

## **ANALISIS PERBEDAAN PENERAPAN MARKETING MIX DALAM MENINGKATAN PENJUALAN (KAJIAN TERHADAP BISNIS PERHOTELAN BINTANG DAN NON BINTANG DI YOGYAKARTA)**

Diah Pradiatiningtyas  
Program Studi Komputerisasi Akuntansi  
AMIK BSI Bandung  
Jl. Sekolah Internasional No. 1-6, Antapani Bandung  
Email: diah.ddt@bsi.ac.id

### **Abstrak**

#### **Abstract**

Bisnis perhotelan termasuk dalam kategori penjualan jasa karena ada pelayanan (*services*) di dalam proses bisnisnya. Sementara marketing mix adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Yogyakarta adalah salah satu kota pariwisata di Indonesia dimana menjadikan kota tersebut memiliki persaingan bisnis perhotelan yang ketat. Di Yogyakarta sendiri ada hotel dengan kategori bintang dan non bintang. Penelitian ini menganalisa perbedaan penerapan marketing mix dalam meningkatkan penjualan baik di hotel bintang maupun non bintang. Tujuan penelitian adalah memberikan masukan bagi bisnis perhotelan untuk menerapkan langkah strategis dalam memasarkan bisnis perhotelannya menghadapi persaingan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan alat pengambilan data observasi, sedangkan analisa data menggunakan metode deskriptif. Hasil yang didapatkan adalah hotel bintang menerapkan *marketing mix* lebih konsisten karena mengejar loyalitas, *trust*, dan kepuasan konsumen sementara hotel non bintang tidak melaksanakannya secara konsisten karena hanya mengejar kuantitas *occupancy* saja.

*Hospitality business is included in the category of sales of services as there are services in a business process. While the marketing mix is a set of tools that can be used for marketers to establish the characteristics of the services offered to customers. Yogyakarta is one of the tourism city in Indonesia where the city has made the hospitality business competition is fierce. In Yogyakarta, there are hotel with star and non-star category. This study analyzes differences in the application of the marketing mix to increase sales in both the star and non-star hotel. The goal of research is to provide input for the hospitality industry to implement a strategic step in hotel marketing competition. The method used will be qualitative, collecting data through observation, while the analysis using descriptive methods. The results are be obtained star hotel is more consistent to apply the marketing mix because of the pursuit of loyalty, trust, and consumer satisfaction while non-star hotels do not do it consistently because only pursuing quantity occupancy only.*

**Kata Kunci :** Hotel Bintang dan Non Bintang, Bauran Pemasaran, Bintang, Penerapan, Penjualan  
**Keywords:** *Star and Non Star Hotel, Marketing Mix, Applying, Selling*

## Pendahuluan

Dari waktu ke waktu bisnis di bidang perhotelan terus tumbuh kembang secara pesat. Kota wisata Yogyakarta semakin padat oleh wisatawan, baik domestik maupun asing. Laju pertumbuhan wisatanya hampir tidak kalah dengan Bali. Berdasarkan Berita Resmi Statistik Provinsi D.I. Yogyakarta No.22/04/34/Th.XVII, 1 April 2015, tahun 2012 ada 32 hotel berbintang dan 354 hotel melati di Yogyakarta sedangkan tahun 2015 jumlah Hotel bintang yang aktif sampai dengan bulan Februari 2015 sebanyak 78 hotel. Sedangkan Akomodasi menurut klasifikasi kelompok kamar, baik hotel melati maupun akomodasi lainnya di seluruh wilayah D.I. Yogyakarta berjumlah 1,071 akomodasi. Dari angka tersebut dapat terlihat pertumbuhan tajam bisnis perhotelan dan akomodasi sejenis di Yogyakarta sejak tahun 2012 sampai awal tahun 2015.

Dengan tingkat pertumbuhan yang sangat pesat pastilah menimbulkan persaingan dalam bisnis perhotelan di Yogyakarta. Persaingan tersebut menuntut perusahaan untuk selalu mengembangkan usahanya agar mampu bertahan dan meraih tingkat penjualan yang memadai agar mencapai keuntungan.

Bisnis perhotelan termasuk dalam kategori penjualan jasa karena ada pelayanan (*services*) di dalam proses bisnisnya. Bauran pemasaran jasa (*services marketing mix*), sebagaimana pendapat Tjiptono (2005:30) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Sehingga akhirnya bauran pemasaran ini merupakan konsep yang tidak dapat terlepas dari suatu bisnis usaha. Namun pada realisasinya, banyak perusahaan yang belum mampu menjalankan perangkat alat pemasaran ini dengan maksimal untuk digunakan meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan. Menghadapi persaingan bisnis perhotelan yang ketat, memahami esensi pentingnya bauran pemasaran sangat penting karena perangkat pemasaran ini akan mampu mendefinisikan elemen bisnis secara lebih detail, sehingga perusahaan dapat mengambil langkah strategis mengembangkan bisnis hotelnya agar tidak kalah bersaing.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik meneliti tentang perbedaan penerapan *marketing mix* terhadap peningkatan penjualan yang merupakan kajian terhadap bisnis perhotelan bintang dan non bintang di Yogyakarta.

## Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perbedaan penerapan *marketing mix* terhadap peningkatan penjuala pada Hotel Berbintang dan Hotel Non Bintang di Yogyakarta?

2. Apa saja kendala dalam penerapan *marketing mix* dalam bisnis perhotelan di Yogyakarta?

## Maksud dan Tujuan

Adapun maksud dari penelitian ini adalah: 1) mengetahui perbedaan penerapan *marketing mix* terhadap peningkatan penjualan dalam bisnis perhotelan di Yogyakarta pada Hotel Bintang dan Hotel Non Bintang dan 2) mengetahui kendala terhadap penerapan *marketing mix* dalam bisnis perhotelan di Yogyakarta. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah: 1) memperoleh kajian tentang penerapan *marketing mix* agar baik Hotel Bintang dan Non Bintang dapat melaksanakannya secara optimal dan 2) memberikan masukan bagi bisnis perhotelan untuk menerapkan langkah strategis dalam memasarkan bisnis perhotelannya menghadapi persaingan.

## Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapat dari Penelitian ini antara lain: memberikan saran strategis kegunaan penerapan *marketing mix* dalam hotel dan dapat memberikan masukan bagi pengembangan pemasaran hotel selanjutnya.

## Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2007:6). Pada penelitian kualitatif pengumpulan data dapat diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan atau triangulasi (Sugiyono, 2009:225). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskripsi, dimana teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan dokumentasi, studi pustaka dan observasi lapangan selama satu bulan terhadap atribut *marketing mix* hotel bintang dan hotel non bintang di Yogyakarta.

## Tinjauan Pustaka

### Pengertian Hotel

Hotel adalah suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperuntukan bagi masyarakat umum, baik mereka yang bermalam di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel itu (Sulastiyono, 2011:5). Pengertian hotel berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli: Menurut 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 melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus. Pengertian hotel menurut SK Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No. KM 37/PW. 340/MPPT-86 dalam Sulastiyono (2011:6), adalah "Suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman, serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

Berdasarkan definisi para ahli di atas maka penulis menyimpulkan bahwa hotel adalah sebagai suatu usaha jasa yang merupakan sarana pendukung kegiatan pariwisata, dimana pengelolaannya dilakukan secara profesional dan didukung oleh tenaga kerja yang memiliki keterampilan baik dalam bidang perhotelan.

### Bagian-bagian atau Departemen dalam Hotel

Bagian-bagian atau departemen yang terdapat dalam Hotel secara umum menurut Sulastiyono (2011:63-186) adalah sebagai berikut :

#### 1. Kantor depan Hotel (*Front Office*)

Peranan dan fungsi utama dari bagian kantor depan hotel adalah menjual (dalam arti menyewakan) kamar kepada para tamu. Oleh karena fungsinya itu, maka lokasi atau letak kantor depan hotel seharusnya berada di tempat yang mudah dilihat atau diketahui oleh tamu. Untuk membantu pelaksanaan fungsi bagian kantor depan hotel terbagi menjadi beberapa sub-bagian yang masing-masing sub-bagian memiliki fungsi pelayanan yang berbeda, karena peranannya dan fungsi utama bagian kantor depan hotel adalah pelayanan penjualan kamar, maka penggunaan *Yield Managment* sebagai strategi penjualan akan banyak berkaitan dengan sub-bagian pelayanan pemesanan kamar (*reservation*).

#### 2. Tata Graha Hotel (*Housekeeping*)

Bagian tata graha (*Housekeeping*) adalah salah satu bagian yang mempunyai peranan dan fungsi yang cukup vital dalam memberikan pelayanan kepada para tamu, terutama yang menyangkut pelayanan kepada para tamu, terutama yang menyangkut pelayanan kenyamanan dan kebersihan ruang hotel.

Dalam melaksanakan tugas-tugas dibidang pelayanan kenyamanan dan kebersihan ruang hotel, maka bagian tata graha juga harus melakukan kerjasama dengan bagian-bagian lainnya yang terdapat di hotel, seperti bagian kantor depan hotel (*Front office*), bagian makanan dan minuman (*Food and Beverage*), bagian mesin (*Engineering*), bagian akunting, dan bagian personel. Tanggung jawab bagian

tata graha dapat dikatakan mulai dari pengurusan tentang bahan-bahan yang terbuat dari kain seperti taplak meja (*table cloth*), sprei, sarung bantal, korden, menjaga kerapihan dan kebersihan ruangan beserta perlengkapannya, sampai pada program pengadaan atau penggantian peralatan dan perlengkapan, serta pemeliharaan seluruh ruangan hotel. Melihat ruang lingkup tanggung jawab bagian tata graha tersebut, maka yang dimaksud ruangan-ruangan hotel terdiri dari kamar-kamar tamu, ruang rapat, ruang umum seperti *lobby*, koridor, restoran yang kesemuanya itu disebut sebagai *front of the house*. Disamping itu, bagian tata graha juga bertanggung jawab terhadap kebersihan dan kerapihan *bagian back of-the-house* seperti bagian dapur, ruang makan karyawan, ruang ganti pakaian karyawan, ruang kantor dan sebagainya. Berkaitan dengan peranan dan fungsi bagian tata graha, maka para karyawan bagian tata graha dituntut untuk memiliki perilaku, pengetahuan, dan keterampilan tentang bagaimana menjaga kerapihan dan kebersihan ruangan hotel dengan menggunakan teknik dan prosedur serta peralatan yang benar. Dengan demikian dapat menjamin kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan tamu.

#### 3. Makanan dan Minuman (*Food and Beverage*)

Bagian makanan dan minuman merupakan salah satu bagian yang terdapat di hotel, yang mempunyai fungsi melaksanakan penjualan makanan dan minuman. Sekalipun melakukan fungsi menjual makanan dan minuman, tetapi dibalik itu semuanya terdapat kegiatan-kegiatan yang sangat kompleks. Kegiatan itu adalah melaksanakan usaha pengembangan produk makanan dan minuman, merencanakan kegiatan-kegiatan yang dapat menarik tamu untuk makan dan minum di restoran hotel, melakukan pembelian bahan-bahan makanan dan minuman, penyimpanan bahan-bahan makanan dan minuman, melakukan pengolahan, penyajian makanan dan minuman serta penghitungan produk.

#### 4. *Marketing and Sales Departement*

Bagian ini berfungsi dalam memasarkan produk hotel, serta kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran hotel, dengan berbagai cara bagian ini berusaha untuk mendapatkan tamu sebanyak mungkin ke dalam hotel, agar dapat menentukan banyaknya peningkatan pendapatan yang diperoleh melalui tamu-tamu yang menginap dan menggunakan fasilitas-fasilitas hotel.

#### 5. *Accounting Departement*

*Accounting Departement* ini merupakan sebuah pusat bagi perusahaan hotel dalam menyelenggarakan penyusunan, pencatatan

dan administrasi keuangan, dengan adanya departemen ini maka pihak manajemen akan dapat mengetahui seberapa banyak pendapatan yang telah diperoleh serta bagaimana perkembangan perusahaan tersebut untuk masa yang akan datang.

6. *Human Resource Departement*

Bagian ini berfungsi melakukan kegiatan yang ada kaitannya dengan sumber daya manusia yang ada di lingkungan kerja hotel. Departement ini juga memiliki tugas dalam mengembangkan tenaga kerja yang ada serta mengatur dan menyelenggarakan pendidikan maupun latihan kerja bagi karyawan dari semua tingkatan.

7. *Engineering Departement*

Departemen ini bertanggung jawab dalam kegiatan yang berhubungan dengan perencanaan dan konstruksi bangunan hotel, selain itu juga bagian ini peralatan dan perlengkapan hotel yang bersifat mekanik (mesin) serta mengurus pengadaan dan pemeliharaan instalasi listrik dan pengadaan air bersih untuk keperluan tamu maupun untuk keperluan karyawan hotel. Disamping fungsi dan tugas diatas, departement engineering juga mengurus perlengkapan dan peralatan yang bisa digunakan dalam hal yang berhubungan dengan pencegahan dan penanggulangan kebakaran maupun yang berhubungan dengan keselamatan kerja.

8. *Security Departement*

Bagian ini bertugas dalam hal yang berhubungan dengan masalah yang ada kaitannya dengan keamanan di dalam hotel maupun di luar hotel serta memelihara ketertiban di wilayah kerjanya.

**Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran yang mengacu pada berbagai komponen atau instrumen dapat digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen. Bauran pemasaran tradisional, terdiri dari empat "P": yakni *product*, *price*, *place* dan *promotion*, bauran pemasaran membentuk faktor-faktor keputusan kunci dalam setiap rencana pemasaran termasuk dalam rencana pemasaran pariwisata. Sebagaimana pendapat Tjiptono (2005:30) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Sedangkan bauran pemasaran jasa dikelompokkan menjadi komponen "7-P", yakni:

1. *Produk (Products)*

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat

ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide. Hal ini sangat berimplikasi pada pencapaian kepuasan konsumen (*guest satisfaction*).

2. *Harga (Price)*

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen sehingga yang harus diperhatikan adalah bagaimana harga dapat menjadi daya tarik bagi konsumen karena konsumen sudah mengorbankan sejumlah uang untuk mendapatkan kepuasan, apabila konsumen tidak mendapatkan apa yang diinginkan maka yang terjadi adalah konsumen menghentikan pembelian atas suatu produk.

3. *Saluran Distribusi (Place)*

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumen yang memungkinkan mereka dapat dengan mudah sampai pada tujuan. Dalam perkembangan daerah wisata peran biro perjalanan wisata (*travel agent*) sangat diperlukan pada tahapan ini. Biro perjalanan wisata mampu membuat paket-paket wisata dan rencana perjalanan wisata (*tour itinerary*) yang menarik yang dikombinasikan dengan berbagai kegiatan wisata seperti; *tour*, kegiatan petualangan, kegiatan budaya dan lain-lain. Umumnya wisatawan dipasok oleh biro perjalanan wisata lokal domestik maupun internasional. Melihat peran tersebut diatas, maka dapat dikatakan bahwa biro perjalanan wisata mendapatkan posisi yang sangat penting dalam usaha perdagangan jasa pariwisata khususnya dalam peran sebagai saluran distribusi.

4. *Promosi (Promotion)*

Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Bauran promosi yang dipilih oleh suatu perusahaan bagi suatu produk atau jasa tergantung pada beberapa faktor: sifat produk, tahapan dalam daur hidup produk, karakteristik target pasar, jenis keputusan pembelian, tersedianya dana untuk promosi dan menggunakan baik strategi mendorong (*push*) maupun menarik (*pull*). Promosi wisata adalah kegiatan yang dilaksanakan dengan maksud menyampaikan produk atau jasa yang

akan ditawarkan pada calon konsumen atau wisatawan.

5. **Bukti Fisik (Physical Evidence)**  
 Karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik dari sebuah suatu usaha jasa dapat meliputi lokasi atau tempat itu sendiri, papan nama penunjuk arah atau penanda lokasi, bangunan dan lain sebagainya.
6. **Proses (Process)**  
 Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen high contact service yang seringkali berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas. Proses dalam konteks usaha jasa adalah bagaimana pelayanan atas jasa dirasakan dan sampai kepada pelanggan.
7. **Orang (People)**  
 Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan "part time marketer" yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung terhadap *output* yang diterima pelanggan. Orang-orang yang berada dalam proses pengantaran jasa sampai dapat dinikmati oleh konsumen merupakan salah satu elemen bauran pemasaran.

**Klasifikasi Hotel**

Klasifikasi hotel adalah suatu sistim pengelompokan hotel-hotel ke dalam berbagai kelas atau tingkatan, berdasarkan penilaian tertentu. Berdasarkan keputusan menteri perhubungan

NO.PM.10/PW.301/Pdb-77 telah ditetapkan bahwa penilaian klasifikasi hotel didasarkan pada berbagai pertimbangan lain serta pelayanan yang akan diberikan. Hal-hal yang diperhatikan dalam klasifikasi hotel berdasarkan surat keputusan di atas adalah klasifikasi hotel dengan melihat jumlah kamar, fasilitas dan peralatan, mutu pelayanan. Berdasarkan penilaian tersebut hotel-hotel di Indonesia digolongkan ke dalam lima kelas hotel, yaitu hotel bintang satu (\*), hotel bintang dua (\*\*), hotel bintang tiga (\*\*\*), hotel bintang empat (\*\*\*\*) dan hotel bintang lima (\*\*\*\*\*). Hotel-hotel dengan golongan kelas tertinggi dinyatakan dengan tanda bintang lima dan hotel dengan golongan kelas terendah dinyatakan dengan tanda bintang satu. Hotel-hotel yang tidak memenuhi standar kelima kelas tersebut atau berada di bawah standar minimum yang ditetapkan oleh menteri perhubungan disebut hotel melati atau hotel tidak berbintang .

**Jumlah Tamu Wisatawan Menginap di Yogyakarta**

Selama bulan Februari 2015 jumlah tamu yang menginap di hotel secara keseluruhan berjumlah 274.242 orang terdiri dari 261.901 orang tamu nusantara dan 12.341 orang tamu mancanegara. Jumlah tersebut mengalami penurunan sebesar 10,57 persen dibandingkan bulan sebelumnya yang mencapai jumlah 306.668 orang. Tamu yang menginap pada hotel bintang bulan Februari 2015 sebanyak 104.220 orang mengalami penurunan sebesar 6,49 persen dibandingkan bulan sebelumnya yang berjumlah 111.458 orang seperti yang tertera di Tabel 1.

Penurunan jumlah tamu terjadi hampir pada semua hotel bintang kecuali hotel bintang empat justru mengalami kenaikan 2,67 persen. Penurunan jumlah tamu menginap yang paling besar terjadi pada hotel bintang satu sebesar 25,53 persen.

**Tabel 1.**  
**Jumlah Tamu Menginap pada Hotel Bintang di D.I.Yogyakarta, Desember 2014 – Februari 2015**

| Bulan/asal Tamu      | Bintang 1    | Bintang 2     | Bintang 3     | Bintang 4     | Bintang 5     | Seluruh Bintang |
|----------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|
| (1)                  | (2)          | (3)           | (4)           | (5)           | (6)           | (7)             |
| <b>Desember 2014</b> | <b>9.152</b> | <b>31.366</b> | <b>43.415</b> | <b>46.929</b> | <b>23.250</b> | <b>154.112</b>  |
| Mancanegara          | 51           | 976           | 1.643         | 2.094         | 7.089         | 11.853          |
| Nusantara            | 9.101        | 30.390        | 41.772        | 44.835        | 16.161        | 142.259         |
| <b>Januari 2015</b>  | <b>6.111</b> | <b>27.430</b> | <b>31.199</b> | <b>23.750</b> | <b>22.968</b> | <b>111.458</b>  |
| Mancanegara          | 240          | 971           | 1.592         | 1.125         | 5.760         | 9.688           |
| Nusantara            | 5.871        | 26.459        | 29.607        | 22.625        | 17.208        | 101.770         |
| <b>Februari 2015</b> | <b>4.551</b> | <b>23.698</b> | <b>29.054</b> | <b>24.383</b> | <b>22.534</b> | <b>104.220</b>  |
| Mancanegara          | 131          | 1.534         | 1.517         | 1.218         | 6.264         | 10.664          |
| Nusantara            | 4.420        | 22.164        | 27.537        | 23.165        | 16.270        | 93.556          |

Sumber: Berita Resmi Statistik Provinsi D.I. Yogyakarta No.22/04/34/Th.XVII, 1April 2015

Tamu yang menginap pada hotel non bintang/usaha akomodasi lain bulan Februari 2015 berjumlah 170.022 orang tamu, terdiri dari 1.677 orang tamu mancanegara dan 168.345 orang tamu nusantara.

Jumlah tersebut mengalami penurunan sebesar 12,90 persen dibandingkan bulan sebelumnya yang berjumlah 195.210 orang tamu seperti yang tertera pada Tabel 2.

**Tabel 2.**

**Jumlah Tamu Menginap pada Hotel Non Bintang di D.I. Yogyakarta, Desember 2014 – Februari 2015**

| Bulan                | Kelompok Kamar |                |               |               | Seluruh Akomodasi lain |
|----------------------|----------------|----------------|---------------|---------------|------------------------|
|                      | <10            | 10-24          | 25 - 40       | >40           |                        |
| (1)                  | (2)            | (3)            | (4)           | (5)           | (6)                    |
| <b>Desember 2014</b> | <b>146.520</b> | <b>115.355</b> | <b>48.188</b> | <b>23.684</b> | <b>333.747</b>         |
| Mancanegara          | 0              | 1.296          | 598           | 5             | 1.899                  |
| Nusantara            | 146.520        | 114.059        | 47.590        | 23.679        | 331.848                |
| <b>Januari 2015</b>  | <b>65.122</b>  | <b>79.423</b>  | <b>30.362</b> | <b>20.303</b> | <b>195.210</b>         |
| Mancanegara          | 44             | 755            | 316           | 12            | 1.126                  |
| Nusantara            | 65.078         | 78.669         | 30.047        | 20.291        | 194.084                |
| <b>Februari 2015</b> | <b>60.737</b>  | <b>64.071</b>  | <b>24.513</b> | <b>20.701</b> | <b>170.022</b>         |
| Mancanegara          | 0              | 1303           | 224           | 150           | 1.677                  |
| Nusantara            | 60.737         | 62.768         | 24.289        | 20.551        | 168.345                |

Sumber: Berita Resmi Statistik Provinsi D.I. Yogyakarta No.22/04/34/Th.XVII, 1April 2015

## Pembahasan

### Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Hotel Bintang

Pada hotel berbintang di Yogyakarta, penerapan *marketing mix* dilakukan lebih konsisten. Semua elemen marketing mix yaitu 7 P dilakukan secara baik. Pengamatan dilakukan pada beberapa Hotel Berbintang di Yogyakarta, yaitu: Royal Ambarukkmo, Jambuluwuk Hotel, Sheraton Mustika Hotel, Harper Mangkubumi Hotel By Aston.

### Produk (*Product*) Hotel Bintang

Produk yang ditawarkan oleh hotel meliputi produk berbentuk fisik maupun non fisik (pelayanan). Produk fisik dan non fisik berupa:

1. Fasilitas kamar tidur yang meliputi keragaman tipe kamar atau tempat tidur, fasilitas pelengkap seperti AC, TV, Air Panas, bathup, shower, sofa, termasuk *amenities* dan fasilitas *mini bar* serta masih banyak fasilitas kamar lainnya.
2. Fasilitas *meeting room* dengan berbagai ukuran dan luas. Selain *meeting room*, hotel berbintang memiliki *ballroom* atau *convention center* yang cukup luas.
3. Fasilitas restoran, bar, maupun mini market. Untuk fasilitas restoran, seperti Hotel Harper memiliki 2 restoran di dalamnya dengan segmen yang berbeda. Sedangkan hotel lain memiliki 1 Restoran dengan luas dan fasilitas

menu ala Hotel Bintang. Untuk Hotel Berbintang, Bar dan Restoran terpisah letaknya.

4. Fasilitas olah raga dan kolam renang. Fasilitas olah raga yang dimiliki Hotel Berbintang berupa *Fitness Center*, *Jogging Track*, dan Kolam Renang.
5. Fasilitas Parkir. Fasilitas Parkir untuk Hotel Berbintang disediakan di lantai *lobby* dan *basement* dengan jumlah atau kapasitas yang memadai.
6. Fasilitas Spa dan Sauna. Fasilitas ini dimiliki Hotel Berbintang 3 sampai 5. Namun tidak semua Hotel tersedia fasilitas ini.
7. Fasilitas pendukung lainnya. Fasilitas lainnya meliputi: taman bermain untuk anak-anak, lounge, bistro, lapangan tenis.

Produk yang diberikan oleh Hotel Bintang sangat lengkap beserta fasilitas penunjang yang sangat banyak. Tujuan banyaknya fasilitas produk adalah untuk mendukung penjualan hotel sehingga bisa menarik minat konsumen untuk memilih hotelnya dan meningkatkan lamanya menginap karena produk yang disajikan hotel sangat lengkap.

### Harga (*Price*) Hotel Bintang

Harga yang harus dikeluarkan konsumen untuk menikmati produk dan layanan hotel bintang cukup mahal, namun dari hasil observasi konsumen biasanya cukup puas karena biaya yang dikeluarkan setara dengan apa yang didapatkan. Harga yang dikenakan oleh Hotel Bintang rata-rata adalah Rp. 800.000 – Rp. 1.500.000 untuk setiap kamar

standar di luar fasilitas lainnya. Beberapa hal yang dapat diterima oleh konsumen atas harga yang mahal adalah:

1. Kenyamanan tempat tidur dan kelengkapan *amenities*
2. Kebersihan dan kenyamanan kamar sangat terjaga
3. Lingkungan hotel yang nyaman
4. Keamanan hotel yang terjaga
5. Fasilitas Hotel Bintang yang mewah
6. Akses Internet
7. Kemudahan layanan kamar

Harga mahal yang dibayarkan oleh konsumen akan setara dengan fasilitas yang bisa didapatkan, sehingga pengeluaran sebanding dengan apa yang diperoleh.

#### Saluran Distribusi (*Place*) Hotel Bintang

Saluran distribusi (*Place*) pada produk jasa adalah kemudahan mengakses layanan produknya. Pada Hotel Berbintang menawarkan beberapa kemudahan dalam menjangkau lokasi Hotel dengan beberapa cara:

1. *Free Pick Up* dari dan menuju Airport maupun Stasiun ke Hotel.
2. Lokasi Hotel mudah diakses oleh konsumen karena sering terletak di Jalan Raya atau Jalan Utama di Kota Yogyakarta.
3. Ada beberapa armada angkutan umum yang bekerjasama dengan Hotel, seperti Taksi dan Becak.
4. Petunjuk arah Hotel Berbintang selalu terdeteksi di Google Map, sehingga konsumen yang menggunakan ponsel Android dapat mengaksesnya.
5. Pada website Hotel tersedia menu *Map*, yang dapat diakses oleh konsumen yang akan mendatangi Hotel.

#### Promosi (*Promotion*) Hotel Bintang

Persaingan bisnis Hotel di Yogyakarta menuntut Hotel Berbintang melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan berupa promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

1. Promosi Penjualan  
Promosi penjualan yang dilakukan Hotel Berbintang adalah beberapa hal berikut ini:
  - a. Memberikan *Room Rate* Promo. Harga kamar yang ditawarkan lebih rendah daripada *Publish Rate*.
  - b. Menawarkan Paket. Seperti paket Kamar dan Makan, Paket Honeymoon, Paket Meeting, Paket Liburan, Paket Tour, dll.
  - c. Bekerja sama dengan Bank memberikan potongan harga kamar untuk transaksi menggunakan kartu kredit maupun debit.
  - d. Memberikan pertunjukan atau *event* pada momen-momen tertentu.

- e. Melakukan iklan baik *Bellow The Line* maupun *Above The Line*.

#### 2. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat lebih dikenal dengan istilah *Public Relations*. Setiap Hotel Berbintang memiliki *Public Relations*. Tugasnya adalah membina dengan lingkungan di luar hotel baik itu *Government*, Kampus maupun Kelompok-Kelompok Organisasi lainnya yang dapat memberikan keuntungan bagi Hotel.

Strategi promosi selalu dilakukan untuk dapat menarik minat konsumen dari ketatnya persaingan. Biasanya dengan adanya *value plus* akan menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih produk jasa untuk digunakan.

#### Bukti Fisik (*Physical Evidence*) Hotel Bintang

Bukti fisik yang ada pada Hotel Berbintang sangat lengkap. Beberapa hal yang sudah ada dengan baik dan konsisten:

1. Nama Hotel baik berupa papan nama atau ukiran batu di bagian depan Hotel sudah ada, sehingga tamu mudah membacanya.
2. Penunjuk arah menuju hotel, *lobby*, maupun lokasi hotel memadai.
3. Bentuk *Bill* sudah terkomputerisasi yang mencantumkan Nama Hotel dan Nomor Registrasi.
4. Tersedia kertas surat, bolpoin, dan *amenities* yang sudah tercetak sesuai Nama Hotel di masing-masing Kamar.

Kelengkapan bukti fisik akan memberikan impresi yang baik bagi konsumen dan memberikan *trust* kepada konsumen akan Hotel yang telah dipilihnya.

#### Proses (*Process*) Hotel Bintang

Proses pelayanan jasa yang diberikan oleh Manajemen Hotel Berbintang telah memiliki *Standar Operation Procedure* (SOP) yang dilaksanakan dengan konsisten. SOP dimiliki setiap bagian Hotel (divisi). Sehingga setiap divisi sudah memiliki standar kinerja masing-masing. Hotel Berbintang sangat menjaga kualitas layanan terhadap pelanggan, karena harga yang dibayarkan pelanggan kepada Hotel tidak sedikit.

#### Orang (*People*) Hotel Bintang

Pada Hotel Bintang, memiliki standar rekrutmen ketat untuk penerimaan karyawan, setelah penerimaan ada proses pelatihan, sehingga orang-orang yang bekerja pada Hotel Bintang memiliki *high qualification*. Diharapkan dengan kualifikasi yang baik akan mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Setiap divisi dalam Hotel memiliki masing-masing kriteria untuk *person* yang terlibat didalamnya. Sehingga, dengan kualifikasi tersebut Hotel dapat menghantarkan proses pelayanan yang baik sesuai

standar nasional atau internasional kepada konsumen, dengan demikian kepuasan konsumen dapat dijaga dan dicapai dengan maksimal.

### **Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Hotel Non Bintang**

Pada Hotel Non Bintang di Yogyakarta, penerapan *marketing mix* dilakukan kurang konsisten. Semua elemen marketing mix yaitu 7 P ada yang dilakukan secara baik, namun ada yang tidak. Pengamatan dilakukan pada beberapa Hotel Non Bintang di Yogyakarta, yaitu: Wisma Gajah, Winotosastro Hotel, Paku Mas Hotel, Indra Killa Hotel, Pondok Villa Hotel.

### **Produk (*Product*) Hotel Non Bintang**

Produk yang ditawarkan oleh hotel meliputi produk berbentuk fisik maupun non fisik (pelayanan). Produk fisik dan non fisik berupa:

1. Fasilitas kamar tidur yang meliputi beberapa tipe kamar atau tempat tidur namun pilihan tidak terlalu banyak seperti hotel berbintang. Memiliki fasilitas pelengkap seperti AC, TV, Air Panas, bathup, shower, sofa, termasuk *amenities* (tidak semua hotel berbintang tersedia lengkap).
2. Fasilitas *meeting room* dengan kapasitas yang tidak terlalu banyak.
3. Ada yang memiliki fasilitas restoran dan ada yang tidak memiliki, namun rata-rata tidak memiliki standar yang memadai
4. Tidak semua fasilitas olah raga dan kolam renang dimiliki Hotel Non Bintang. Hanya Wisma Gajah dan Winosastro Garden Hotel yang memiliki Kolam Renang, sedangkan fasilitas olah raga lain tidak memiliki
5. Fasilitas Parkir. Fasilitas Parkir untuk Hotel Non Bintang disediakan di lantai *lobby*. Kapasitas parkir terbatas.
6. Fasilitas Spa dan Sauna tidak dimiliki Hotel Non Bintang.
7. Fasilitas pendukung lainnya. Fasilitas lainnya meliputi: taman bermain untuk anak-anak, lounge, bistro, lapangan tenis juga tidak dimiliki oleh Hotel Non Bintang.

Produk yang diberikan oleh Hotel Non Bintang tidak sebanyak Hotel Bintang. Tujuan utamanya bukan untuk kepuasan konsumen namun lebih untuk mencapai kuantitas *occupancy*.

### **Harga (*Price*) Hotel Non Bintang**

Harga yang harus dikeluarkan konsumen untuk menikmati produk dan layanan hotel non bintang tidak terlalu mahal, rata-rata harga perkamar per hari berkisar Rp. 200.000 – Rp. 600.000. Harga yang harus dibayar konsumen setara dengan fasilitas yang didapatkan.

1. Tempat tidur tanpa ketentuan standar tertentu dan *amenities* yang tidak selengkap Hotel Bintang.

2. Kebersihan dan kenyamanan kamar ada yang terjaga dan ada yang tidak.
3. Lingkungan hotel yang standar
4. Fasilitas Hotel standar
5. Tidak semua hotel memiliki akses internet
6. Layanan kamar tidak 24 Jam, layanan *breakfast* sebatas menu nasi goreng atau roti bakar saja.

Harga murah yang dibayarkan oleh konsumen akan setara dengan fasilitas yang bisa didapatkan, sehingga pengeluaran sebanding dengan apa yang diperoleh.

### **Saluran Distribusi (*Place*) Hotel Non Bintang**

Saluran distribusi (*Place*) pada produk jasa adalah kemudahan mengakses layanan produknya. Pada Hotel Non Bintang menawarkan beberapa kemudahan dalam menjangkau lokasi Hotel dengan beberapa cara:

1. Lokasi Hotel ada yang tidak mudah diakses oleh konsumen karena letaknya tidak di Pusat kota atau tidak berada di jalan utama, solusinya Hotel memasang penunjuk arah Hotel di jalan utama.
2. Petunjuk arah Hotel Non Bintang terdeteksi di Google Map, sehingga konsumen yang menggunakan ponsel Android dapat mengaksesnya.

### **Promosi (*Promotion*) Hotel Non Bintang**

Persaingan bisnis Hotel di Yogyakarta sebenarnya menuntut Hotel Non Bintang melakukan kegiatan promosi. Namun tidak semua melakukan kegiatan promosi secara intensif. Promosi penjualan tetap dilakukan, namun tidak sebanyak Hotel Bintang. Beberapa hal yang rata-rata dilakukan oleh Hotel Non Bintang adalah: Harga kamar promo pada saat hari-hari tertentu. Promosi tetap dilakukan Hotel Non Bintang untuk meningkatkan kuantitas tingkat hunian.

### **Bukti Fisik (*Physical Evidence*) Hotel Non Bintang**

Bukti fisik yang ada pada Hotel Non Bintang ada yang sudah ada dengan baik dan konsisten namun ada yang belum ada dan konsisten:

1. Nama Hotel menggunakan neon box atau ada juga yang diukir di batu seperti layaknya Hotel Bintang.
2. Penunjuk arah menuju hotel, lobby, maupun lokasi hotel memadai.
3. Bentuk *Bill* sudah terkomputerisasi yang mencantumkan Nama Hotel dan Nomor Registrasi.
4. *Amenities* yang tersedia di Hotel tidak ada nama hotel (bersifat general)

Bukti fisik yang ada pada Hotel Non Bintang lebih untuk eksistensi produk hotel tersebut saja bukan mengarah pada *trust* konsumen.

### Proses (*Process*) Hotel Non Bintang

Proses pelayanan jasa yang diberikan oleh Manajemen Hotel Non Bintang telah memiliki *Standar Operation Procedure* (SOP) secara sederhana. SOP yang ada tidak sekompleks Hotel Berbintang. Fokus proses pada Hotel Non Bintang lebih mengarah pada reservasi kamar, menghantarkan tamu sampai mendapatkan kamar saja dan melayani *check out*.

### Orang (*People*) Hotel Non Bintang

Pada Hotel Bintang, memiliki standar rekrutmen yang lebih sederhana untuk penerimaan karyawan. Hotel Non Bintang hampir sama dengan hotel berbintang memiliki divisi masing-masing dengan karyawan yang cocok didalamnya, seperti *Housekeeping*, *Front Office*, *Food and Beverage*, *Administrasi*, *Human Resources*, dan *Engineering*. Kualifikasi yang disyaratkan oleh Hotel tidak sebagus Hotel Berbintang. Fokus karyawan hotel adalah pengantaran produk layanan hotel.

### Kendala Penerapan *Marketing Mix*

Tentunya ada beberapa kendala penerapan *marketing mix* baik di Hotel Bintang maupun Hotel Non Bintang. Kendala tersebut adalah:

### Kendala Penerapan *Marketing Mix* di Hotel Bintang

Kendala yang dialami oleh Hotel Bintang dalam penerapan *Marketing Mix* antara lain adalah:

1. Untuk menerapkan *Product* secara konsisten, Hotel Bintang membutuhkan biaya perawatan yang cukup tinggi. Biaya tersebut digunakan untuk menjaga agar produk terawat dengan baik sehingga tidak mengurangi kenyamanan dan kepuasan konsumen.
2. Biaya promosi dan hubungan masyarakat yang dikeluarkan cukup tinggi.
3. Dibutuhkan penjagaan relasi yang baik antara media dan hotel, antara masyarakat dan hotel dan antara lembaga lain dan hotel, sehingga dengan demikian dibutuhkan orang yang kompeten sebagai media hotel kepada publik. Padahal pergantian atau perputaran staf hotel sangat tinggi.
4. Dibutuhkannya *high qualify person* untuk bergabung menjadi staf hotel membutuhkan biaya rekrutmen yang tinggi dan sulit mencari orang yang berkualifikasi tinggi.

Sedangkan kendala yang dialami oleh Hotel Non Bintang dalam penerapan *Marketing Mix* antara lain adalah sebagai berikut:

1. Penerapan layanan produk tidak konsisten karena sangat bergantung pada komitmen karyawan mau melaksanakan SOP secara konsisten atau tidak.
2. Tidak ada biaya promosi yang memadai
3. Penerapan *marketing mix* yang tidak maksimal menyebabkan *staying experience* yang biasa saja bagi konsumen.
4. Hotel Non Bintang lebih mudah dibandingkan "*easy to compare*" dengan hotel sejenis lainnya yang berjumlah ratusan di Yogyakarta, sehingga kemungkinan konsumen memilih hotel lain untuk tinggal berikutnya sangat tinggi.

### Kesimpulan dan Saran

Penerapan *Marketing Mix* baik secara konsisten dan tidak akhirnya mengacu kepada kebutuhan tujuan pemasaran dari suatu hotel. Pada Hotel Berbintang, *marketing mix* dilakukan secara konsisten karena mengejar kepuasan konsumen, *trust* konsumen, dan menjaga konsumen untuk tetap merasa loyal karena apa yang dibayar mahal mendapatkan fasilitas dan layanan yang sangat memadai. Namun kendala yang ada pada Hotel Berbintang, penerapan *marketing mix* harus cukup diberikan atensi lebih agar bisa tetap terjaga dengan stabil. Sedangkan pada Hotel Non Bintang, penerapan *marketing mix* tidak selalu konsisten. Kendala yang dihadapi hotel kategori tersebut adalah komitmen karyawan, biaya, *staying experience* yang biasa saja dan *easy to compare*. Pada akhirnya tujuan Hotel Non Bintang yang utama bukan lagi *trust* dan loyalitas tapi semata untuk pemenuhan kuantitas *occupancy*.

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah: penerapan *marketing mix* tetap perlu dioptimalkan agar kepuasan, loyalitas, *staying experience*, *trust* konsumen dapat maksimal, tentunya ditambah dapat menaikkan *occupancy*, dengan demikian hotel dapat memaksimalkan penjualan. Solusi atas kendala yang dihadapi oleh Hotel Berbintang antara lain dapat bekerjasama dengan Akademisi dan Perguruan Tinggi untuk merekrut *high qualifying person*, dapat bekerjasama dengan banyak perusahaan dalam menyelenggarakan kegiatan promosi, serta membuat SOP yang ketat. Sedangkan bagi Hotel Non Bintang juga dapat dengan bekerjasama dengan Akademisi atau Perguruan Tinggi dalam hal rekrutmen staf dan pelatihan staf, menaikkan syarat dan kualifikasi staf, membuat kegiatan hotel atau promosi-promosi unik yang berbiaya rendah bekerjasama dengan berbagai pihak.

### Daftar Pustaka

Berita Resmi Statistik Provinsi D.I. Yogyakarta No.22/04/34/Th.XVII, 1 April 2015

Moleong, Lexy J. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.

Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: CV. Alfabeta.

Sulastiyono, A. 2011. Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi: Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Surat Keputusan Menteri Perhubungan No. PM.10/PW. 301/Pdb -77 tentang usaha dan klasifikasi hotel

Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran Pariwisata Terpadu. Bandung: Angkasa.