

Pengaruh Strategi Marketing Mix 4P Terhadap Tingkat Penjualan Kamar di Hotel Grand Keisha by Horison Yogyakarta

Cinditia Pramono¹, Titik Akiriningsih², Agus Gunawan³

¹Mahasiswa, Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta

²Dosen, Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta

³Dosen, Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta

Abstract: *The research objectives are (1) to find out whether the product strategy has an effect on the level of room sales at the Grand Keisha Hotel by Horison Yogyakarta. (2) To find out whether the price strategy has an effect on the level of room sales at the Grand Keisha Hotel by Horison Yogyakarta. (3) To find out whether the place strategy has an effect on the level of room sales at the Grand Keisha Hotel by Horison Yogyakarta. (4) To find out whether the promotion strategy has an effect on the level of room sales at the Grand Keisha Hotel by Horison Yogyakarta. The data collection techniques of this study were observation, interviews and documentation. The results of this study can be concluded that (1) the product strategy affects the level of room sales at the Grand Keisha Hotel by Horison Yogyakarta. (2) The price strategy affects the level of room sales at the Grand Keisha Hotel by Horison Yogyakarta. (3) The place strategy has an effect on the level of room sales at the Grand Keisha Hotel by Horison Yogyakarta. (4) The promotion strategy has an effect on the level of room sales at the Grand Keisha Hotel by Horizon.*

Keywords: *Product, Price, Place, Promotion, Room Sales Level.*

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah suatu proses dengan individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan nilai satu dengan yang lain (Kotler Armstrong: 1997:8)

Perusahaan apapun, baik perusahaan yang beroperasi di skala besar maupun perusahaan yang beroperasi di skala kecil pasti memiliki *target* sepadan yaitu keuntungan bisnis. Hal yang sepadan juga berlaku bagi perusahaan jasa. Tetapi memang tak hanya berorientasi pada penghasilan keuntungan yang didapat, tentunya perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggannya. Hingga kini, hampir semua jenis perusahaan berlomba-lomba memberikan produk yang memuaskan *customer/ klien* mereka. Mereka kerap melakukan pengembangan produk dan layanan lewat inovasi-inovasi yang didasarkan pada kebutuhan konsumen. Selain itu, mereka terus mencari-cari strategi bisnis yang paling jitu untuk mensukseskan bisnis mereka. Oleh karena itu perusahaan harus bisa mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu dengan penerapan marketing mix yang tepat.

Menurut Sofjan Assauri (2013: 12), marketing mix adalah kombinasi *variable* atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Strategi ini dapat menjadi kesatuan yang luar biasa bermanfaat bagi bisnis apabila dapat menjalankan keseluruhan teknik marketing mix tanpa terkecuali dan juga memiliki tingkat kontinuitas pelaksanaannya yang bagus. Kontinuitas tersebut berarti keseluruhan strategi yang terdapat di dalam marketing mix ini terus-menerus diterapkan, evaluasi hasilnya, perbaiki lagi ke depannya apabila ada kekurangan yang terdapat di penerapan sebelumnya, terus-menerus ditingkatkan hingga mencapai target pemasaran seperti yang diinginkan.

Marketing mix ini sendiri tergolong ke dalam strategi pemasaran. Strategi bisnis satu ini menjadi penting untuk dilakukan sendiri atau perusahaan karena marketing mix ini sebenarnya merupakan suatu pokok pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan apakah mau

membeli atau menyewa suatu produk maupun jasa yang ditawarkan.

Jika suatu perusahaan tidak peka soal yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumennya, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan itu mau kehilangan banyak kesempatan dalam menjaring konsumen. Akibatnya, produk atau jasa mau sebagai atau seinovatif apapun mau menjadi sia-sia saat ditawarkan.

Marketing sangat mempengaruhi keberhasilan atau kesuksesan dari suatu perusahaan, terutama untuk bisa bertahan di dalam persaingan yang ketat dengan para kompetitornya. Jadi, suatu strategi marketing dilakukan untuk membuat sebuah pemasaran yang berhasil membuat orang-orang menginginkan atau “merasa membutuhkan” produk maupun jasa yang telah ditawarkan. Apabila strategi marketing yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produk dan jasanya dengan baik alias berhasil, hal ini mau berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Dapat dikatakan bahwa marketing sebenarnya merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan. Strategi marketing mix sering diartikan sebagai beberapa paduan dari faktor-faktor penting yang ada di bidang pemasaran. Faktor tersebut terdiri dari beberapa hal seperti produk, harga, promosi, dan tempat.

Mengingat setiap perusahaan pasti melakukan proses marketing yang menjadikan barang atau produknya dapat sampai ke tangan konsumen, dan untuk menjalankan proses tersebut perlu melakukan strategi khusus yaitu strategi marketing mix yang memperhatikan pelayanan konsumen sebaik mungkin.

Dalam ranah marketing dikenal dengan adanya konsep 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu: product (produk), price (harga), place (tempat, termasuk juga distribusi), dan promotion (promosi).

Pada perkembangannya, menurut Lovelock dan Wirtz (2011: 44-48), teori bauran pemasaran juga disesuaikan dengan kondisi industri di mana industri jasa mengenal 3P tambahan sehingga menjadi 7P, yaitu: *Process* (proses), *physical*

environment (lingkungan fisik), dan *people* (orang).

Grand Keisha by Horison Yogyakarta merupakan salah satu hotel bintang 4 di Yogyakarta yang beralamatkan di Jl. Affandi no.9 Gejayan, Sleman, Yogyakarta. Dilihat dari banyaknya hotel yang berada di kawasan tersebut menyebabkan Grand Keisha harus mampu bersaing ketat di antara hotel yang lainnya. Sehingga marketing harus pintar-pintar dalam mempromosikan dan menjual produk baik kamar maupun yang lainnya. Dalam rangka memenangkan persaingan, Hotel Grand Keisha by Horison Yogyakarta masih dapat meningkatkan pelayanan untuk memberi kepuasan yang lebih kepada tamu. Untuk itu berkaitan dengan hal tersebut di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian di Hotel Grand Keisha by Horison Yogyakarta dengan mengambil judul: "Pengaruh Strategi Marketing Mix 4p terhadap Tingkat Penjualan Kamar di Hotel Grand Keisha by Horison Yogyakarta".

LANDASAN TEORI

Strategi Marketing Mix

Strategi berasal dari kata Yunani "*Stratos* yang berarti militer" dan "*Ag* yang berarti memimpin". Secara umum strategi merupakan cara-cara atau proses yang digunakan untuk tercapainya sebuah tujuan. Strategi menurut Anshori (2014: 18-20) adalah penempatan misi keagenan, yang menargetkan organisasi dengan recall eksternal dan internal, merumuskan kebijakan dan cara-cara spesifik untuk mencapai tujuan dan memastikan implementasi yang tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi mau tercapai. Anshori (2014:18-20) menyebutkan bahwa untuk menentukan atau membuat strategi diperlukan 3 tahapan yaitu: perumusan strategi, pelaksanaan strategi, evaluasi strategi.

Marketing

Marketing berasal dari kata "*market*" yang artinya pasar. Pasar sendiri merupakan pertemuan antara penjual dan pembeli, dengan berbagai permintaan. Marketing merupakan ujung tombak yang menjadikan suatu perusahaan meraih kesuksesan atau kemunduran. Tugas utama marketing yaitu menjual produk barang maupun

jasa perusahaan dengan target yang telah ditentukan.

Oleh karena itu perusahaan harus bisa mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu. Sedangkan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian adalah promosi.

Berikut pengertian *marketing* atau pemasaran menurut para ahli: Menurut Hasan (2013:4), pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan menyampaikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan benefit perusahaan.

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup yang mencakup kegiatan menyelidiki dan mengetahui yang dibutuhkan oleh konsumen, kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang mau memenuhi keinginan konsumen dengan cara-cara terbaik dengan cara-cara menentukan harga, mempromosikan, dan selanjutnyamendistribusikan produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus bisa mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu. Sedangkan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian adalah promosi.

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Promosi merupakan salah satu bagian dari marketing mix yang digunakan perusahaan untuk menarik konsumen.

Marketing Mix

Menurut Sofjan Assauri (2013: 12), marketing mix adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaranvariabel mana dapat dikendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Strategi ini dapat menjadi kesatuan yang luar biasa bermanfaat bagi bisnis apabila dapat menjalankan keseluruhan teknik *marketing mix* tanpa terkecuali dan juga memiliki tingkat

kontinuitas pelaksanaannya yang bagus. Kontinuitas tersebut berarti keseluruhan strategi yang terdapat di dalam *marketing mix* ini terus-menerus diterapkan, evaluasi hasilnya, perbaiki lagi ke depannya apabila ada kekurangan yang terdapat di penerapan sebelumnya, terus-menerus ditingkatkan hingga mencapai target pemasaran seperti yang diinginkan. Strategi *marketing mix* menjadi penting untuk dilakukan sendiri atau perusahaan karena *marketing mix* ini sebenarnya merupakan suatu pokok pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan apakah mau membeli atau menyewa suatu produk maupun jasa yang ditawarkan.

Jika suatu perusahaan tidak peka soal mana yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumennya, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan itu mau kehilangan banyak kesempatan dalam menjangkau konsumen. Akibatnya, produk atau jasa mau sebagus atau seinovatif apapun mau menjadi sia-sia saat ditawarkan. Itulah mengapa diwajibkan memiliki wawasan marketing seperti marketing mix. Marketing sendiri berarti proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Marketing sangat berpengaruh terhadap keberhasilan atau kesuksesan dari suatu perusahaan, terutama untuk bisa bertahan di dalam persaingan yang ketat dengan para kompetitornya. Jadi, suatu strategi marketing dilakukan untuk membuat sebuah pemasaran yang berhasil membuat orang-orang menginginkan atau “merasa membutuhkan” produk maupun jasa yang telah ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 75), bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu:

1. *Product* (produk) adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang dan ditawarkan perusahaan untuk kebutuhan konsumen.
2. *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
3. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi) adalah penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana

menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.

4. *Promotion* (promosi) adalah aktivitas mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, dan membujuk target konsumen untuk membeli produk.

Tingkat Penjualan Kamar

Menurut Keegan (1995:306) menjelaskan bahwa penjualan merupakan suatu kegiatan yang meliputi semua kegiatan yang terjadi dalam mentransfer barang dan menyediakan bantuan serta informasi kepada pembeli atau distributor.

Menurut Basu Swasta dan Irawan (1999: 241) mengatakan bahwa tingkat penjualan adalah jumlah yang ditawarkan dari sebuah perusahaan oleh pemakai industri dengan menggunakan distributor.

Menurut Kotler (1991:221) mengatakan bahwa ada 5 faktor yang mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat penjualan:

1. Faktor kondisi dan kemampuan menjual
Yaitu seorang tenaga penjual harus mempunyai kemampuan yang tinggi untuk meyakinkan calon pembeli sehingga mereka bersedia untuk membeli kembali produk yang sudah pernah mereka beli. Selain itu sifat-sifat yang harus dimiliki oleh seorang penjual antara lain mempunyai kepribadian yang menarik, riang gembira dan meyakinkan dan sebagainya.
2. Faktor keadaan pasar
Yaitu kemampuan pembeli oleh calon pembeli apakah calon pembeli tersebut kuat atau tidak. Hal ini perlu diperhatikan karena secara tidak langsung mempengaruhi keberhasilan pemasaran.
3. Faktor finansial
Setiap aktivitas biasanya selalu memerlukan modal. Karena modal digunakan untuk menggerakkan kegiatan, di mana perusahaan perlu mengenalkan produknya kepada pembeli sehingga menarik perhatian mereka. Dan kesempatan ini digunakan untuk menyampaikan kualitas produk dan keistimewaannya kepada calon pembeli.
4. Faktor organisasi perusahaan
Struktur organisasinya ikut mempengaruhi keberhasilan penjualan seperti meningkatkan efisiensi dan menaikkan produktifitasnya. Pada perusahaan besar, biasanya

permasalahan penjualan khususnya ditangani oleh satu bagian tertentu.

5. Faktor promosi

Promosi ikut berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan. Oleh karena itu organisasi berani menyediakan modal yang besar untuk promosi, mau menaikkan tingkat penjualannya karena promosi adalah alat untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang penulis pilih adalah penelitian secara kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Hotel Grand Keisha by Horison Yogyakarta yang berlokasi di Jl. Affandi No. 9 Gejayan, Sleman, Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan sejak tanggal 1 Mei – 4 Agustus 2019 di Hotel Grand Keisha by Horison Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Populasi dalam penelitian ini adalah 8 di Grand Keisha by Horison Yogyakarta. Dengan teknik purposive sampling, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas 2 staf marketing dan 1 staf *front office* di Hotel Grand Keisha by Horison. Teknik pengambilan data diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis adalah teknik triangulasi data. Data yang diperoleh direduksi untuk kemudian di sajikan dan dilakukan verifikasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Product Berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan Kamar di Grand Keisha by Horison Yogyakarta.

Strategi bauran pemasaran pada aspek *product* merupakan segala sesuatu yang dipersiapkan untuk menyediakan produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Grand Keisha sebagai industri yang bergerak di bidang jasa, sudah menerapkan strategi bauran pemasaran pada aspek *product* dengan baik sehingga mampu bersaing dengan industri lainnya yang bergerak pada bidang yang sepadan. Pada dasarnya semua hotel itu sama yaitu menyediakan akomodasi untuk tamu maupun

pelancong bertujuan untuk memudahkan tamu dan mendapatkan untung dalam menjalankan bisnis hotel ini. Untuk mempertahankan kualitas produk yang dimiliki haruslah dilakukan penjaminan kualitas dari produk itu sendiri.

Untuk produk utama yaitu kamar dengan segala fasilitas yang ada haruslah dijaga kebersihan, kerapian, keamanan dan kenyamanannya. Dilakukan *maintenance* secara berkala untuk memeriksa dan memastikan bahwa semua aman digunakan oleh tamu sehingga keamanan tamu terjamin dan merasa puas dengan fasilitas yang ada.

Sektor *food and beverages* untuk mempertahankan kualitasnya haruslah menggunakan bahan Baku yang baik kualitasnya dan menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan tamu. Bahan Baku dijaga dengan cara-cara memperhatikan cara-cara penyimpanannya baik untuk makanan maupun minumannya. Dalam strategi produk, kualitas produk yang diberikan mau mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang disajikan. Tempat penyajian makanan sendiri yaitu restaurant maupun *longue* harus selalu dijaga kebersihan dan kerapiannya. Sehingga ketika tamu berkunjung untuk mengkonsumsi makanan ataupun minuman mau merasa nyaman berada di *venue* ini. *Food and beverages* erat kaitannya dengan *room service*, fasilitas ini disediakan selama 24 jam untuk tamu-tamu yang menginap di Grand Keisha. Para staf hanya perlu mencatat keperluan tamu dan mengantarkan makanan ke kamar dengan membawa alat bill untuk pembayaran sesuai dengan jumlah yang tertera.

Grand Keisha memiliki 1 ballroom yang berada di lantai 2 dan 8 *meetingroom* yang berada di lantai 2 dan 3. Memiliki fasilitas yang lengkap untuk keperluan *meeting, gathering, table manner*, dan lain-lain. Fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan tamu atau permintaan tamu.

Swimming pool berada di lantai 3 hotel Grand Keisha berdekatan dengan gym center. Merupakan outdoor swimming pool di mana para tamu bisa menikmati sunset. *Swimming pool* Grand Keisha sudah dijaga kebersihannya secara berkala dengan baik, dilengkapi dengan towel (*face, hand dan body*). Berdekatan dengan gym center Grand Keisha, dilengkapi dengan fasilitas

gym yang memadai. Dijaga kebersihan dan keamanan alat-alatnya.

Grand Keisha menyediakan fasilitas valet parking, di mana hal ini memberikan kemudahan kepada tamu untuk memarkirkan kendaraannya di tempat parkir. Menyediakan 2 area parkir yang luas, berada di area basement dan di *outdoor* samping hotel, dilengkapi dengan pengamanan dari security dan CCTV selama 24 jam penuh.

Memiliki 2 mushola yang terletak di lantai 1 dan 2. Berkapasitas hingga 30 orang, dilengkapi dengan sajadah, al Qur'an, mukena, sarung peci, dan tempat wudhu.

Grand Keisha menyediakan fasilitas tambahan yaitu *nursing room*, yang bermanfaat sebagai ruang perawatan pertama dan ruang untuk busui. Di sini disediakan kotak P3K, ranjang bayi dan sofa tidur. Tamu hanya perlu memanggil staff untuk membuka ruang *nursing room* ini. *Nursing room* ini disediakan gratis bagi tamu.

Grand Keisha memiliki gallery unit penjualan yang memiliki dan menyediakan berbagai macam buah tangan. Seperti baju batik, celana batik, dress batik, cerutu, kalung giok, anting giok, gelang kayu, cincin kayu, dompet batik dan kulit, pouch batik dan kulit, tas batik dan kulit dan lain-lain berkisar harga antara Rp. 50.000- Rp. 500.000. Dibuka mulai pukul 08.00 – 17.00. Tabel Data OCC kamar Grand Keisha by Horison 2018-2019

Bulan	2018	2019
Januari	62,5%	61,5%
Februari	62,7%	61,6%
Maret	62,5%	61,5%
April	62,7%	61,6%
Mei	62,5%	61,5%
Juni	62,7%	61,6%
Juli	62,5%	61,5%
Agustus	62,7%	61,6%
September	62,5%	61,5%
Oktober	62,7%	61,6%
November	62,5%	61,5%
Desember	62,7%	61,6%

Tabel 1. Data OCC kamar Grand Keisha by Horison 2018-2019

(Sumber: Penelitian Penulis)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa pada bulan Februari dan Juni tahun 2018 ke tahun 2019 terdapat peningkatan penjualan kamar

sebesar 5,0% dan 33,9%. Peningkatan tersebut terjadi disebabkan oleh penerapan strategi marketing mix yang optimal. Tingkat penjualan kamar pada bulan Januari 2018-2019 mengalami penurunan sebesar 3%, Maret 2018-2019 sebesar 2,6%, April sebesar 12,6% dan Mei 2018-2019 sebesar 14,4%. Hal tersebut terjadi karena memang pada awal tahun yaitu Januari adalah masa low season dikarenakan target market Grand Keisha melakukan rebudget baik pemerintah maupun pengusaha dan faktor lainnya yaitu adanya pengurangan SDM di *marketing department*.

Strategi Price Berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan Kamar di Grand Keisha by Horison Yogyakarta.

Penentuan harga di Grand Keisha merupakan salah satu aspek penting dalam penjualan produknya. Dalam sudut pandang pengusaha, kegiatan ekonomi secara umum bisa diartikan dengan mendapatkan hasil sebanyak-banyaknya dengan modal seminimal mungkin. Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Penentuan harga menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku dan tidaknya produk yang ditawarkan oleh hotel. Di samping strategi naik turunnya harga yang diterapkan Grand Keisha untuk konsumen, bagaimanapun konsumen memiliki pemikiran yang sepadan dengan pengusaha yaitu ingin mendapatkan fasilitas dan pelayanan yang bagus dan memuaskan dengan harga yang minimal.

Persaingan perang harga dengan hotel kompetitor tidak dapat terelakkan karena fasilitas yang disediakan setara dan tidak memiliki perbedaan yang signifikan antar hotel bintang 4. Menurut narasumber untuk menjaga daya saing dengan hotel kompetitor maka pihak hotel Grand Keisha by Horison meningkatkan di sektor pelayanan tamu. Dengan harga yang bisa dibilang terjangkau untuk rentang hotel bintang 4 dengan standar pelayanan menengah ke atas maka tamu atau pengunjung akan lebih condong memilih hotel Grand Keisha by Horison dibandingkan dengan hotel kompetitor yang lain. Harga yang didapatkan oleh tamu sesuai dengan fasilitas yang didapatkan oleh tamu.

Tingkat hunian kamar di Grand Keisha bisa didapat melalui walk in guest, OTA, travel agent,

serta tamu mengadakan event di hotel. Harga yang ada di flyer yang dibawa setiap hari oleh sales untuk sales call atau direct selling merupakan harga publish yang bisa ditawarkan lagi oleh tamu dan disetujui oleh *Director of Sales*. Sedangkan harga yang ada di OTA adalah harga yang naik turunnya dipantau oleh *e-commerce* Hotel Grand Keisha. Naik turunnya harga terjadi berdasarkan tinggi rendahnya permintaan tamu dan hal ini sesuai dengan kesepakatan hotel dengan manajemen OTA.

Setiap hotel pasti memiliki batasan harga terendah dari setiap produk yang dijual, sehingga dari harga *publish* yang ada mau terjadi tawar menawar antara tamu dan penjual. Ketika harga yang ditawarkan masih berada di atas batas terendah maka pihak Grand Keisha masih bisa mengakomodasi tamu tersebut, tetapi ketika budget tamu berada di bawah batas pihak hotel mau melepaskannya dan mau masuk kedalam lost event. Walaupun harga yang diterapkan sesuai dengan permintaan tamu, Grand Keisha tetap mempertahankan batas harga mereka karena fasilitas dan pelayanan yang ada di Grand Keisha yang sudah bagus. Strategi harga ini berpengaruh terhadap tingkat penjualan kamar yang dapat dilihat pada tabel 1 Data occupancy Kamar Hotel Grand Keisha by Horison Yogyakarta.

Strategi Place Berpengaruh Terhadap Tingkat Penjualan Kamar di Grand Keisha by Horison Yogyakarta.

Grand Keisha by Horison Yogyakarta terletak di Jl. Affandi No. 9 Gejayan, Sleman, Yogyakarta. Lokasi tersebut cukup strategis karena berada dekat dengan universitas ternama Indonesia seperti UGM, UNY, UII, bandara, stasiun, Hartono Mall Yogyakarta, dan Malioboro.

Grand Keisha merupakan city hotel karena berdiri di tengah Kota dan dekat dengan pusat perbelanjaan serta dekat dengan tempat wisata. Grand Keisha berjarak:

- a. 5 menit dari Hartono Mall Yogyakarta
- b. 7 menit dari Monumen Jogja Kembali
- c. 8 menit dari Jogja Bay Water Park
- d. 10 menit dari Bandara Adi Sucipto Yogyakarta
- e. 15 menit dari Stasiun Tugu Yogyakarta
- f. 20 menit dari Malioboro
- g. 25 menit dari Sultan Palace

- h. 30 menit dari lereng Gunung Merapi (Merapi Volcano)
- i. 30 menit dari Candi Prambanan
- j. 30 menit dari Museum Ullen Sentalu
- k. 45 menit dari Candi Borobudur

Grand Keisha memiliki lobby yang luas di lantai 1 berdekatan Sekarjagad *lobby longue* di mana ketika masuk tamu akan disambut dengan baik dan diberikan *welcome drink* oleh *Guest Relation Officer* membuat kesan nyaman bagi setiap yang masuk ke lobby Grand Keisha. Sekarjagad lobby longue ini dilengkapi dengan fasilitas penunjang. Lobby ini berdekatan dengan nursing room, restaurant dan kamar mandi. Diberikan tanaman pada titik tertentu menciptakan kesan asri di sekitar lobby Grand Keisha ini, diberikan pula aromatherapy berbau sereh, memberikan sensasi relaksasi pada tamu.

Lokasi ballroom dan meeting room Grand Keisha adalah lantai 2 dan lantai 3. Sidomukti *ballroom*, 7 *meeting room* (sidoasih, sidoluhur, wahyu tumurun, truntum, udan liris, parijoto, dan jlamprang) terletak di lantai 2 dilengkapi dengan mushola, kamar mandi dan *smoking area*. Sedangkan Parang Garuda meeting room berada di lantai 3 berdekatan dengan *swimming pool* dan *gym center*.

Kamar di Grand Keisha dimulai di lantai 3 sampai lantai 8. *Deluxe twin* dan *double bed non smoking* berada di setiap lantai hotel, *deluxe twin* dan *double smoking* berada di lantai 3 dan 4 saja, *junior suite room* berada di setiap lantai kecuali lantai 3, dan *executive suite room* berada di lantai 7 (1 kamar) dan lantai 8 (1 kamar). Dilengkapi pot-pot bunga di setiap sudut lorong lantai. Setiap depan lift mau diberikan kaca besar dan kursi dengan desain ukiran. Menciptakan kesan indah dan unik bernuansa Indonesia.

Rooftop Grand Keisha by Horison ditempati oleh Ottoman sky longue, bertemakan semi Turki. Ada indoor dan outdoor sebelah kanan Ottoman sky longue disambut dengan Gunung Merapi dan sebelah kiri disambut dengan pemandangan Pegunungan Seribu. Di outdoor *Ottoman sky longue* ini diberikan tanaman gantung dan beberapa pot pohon kopi, memberikan kesan asri dan hijau bagi para tamu yang berkunjung.

Grand Keisha diuntungkan dengan letaknya yang strategis dengan dengan pusat Kota, tempat wisata, dan universitas. Tamu-tamu pelancong

mau memilih hotel yang terleak tidak jauh dari bandara ataupun stasiun dan tidak jauh juga dari letak tempat wisata. Keuntungan ini harus dibarengi dengan giatnya promosi dan direct selling para sales maka akan lebih memberikan hasil yang maksimal, di mana hal itu akan membawa dampak hotel akan semakin dikenal luas oleh masyarakat dengan semua fasilitas yang ada, dan masyarakat akan tertarik untuk menginap atau mengadakan event di Grand Keisha. Strategi tempat ini berpengaruh terhadap tingkat penjualan kamar yang dapat dilihat pada tabel 4.3 Data OCC Kamar Hotel Grand Keisha by Horison Yogyakarta.

Strategi Promotion Berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan Kamar di Grand Keisha by Horison Yogyakarta

Hotel Grand Keisha by Horison berdiri terhitung sejak 5 Mei 2017, dan masih tergolong hotel baru namun mampu bersaing dengan hotel kompetitor. Promosi yang dilakukan Grand Keisha melalui antara lain *sales call*, sosial media, website resmi hotel Grand Keisha, radio, majalah dan Surat kabar. Selain itu Grand Keisha juga bekerjasama dengan *travel agent, online travel agent*. Selain strategi *marketing* yang baik, pegawai juga harus mampu menjaga hubungan baik dengan tamu-tamunya sehingga memberikan kesan baik dan memungkinkan tamu untuk kembali ke hotel lagi.

Promosi Grand Keisha bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dimiliki oleh Hotel Grand Keisha. Memberitahukan kepada masyarakat dan membujuknya agar yang belum mengerti menjadi mengerti dan menggunakan produk dari Grand Keisha. Strategi promosi sales call dilakukan setiap hari oleh para sales dengan mendatangi market sesuai dengan segment mereka. Targetnya antara lain adalah pemerintahan, perbankan, perusahaan, travel agent dan lain-lain. Grand Keisha juga melakukan promosi melalui selebgram, dengan cara-cara menawarkan complimentary room kepada selebgram tersebut dengan imbal balik mereka melakukan promote di social media mereka dengan kesepakatan yang telah dibuat.

Penjualan kamar di Grand Keisha dilakukan dengan berbagai cara-cara yaitu melalui OTA, *travel agent, walk in guest* dan *event* yang memerlukan akomodasi kamar. Untuk deluxe

room (double dan twin sharing) lebih laku karena diminati oleh para wisatawan baik solo maupun keluarga. Untuk kamar junior suite dan *executive suite* selain digunakan untuk fasilitas *wedding package*, biasanya digunakan untuk keluarga yang ingin menginap dengan ruangan yang luas dan lebih privat.

Meeting Grand Keisha dipasarkan atau dipromosikan kepada segment pemerintahan, perusahaan, perbankan, dan lain-lain. *Sales call* dilakukan mulai pukul 09.00 – 16.00, di mana setiap harinya para sales sudah memiliki jadwal kemana mereka harus pergi dan membawa *sales kit (factsheet, flyer paket meeting, flyer social event, dan lain-lain)* dan setiap harinya sales melakukan kegiatan telemarketing yang bertujuan untuk reminding tamu tentang produk yang dimiliki oleh Grand Keisha dan salah satu cara untuk menjaga hubungan baik agar tamu selalu ingat dengan Grand Keisha. Secara berkala para sales melakukan *sales blitz* untuk menyebarkan flyer promo terbaru. Untuk wedding package selain promosinya dilakukan melalui direct sales, sales blitz, dan social media, Grand Keisha juga sering mengikuti acara wedding expo yang diadakan. Dimana biasanya Grand Keisha memiliki booth dilengkapi dengan video-video wedding, album foto, *flyer wedding package* untuk lebih detail bila ada tamu yang bertanya-tanya tentang paket *wedding*. Selain melalui direct sales, meeting Grand Keisha di promosikan melalui sosial media. Grand Keisha juga membuat Company profile dan bekerjasama dengan media untuk menyebarluaskan informasi mengenai Grand Keisha. Grand Keisha mengundang media dengan memberikan complimentary makan siang atau dinner, kemudian media mau meliput seputar Grand Keisha untuk disebar di masyarakat luas.

Di mana promosi Grand Keisha ini dilaukan terus menerus mengingat tingkat hunian kamar tidak hanya berasal dari OTA, dan *walk in guest* tetapi dari paket meeting yang membutuhkan kamar pun bisa meningkatkan tingkat hunian kamar. Promosi harga kamar dan outlet *F&B* mau menjadi promosi yang paling sering dilakukan di hotel, karena mengingat 2 produk tersebut adalah penyumbang *revenue* terbesar di hotel. Promosi dikeluarkan berdasarkan persetujuan antara department sales dengan *front office* ataupun sales dengan *F&B*.

Hubungan yang baik antar staf dan tamu pun harus selalu dijaga dengan cara-cara memberikan pelayanan maksimal pada tamu dan *personal touch* antara staf dengan para tamu. Seperti tetap menjaga komunikasi, memberikan *birthday gift* jika ada *government* atau perusahaan yang sedang berulangtahun. Strategi promosi dibarengi dengan harga, produk, tempat yang mendukung dan para staf yang memberikan pelayanan yang maksimal kepada tamu mau menciptakan citra positif dan kesan baik bagi para tamu. Strategi promosi ini berpengaruh terhadap tingkat penjualan kamar yang dapat dilihat pada tabel 4.3 Data *occupancy* Kamar Hotel Grand Keisha by Horison Yogyakarta.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan maka penulis dapat menarik kesimpulan terkait penerapan marketing mix di Hotel Grand Keisha by Horison Yogyakarta sebagai berikut:

Dampak dari penerapan marketing mix 4P (*product, price, place, dan promotion*) terhadap tingkat penjualan kamar sebagai berikut:

- a. Dalam penerapannya strategi *marketing mix product* berpengaruh terhadap tingkat penjualan kamar dibuktikan dengan adanya fasilitas yang memadai, berkualitas dan dijaga berarti Grand Keisha sudah menjalankan strategi ini dengan baik. Disamping sudah memiliki product yang bagus juga dengan cara-cara memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggannya, sehingga hal ini bisa menjadi faktor tamu kembali ke hotel ini.
- b. Dalam penerapannya strategi marketing mix price dijalankan dengan baik, dibuktikan dengan hotel ini mampu bersaing dan bertahan di pasaran dengan para hotel kompetitor, harga yang telah disetujui oleh manajemen di Hotel Grand Keisha by Horison. Harga produk berpengaruh terhadap tingkat penjualan kamar di Grand Keisha by Horison Yogyakarta.
- c. Dalam penerapannya strategi marketing mix place Hotel Grand Keisha diterapkan dengan

baik, di mana hotel ini berada dalam lokasi yang strategis dekat dengan lingkungan universitas, bandara, stasiun dan terminal memberikan keuntungan tersendiri bagi Hotel Grand Keisha by Horison karena memudahkan para tamu untuk mengakses ke hotel tersebut, sehingga hal ini berpengaruh terhadap tingkat penjualan kamar.

- d. Dalam penerapannya strategi *marketing mix promotion* di Hotel Grand Keisha dilakukan dengan baik, dibuktikan dengan hotel ini mampu bersaing promosi secara baik sehingga dengan promosi yang baik mampu menarik minat konsumen untuk datang dan menggunakan fasilitas dari Grand Keisha. Promosi yang dilakukan terus menerus berpengaruh terhadap tingkat penjualan kamar di Grand Keisha by Horison Yogyakarta.
- e. Dari segala aspek *strategi marketing mix* yang sudah diterapkan oleh Grand Keisha Penulis menyimpulkan bahwa variable *product, price, place dan promotion* sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan kamar. Jadi aspek tersebut sangat penting untuk diterapkan dalam operational untuk mencapai hasil yang maksimal dalam penjualan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memiliki beberapa saran yang perlu diperhatikan sebagai bahan masukan bagi perusahaan, mengenai strategi marketing mix yang perlu dimaksimalkan guna memacu peningkatan penjualan kamar di Hotel Grand Keisha by Horison Yogyakarta sebagai berikut:

- a. Memaksimalkan kinerja SDM sesuai dengan bidangnya agar mencapai hasil yang terbaik dalam penerapan strategi marketing mix untuk meningkatkan penjualan kamar di Grand Keisha by Horison Yogyakarta.
- b. Mempertahankan strategi 4P yang sudah ada dan dilakukan sekarang, serta menerapkan aspek-aspek yang terdapat didalamnya.
- c. Terus menjaga hubungan baik dengan para tamu dan repeater sehingga mereka mau memiliki kesan baik dengan hotel Grand Keisha.
- d. Untuk *Director of Sales* agar sesering mungkin melakukan training kepada para

stafnya, sehingga memiliki pondasi atau standart yang kuat dalam penerapan strategi marketing mix.

Daftar Pustaka

- Armstrong, Kottler, 1997, *“Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 1”*. Jakarta: Erlangga
- Armstrong, Kottler, 2012 *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Ali, Hasan, 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*.
Tangerang: Caps Publishing
- Assauri, Sofjan, 2013. *Manajemen Pemasaran*.
Jakarta
: Rajawali Pers
- Buchari, Alma, 1992. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.: Alfabeta Bandung.
- Imron, Muhammad, 2017. *Pengaruh Marketing Mix 7P Dalam Meningkatkan Penjualan Kamar Hotel Brothers Inn Babarsari*.
- Prof. Dr. Sugiyono, 2013. *Metodolgi Penelitian*.
Bandung: Alfabeta.
- Purnomo, Budi, 2015. *Metode Penelitian Pariwisata*.
Yogyakarta: K- Media.
- Rahadian, Dani, 2013. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Kamar di Hotel Benua Bandung*.
- Rosiana, Pradani Mahardika, 2014. *Pengaruh Metode Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Ballroom di Aston Solo Hotel*.
- Swastha, Bastu, 1999. *Manajemen Penjualan*.
Yogyakarta: Liberty
- Wahyu Prima Indrayana, T.S. 2009. *Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Danliris Sukoharjo*
- Warren, Keegan, 1995. *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: Prenhallindo.
- Wirtz, Jochen dan Christhoper Lovelock, 2011. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga
WEB: Anggarsari, Fitri 2018. <https://zahiraccounting.com/id/blog/strategimarketing-mix-sudahkah-anda-tahu/> (diakses 29 Juni 2019)
- Ghazan, Fariz. 2014. *All about Catatan Marketing*
<https://catatanmarketing.wordpress.com/tag/4p-marketing-mix/>
- Majid, M. 2010. *Pengertian, Tujuan, dan Konsep Bauran Pemasaran*.
<https://www.maxmanroe.com/pengertian-marketing-mix.html>
- Manis, si. 2017.
<https://www.pelajaran.co.id/2017/28/pengertian-promosi-menurut-para-ahli.html>
- Nitha, princess. 2010. *Pengertian, Tujuan, Fungsi, dan Syarat Periklanan*.
<http://nthatembem.blogspot.com/2010/11/pengertian-tujuan-fungsi-dan-syarat.html>
- Riadi, Muchlisin. 2012. *Teori Pemasaran*.
<https://www.kajianpustaka.com/2012/11/teori-pemasaran.html>
- Widya Utami, Novia 2018.
<https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengenal-7-konsep-mix-marketing-dalam-perusahaan-jasa/>
- Yasha. 2017. *Pembahasan Lengkap Marketing Mix*.
<https://www.dewaweb.com/blog/marketing-mix/>