

Analisis Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Pada Hotel dan Cottages Karang Setra Bandung)

Fauza Nur Anzaini

Universitas Teknologi Digital, fauza101020266@digitechuniversity.ac.id

Abstrak

Sektor pariwisata yang semakin berkembang sangat menjanjikan bagi para pengusaha, terutama di Kota Bandung. Salah satu daya tarik wisatawan pada Kota Bandung adalah terdapat banyak monumen dan bangunan bersejarah. Perkembangan ini juga mendorong munculnya industri hotel di Kota Bandung, karena kota ini memiliki banyak destinasi wisata yang sering dikunjungi oleh wisatawan. Banyaknya hotel baru yang berdiri di Kota Bandung menciptakan persaingan bisnis yang ketat di industri hotel, sehingga menarik minat konsumen untuk memilih hotel yang terbaik. Guna meningkatkan daya saing maka hal yang harus diperhatikan dalam industri perhotelan adalah pemasaran, setiap hotel harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk menarik pelanggan. Oleh karena itu, Hotel dan Cottages Karang Setra Bandung harus menerapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saingnya dengan hotel sejenis, salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah dengan penerapan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran).

Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi *marketing mix* pada Hotel dan Cottages Karang Setra Bandung dalam meningkatkan daya saing. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Desain/Metode Metode pengambilan data yang dilakukan ialah melalui teknik pengumpulan data wawancara dengan pihak hotel, observasi pada lingkungan dan kondisi hotel, media sosial, media cetak serta dokumentasi yang dimiliki oleh hotel.

Temuan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *marketing mix* pada Hotel dan Cottages Karang Setra Bandung untuk meningkatkan daya saing dengan hotel lainnya atau sejenis dengan menerapkan strategi produk yang terdapat berbagai macam jenis, strategi harga dengan menerapkan harga yang *low price*, strategi tempat berlokasi ditengah kota dan cukup strategis, strategi penerapan proses dengan memudahkan terjadinya proses antara hotel dan pelanggan serta strategi lingkungan fisik. Sedangkan pada aspek promosi dan *people* (orang) belum dikelola dengan maksimal.

Tipe Penelitian Studi empiris

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Daya Saing, Hotel.

I. Pendahuluan

Bidang pariwisata yang semakin berkembang sangat menjanjikan bagi pengusaha Indonesia, terutama di Kota Bandung. Bagi wisatawan, daya tarik utama Kota Bandung adalah terdapat banyak monumen dan bangunan bersejarah di Bandung, yang juga dikenal sebagai '*Paris van Java*'. Dunia bisnis saat ini berkembang seperti yang ditunjukkan oleh banyaknya persaingan yang terjadi antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lain (Nabila, 2023). Menurut Sulastiyono dalam (Rachmadizal, 2022) Industri perhotelan merupakan salah satu aspek yang mempunyai peranan penting dalam perkembangan pariwisata terutama di Kota Bandung, perhotelan harus memaksimalkan promosinya agar dapat bersaing karena fungsi hotel ialah sebagai penyedia jasa akomodasi bagi para wisatawan.

Rekapitulasi jumlah kunjungan tamu yang menginap di Hotel Jawa Barat, mengalami penurunan sebesar 46,5% pada Januari 2023 dan peningkatan sebesar 54,97% pada Juli 2023. Hal

ini disebabkan karena beberapa pihak hotel melakukan promosi melalui berbagai media dan kerjasama dengan berbagai pihak, sehingga kunjungan tamu tahun 2023 dapat meningkat. Industri perhotelan harus dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi dari beragam jenis konsumen tersebut, mulai dari akomodasi, makanan dan minuman, hingga hiburan. Tingginya persaingan di industri perhotelan mendorong setiap pengelola bisnis hotel untuk terus berinovasi dan menyediakan layanan terbaik guna memuaskan dan mempertahankan pelanggan (Vanka & Ersy, 2024).

Guna meningkatkan daya saing maka hal yang harus diperhatikan salah satunya ialah pemasaran di industri perhotelan, setiap hotel harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk menarik pengunjung. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu yang menetapkan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan (Sidik, 2022). Bauran pemasaran adalah salah satu metode untuk meningkatkan pemasaran, mengetahui seberapa sukses pemasaran perusahaan dan seberapa luas segmen pasar. Pada dasarnya bauran pemasaran juga dikenal sebagai "*marketing mix*" yang berarti mengelola elemen-elemen dalam bauran pemasaran untuk mempengaruhi pelanggan sehingga mereka dapat tetap bersaing serta menyediakan jasa yang dapat memberikan rasa kepuasan kepada pelanggan (Robi, 2023).

Hotel dan *Cottages* Karang Setra Bandung merupakan salah satu hotel bintang tiga di Kota

Bandung yang berlokasi strategis dekat dengan objek sekitar yang populer seperti Paris Van Java Mall, Institut Teknologi Bandung (ITB), Bandar Udara Internasional Husein Sastranegara (BDO) yang beralamatkan di Jalan Bungur No.2, Cipedes, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40162. Fasilitas yang dimiliki Hotel dan *Cottages* Karang Setra Bandung meliputi *parking area*, *lift*, layanan kamar 24 jam, restoran, kolam renang outdoor, ruang rapat dan penatu layanan lengkap. Sebagai penunjang kenyamanan bagi konsumen, salah satu pelayanan yang disediakan antara lain jemputan bandara, fasilitas ruang rapat dan proyektor sebagai kebutuhan pengunjung yang akan mengadakan pertemuan, resepsionis 24 jam untuk melayani proses *check-in* dan *check-out*, fasilitas umum seperti bank, ATM, toko serta minimarket juga tersedia disekitar hotel. Penyediaan berbagai fasilitas yang ada di Hotel dan *Cottages* Karang Setra Bandung menjadi salah satu bentuk kesiapan manajemen perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Meningkatnya persaingan di industri perhotelan, pemasaran akan menjadi salah satu fungsi yang sangat penting dalam bisnis perhotelan. Oleh sebab itu, Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah dengan penerapan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran). Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi bauran pemasaran di Hotel dan *Cottages* Karang Setra Bandung dalam meningkatkan daya saing

II. Kajian Teori

Definisi Pemasaran

Menurut Goh & Kheng-Hor dalam (Sidik, 2022) Pemasaran adalah tindakan sosial dan strategis untuk menarik pelanggan dan memberikan nilai yang lebih baik kepada mereka melalui persaingan. Sedangkan Al-Zarliani (2023) memaparkan bahwa pemasaran adalah usaha sadar untuk mengawasi proses pertukaran untuk mencapai hasil yang diinginkan. Proses ini termasuk analisis pemasaran, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dimaksudkan untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Pemasaran Jasa

Menurut William J. Stanton dalam (Abdul, 2023) mengatakan bahwa jasa merupakan sesuatu hal yang tidak berwujud dan mampu dilakukan identifikasi secara terpisah. Benda-benda berwujud maupun tidak berwujud dapat dihasilkan dari proses jasa. Ada dua tujuan pemasaran jasa, *commercial services* (*profit services*) dan *non-profit services*, yaitu:

- *Commercial Service*, jasa yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan, seperti cuci mobil yang berusaha mendapatkan keuntungan dengan mencuci mobil pelanggan.
- *Non-Profit Service*, jasa yang bertujuan untuk kepentingan sosial, seperti museum artinya bertujuan memberikan info terhadap konsumen tanpa mengincar keuntungan (Didin, 2019). **Marketing Mix (Bauran Pemasaran)**

Menurut Hurriyati dalam (Rahma & Irham, 2024) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang terkendali antara produk, harga, tempat, dan promosi-promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran (Armstrong, Kotler, Trifts, & Buchwitz, 2017). Sedangkan menurut Susi (2023) dalam buku “Aspek-Aspek Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)” bauran pemasaran juga diartikan sebagai satu perangkat yang didalamnya terdapat sekumpulan elemen yang dapat dikontrol untuk mencapai target pemasaran. Salah satu konsep penting dalam manajemen pemasaran adalah bauran pemasaran, juga dikenal sebagai *marketing mix* yang digunakan untuk memperkenalkan dan memasarkan barang dan jasa kepada konsumen. Dalam bauran pemasaran terdapat kombinasi pemasaran yang dikenal dengan marketing mix 4P, yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), lokasi (*Place*), promosi (*Promotion*) dan orang (*People*), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (*People*), proses (*Process*) dan bukti fisik (*Physical Evidence*) sehingga dikenal dengan marketing mix 7P. Berikut penjelasan singkat mengenai variable-variabel bauran pemasaran:

1. Produk, Menurut Arif (2022) dalam buku “Bauran Pemasaran” produk merupakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Pelanggan atau konsumen tidak membeli barang atau jasa itu sendiri, tetapi mereka membeli keuntungan dari produk tersebut yang nantinya didapat oleh pelanggan atau konsumen baik berupa barang atau jasa maupun keduanya. Produk memerankan peran penting dalam bauran pemasaran karena sebelum menentukan strategi bauran pemasaran yang lain, suatu bisnis harus memutuskan produk apa yang akan dibuat dan dipasarkan. Semakin bagus kualitas yang dimiliki dari sebuah produk, maka semakin bernilai produk tersebut.
2. Harga, Menurut Monroe dalam (Djunaid, 2018) menyatakan bahwa harga adalah pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga juga merupakan bagian penting dari keputusan konsumen untuk melakukan transaksi. Harga yang dianggap mahal, murah, atau biasa tidak selalu benar untuk setiap orang karena bergantung pada lingkungan dan keadaan hidup setiap orang. Sedangkan Menurut Philip Kotler dalam (Bayu & Ersatul, 2024), harga yaitu jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.
3. Tempat, Menurut Tjiptono dalam (Christy, 2020) pendistribusian adalah upaya pemasaran untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan persyaratan (jenis, jumlah, harga, lokasi, dan waktu yang diperlukan). Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi dan berada. Dalam sistem penyampaian dalam jasa, lokasi merupakan kombinasi keputusan tentang lokasi dan saluran distribusi yang berkaitan dengan cara jasa disampaikan kepada pelanggan (Sidik, 2022).
4. Promosi, Menurut Baker dalam (Djunaid, 2018) Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi oleh penjual kepada konsumen atau pihak lain melalui jalur penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Periklanan perusahaan dapat menggunakan media massa, yaitu koran, majalah, tabloid, radio serta televisi untuk menyampaikan komunikasi persuasif kepada pembeli sasaran dan masyarakat. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.
5. Orang, Orang-orang merupakan unsur penting, baik dalam penyampaian kebanyakan jasa maupun produksi. Partisipan atau people yang dimaksudkan disini ialah sebagai karyawan penyedia layanan atau penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung atau tidak

langsung dalam proses layanan itu sendiri, seperti resepsionis, dokter, dan *beauty therapis* (Djunaid, 2018).

6. Proses, Menurut Adam dalam (Aliming & Jamilah , 2022) berpendapat bahwa elemen proses memiliki arti, yaitu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan tindakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan yang bekerjasama dengan perusahaan pemasaran dan operasional sangat tertarik pada elemen proses ini, terutama dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

7. Lingkungan Fisik, Sarana fisik biasanya terdiri dari bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, dan warna. Hal ini mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan barang atau jasa (Putri T. Y., 2023).

Daya Saing

Menurut Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 41 Tahun 2007 adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat, atau lebih lebih bermakna. Kemampuan tersebut dimaksudkan untuk:

1. Meningkatkan pangsa pasarnya
2. Membangun hubungan dengan lingkungannya
3. Meningkatkan kinerja
4. Menjaga posisi yang menguntungkan.

Porter dalam (Latif, 2024) berpendapat bahwa daya saing merupakan salah satu cara untuk menentukan keberhasilan dan pencapaian tujuan yang lebih baik oleh organisasi, perusahaan, atau bahkan negara dalam hal peningkatan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini berupa penelitian lapangan yang membahas terkait pengelolaan strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh Hotel Karang Setra Bandung. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Ajat (2018) dalam buku “Pendekatan Penelitian Kualitatif” penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami tentang fenomena yang dialami subjek penelitian dengan penyajian deskripsi. Bergantung pada kemampuan dan kredibilitas pihak-pihak yang terkait, baik peneliti maupun partisipan yang terlibat.

Penelitian ini dikatakan menggunakan metode kualitatif deskriptif karena tujuan dari penelitian ini ialah untuk menyampaikan atau mendeskripsikan strategi Hotel Karang Setra Bandung dalam meningkatkan daya saing. Penelitian ini dilakukan dengan membandingkan berbagai pelaksanaan *marketing mix* berdasarkan teori yang digunakan melalui wawancara dan pengamatan peristiwa di lingkungan sekitar agar mampu untuk menjawab atau menemukan masalah dalam persaingan khususnya pada industri hotel serta dapat memberikan saran yang tepat tentang pelaksanaan bisnis dan penerapan pemasaran di Hotel & Cottages Karang Setra Bandung.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Nursapia (2020) teknik pengumpulan atau pengambilan data dalam penelitian kualitatif pada dasarnya bersifat tentatif atau fleksibel. Penggunaan teknik-teknik tersebut ditentukan oleh konteks permasalahan yang sedang dikaji dan gambaran data yang ingin diperoleh dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah:

1. Wawancara, teknik wawancara ini digunakan untuk mencari informasi secara langsung dengan informan mengenai berbagai hal yang berkaitan langsung dengan penerapan marketing mix. Berikut informan yang diwawancarai:

No	Informan	Konteks Wawancara
1.	Manager Marketing Hotel &	Strategi Marketing Mix 7p (<i>Product, Price, Place, Promotion, People,</i>

	Cottages Karang Setra Bandung	Process, Physical Evidence) yang diterapkan Hotel & Cottages Karang Setra
2.	Reservation Hotel & Cottages Karang Setra Bandung	Proses yang terjadi dalam melayani konsumen di Hotel & Cottages Karang Setra

2. Observasi, observasi dilakukan untuk melihat secara langsung elemen pendukung strategi *marketing mix* baik dari fasilitas ataupun pelayanan lainnya pada Hotel Karang Setra Bandung untuk tambahan data
3. Dokumentasi, dokumentasi sebagai data pendukung untuk mengetahui informasi yang dilakukan melalui foto dan hasil rekaman suara.

Metode Analisis Data

Berikut tahapan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. *Data Reducation*, reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang mempertegas, memperpendek, membuat fokus, dan mengatur data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat ditarik dan diverifikasi. Selama proses reduksi, peneliti berusaha untuk menyederhanakan, mengabstraksikan, dan mentransformasikan data mentah menjadi informasi yang lebih bermakna
2. *Data Display*, setelah proses reduksi data, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, data dapat disajikan dalam berbagai bentuk seperti uraian singkat, diagram, tabel, grafik, dan sebagainya. Melalui penyajian data, informasi akan disusun dan diorganisasikan sesuai dengan kategori-kategori tertentu.
3. *Verification/Conclusion Drawing*, penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menghasilkan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Hasil penelitian kualitatif dapat berupa penjelasan atau gambaran yang lebih jelas dan terperinci.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1 Hotel Karang Setra Bandung

Sumber: <https://www.traveloka.com/en/>

Hotel & Cottages Karang Setra didirikan sebagai bisnis pariwisata yang dikelola oleh PT. BRATA JAYA UTAMA pada awal tahun 2000. Dalam perkembangan selanjutnya pada tanggal 25 Maret 2002, Hotel & Cottages Karang Setra resmi menjadi salah satu hotel berbintang 3 di Kota Bandung. Menteri Kebudayaan dan Kepariwisataan I Gede Ardika bertanggung jawab atas pelaksanaan peresmian. Penandatanganan prasasti juga disaksikan oleh Kapolri Jendral Dai Bachtiar, SH serta sejumlah pejabat Mabes Polri, Kapolda, Irjen Polri, Drs. Sudirman Ali, S.H., M.B.A. serta Gubernur Jawa Barat Nuryana. Hotel & Cottages Karang Setra mengangkat *jargon* "We Treat You

Best dan berlokasi strategis beralamatkan di Jalan Bungur No.2, Cipedes, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40162. Hotel & Cottages Karang Setra dikatakan memiliki lokasi yang strategis karena dekat dengan objek sekitar yang populer.

Pembahasan Produk (*Product*)

a. Kamar

Hotel Karang Setra Bandung memiliki 59 jumlah kamar dengan lima tipe kamar. (1) Suite, ruangan dengan luas 34 meter persegi, menggunakan tempat tidur tipe *Kingsize*. (2) Junior Suite, ruangan dengan luas 32 meter persegi, menggunakan tempat tidur tipe *Kingsize*. (3) Deluxe, ruangan dengan luas 30 meter persegi, menggunakan tempat tidur tipe *Kingsize*. (4) Superior, ruangan dengan luas 25-26 meter persegi, menggunakan tempat tidur tipe *Double Bed* dan *Twin Bed*. (5) Standard, ruangan dengan luas 22 meter persegi, menggunakan tempat tidur tipe *Double Bed* dan *Twin Bed*. Untuk fasilitas pada setiap kamar antara lain untuk kamar mandi, tersedia *shower* dengan *hot and cold water*. Fasilitas lainnya seperti telepon, LED TV with international TV Channel, teh dan kopi sachet, sandal gratis dan koneksi Wi-Fi.

Namun, kamar di Hotel & Cottages Karang Setra Bandung tidak kedap suara dan hal tersebut menyebabkan gangguan karena keramaian dari aktivitas lain. Oleh karena itu, untuk menjaga kualitas pelayanan serta fasilitas dalam upaya meningkatkan daya saing, maka perlu adanya pembaruan dalam produk kamar di Hotel & Cottages Karang Setra Bandung dengan cara adanya pilihan tipe kamar yang kedap suara agar pengunjung nyaman dan tidak terganggu dengan aktivitas diluar kamar karena orang yang menginap di hotel menginginkan kualitas dan kenyamanan yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan untuk menikmati fasilitas hotel. Hal ini sesuai dengan Fandy Tjiptono 1997 dalam (Ummal & Zainuddin, 2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia.

b. Teratai *Coffee Shop*

Resto & Coffe ini menggunakan pilihan menu yang disesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia. Terletak dilobi hotel sehingga lebih memudahkan pengunjung hotel. Terdapat berbagai menu nusantara yang tersedia. Pilihan menu yang disediakan hotel ini bertujuan agar pengunjung hotel dapat memilih menu sesuai dengan kebutuhannya. Dalam upaya meningkatkan daya saing perusahaan dengan hotel lainnya, Hotel Karang Setra Bandung perlu meningkatkan kualitas pelayanan dengan menambah pilihan menu yang lebih bermacam seperti menu *western* agar pengunjung semakin nyaman dalam menikmati produk Teratai Coffe Shop ini. c. *Meeting Room*

Hotel ini menyediakan produk berupa *Meeting Room* yang berfungsi untuk menunjang kegiatan yang dihadiri banyak orang. Terdapat tiga *meeting room* yaitu Bale kambing, Sangkuriang dan Burangrang. Data yang didapat dari dokumen *Meeting Packages*, terdapat tiga macam kualifikasi *meeting room* yaitu *wholiday*, *fullday* dan *halfday*. Masing-masing ruang pertemuan memiliki harga dan benefit yang berbeda, tergantung permintaan tamu yang akan mengadakan pertemuan. Untuk meningkatkan daya saing dengan hotel sejenis, Hotel Karang Setra Bandung perlu menambah fasilitas menjadi lebih beragam agar pengunjung dapat lebih leluasa dalam menentukan pilihan paket yang digunakan untuk melakukan pertemuan.

c. *Outdoor Swimming Pool*

Kolam renang yang terletak di samping resto & coffe hotel ini memudahkan tamu hotel jika ingin berenang. Terdapat dua kolam renang yang tersedia yaitu untuk anak-anak dan orang dewasa. Mengusung konsep *outdoor* maka pengunjung dapat menikmati pemandangan dengan lingkungan hijau serta dekat dengan restoran di hotel. Kolam renang ini dibuka pukul 06:00am dan ditutup pada pukul 20:00pm serta hanya khusus tamu hotel. Untuk meningkatkan daya saing, Hotel Karang Setra

Bandung sebaiknya mencoba menambah paket kolam renang dan membukanya untuk umum. Dengan menerapkan hal tersebut, tidak hanya tamu hotel saja melainkan hanya pengunjung juga dapat menggunakan *outdoor swimming pool* dengan paket yang telah disediakan. **Harga (Price)**

Hotel & Cottages Karang Setra Bandung menerapkan harga yang relatif murah dikelasnya. Pengunjung dapat menikmati fasilitas dan pelayanan yang diberikan pihak manajemen hotel dengan harga termurah Rp. 318.750,- saja. Mengingat Hotel Karang Setra Bandung adalah hotel bintang 3 di Kota Bandung, hal ini tentu tergolong murah dengan pelayanan yang maksimal dari petugas hotel, fasilitas yang memadai dan kenyamanan yang didapatkan menjadi nilai tambah tersendiri bagi pengunjung hotel.

Untuk meningkatkan pelayanan dan kenyamanan yang diberikan kepada pengunjung. Hotel Karang Setra Bandung perlu mempertahankan strategi *low price* yang digunakan agar supaya mendapatkan penjualan yang maksimal dan dapat dinikmati oleh semua kalangan. Hal ini diperkuat oleh pendapat Kotler dan Armstrong (2018) tujuan menetapkan harga adalah memperoleh laba maksimal serta mencapai keuntungan target. Daya saing harga merupakan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih tinggi atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

Promosi (Promotion)

Menurut Tjiptono dalam (Mts. Arief, 2020) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Untuk memperluas pasar sasarnya, Hotel Karang Setra Bandung menggunakan platform promosi online seperti sosial media seperti Instagram, facebook, tiktok dan website seperti traveloka.com, hotel.com, dan agoda sehingga pengunjung dapat memesan kamar melalui situs web dengan menggunakan promosi tersebut. Promosi offline juga dilakukan untuk memperluas pasar sasarnya seperti Brosur, Kartu Identitas Hotel, Poster dan Pamflet. Hotel juga menggunakan sistem promosi untuk menawarkan produk yang dimiliki, contohnya *WhatsApp blast* untuk menjual produk mereka.

Orang (People)

Hotel Karang Setra melakukan beberapa strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan sumber daya manusia yang dimiliki. Berikut kriteria dan persyaratan yang harus dipenuhi oleh calon karyawan secara garis besar:

- a. Menguasai bahasa Indonesia dan Inggris dengan baik dan lancar
- b. Berpengalaman minimal 1 tahun dibidang perhotelan
- c. Memiliki penampilan yang menarik
- d. Mampu berkomunikasi dan mampu berkerja dengan tim yang baik serta maksimal

Hotel Karang Setra menentukan kriteria diatas dengan tujuan agar sumber daya manusia yang dimiliki mempunyai kualitas. Hotel Karang Setra juga melakukan sebuah event. Event tidak terjadwal ini contohnya mengadakan agenda liburan bersama dengan beberapa rangkaian acara yang bertujuan guna komunikasi antar karwayan semakin terjalin dengan baik.

Untuk meningkatkan daya saing dengan perusahaan sejenis, rekomendasi yang ditawarkan kepada pihak manajemen hotel adalah dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang dimiliki seperti pelatihan-pelatihan yang dilakukan demi terwujudnya sumber daya manusia yang lebih kompeten dalam melayani pengunjung. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) yaitu bahwa meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan merupakan usaha untuk membina sehingga mampu bekerja dengan optimal sesuai dengan kebutuhan hotel. Peningkatan kualitas dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti melakukan pelatihan, dan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan.

Proses (Process)

Proses yang terjadi di dalam Hotel Karang Setra Bandung untuk memulai, resepsionis akan menyambut pengunjung dan menunjukkan beberapa produk hotel kepada tamu hotel. Kemudian,

pengunjung tersebut akan memilih sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan. Dalam proses melayani pengunjung yang datang, sumber daya manusia yang dimiliki oleh pihak Hotel Karang Setra Bandung harus sesuai dengan *job desk* yang dimiliki sehingga tidak terjadi kesalahan dalam proses melayani pengunjung yang datang.

Proses yang terjadi di Hotel Karang Setra Bandung dalam upaya melayani pengunjung cukup baik yaitu dengan petugas hotel yang cekatan dalam memenuhi permintaan pengunjung, kemudian setiap divisi di dalam hotel melakukan tugasnya dengan baik sesuai dengan tanggung jawabnya. Dengan proses yang baik ini akan membantu proses berjalannya visi, misi dan tujuan perusahaan dalam upaya meningkatkan daya saing perusahaan. Hal ini selaras dengan pendapat Immanuel Fabian (2024) bahwa dari perspektif konsumen, kualitas layanan dinilai berdasarkan kemampuan jasa dalam memenuhi fungsinya.

Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Penataan ruangan dan suasana Hotel Karang Setra Bandung dibentuk dengan mengusung konsep *semi-resort* yang berarti berada di pusat kota tetapi memiliki suasana alam seperti adanya danau dan pohon. Penggunaan seragam bernuansa biru dan abu-abu serta busana formal karyawan, furnitur yang digunakan sebagian besar terbuat dari kayu, kesan bersejarah di hotel diperkuat oleh lukisan sejarah kota Bandung di dinding dan memilih warna cat yang tenang seperti cream dan putih untuk penataan ruangan hotel ini juga menambah nilai di mata pengunjung.

Untuk meningkatkan daya saing dengan hotel sejenis, rekomendasi yang dapat ditawarkan kepada pihak manajemen Hotel Karang Setra Bandung adalah dengan melengkapi fasilitas dan pelayanan yang bisa dipakai dan dinikmati oleh pengunjung sehingga tamu hotel tidak bingung saat memenuhi kebutuhan selama menginap karena faktor-faktor yang berhubungan pada peningkatan kualitas layanan hotel harus selalu dipertimbangkan dan dipertahankan. Peningkatan ini tidak dapat diandalkan sebagai cara satu-satunya untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, melainkan sebagai strategi untuk meningkatkan kualitas relasional dengan pelanggan. Salah satu elemen lingkungan fisik yang harus diperhatikan dengan baik oleh hotel adalah kondisi bangunan yang tertata dengan rapi dan suasana yang nyaman. Hal ini selaras dengan pendapat Erlangga (2022) bahwa bukti fisik perlu dilakukan dengan seksama, karena dapat memengaruhi kesan pertama yang diterima oleh pelanggan.

V. Penutup Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui pengamatan langsung dan wawancara kepada pihak Hotel Karang Setra Bandung dapat diperoleh hasil sebagaimana dari analisis *marketing mix* 7p ini, dalam upaya meningkatkan daya saing perusahaan dengan hotel sejenis, Hotel Karang Setra Bandung telah menerapkan strategi *marketing mix* dalam proses pengelolaannya. Beberapa diantaranya strategi *marketing mix* yang dilakukan Hotel Karang Setra Bandung terdapat 5 hal yang sudah maksimal, yaitu: 1). Produk, dengan memiliki beberapa tipe kamar serta fasilitas lainnya, 2). Harga, dengan menetapkan *low price*, 3). Lokasi, yang menjadi keunggulan karena berada ditengah kota dan strategis, 4). Proses, dengan memudahkan terjadinya proses antara hotel dan pengunjung, 5). Lingkungan fisik, dengan mengangkat konsep semi resort mampu menjadi daya tarik hotel ini. Dalam pelaksanaan strategi *marketing mix* terdapat 2 strategi yang belum dikelola dengan maksimal yaitu: 1). Promosi, yang belum tersusun dengan rapi dan 2). *People*, kurangnya Sumber Daya Manusia yang dimiliki.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah bertahan dalam industri hotel yang ketat di Kota Bandung tidak mudah, perlu dilakukan upaya untuk membantu bisnis dalam menjalankan operasinya, seperti meningkatkan kualitas pelayanan, memperbaiki fasilitas serta sarana yang dapat dinikmati oleh pengunjung hotel. Sebaiknya tim marketing dari Hotel Karang Setra Bandung

merancang manajemen strategi yang baik dalam upaya mencapai tujuan perusahaan seperti analisis pesaing serta mengoptimalkan pemasaran promosi seperti membuat jadwal terutama pada Instagram untuk menginformasikan adanya *update-an* terbaru yang dimiliki hotel ini karena model promosi tersebut diperlukan untuk memperluas pasar sasaran. Untuk mengatasi kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki, sebaiknya manajemen hotel membuat perencanaan SDM jangka pendek maupun jangka panjang sesuai proyeksi kebutuhan hotel.

Daftar Pustaka

- Abdul. M. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN JASA (KONSEP DASAR DAN STRATEGI)*. JAWA TENGAH: CV.EUREKA MEDIA AKSARA.
- Ajat. R. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Al Zarlani, W. O. (2023). *Manajemen Pemasaran*. JAWA TENGAH: CV.EUREKA MEDIA AKSARA.
- Aliming. B., & Jamilah. P. (2022). PERANAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI THE EXCELTON HOTEL PALEMBANG. *MOTIVASI: Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Arif. F. (2022). *BAURAN PEMASARAN*. Yogyakarta: Deepublish.
- Armstrong, G., Kotler, P., Trifts, V., & Buchwitz, L. A. (2017). *Marketing an Introduction*. Toronto: Pearson Canada.
- Bayu. F., & Ersatul. I. (2024). STRATEGI PEMASARAN JASA PADA HOTEL ROSALI SITUBONDO. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 150-159.
- Christy, N. A. (2020). PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA USAHA KECIL TELUR ASIN DI KELURAHAN TEGAL SARI, KECAMATAN CANDI SARI, SEMARANG. *Majalah Ilmiah Solusi*.
- Didin. F. (2019). *PEMASARAN JASA (STRATEGI, MENGUKUR KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Djunaid, I. S. (2018). Analisis Bauran Pemasaran (Marketing mix) Jasa Penginapan Berbasis Syariah Di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor. *Jurnal Fame*.
- Kotler. P., & Amstrong. G. (2018). *Principles of Marketing*. New Delhi: Pearson.
- Latif, M. D. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Pada CV. Phyrus Sinergi Surabaya Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *MUSLIMPRENEUR*, 50-63.
- Mts. Arief. (2020). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Jakarta: Bayumedia.
- Nabila. S. (2023). Strategi Promosi Hotel untuk Menjaga Daya Tarik Pelanggan Agar Tetap Stabil. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 747-755.
- Nursapia. H. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal ashri Publishing.
- P. Kotler., K. Keller., M. Brady., M. Goodman., & T. Hansen. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Edcation.
- Putri, T. Y. (2023). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P Pada UMKM Tenis(Teh Nikmat Sidamanik). *SYARIKAT : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*.

- Rachmadizal. (2022). Strategi Pemasaran Jasa Pada Hotel di Era New. *Journal of Research on Business and Tourism Vol 2 (1)*, 16.
- Rahma. D., & Irham. R. (2024). Analisa Bauran Pemasaran Jasa Hotel Belangi Syariah Takengon. *JUIIM: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 6.
- Robi. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Aston Gili Trawangan dalam Situasi Pandemi COVID-19 Vol 2 (2). *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 21.
- Sidiq. I. (2022). PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA TERASKITA HOTEL JAKARTA. *JURNAL JEMPPER Vol 1 No. 3*.
- Susi. M. (2023). *ASPEK-ASPEK BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Ummal. K., & Zainuddin. (2022). MANAJEMEN STRATEGI SYARI'AH PADA PELAYANAN HOTEL FAMILY NUR DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal al-Idarah*.
- Vanka, M. F., & Ersy. E. (2024). PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MENGINAP DIHARRIS HOTEL KOTA BANDUNG. *Media Bina Ilmiah*.