

OPTIMALISASI *MARKETING MIX* PEMASARAN HOTEL  
DALAM USAHA MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN MENGUNJUNGI  
GRAND ROYAL B.I.L HOTEL – PRAYA BARAT – LOMBOK TENGAH

Dewi Risprawati  
Ilmu Administrasi Niaga  
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Mataram

Email: [dewirisprawati@gmail.com](mailto:dewirisprawati@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen mengunjungi Grand Royal B.I.L Hotel – Praya Barat – Lombok Tengah. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan tudy kasus. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder.

Berdasarkan analisis dapat diketahui bahwa dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen mengunjungi Grand Royal B.I.L Hotel – Praya Barat – Lombok Tengah maka diperlukan Optimalisasi *Marketing Mix* pemasaran hotel dikenal ada 8 P seperti: *Product, Partnership, People, Packaging, Programming, Place, Promotion*, dan *Pricing* Grand Royal B.I.L Hotel. Dengan mengoptimisasi *Marketing Mix* di bidang Jasa Perhotelan dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen mengunjungi Grand Royal B.I.L Hotel – Praya Barat – Lombok Tengah dapat meningkatkan jumlah konsumen dan konsumen merasa puas atas pelayanan yang telah diberikan Grand Royal B.I.L Hotel – Praya Barat – Lombok Tengah.

**Kata Kunci:** *Optimalisasi, Marketing Mix Pemasaran Hotel, dan Kepuasan Konsumen*

**ABSTRACT**

*This study is entitled "Optimizing the Marketing Mix of the Hotel Marketing in an Effort to Increase Consumer Satisfaction Visiting the Grand Royal B.I.L Hotel - Praya Barat - Central Lombok". This research aims to increase consumer satisfaction in visiting Grand Royal B.I.L Hotel - Praya Barat - Central Lombok. This type of research is a descriptive study using the case method. Data collection in this study used observation, interview and documentation techniques. In this study, there are two types of data, namely qualitative data and quantitative data. Sources of data in this study, namely primary data and secondary data.*

*Based on the analysis it can be seen that in an effort to increase consumer satisfaction visiting the Grand Royal B.I.L Hotel - West Praya - Central Lombok it is necessary to optimize Marketing Mix Marketing of the Hotel known there are 8 P such as: Product, Partnership, People, Packaging, Programming, Place, Promotion, and Pricing Grand Royal B.I.L Hotel. By optimizing the marketing mix in the field of Hospitality Services in an effort to increase customer satisfaction visiting Grand Royal B.I.L Hotels - West Praya - Central Lombok can increase the number of consumers and consumers are satisfied with the services that have been provided by Grand Royal B.I.L Hotels - West Praya - Central Lombok.*

**Keywords:** *Optimization, Marketing Mix of the Hotel Marketing, and Customer Satisfaction*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Hotel bukan merupakan tempat suatu obyek pariwisata melainkan merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan, maka dalam hal ini hotel perlu mengadakan kegiatan bersama tempat – tempat rekreasi, hiburan, travel biro, agar dapat menjadi daya tarik dari daerah yang bersangkutan (Alma, 2011: 249). Di dalam keputusan Dirjen Pariwisata No.14 tahun 1988, dinyatakan bahwa yang dimaksudkan dengan hotel ialah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan, minum serta jasa lain bagi umum dikelola secara komersial, serta memenuhi persyaratan tertentu. Sedangkan dengan akomodasi dimaksudkan sebagai sarana untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan yang dapat dilengkapi dengan makan dan minum serta jasa lainnya (Alma, 2011: 289). Hotel adalah suatu jenis akomodasi, dengan menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada, menyediakan berbagai fasilitas, restoran, kamar, ruang olahraga, hiburan dsb, yang disediakan buat umum, dan dikelola secara komersial (Alma, 2011: 289-290).

Grand Royal B.I.L Hotel didirikan pada tanggal 25 April 2011, terletak di Jalan Raya By Pass B.I.L di Kecamatan Praya Barat Kabupaten Lombok Tengah Provinsi Nusa Tenggara Barat. Grand Royal B.I.L Hotel memiliki lokasi strategis yang menyediakan akses menuju kawasan obyek wisata khususnya di Kabupaten Lombok Tengah. Grand Royal B.I.L Hotel menawarkan akses yang mudah untuk mengunjungi obyek – obyek wisata yang ada di Pulau Lombok khususnya di Kabupaten Lombok Tengah, yang merupakan kawasan terdekat yang mudah dikunjungi konsumen selama menginap di Grand Royal B.I.L Hotel. Grand Royal B.I.L Hotel adalah hotel bintang tiga (3) yang ada di Kecamatan Praya Barat Kabupaten Lombok Tengah, yang memiliki akses terdekat menuju lokasi Bandara Lombok International Airport (LIA) dapat menempuh waktu perjalanan sekitar sepuluh (10) menit. Hotel ini memiliki fasilitas empat puluh (40) unit kamar tidur, menyediakan fasilitas dan pelayanan yang terdiri dari: layanan kamar, *massage*, *cleaning service*, *business center*, *outdoor pool*, selain itu juga menyediakan fasilitas bar, *coffee shop*,

*morning call*, fasilitas olah raga, *rental cycle*, tempat duduk dan taman yang ditata dengan rapi dan indah. Grand Royal B.I.L Hotel juga menyediakan fasilitas untuk umum seperti memiliki area parkir yang luas, menyediakan *restaurant* untuk pengunjung hotel yang ingin sarapan, makan siang, dan juga makan malam, serta Grand Royal B.I.L Hotel memberikan layanan kamar kepada para pengunjung yang menginap di hotel dan memberikan akses gratis Internet dan Wi-Fi di area umum hotel serta menyediakan layanan penyewaan mobil dan layanan antar jemput menuju bandara Lombok International Airport (LIA).

Pengunjung hotel yang datang ke Pulau Lombok dapat mengunjungi obyek wisata khususnya di Kabupaten Lombok Tengah, yang terkenal dengan keindahan panorama Pantai Kuta dan dapat mengunjungi Desa Sade yang terkenal dengan pembuatan kain tenun khas suku Sasak di Pulau Lombok dan masih banyak lagi panorama alam yang dapat dikunjungi di Pulau Lombok. Pengunjung hotel yang ingin berbelanja dapat mengunjungi Lombok Epicentrum Mall, yang dapat menempuh waktu perjalanan sekitar empat puluh lima (45) menit dari Kabupaten Lombok Tengah dan pengunjung dapat mengunjungi pusat kota Mataram yang dapat ditempuh waktu perjalanan sekitar satu (1) jam perjalanan dari hotel. Grand Royal B.I.L Hotel telah melakukan aktivitasnya selama sembilan tahun, di mana Grand Royal B.I.L Hotel adalah hotel bintang tiga yang berada di Kabupaten Lombok Tengah, yang menawarkan berbagai fasilitas dan kamar hotel yang bervariasi. Grand Royal B.I.L Hotel memiliki berbagai variasi kamar hotel antara lain, dua (2) kamar hotel *Executive*, delapan belas (18) kamar hotel *Deluxe* dan dua puluh (20) kamar hotel Superior.

Industri perhotelan memiliki karakteristik lain dari industri yang biasa kita kenal. Konsumen membeli jasa ini dalam jangka pendek, dipengaruhi oleh rasa emosional, sehingga perlu pihak produsen jasa hotel memelihara lingkungan fisik, strategi harga, promosi komunikasi dengan calon dan langganan. Jasa hotel lebih menekankan pada citra banyak variasi, saluran distribusi (Alma, 2011: 293). Jika dalam pemasaran barang biasanya kita mengenal usaha pemasaran dengan menggunakan 4 P tradisional kemudian ditambah 3

P untuk pemasaran jasa, maka dalam pemasaran hotel dikenal ada 8 P (Morrison dalam Vanessa, 2005) yaitu *product, partnership, people, packaging, programming, place, promotion, dan pricing* (Alma, 2011: 293).

Grand Royal B.I.L Hotel – Praya Barat – Lombok Tengah terus melakukan inovasi dan perkembangan untuk meningkatkan mutu dan kualitas pelayanan kepada konsumen agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dan konsumen yang berkunjung dan menginap di Grand Royal B.I.L Hotel merasa puas dan senang atas pelayanan yang telah diberikan Grand Royal B.I.L Hotel kepada konsumen. Dalam meningkatkan kepuasan konsumen maka diperlukan optimalisasi *marketing mix* perhotelan agar pelayanan yang diberikan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen dapat mengunjungi kembali Grand Royal B.I.L Hotel sehingga jumlah kunjungan konsumen yang datang ke Grand Royal B.I.L Hotel dapat meningkat. Berdasarkan uraian latar belakang maka peneliti tertarik untuk meneliti “Optimalisasi Marketing Mix Pemasaran Hotel Dalam Usaha Meningkatkan Kepuasan Konsumen Mengunjungi Grand Royal B.I.L Hotel – Praya Barat – Lombok Tengah”.

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang maka dapat dirumuskan perumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana mengoptimalkan *marketing mix* pemasaran hotel dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen mengunjungi Grand Royal B.I.L Hotel - Praya Barat - Lombok Tengah?

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Pemasaran**

Para ahli pemasaran, mengemukakan definisi pemasaran di antaranya:

1. Menurut Swastha dan Irawan (2003:5): “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan - kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.
2. Menurut Kotler dalam Swastha (2002:5): “Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan

keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran”.

3. Menurut Assauri (2002:5): “Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.
4. Menurut Ginting (2011:21): “Pemasaran adalah pengelolaan pasar untuk terjadinya pertukaran dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia”.
5. Menurut Stanton dalam Swastha (2002:10): “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.
6. Menurut Abdullah dan Tantri (2013: 2): “Pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.
7. Menurut Kotler, et all, (2000:16): “Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain”.

### **Kegiatan Pemasaran dan Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Menurut Stanton sebagaimana dikutip Alma Buchari (2011:130) menyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Kegiatan ini terdiri dari: mengetahui kebutuhan dan minat khusus pasar, menciptakan dan menjamin adanya produk yang memenuhi kebutuhan pasar, serta menciptakan dan memelihara pasar dari produk. Kegiatan pemasaran memegang peranan penting dalam sebuah perusahaan, di mana perusahaan berusaha untuk mempengaruhi konsumen agar para

konsumen tersebut menjadi tahu, senang, dan tertarik lalu membeli produk yang ditawarkan dan akhirnya konsumen merasa puas dari produk yang dibelinya. Perusahaan dalam mewujudkan tujuannya berupa terjadinya transaksi dari produk yang dijual harus dengan memenuhi keinginan konsumen atau dengan kata lain kepuasan konsumen terwujud.

Kegiatan tersebut direncanakan, diorganisir dan dikendalikan untuk memenuhi kehendak konsumen, pemilik, penyalur dan semua pihak yang berkepentingan atas kegiatan tersebut. Keputusan - keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan ke dalam empat strategi, yaitu: strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi. Kombinasi ke empat strategi tersebut akan membentuk *marketing mix*. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah “serangkaian alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran” (Kotler, et all, 2000:123). *Marketing Mix* menurut Swastha dan Irawan (2003:78) adalah “kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”. Mc.Carthy dalam Kotler, et all (2000:123), mengklasifikasikan alat bauran pemasaran dalam empat faktor yang disebut empat P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Menurut Mursid (2010: 26) empat kegiatan utama yang lazim disebut 4 P dalam pemasaran yaitu:

- a. *Product* (produk); yang menyangkut pemilihan barang atau jasa yang ditawarkan secara tepat.
- b. *Price* (harga); menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen.
- c. *Place* (tempat); menyangkut pemilihan cara pendistribusian barang dan jasa sehingga sampai ke tangan konsumen.
- d. *Promotion* (promosi); menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat, sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan (Kotler, Philip & dkk, 2000 : 9). Produk sebagai segala sesuatu yang

dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Abdullah, Thamrin dan Tantri Francis, 2013 : 153). Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi pancaindra). Kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud di atas. Jasa adalah produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang dijual. Perencanaan produk harus memikirkan produk pada tiga tingkat. Tingkat paling dasar adalah produk inti. Produk inti terdiri dari jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen ketika mereka membeli suatu produk (Abdullah, Thamrin dan Tantri Francis, 2013 : 153). Jadi ketika merancang produk, terlebih dahulu pemasar harus menetapkan inti manfaat yang diberikan produk bagi konsumen. Kemudian perencanaan produk harus menyusun produk aktual di sekitar produk inti. Produk aktual mempunyai lima macam karakteristik, yaitu tingkat mutu, sifat, desain, nama merek, dan kemasan. Akhirnya, perencanaan produk harus menyusun produk tambahan di sekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan tambahan servis dan manfaat bagi konsumen (Abdullah, Thamrin dan Tantri Francis, 2013 : 153 – 154).

Harga (*Price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, Buchari, 2011 : 169). Kebijakan harga, ialah keputusan mengenai harga – harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu. Faktor – faktor yang mempengaruhi *price policies* antara lain (Alma, Buchari, 2011 : 170) :

1. Apa yang akan dituju misalnya, untuk mencegah masuknya saingan maka *price policies* ditetapkan berdasarkan harga pokok ditambah laba yang tipis.
2. Penetrasi maksudnya untuk meneroboskan produk – produk baru.

Menurut Swastha, Basu, 2002 : 147, harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Konsep yang lain menunjukkan apabila harga sebuah barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa

penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan (Swastha, Basu, 2002 : 148). Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seseorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya antara lain (Swastha, Basu, 2002 : 148):

- a. Mendapatkan laba maksimum
- b. Dalam praktek, terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi.
- c. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur – angsur.
- d. Mencegah atau mengurangi persaingan
- e. Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama.
- f. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*.
- g. Memperbaiki *market share* hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping juga kemampuan di bidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan, dan sebagainya. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting.

Saluran Distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri (Swastha, Basu, 2002 : 190). Adapun lembaga – lembaga yang ikut ambil bagian dalam penyaluran barang adalah:

1. Produsen
2. Perantara (Pedagang dan agen)
3. Konsumen akhir atau pemakai industri.

Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi

pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar, dan pengecer). Apabila tujuan perusahaan adalah maksimisasi laba, pemilihan saluran pemasaran harus didasarkan pada estimasi tingkat penghasilan yang dapat menutup investasi kapitalnya. Jadi, keputusan tentang investasi perlu juga dipertimbangkan dalam pemilihan saluran (Swastha, Basu, 2002 : 190).

Komunikasi Pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha, Basu, 2002 : 234). Sedangkan promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah, dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual bersama – sama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien, dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan. Salah satu bagian dari proses komunikasi total adalah promosi. Promosi dapat membantu pihak – pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya. Bagian yang lain dari proses komunikasi adalah umpan balik. Umpan balik menunjukkan tentang apa pengaruh dari komunikasi yang dilakukan serta memberi kemungkinan untuk menyesuaikan usaha promosi terhadap keinginan pasar (Swastha, Basu, 2002 : 234 – 235). Secara ringkas dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran memudahkan/membantu pembeli dan penjual dengan (Swastha, Basu, 2002 : 235):

- a. menciptakan hubungan pertukaran,
- b. mempertahankan arus informasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran,
- c. menciptakan kesadaran serta memberitahu pembeli dan penjual agar mereka dapat melakukan pertukaran secara lebih memuaskan,
- d. memperbaiki pengambilan keputusan di bidang pemasaran sehingga seluruh proses pertukaran menjadi lebih efektif dan efisien.

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, Basu, 2002 : 237). Jadi Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Beberapa bauran promosi antara lain (Tjiptono Fandy, 1997: 224): *Personal Selling*, *Mass Selling*, Promosi Penjualan, *Public Relations*, dan *Direct Marketing*.

Bauran pemasaran ini semakin lama semakin berkembang terutama dalam bidang jasa, tidak hanya meliputi *product*, *promotion*, *place*, dan *price* (4P), namun juga meninjau dari segi *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence* yang selanjutnya dikenal dalam istilah bauran pemasaran jasa sebagai 7P (Karinov, 2018, <https://karinov.co.id/pengertian-bauran-pemasaran-7p/>). Secara umum, konsep 7P ini (*product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* sebagai berikut:

#### 1. **Product (The Services)/Produk atau Jasa**

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan.

#### 2. **Price/Harga**

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

#### 3. **Place/Lokasi Usaha**

Jangkauan tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang, tempat-tempat yang strategis tentu memiliki peluang akses publik yang lebih baik, juga harus diperhitungkan sebagai konsekuensi dari kemudahan akses ke konsumen.

#### 4. **Promotion/Strategi Promosi**

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya

menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

#### 5. **People/Sumber Daya Manusia (SDM)**

*People* merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar.

#### 6. **Process/Proses atau Aktivitas Bisnis**

Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

#### 7. **Physical Evidence/Bukti Fisik Perusahaan**

*Building* merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lightning system*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi *mood* pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas *market* khusus.

Jika dalam pemasaran barang biasanya kita mengenal usaha pemasaran dengan menggunakan 4 P tradisional kemudian ditambah 3 P untuk pemasaran jasa, maka dalam pemasaran

hotel dikenal ada 8 P (Morrison dalam Vanessa, 2005) yaitu *Product, Partnership, People, Packaging, Programming, Place, Promotion, dan Pricing* (Alma, 2011: 293). Berikut ini merupakan pengertian dari 8 P antara lain:

- a. **Product**, yang ditawarkan oleh sebuah hotel beraneka ragam, antara lain yang memiliki *core benefit*, yang mendasar yaitu jasa penginapan dengan menyediakan kamar. Kemudian dilengkapi dengan *facilitating services* atau layanan pendukung, berupa *front office, housekeeping*, dapur, parkir, restoran, fasilitas olahraga, renang, tenis lapangan, *fitnees, business center* dan berbagai fasilitas lainnya.
- b. **Partnership**, ialah jalinan kerjasama yang dibuat oleh pihak hotel dengan kelompok kesenian, hiburan dan pertunjukan lainnya.
- c. **People**, dalam industri perhotelan terbagi dua kelompok yaitu *guests* atau pelanggan dan *host*, yaitu orang yang bekerja di hotel. *Guest* harus dimanjakan, dan *host* harus memberikan layanan prima sehingga memuaskan.
- d. **Packaging**, yaitu mengemas berbagai macam produk dalam satu harga yang biasanya lebih murah dibanding harga satuan, misalnya harga kamar, digabung dengan tiket pertandingan sepakbola, dengan acara hiburan perigatan hari besar tertentu dsb.
- e. **Programming**, berhubungan dengan adanya aktivitas khusus, atau *events* tertentu. *Packaging* dan *programming* merupakan konsep yang saling berhubungan mengingat sebagian besar *packages* terdiri atas *programming*.
- f. **Place**, yaitu sistem penyampaian jasa, melalui saluran distribusi langsung atau tidak langsung, melalui agen - agen perjalanan, agen wisata.
- g. **Promotion**, berkaitan dengan cara mengkomunikasikan jasa hotel yang ditawarkan, melalui berbagai teknik promosi seperti *advertising, public relation*, dan yang paling penting adalah *mouth to mouth promotion*.
- h. **Pricing**, adalah teknik penetapan harga hotel, yang bervariasi, sesuai dengan kondisi kamar, waktu.

#### **Kepuasan Konsumen (Customers Satisfaction)**

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) dalam <http://hani309.blogspot.com/2016/12/kepuasan-konsumen-customers-satisfaction.html>, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Menurut Oliver (1997) dalam Tjiptono (2014:355) dalam <http://hani309.blogspot.com/2016/12/kepuasan-konsumen-customers-satisfaction.html>, kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:16) dalam <http://hani309.blogspot.com/2016/12/kepuasan-konsumen-customers-satisfaction.html>, kepuasan konsumen merupakan persepsi konsumen terhadap kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas. Menurut Tjiptono (2014:354) <http://hani309.blogspot.com/2016/12/kepuasan-konsumen-customers-satisfaction.html>, kepuasan konsumen merupakan penilaian *evaluative* purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:192) <http://hani309.blogspot.com/2016/12/kepuasan-konsumen-customers-satisfaction.html>, kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Menurut Mowen (1995) dalam Tjiptono (2014:354) <http://hani309.blogspot.com/2016/12/kepuasan-konsumen-customers-satisfaction.html>, kepuasan konsumen sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Jadi, dari beberapa definisi para ahli tentang kepuasan konsumen dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan

konsumen yang timbul setelah membandingkan antara ekspektasi konsumen terhadap kinerja produk tersebut.

### Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014:356) <http://hani309.blogspot.com/2016/12/kepuasan-konsumen-customers-satisfaction.html>, realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya :

- a. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah  
Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.
- b. Manfaat Ekonomik Retensi Pelanggan  
Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus - menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.
- c. Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan  
Kepuasan konsumen dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.
- d. Daya Peruasif *Word Of Mouth*  
Dalam banyak industri pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan.
- e. Reduksi Sensitivitas Harga  
Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini Karena faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk.

Sedangkan menurut Fornel (1992) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:192) dalam <http://hani309.blogspot.com/2016/12/kepuasan-konsumen-customers-satisfaction.html>, banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi yaitu :

- 1) Meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan;

- 2) Mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga;
- 3) Mengurangi biaya kegagalan pemasaran;
- 4) Mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan ;
- 5) Meningkatkan efektivitas iklan;
- 6) Meningkatkan reputasi bisnis.

### Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2009 : 130) <http://hani309.blogspot.com/2016/12/kepuasan-konsumen-customers-satisfaction.html> adapun faktor – faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah ebagai berikut :

- a. Kualitas produk  
Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- b. Kualitas Pelayanan (*Service quality*)  
Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *servqual*.
- c. Harga Produk  
Untuk pelanggan yang *sensitive*, biasanya harga produk murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- d. *Emotional Factor*  
Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.
- e. Biaya dan kemudahan  
Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, di mana suatu penelitian yang meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang” (Nazir, 1999: 63). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data antara lain: teknik observasi langsung, wawancara dan dokumentasi. Tujuan penelitian deskriptif adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual

dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Dalam penelitian ini, menggunakan alat pengumpulan data yaitu daftar pertanyaan dan metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu metode kasus (studi kasus), yang memiliki tujuan untuk mengoptimalkan *marketing mix* pemasaran hotel dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen mengunjungi Grand Royal B.I.L Hotel – Praya Barat – Lombok Tengah. Penelitian ini menggunakan sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini juga menggunakan jenis data kualitatif dan data kuantitatif.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Optimalisasi *Marketing Mix* Pemasaran Hotel Dalam Usaha Meningkatkan Kepuasan Konsumen Mengunjungi Grand Royal B.I.L Hotel – Praya Barat – Lombok Tengah antara lain adalah sebagai berikut:

### 1. *Product*

Grand Royal B.I.L Hotel – Praya Barat – Lombok Tengah merupakan salah satu industri yang bergerak di bidang jasa. Produk jasa yang ditawarkan dapat dilihat dari kamar hotel dan fasilitas - fasilitas yang ditawarkan. Grand Royal B.I.L Hotel adalah hotel bintang tiga (3) yang ada di Kecamatan Praya Barat Kabupaten Lombok Tengah, yang memiliki akses terdekat menuju lokasi Bandara Lombok International Airport (LIA) dapat menempuh waktu perjalanan sekitar sepuluh (10) menit. Hotel ini memiliki fasilitas empat puluh (40) unit kamar tidur, menyediakan fasilitas dan pelayanan yang terdiri dari: layanan kamar, *massage*, *cleaning service*, *business center*, *outdoor pool*, selain itu juga menyediakan fasilitas bar, *coffee shop*, *morning call*, fasilitas olah raga, *rental cycle*, tempat duduk dan taman yang ditata dengan rapi dan indah. Grand Royal B.I.L Hotel juga menyediakan fasilitas untuk umum seperti memiliki area parkir yang luas, menyediakan *restaurant* untuk pengunjung hotel yang ingin sarapan, makan siang, dan juga makan malam, serta Grand Royal B.I.L Hotel memberikan layanan kamar kepada para pengunjung yang menginap di hotel, seperti; *Air Conditioner*, Mini Bar, TV, BS *Broadcast*, *Bath* dan *Toilet*,

*Shower cap*, *Shower*, *Toothbrush* dan *Tootpaste*, *Shampoo*, *Bath towel*, *Hair Dryer*, *Body soap*, *Shaver* dan *Razor*, *Cottonbud*, *Comb*, dan *Shower Toilet*, dan memberikan akses gratis Internet dan Wi-Fi di area umum hotel serta menyediakan layanan penyewaan mobil dan layanan antar jemput menuju bandara Lombok International Airport (LIA).

Dalam mengoptimalkan produk jasa yang ditawarkan maka Grand Royal B.I.L Hotel dapat menambahkan jumlah kamar yang lebih bervariasi lagi dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen dengan menambah fasilitas – fasilitas yang lebih menarik lagi.

### 2. *Partnership*

Grand Royal B.I.L Hotel – Praya Barat – Lombok Tengah menjalin kerjasama dengan biro perjalanan untuk akomodasi menuju ke hotel dan tempat – tempat wisata di Kabupaten Lombok Tengah khususnya dan Pulau Lombok pada umumnya dan pihak Grand Royal B.I.L Hotel – Praya Barat – Lombok Tengah juga menjalin kerjasama dengan kelompok kesenian dan hiburan yang akan menghibur para pengunjung yang menginap di Grand Royal B.I.L Hotel – Praya Barat – Lombok Tengah.

### 3. *People*

Grand Royal B.I.L Hotel – Praya Barat – Lombok Tengah memberikan pelayanan kepada *guests* atau pelanggan dengan memberikan fasilitas – fasilitas yang cukup memadai di Grand Royal B.I.L Hotel dan Grand Royal B.I.L Hotel memiliki *host* atau orang yang bekerja di hotel yang memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan memiliki kemampuan sesuai dengan keahlian dan bidangnya masing – masing. Grand Royal B.I.L Hotel memberikan pelatihan – pelatihan khusus untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen yang akan berkunjung dan menginap di Grand Royal B.I.L Hotel. Grand Royal B.I.L Hotel untuk seluruh kegiatan operasional perusahaan dijalankan sesuai dengan aturan – aturan dan kebijakan – kebijakan yang telah ditetapkan oleh pihak Grand Royal B.I.L Hotel. Grand Royal B.I.L Hotel memperkerjakan karyawannya sesuai dengan bidang dan keahliannya masing – masing, sehingga dapat

menyelesaikan pekerjaannya sesuai dengan target dan keinginan dari pihak Grand Royal B.I.L Hotel.

#### 4. **Packaging**

Grand Royal B.I.L Hotel – Praya Barat – Lombok Tengah mengemas berbagai macam paket menginap di Grand Royal B.I.L Hotel – Praya Barat – Lombok Tengah dalam satu harga yang terjangkau dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan pihak hotel dan dilengkapi dengan acara hiburan dan atraksi kesenian di Pulau Lombok.

#### 5. **Programming**

Grand Royal B.I.L Hotel – Praya Barat – Lombok Tengah mengadakan kegiatan/aktivitas yang berhubungan dengan adanya memperingati hari – hari Besar Nasional, dengan mengadakan *events* tertentu seperti memperingati Hari Kemerdekaan Republik Indonesia dengan menjadi sponsor – sponsor kegiatan/acara, dan mengadakan *event – event* untuk memeriahkan suasana dan menghibur para pengunjung yang menginap di Grand Royal B.I.L Hotel.

#### 6. **Place**

Lokasi pendirian Grand Royal B.I.L Hotel memiliki tempat yang sangat strategis dekat dengan Bandara Lombok International Airport, mudah di jangkau oleh konsumen, dengan menggunakan akses kendaraan dan dekat dengan lokasi tempat – tempat wisata yang ada di Kabupaten Lombok Tengah. Saluran distribusinya melalui agen - agen perjalanan dan agen wisata.

#### 7. **Promotion/Strategi Promosi**

Promosi yang dilakukan oleh Grand Royal B.I.L Hotel dalam memasarkan produk/jasanya melalui media *online* seperti instagram dan *facebook*, selain itu juga dengan memasang spanduk, umbul – umbul, baliho, dan banner di tempat – tempat strategis, memberikan hadiah/*souvenir*, memberikan kupon berhadiah yang akan diundi selama bulan promosi, dan dapat memberikan acara/kegiatan hiburan kepada warga masyarakat sekitarnya. Grand Royal B.I.L Hotel dapat membuat majalah perusahaan, ikut menjadi sponsor – sponsor dalam peringatan peristiwa tertentu, mengadakan *event - event* pada acara – acara tertentu,

melakukan pemasangan iklan melalui media cetak maupun elektronik melalui surat kabar, radio, dan televisi, membuat poster-poster dan selebaran Grand Royal B.I.L Hotel ke instansi pemerintah, swasta, dan masyarakat sekitarnya. Selain itu juga, Grand Royal B.I.L Hotel menyiapkan karyawan yang profesional sesuai dengan bidang keahliannya, khususnya di bidang pemasaran, membuat katalog – katalog dengan berbagai fasilitas yang ditawarkan Grand Royal B.I.L Hotel, sehingga menarik minat para masyarakat dan wisatawan asing berkunjung dan menginap di Grand Royal B.I.L Hotel.

#### 8. **Price**

Grand Royal B.I.L Hotel – Praya Barat – Lombok Tengah dalam menetapkan harga, pihak perusahaan melakukan penetapan harga dengan penuh pertimbangan. Dalam mengoptimisasi harga, pihak Grand Royal B.I.L Hotel – Praya Barat – Lombok Tengah dapat memberikan harga yang lebih bervariasi lagi dan dapat terjangkau oleh konsumen untuk dapat menarik minat konsumen untuk menginap di Grand Royal B.I.L Hotel – Praya Barat – Lombok Tengah. Grand Royal B.I.L Hotel menawarkan harga untuk *Executive suite room* seharga Rp. 800.000 (delapan ratus ribu)/kamar/malam, *Deluxe room* seharga Rp. 700.000 (tujuh ratus ribu)/kamar/malam, dan *Superior room* seharga Rp. 600.000 (enam ratus ribu)/kamar/malam.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan dalam Optimalisasi *Marketing Mix* Pemasaran Hotel dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen mengunjungi Grand Royal B.I.L Hotel - Kecamatan Praya Barat - Lombok Tengah sebagai berikut:

#### 1. **Product**

Produk jasa yang ditawarkan dapat dilihat dari kamar hotel dan fasilitas – fasilitas yang ditawarkan. Grand Royal B.I.L Hotel adalah hotel bintang tiga (3) yang ada di Kecamatan Praya Barat Kabupaten Lombok Tengah, yang memiliki akses terdekat menuju lokasi Bandara Lombok International Airport (LIA) dapat menempuh waktu perjalanan sekitar sepuluh (10) menit. Hotel ini memiliki

fasilitas empat puluh (40) unit kamar tidur, menyediakan fasilitas dan pelayanan yang terdiri dari: layanan kamar, *massage, cleaning service, business center, outdoor pool*, selain itu juga menyediakan fasilitas bar, *coffee shop, morning call*, fasilitas olah raga, *rental cycle*, tempat duduk dan taman yang di tata dengan rapi dan indah. Grand Royal B.I.L Hotel juga menyediakan fasilitas untuk umum seperti memiliki area parkir yang luas, menyediakan *restaurant* untuk pengunjung hotel yang ingin sarapan, makan siang, dan juga makan malam, serta Grand Royal B.I.L Hotel memberikan layanan kamar kepada para pengunjung yang menginap di hotel, seperti; *Air Conditioner, Mini Bar, TV, BS Broadcast, Bath dan Toilet, Shower cap, Shower, Toothbrush dan Tootpaste, Shampoo, Bath towel, Hair Dryer, Body soap, Shaver dan Razor, Cottonbud, Comb, dan Shower Toilet*, dan memberikan akses gratis Internet dan Wi-Fi di area umum hotel serta menyediakan layanan penyewaan mobil dan layanan antar jemput menuju bandara Lombok International Airport (LIA).

## 2. **Partnership**

Grand Royal B.I.L Hotel – Praya Barat – Lombok Tengah menjalin kerjasama dengan biro perjalanan untuk akomodasi menuju ke hotel dan tempat – tempat wisata di Kabupaten Lombok Tengah khususnya dan Pulau Lombok pada umumnya dan pihak Grand Royal B.I.L Hotel – Praya Barat – Lombok Tengah juga menjalin kerjasama dengan kelompok kesenian dan hiburan yang akan menghibur para pengunjung yang menginap di Grand Royal B.I.L Hotel – Praya Barat – Lombok Tengah.

### 1. **People**

Grand Royal B.I.L Hotel – Praya Barat – Lombok Tengah memberikan pelayanan kepada *guests* atau pelanggan dengan memberikan fasilitas – fasilitas yang cukup memadai di Grand Royal B.I.L Hotel dan Grand Royal B.I.L Hotel memiliki *host* atau orang yang bekerja di hotel yang memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan memiliki kemampuan sesuai dengan keahlian dan bidangnya masing – masing. Grand Royal B.I.L Hotel memberikan

pelatihan – pelatihan khusus untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen yang akan berkunjung dan menginap di Grand Royal B.I.L Hotel. Grand Royal B.I.L Hotel untuk seluruh kegiatan operasional perusahaan dijalankan sesuai dengan aturan – aturan dan kebijakan – kebijakan yang telah ditetapkan oleh pihak Grand Royal B.I.L Hotel.

### 2. **Packaging**

Grand Royal B.I.L Hotel – Praya Barat – Lombok Tengah mengemas berbagai macam paket menginap di Grand Royal B.I.L Hotel – Praya Barat – Lombok Tengah dalam satu harga yang terjangkau dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan pihak hotel dan dilengkapi dengan acara hiburan dan atraksi kesenian di Pulau Lombok.

### 3. **Programming**

Grand Royal B.I.L Hotel – Praya Barat – Lombok Tengah mengadakan kegiatan/aktivitas yang berhubungan dengan adanya memperingati hari – hari Besar Nasional, dengan mengadakan *events* tertentu seperti memperingati Hari Kemerdekaan Republik Indonesia dengan menjadi sponsor – sponsor kegiatan/acara, dan mengadakan *event – event* untuk memeriahkan suasana dan menghibur para pengunjung yang menginap di Grand Royal B.I.L Hotel.

### 4. **Place**

Lokasi pendirian Grand Royal B.I.L Hotel memiliki tempat yang sangat strategis dekat dengan Bandara Lombok International Airport, mudah dijangkau oleh konsumen, dengan menggunakan akses kendaraan dan dekat dengan lokasi tempat – tempat wisata yang ada di Kabupaten Lombok Tengah. Saluran distribusinya melalui agen-agen perjalanan dan agen wisata.

### 7. **Promotion/Strategi Promosi**

Promosi yang dilakukan oleh Grand Royal B.I.L Hotel dalam memasarkan produk/jasanya melalui media *online* seperti instagram dan *facebook*, selain itu juga dengan memasang spanduk, umbul – umbul, baliho, dan banner di tempat – tempat strategis, memberikan hadiah/*souvenir*, memberikan kupon hadiah yang akan diundi selama bulan promosi, dan dapat memberikan

acara/kegiatan hiburan kepada warga masyarakat sekitarnya. Grand Royal B.I.L Hotel dapat membuat majalah perusahaan, ikut menjadi sponsor – sponsor dalam peringatan peristiwa tertentu, mengadakan *event - event* pada acara – acara tertentu, melakukan pemasangan iklan melalui media cetak maupun elektronik melalui surat kabar, radio, dan televisi, membuat poster-poster dan selebaran Grand Royal B.I.L Hotel ke instansi pemerintah, swasta, dan masyarakat sekitarnya. Selain itu juga, Grand Royal B.I.L Hotel menyiapkan karyawan yang profesional sesuai dengan bidang keahliannya, khususnya di bidang pemasaran, membuat katalog – katalog dengan berbagai fasilitas yang ditawarkan Grand Royal B.I.L Hotel, sehingga menarik minat para masyarakat dan wisatawan asing berkunjung dan menginap di Grand Royal B.I.L Hotel.

#### 8. *Price*

Grand Royal B.I.L Hotel – Praya Barat – Lombok Tengah dalam menetapkan harga, pihak perusahaan melakukan penetapan harga dengan penuh pertimbangan. Dalam mengoptimalkan harga, pihak Grand Royal B.I.L Hotel – Praya Barat – Lombok Tengah dapat memberikan harga yang lebih bervariasi lagi dan dapat terjangkau oleh konsumen untuk dapat menarik minat konsumen untuk menginap di Grand Royal B.I.L Hotel – Praya Barat – Lombok Tengah. Grand Royal B.I.L Hotel menawarkan harga untuk *Executive suite room* seharga Rp. 800.000 (delapan ratus ribu)/kamar/malam, *Deluxe room* seharga Rp. 700.000 (tujuh ratus ribu)/kamar/malam, dan *Superior room* seharga Rp. 600.000 (enam ratus ribu)/kamar/malam.

#### SARAN

Saran – saran untuk meningkatkan Optimalisasi *Marketing Mix* Pemasaran Hotel pada Grand Royal B.I.L Hotel – Praya Barat – Lombok Tengah sebagai berikut:

Dalam meningkatkan Optimalisasi *Marketing Mix* Pemasaran Hotel Dalam Usaha Meningkatkan Jumlah Kunjungan Konsumen Mengunjungi Grand Royal B.I.L Hotel – Praya Barat – Lombok Tengah dengan terus memperhatikan marketing *mix* pemasaran hotel

dalam usaha meningkatkan jumlah kunjungan konsumen mengunjungi Grand Royal B.I.L Hotel – Praya Barat – Lombok Tengah dengan melakukan Optimalisasi Marketing Mix Pemasaran Hotel dikenal ada 8 P seperti: *Product, Partnership, People, Packaging, Programming, Place, Promotion, dan Pricing* Grand Royal B.I.L Hotel. Dengan mengoptimalkan *Marketing Mix* di bidang Jasa Perhotelan dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen mengunjungi Grand Royal B.I.L Hotel – Praya Barat – Lombok Tengah dapat meningkatkan jumlah konsumen mengunjungi dan menginap di Grand Royal B.I.L Hotel dan konsumen merasa puas atas pelayanan yang telah diberikan Grand Royal B.I.L Hotel – Praya Barat – Lombok Tengah.

#### REFERENSI

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2013. Manajemen Pemasaran. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2002. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Buckhari, Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi. Alfabeta. Bandung.
- Ginting, F. Hartimbul Nembah. 2011. Manajemen Pemasaran. CV. Yrama Widya. Bandung.
- Irawan. 2009. Kepuasan Konsumen. <http://hani309.blogspot.com/2016/12/kepuasan-konsumen-customers-satisfaction.html>. Diakses 14 Desember 2016.
- Karinov. 2018. Pengertian Bauran Pemasaran (7P *Marketing Mix*). <https://karinov.co.id/pengertian-bauran-pemasaran-7p/>. Diakses 13 Juni 2018.
- Kotler, P ; Hoon, Swee, A ; Meng, Siew, L ; Tiong, Chin, T. 2000. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 1. Andi. Yogyakarta.
- Kotler & Armstrong. 2008. Kepuasan Konsumen. <http://hani309.blogspot.com/2016/12/kepu>

- [asan-konsumen-customers-satisfaction.html](#). Diakses 14 Desember 2016.
- Kotler & Keller. 2009. Kepuasan Konsumen. <http://hani309.blogspot.com/2016/12/kepuasan-konsumen-customers-satisfaction.html>. Diakses 14 Desember 2016.
- Lupiyoadi & Hamdani. 2006. <http://hani309.blogspot.com/2016/12/kepuasan-konsumen-customers-satisfaction.html>. Diakses 14 Desember 2016.
- Mursid. 2010. Manajemen Pemasaran. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Nazir, Moh. 1999. Metodologi Penelitian. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Swastha, Basu, DH. 2002. Azas – Azas Marketing. Liberty. Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2003. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Kepuasan Konsumen. <http://hani309.blogspot.com/2016/12/kepuasan-konsumen-customers-satisfaction.html>. Diakses 14 Desember 2016.