotel New Holie Pekanbaru merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang perhotelan yang berarti produk yang ditawarkan adalah jasa penyewaan kamar yang disertai fasilitas didalamnya yang kesemuanya itu dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen/para tamu yang datang ke hotel. Jasa kamar merupakan unsur khas dan penting karena merupakan unsur yang pertama kali dicari konsumen menurut keinginannya.

Berikut ini dapat dilihat tanggapan responden mengenai penetapan produk jasa Hotel New Holie Pekanbaru beserta fasilitas yang dimiliki.

Tabel III.7 Tanggapan Responden Mengenai Penetapan Produk Jasa Hotel

No Item	Alternatif Jawaban					Total Skor	Rata-rata
	SS	S	RR	TS	STS		
1	34 (5)	25 (4)	2 (3)	10 (2)	0 (1)	296	2.98
2	25 (5)	49 (4)	17 (3)	6 (2)	2 (1)	386	3.89
3	21 (5)	56 (4)	16 (3)	6 (2)	0 (1)	389	3.92
Total	400	520	105	44	2	1071	10.81
Rata-rata							3.60

Sumber : Data olahan, 2013

Dari Tabel III.7 diatas dapat dilihat bahwa responden merasa jasa kamar yang ditawarkan cukup bersih dan memberikan rasa nyaman, hal ini ditunjukkan dari rentang skor 2.98 yang berarti jasa kamar yang ditawarkan Cukup Baik. Fasilitas jasa yang disediakan sudah berfungsi dengan Baik, hal ini ditunjukkan dari rentang skor 3.89. Kebutuhan Jumlah kamar yang di inginkan responden juga sudah terpenuhi, hal ini ditunjukkan dari rentang skor 3.92 yang artinya jumlah kamar Hotel New Holie Sudah Baik untuk memenuhi kebutuhan jasa kamar untuk setiap tamu yang menginap di Hotel New Holie Pekanbaru.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui melalui 3 item pertanyaan bahwa penetapan produk jasa hotel memperoleh total skor sebesar 1071 dengan rata-rata **3,60** dan berada pada interval skor penelitian antara nilai 3,40 dan 4,19 yang berada pada kategori Baik berdasarkan penilaian responden. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan produk yang dilakukan oleh Hotel New Holie Pekanbaru berada dalam kategori **Baik**.

Penetapan Tarif Hotel

Tarif/harga adalah salah satu faktor yang paling sering mempengaruhi, tidak saja terhadap penjualan jasa namun juga bagi penjualan barang. Pada umumnya penetapan tarif/harga oleh perusahaan adalah suatu hal yang sulit dan konsumen paling sensitif terhadap harga. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi maka hal ini akan menyulitkan penjualan, sebaliknya jika ditetapkan terlalu rendah dapat menyebabkan kerugian perusahaan. Karena itu pentingnya penetapan harga maka setiap pengambilan keputusan tentang harga harus selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tingkat harga seperti kondisi perekonomian, penawaran, permintaan, persaingan, biaya serta tujuan perusahaan.

Tarif/harga yang ditetapkan pihak hotel telah memperhitungkan semua biaya dan jumlah laba yang diinginkan. Hotel New Holie Pekanbaru merupakan hotel kelas Melati yang menetapkan harga didasarkan atas dasar pertimbangan-pertimbangan baik dari kondisi hotel seperti lokasi, fasilitas yang dimiliki, bentuk fisik bangunan maupun pasar yang dituju.

Berikut ini dapat dilihat tanggapan responden mengenai penetapan tarif /harga Hotel New Holie Pekanbaru.

Tabel III.8 Tanggapan Responden Mengenai Penetapan Tarif/Harga Pada Hotel

No Item	Alternatif Jawaban					Total Skor	Rata-rata
	SS	S	RR	TS	STS		
4	11 (5)	42 (4)	36 (3)	10 (2)	0 (1)	351	3.54
5	19 (5)	59 (4)	18 (3)	2 (2)	1 (1)	390	3.93
6	15 (5)	59 (4)	16 (3)	5 (2)	4 (1)	373	3.76
Total	225	640	210	34	5	1114	11.25
Rata-rata							3.75

Sumber : Data olahan, 2013

Dari Tabel III.8 diatas dapat dilihat bahwa responden merasa diskon untuk 20 kamar yang ditawarkan sudah tepat, hal ini ditunjukkan dari rentang skor 3.54 yang berarti penetapan diskon sudah Baik. Tarif yang ditetapkan sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan, hal ini ditunjukkan dari rentang skor 3.93. Variasi harga kamar yang diterapkan sesuai dengan pilihan kamar yang disediakan, hal ini ditunjukkan dari rentang skor 3.76.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui melalui 3 item pertanyaan bahwa penetapan tarif hotel memperoleh total skor sebesar 1114 dengan rata-rata **3,75** dan berada pada interval skor penelitian antara nilai 3,40 dan 4,19 yang berada pada kategori Baik berdasarkan penilaian responden. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan Tarif yang dilakukan oleh Hotel New Holie Pekanbaru berada dalam kategori **Baik**.

Penetapan Tempat Hotel

Tempat merupakan gabungan dari lokasi dan keputusan akan saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Tempat berhubungan dengan dimana perusahaan harus beroperasi. Dalam penetapan tempat/lokasi sebaiknya perusahaan memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, serta mempunyai akses jalan yang tentunya mempermudah konsumen untuk mencari lokasi hotel tersebut.

Berikut ini dapat dilihat tanggapan responden mengenai penetapan lokasi Hotel New Holie Pekanbaru.

Tabel III.9 Tanggapan Responden Mengenai Penetapan Tempat Hotel

No Item	Alternatif Jawaban					Total Skor	Rata-rata
	SS	S	RR	TS	STS		
7	19 (5)	59 (4)	12 (3)	8 (2)	1 (1)	384	3.87
8	26 (5)	60 (4)	8 (3)	3 (2)	2 (1)	402	4.06
9	21 (5)	54 (4)	15 (3)	4 (2)	0 (1)	374	3.77
Total	244	692	105	30	3	1168	11.71
Rata-rata							3.90

Sumber : Data olahan, 2013

Dari Tabel III.9 diatas dapat dilihat bahwa responden merasakan visibilitas dan kemudahan akses dalam menjangkau lokasi hotel, hal ini ditunjukkan dari rentang skor 3.87 yang berarti akses dan visibilitas sudah Baik. Ketersediaan lahan parkir juga sudah baik , hal ini ditunjukkan dari rentang skor 4.06. Tingkat keamanan Hotel New Holie yang telah diterapkan sesuai dengan standar keamanan hotel pada umumnya, hal ini ditunjukkan dari rentang skor 3.77, artinya pelanggan merasa aman saat menginap, karena hotel telah dilengkapi cctv dan juga akses masuk satu pintu sehingga memudahkan dalam mengawasi kendaraan, dan lain sebagainya.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui melalui 3 item pertanyaan bahwa penetapan tempat hotel memperoleh total skor sebesar 1168 dengan rata-rata **3,90** dan berada pada interval skor penelitian antara nilai 3,40 dan 4,19 yang berada pada kategori Baik berdasarkan penilaian responden. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan Penetapan Tempat yang dilakukan oleh Hotel New Holie Pekanbaru berada dalam kategori **Baik**.

Penetapan Promosi Hotel

Promosi merupakan salah satu bagian komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahu kepada konsumen mengenai produknya sehingga konsumen menentukan pilihannya terhadap produk yang ditawarkan. Promosi dapat dikatakan. Sebagai ujung tombak dari produk jasa yang ada diperusahaan, sebab tanpa promosi maka sebgus apapun produk maka orang tidak akan mengetahuinya. Promosi juga bertujuan mengingatkan pelanggan tentang produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Untuk melakukan promosi perusahaan harus mengeluarkan biaya yang sangat besar untuk melakukan promosi yang gencar dengan tujuan akhir konsumen bisa melihat produk yang dimiliki perusahaan dan akhirnya bisa menggunakan/memiliki produk perusahaan tersebut.

Tujuan utama yang hendak dicapai dari kegiatan promosi adalah untuk memberitakan kepada masyarakat yang akan menggunakan produk atau jasa tentang keberadaan suatu perusahaan serta produk yang dihasilkan sehingga tujuan dari perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan berkembang dapat dicapai.

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam media, seperti media periklanan, *personal selling*, *sales promotion* dan hubungan masyarakat. Promosi yang gencar akan membuat calon konsumen dapat dengan mudah untuk mendapatkan informasi tentang produk perusahaan dan akhirnya diharapkan timbul ketertarikan untuk mendapatkan informasi tentang produk perusahaan dan

akhirnya diharapkan timbul ketertarikan untuk melakukan pembelian jasa atau menginap.

Berikut ini dapat dilihat tanggapan responden mengenai promosi Hotel New Holie Pekanbaru.

Tabel III.10 Tanggapan Responden Mengenai Penetapan Promosi Hotel

No Item	Alternatif Jawaban					Total Skor	Rata-rata
	SS	S	N	TS	STS		
10	29(5)	48 (4)	11 (3)	10 (2)	1 (1)	391	3.95
11	28 (5)	56 (4)	9 (3)	6 (2)	0 (1)	403	4.07
12	25 (5)	55 (4)	13 (3)	6 (2)	0 (1)	396	4
Total	410	636	99	44	1	1190	12.02
Rata-rata							4.01

Sumber : Data olahan, 2013

Dari Tabel III.10 diatas dapat dilihat bahwa responden merasakan promosi yang dilakukan oleh Hotel New Holie Pekanbaru sesuai dengan kondisi hotel tersebut, hal ini ditunjukkan dari rentang skor 3.95 yang berarti promosi telah sesuai dengan kondisi yang telah ada. Informasi yang disampaikan melalui spanduk dan name tag dapat dipahami dan dimengerti dengan baik oleh konsumen, hal ini ditunjukkan dari rentang skor 4.07.informasi yang disampaikan juga dapat menarik minat calon tamu untuk menginap di Hotel New Holie, hal ini ditunjukkan dari rentang skor 4, artinya pelanggan tertarik menginap karena promosi yang dilakukan menarik minat konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui melalui 3 item pertanyaan bahwa penetapan promosi hotel memperoleh total skor sebesar 1190 dengan rata-rata **4,01** dan berada pada interval skor penelitian antara nilai 3,40 dan 4,19 yang berada pada kategori Baik berdasarkan penilaian responden. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan Promosi yang dilakukan oleh Hotel New Holie Pekanbaru berada dalam kategori **Baik**.

Penetapan Orang

Orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen.

People dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan.

Berikut ini dapat dilihat tanggapan responden mengenai penetapan People Hotel New Holie Pekanbaru.

Tabel III.11 Tanggapan Responden Mengenai Penetapan Orang

No Item	Alternatif Jawaban					Total Skor	Rata-rata
	SS	S	N	TS	STS		
13	28 (5)	60 (4)	7 (3)	4 (2)	0 (1)	409	4.13
14	27 (5)	63 (4)	4 (3)	5 (2)	0 (1)	409	4.13
15	26 (5)	65 (4)	8 (3)	0 (2)	0 (1)	414	4.18
Total	405	752	57	18	0	1232	12.44
Rata-rata							4.15

Sumber : Data olahan, 2013

Dari Tabel III.11 diatas dapat dilihat bahwa responden merasakan sikap karyawan dalam memberikan pelayanan sudah baik, hal ini ditunjukkan dari rentang skor 4.13 yang berarti sikap karyawan dalam melayani konsumen sudah seperti yang diharapkan oleh konsumen tersebut. Penampilan karyawan untuk mempengaruhi persepsi konsumen juga dirasakan oleh konsumen dengan baik, hal ini ditunjukkan dari rentang skor 4.13. Pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang mereka terima sehingga mereka memberikan nilai positif terhadap pemasaran hotel, hal ini ditunjukkan dari rentang skor 4.18, artinya pelanggan yang terpuaskan mempromosikan hotel kepada pelanggan lainnya.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui melalui 3 item pertanyaan bahwa penetapan People pada Hotel New Holie memperoleh total skor sebesar 1232 dengan rata-rata **4,15** dan berada pada interval skor penelitian antara nilai 3,40 dan 4,19 yang berada pada kategori Baik berdasarkan penilaian responden. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan People yang dilakukan oleh Hotel New Holie Pekanbaru berada dalam kategori **Baik**.

Penetapan Sarana Fisik

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termaksud didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul dan label, dan lain sebagainya.

Berikut ini dapat dilihat tanggapan responden mengenai sarana fisik Hotel New Holie Pekanbaru.

Tabel III.12 Tanggapan Responden Mengenai Penetapan Sarana Fisik

No Item	Alternatif Jawaban					Total Skor	Rata-rata
	SS	S	N	TS	STS		
16	17 (5)	58 (4)	17 (3)	7 (2)	0 (1)	382	3.85
17	13 (5)	56 (4)	23 (3)	5 (2)	1 (1)	369	3.72
18	19 (5)	56 (4)	15 (3)	8 (2)	1 (1)	381	3.85
Total	255	680	165	40	20	1132	11.43
Rata-rata							3.81

Sumber : Data olahan, 2013

Dari Tabel III.12 diatas dapat dilihat bahwa responden merasakan desain fasilitas Hotel New Holie Pekanbaru menarik minat mereka untuk menginap

sudah baik, hal ini ditunjukkan dari rentang skor 3.85 yang berarti desain fasilitas hotel sudah seperti yang diharapkan oleh konsumen tersebut. Kelengkapan fasilitas yang diberikan kepada konsumen juga dirasakan oleh konsumen dengan baik, hal ini ditunjukkan dari rentang skor 3.72. pelanggan merasa puas dengan suasana lobby hotel yang memberikan kenyamanan bagi mereka saat menunggu di lobby hotel, hal ini ditunjukkan dari rentang skor 3.85, artinya pelanggan merasa nyaman dengan suasana lobby hotel tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui melalui 3 item pertanyaan bahwa penetapan Sarana Fisik pada Hotel New Holie memperoleh total skor sebesar 1132 dengan rata-rata **3.81** dan berada pada interval skor penelitian antara nilai 3,40 dan 4,19 yang berada pada kategori Baik berdasarkan penilaian responden. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan Sarana Fisik yang dilakukan oleh Hotel New Holie Pekanbaru berada dalam kategori **Baik**.

Penetapan Proses

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa tersebut. Proses merupakan gabungan dari semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur pekerjaan, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal yang rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Fokus dalam proses jasa adalah untuk memberikan manfaat yang memenuhi atau melampaui kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.

Berikut ini dapat dilihat tanggapan responden mengenai Proses dalam pelayanan di Hotel New Holie Pekanbaru.

Tabel III.13 Tanggapan Responden Mengenai Penetapan Proses

No Item	Alternatif Jawaban					Total Skor	Rata-rata
	SS	S	N	TS	STS		
19	40 (5)	49 (4)	7 (3)	3 (2)	0 (1)	423	4.27
20	30 (5)	56 (4)	12 (3)	1 (2)	0 (1)	412	4.16
21	32 (5)	62 (4)	1 (3)	4 (2)	0 (1)	419	4.23
Total	510	668	60	16	0	1254	12.67
Rata-rata							4.22

Sumber : Data olahan, 2013

Dari Tabel III.13 diatas dapat dilihat bahwa responden merasakan kemudahan dalam pemesanan kamar yang dilakukan melalui reseptionis dan telepon sangat baik, hal ini ditunjukkan dari rentang skor 4.27 yang berarti hotel memberikan kemudahan bagi konsumen dalam proses *check in*. Keresponsifan karyawan dalam memberikan pelayanan juga dirasakan oleh konsumen dengan baik, hal ini ditunjukkan dari rentang skor 4.16. pelanggan merasakan kemudahan dalam sistem pembayaran yang telah ditetapkan, hal ini ditunjukkan dari rentang skor 4.23.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui melalui 3 item pertanyaan bahwa penetapan Proses pada Hotel New Holie memperoleh total skor sebesar 1254 dengan rata-rata **4.22** dan berada pada interval skor penelitian antara nilai 4.20 dan 5.00 yang berada pada kategori Sangat Baik berdasarkan penilaian responden. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan Proses yang dilakukan oleh Hotel New Holie Pekanbaru berada dalam kategori **Sangat Baik**.

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran Jasa Akomodasi pada Hotel New Holie Pekanbaru

Setelah mengetahui skor dan kategori dari sub variabel. Maka skor dan kategori tersebut di akumulasikan sehingga bisa diketahui hasil dari bauran pemasaran jasa akomodasi tersebut. Rekapitulasi data dapat dilihat pada tabel III.14 berikut:

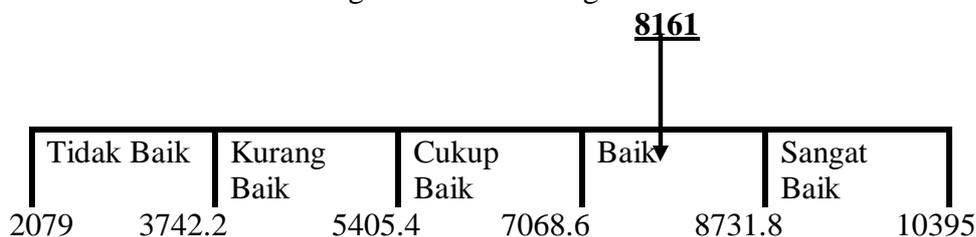
Tabel III.14 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran Jasa Akomodasi pada Hotel New Holie Pekanbaru

No	Sub Variabel	Alternatif Jawaban					Total Skor
		SS	S	N	TS	STS	
1	Produk	400	520	105	44	2	1071
2	Tarif	225	640	210	34	5	1114
3	Tempat	244	692	105	30	3	1168
4	Promosi	410	636	99	44	1	1190
5	Orang	405	752	57	18	0	1232
6	Sarana Fisik	255	680	165	40	20	1132
7	Proses	510	668	60	16	0	1254
Jumlah		2449	4588	801	226	31	8161

Sumber : Data olahan, 2013

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai indeks minimum} &= \text{skor minimum} \times \text{jumlah instrumen} \times \text{banyaknya responden} \\
 &= 1 \times 21 \times 99 \\
 &= 2079 \\
 \text{Nilai indeks maksimum} &= \text{skor maksimum} \times \text{jumlah instrumen} \times \text{banyaknya responden} \\
 &= 5 \times 21 \times 99 \\
 &= 10395 \\
 \text{Interval} &= \text{nilai indeks maksimum} - \text{nilai indeks minimum} \\
 &= 10395 - 2079 \\
 &= 8316 \\
 \text{Jarak Interval} &= \text{interval} : \text{jenjang interval} \\
 &= 8316 : 5 \\
 &= 1663.2
 \end{aligned}$$

Untuk mengkategorikan penilaian responden terhadap bauran pemasaran jasa akomodasi dibuat dalam garis interval sebagai berikut :



Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel III.14 dan garis interval dari rekapitulasi data responden diatas dapat dikatakan dari sejumlah responden yaitu berjumlah 99 orang yang memberikan tanggapan tentang analisis implementasi bauran pemasaran jasa akomodasi pada Hotel New Holie Pekanbaru memberikan tanggapan dengan skor 8161. Skor tersebut berdasarkan interval penelitian

menggunakan skala likert maka berada pada interval 7068 – 8731.8 sehingga di kategorikan **Baik**.

Implementasi bauran pemasaran jasa akomodasi pada Hotel New Holie Pekanbaru secara keseluruhan berada pada kategori **Baik**. Karenanya bauran pemasaran jasa akomodasi tersebut terus ditingkatkan sehingga dapat meningkatkan penjualan jasa kamar tersebut. Bauran pemasaran jasa akomodasi tersebut tentunya harus di tingkatkan untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal, juga untuk dapat bersaing dengan hotel-hotel pesaing lainnya. Penerapan bauran pemasaran jasa, khususnya produk, harga dan sarana fisik masih perlu mendapat perhatian khusus dari Hotel New Holie dalam pelaksanaannya sehingga pencapaiannya menjadi lebih baik lagi dimasa mendatang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang penulis telah kemukakan pada bab-bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Implementasi bauran pemasaran jasa akomodasi Hotel New Holie Pekanbaru telah terlaksana dengan baik.
2. Elemen Bauran Pemasaran Jasa Akomodasi Hotel New Holie Pekanbaru yang dinilai sangat baik adalah Proses. Sementara elemen lainnya yang pelaksanaannya baik adalah Orang (*People*) di ikuti dengan Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*), Sarana Fisik (*Physikal Evidence*), Harga (*Price*) dan terakhir Produk (*Product*).

Saran

Adapun saran-saran dari penulis yang dapat diberikan adalah :

1. Bagi Hotel New Holie:
 - a. Mengingat pentingnya penerapan bauran pemasaran jasa bagi Hotel New Holie Pekanbaru terutama dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, hendaknya dapat meningkatkan lagi pelaksanaannya, sehingga diharapkan pencapaiannya pada kategori sangat baik
 - b. Berdasarkan tanggapan para tamu yang menginap, bahwa penerapan bauran pemasaran jasa, khususnya elemen produk, harga dan sarana fisik masih perlu mendapat perhatian khusus dari Hotel New Holie dalam pelaksanaannya sehingga pencapaiannya menjadi lebih baik lagi dimasa mendatang.
2. Bagi Peneliti selanjutnya:
 - a. Mengingat pentingnya menilai pelaksanaan bauran pemasaran jasa, maka variabel yang sama dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dengan objek penelitian yang berbeda.
 - b. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat meneliti dengan melihat pengaruh bauran jasa terhadap variabel lain, misalnya : loyalitas konsumen, volume penjualan dan lain sebagainya.

Daftar pustaka

- Angiporo, Marius P, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta, PT. Grafindo Persada, Tbk, 1999.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, Jakarta, Rajawali Press, 1997.
- David, Fred R, *Manajemen Strategis Edisi Sepuluh*, Jakarta, Salemba Empat, 2006.
- Frinces, Heflin Z, *Strategi konsep Memenangkan Perang Bisnis*, Yogyakarta, Mida Pustaka, 2007.
- Koeswara, Sonny, *Pemasaran Industri (Industrial Marketing)* Jakarta, Djambatan, 1995
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta, Erlangga, 2001.
- Lovelock, Cristopher H dan Lauren Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta, Indeks, 2005.
- Lupiyoadi, rambat dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta, Penerbit Salemba Empat, 2006.
- Nitisemitro, S Alex, *Marketing* , Penerbit Ghalia Indonesia, 2003
- Oka A Yoeti. *Strategi Pemasaran Hotel*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1999
- Pabundu, *Metodologi Riset Bisnis*, cetakan pertama, Jakarta, PT Bumi Aksara, 2006.
- Payne, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta, Andi, 2001.
- Pendit, Nyoman S, *Ilmu Pariwisata (Sebuah Pengantar Perdana) cetakan ke-8*, Jakarta, Pradnya Paramita, 2006.
- _____, *Glosari Pariwisata Kontemporer (memperkaya Khazanah Industri Hospitatili dan Perjalanan Wisata Indonesia) cetakan 1*, Jakarta, Pradnya Paramita, 2005.
- Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta, Andi Offset, 2002
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Candra_, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta, Andi Offset, 2006.
- Umar, Husein, *Metode Riset Bisnis*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Zeithaml, Valerie A dan Mary Jo Bitner, *Service Marketing*, New Jersey, Mc Graw Hill, 2000