

IMPLEMENTASI STRATEGI DAN BAURAN PEMASARAN DI HOTEL NOVOTEL LAMPUNG

Keddy Febriza¹, I Nengah Subadra², Dewa Ayu Diah Sri Widari^{3*}

^{1,2,3} Universitas Triatma Mulya

e-mail: ¹febrizakeddy@gmail.com, ²inengah.subadra@triatmamulya.ac.id,
³sri.widari@triatmamulya.ac.id

Received: 17/10/2024; Revised: 1/11/2024; Accepted: 12/11/2024

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategy and implementation of the marketing mix of the Novotel Lampung Hotel. Data collection techniques through observation, interviews and document studies. The data analysis used is qualitative descriptive. The results show that guests who come for business and leisure purposes are designated as a market segment of the Novotel Lampung Hotel in addition to referring to geographical, demographic and psychographic aspects, also considering the location of the hotel and the facilities it has. The target of the Novotel Lampung Hotel is guests from the middle to upper class which includes agencies, institutions, both Provincial and Regency Governments in Lampung as well as large companies around Lampung. The positioning of Hotel Novotel Lampung as a business hotel with the best service is based on its superior products. Novotel Lampung Hotel implements seven elements of the marketing mix to achieve the set targets. The products offered, pricing strategies, locations, promotional activities, people, service processes, physical evidence of Hotel Novotel Lampung are a series of products and services aimed at providing additional benefits for guests that differentiate from competing offers and are tailored to the latest developments and trends.

Keywords: hotel marketing, marketing strategy, marketing mix

Pendahuluan

Tujuan dalam mendirikan perusahaan di bidang pariwisata pada dasarnya adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya, perusahaan dapat menjual produk dengan harga yang menguntungkan tetapi memenuhi kualitas yang diharapkan. Kegiatan pemasaran menjadi penunjang usaha hotel dalam mencapai kesuksesan, selain itu juga diperlukan strategi dalam memasarkannya. Strategi pemasaran merupakan rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Kismono, 2011). Perusahaan dapat mempertahankan posisi dan memenangkan persaingan dengan mencari dan mempertahankan konsumen, serta menguasai pasar jika bagian pemasaran melakukan strategi yang tepat.

Menurut Assauri (2012), strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran

suatu perusahaan. Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Pada era perekonomian yang semakin kompetitif, perusahaan harus dapat mengambil keputusan yang tepat dan kegiatan yang dapat mengarah pada pencapaian tujuan tersebut.

Produsen dalam memasarkan produknya sering mendapatkan kendala seperti kualitas produk, harga dan promosi, sehingga harus memiliki tujuan dan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada target konsumen dalam memperebutkan pasar. Menurut Goodwin (dalam Fayshal & Medyawati, 2013) strategi pemasaran menyeleksi dan menjelaskan suatu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan konsumen dengan pasar yang dituju, dalam pengembangan strategi pemasaran terdapat segmentasi (pembagian pasar), *targeting* (target pasar), *positioning* (posisi produk) serta *marketing mix* (bauran pemasaran). Pemasaran dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui tanggapan konsumen guna mencapai pasar sasaran yang dituju.

Pemasaran modern saat ini menjadikan kepuasan konsumen sebagai orientasi dalam mewujudkan tujuan perusahaan. Konsumen yang terpuaskan oleh perusahaan menjadi aset besar untuk kelangsungan hidup perusahaan sehingga perlu dilakukan pengelolaan terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang dikelola secara baik akan memberikan hasil yang baik untuk memenuhi kepuasan konsumen. Konsumen memiliki kebebasan untuk menilai bauran jasa yang ditawarkan perusahaan, memberikan kepuasan sesuai yang diharapkan atau tidak. Apabila pelayanan yang dirasakan tidak memuaskan maka konsumen akan menceritakan kepada orang lain sehingga hal itu akan berdampak tidak baik bagi perkembangan perusahaan. Namun, bila pelayanan yang dirasakan oleh konsumen memuaskan sesuai yang diharapkan, maka akan menguntungkan perusahaan, karena biaya promosi dan usaha untuk memperkenalkan produk perusahaan akan dapat dikurangi. Prapannetivuth (2015) menyebutkan dari tujuh bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*) yang biasa digunakan oleh hotel, unsur *people, price* dan *physical evidence* dianggap paling penting oleh pemilik.

Hotel sebagai industri yang bergerak dalam bidang jasa dihadapkan pada persaingan yang menuntut manajemen untuk merumuskan strategi pemasaran agar bisnis dapat berkelanjutan. Industri perhotelan mengalami perkembangan yang cukup signifikan, sesuai pemaparan Badan Pusat Statistik (2023) kondisi perhotelan dan pariwisata di Indonesia setelah pandemi Covid-19 mengalami pertumbuhan. Terdapat enam provinsi yang mulai bangkit dari keterpurukan yaitu Bali, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur, DI Yogyakarta, Maluku Utara, Bengkulu dan Lampung. Berdasarkan hasil survei hotel tahunan tercatat bahwa jumlah hotel pada kurun waktu 2020-2023 cukup berfluktuasi. Jumlah hotel dan jasa akomodasi lainnya tahun 2020 sebanyak 30.823 unit, tahun 2021 sebanyak 27.607 unit, tahun 2022 berjumlah 28.800 unit dan tahun 2023 berjumlah 29.005 unit.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023), secara total jumlah usaha jasa akomodasi di Indonesia mengalami sedikit peningkatan pada tahun 2023. Provinsi Bali dengan jumlah hotel tertinggi yaitu sebanyak 3.895 unit sedangkan Provinsi Gorontalo dengan jumlah hotel terendah yaitu sebanyak 135 unit. Lampung berada pada peringkat keenam dari 10 provinsi yang ada di Kepulauan Sumatera dengan jumlah hotel sebanyak 439 unit. Hotel Novotel Lampung merupakan salah satu hotel yang berada di Provinsi Lampung terletak pada daerah perbukitan tepatnya berada di Jalan Gatot Subroto No. 136, Sukaraja, Bumi Waras, Kota Bandar Lampung. Hotel Novotel Lampung merupakan hotel berbintang empat, sekaligus menjadi kebanggaan masyarakat Lampung. Hotel Novotel merupakan salah satu hotel yang berada di bawah naungan Accor Group. Walaupun memiliki begitu banyak *brand* yang bergerak di berbagai segmen pasar dan hotel-hotel di berbagai belahan dunia, Accor sangat menjaga standar setiap *brand* yang dimiliki.

Menurut Harper & Claude (dalam Mose, 2016) keberhasilan pemasaran suatu perusahaan ditentukan oleh dua aspek dari strategi yang direncanakan. Pertama, strategi pemasaran dibuat berdasarkan kebutuhan dan permintaan *market*. Kedua, perusahaan harus dapat mengimplementasikan secara efektif strategi pemasarannya. Mose (2016) juga berpendapat bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif perusahaan. Perkembangan bisnis perhotelan di Lampung dilihat dari banyaknya hotel-hotel berbintang yang didirikan dengan berbagai fasilitas dan layanan terbaik mempengaruhi keberadaan Hotel Novotel Lampung sebagai salah satu hotel berbintang empat di Bandar Lampung. Munculnya persaingan bisnis menjadikan masing-masing hotel diharuskan agar mempunyai keunikan dan karakteristik tersendiri untuk memenangkan persaingan (Maulidina & Azis, 2018).

Ketatnya persaingan antarhotel, diperlukan strategi dalam memasarkan Hotel Novotel Lampung sehingga tamu tetap tertarik untuk menginap, selain itu penerapan 7P bauran pemasaran merupakan hal yang penting dalam menentukan keberhasilan dan keberlanjutan bisnis hotel. Sesuai pernyataan Andriani et al., (2023) tujuh unsur bauran pemasaran diimplementasikan dengan baik sehingga kegiatan pemasaran berjalan lancar, tepat sasaran, dan dapat mencapai target yang diinginkan. Senada dengan Maulidina & Azis (2018), manajemen hotel sangat aktif untuk mengisi konten yang ada di Instagram dan berinteraksi langsung dengan audiens sasaran melalui kolom komentar. Hotel Novotel Lampung mengimplementasikan strategi pemasaran dan bauran pemasaran dalam mencapai tujuan pemasaran, namun media sosial yang digunakan sebagai sarana promosi termasuk jarang diperbaharui sehingga mempengaruhi promosi dan *positioning* hotel. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini ditujukan untuk menganalisis strategi pemasaran dan implementasi bauran pemasaran Hotel Novotel Lampung. Strategi dan bauran pemasaran dianalisis berdasarkan data dan informasi yang diperoleh dari informan. Penelitian ini tidak menggunakan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran.

Kajian Pustaka dan Landasan Teori

Strategi pemasaran adalah suatu bentuk perencanaan yang detail dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran untuk mencapai hasil terbaik memiliki jangkauan pemasaran yang luas. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang diharapkan dari bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran (Assauri,

2012). Sesuai dengan pernyataan Kotler & Keller (2009) strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran (*marketing mix*) maupun strategi dalam hal pengeluaran yang besar untuk pemasaran.

Market sangat penting bagi pemasaran karena tanpa adanya *potential buyers* bagi produk/jasa, segala upaya pemasaran yang dilakukan tidak akan berhasil. Mengembangkan *market*, diperlukan strategi dalam memilih, menentukan dan menarik *market* yang tepat untuk produk/jasa yang dipasarkan yaitu tahap *Segmentation, Targeting dan Positioning* (STP). Menurut Swasta & Irawan (1997) segmentasi pasar yaitu pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri. Segmentasi pasar penting dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya dan setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Variabel yang perlu diperhatikan dalam melakukan segmentasi seperti geografis, demografis, dan psikografis. Senada dengan Solomon & Elnora (2003) segmentasi pasar sebagai sebuah proses membagi pasar yang lebih besar menjadi pasar yang berukuran lebih kecil berdasarkan kesamaan karakteristik yang dimiliki oleh pasar. Ferrel & Pride (1995) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai suatu proses membagi pasar ke dalam segmen-segmen pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik yang menunjukkan adanya kesamaan perilaku pembeli.

Target pasar adalah kegiatan memilah segmentasi pasar agar target konsumen lebih mengecil dan terfokus pada yang lebih penting. Menurut Solomon & Elnora (2003), target pasar adalah kelompok pasar yang sebuah perusahaan pilih untuk dijadikan sebagai pelanggan. Target pasar adalah sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan dari promosi perusahaan (Kotler & Armstrong, 2008). Terdapat lima faktor yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan target pasar yaitu ukuran segmen, pertumbuhan segmen, biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai segmen tersebut, kesesuaian dengan tujuan dan sumber-sumber/kemampuan perusahaan, dan posisi persaingan.

Penentuan posisi adalah pernyataan akan identitas suatu produk, jasa, perusahaan, lembaga, orang bahkan negara yang bisa menghasilkan keunggulan di benak konsumen. Posisi pasar adalah citra produk atau jasa yang ingin dilihat oleh konsumen. Suatu perusahaan dalam menentukan posisi produk harus memberikan perhatian terhadap empat pertimbangan yaitu posisi pasar harus cocok dengan kekuatan, posisi pasar harus jelas berbeda dengan penentuan posisi, posisi pasar harus diterima secara positif (disukai dan dapat dipercaya) oleh para konsumen, dan posisi pasar harus menopang untuk beberapa waktu. Menurut Kotler (2012) *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen dalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya. Pernyataan Kotler (2012) didukung oleh Lupiyoadi (2001) *positioning* mencakup perancangan penawaran dan citra perusahaan agar target pasar mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan diantara pesaing.

Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara yang dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan usahanya. Salah satu strategi yang diupayakan dalam pemasaran yaitu menerapkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran memiliki peran penting dalam menghubungkan konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Menurut Sumarwan & Tjiptono (2018) bauran pemasaran merupakan serangkaian alat untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kotler & Keller (2012) juga menyatakan bauran pemasaran merupakan seperangkat sarana yang digunakan untuk dapat selalu mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai pangsa pasar yang telah ditentukan dan memuaskan konsumen (Sucipto, 2017). Pada dasarnya bauran pemasaran terdiri dari kombinasi barang dan jasa. Bauran pemasaran produk mencakup 4P yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Bauran pemasaran produk jasa lebih luas daripada produk komoditas, ditambahkan tiga unsur yaitu orang, bukti fisik, dan proses jasa itu sendiri.

Implementasi bauran pemasaran yang tepat dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan sesuai hasil penelitian Andriani et al., (2023) pemasaran sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Pemasaran yang tepat dengan menggunakan unsur 7 P yang meliputi *product, price, place, people, process, Physical, Evidence* dan *promotion*. Jika ketujuh unsur tersebut terpenuhi maka kegiatan pemasaran akan berjalan lancar dan tepat sasaran, sehingga suatu perusahaan dapat mencapai target yang diinginkan. Candraningsih & Sudarmawan (2023) menyatakan bahwa Hotel Prime Plaza Sanur berhasil menciptakan beberapa strategi yaitu: strategi memperluas hubungan kerjasama dengan rekan bisnis, strategi meningkatkan promosi melalui sosial media, strategi membuat *entertainment* baru di dalam hotel, strategi menambahkan variasi menu, strategi memperluas target pasar domestik, strategi menciptakan variasi produk baru, strategi meningkatkan kualitas produk dan pelayanan.

Metode Penelitian

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati hal-hal yang terkait dengan tujuan penelitian. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam (*indepth interview*) yaitu wawancara dengan informan yang dianggap memiliki informasi, pengetahuan dan wawasan yang luas terhadap objek penelitian. Penulis melakukan wawancara dengan *general manager, marketing manager*, dan *supervisor* untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan strategi dalam memasarkan Hotel Novotel Lampung dan implementasi bauran pemasaran. Berdasarkan data dan informasi yang diperoleh dari informan kemudian dikaji dengan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif dikaitkan dengan teori dan hasil penelitian terdahulu.

Hasil dan Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Hotel Novotel Lampung

Hotel Novotel Lampung melakukan analisis segmen pasar, target pasar dan *positioning* dengan melakukan riset pasar. Hotel Novotel Lampung mengelompokkan segmen pasar berdasarkan geografis, demografis dan

psikografis. Lokasi yang strategis sangat menentukan kelangsungan dari suatu usaha, dengan lokasi yang strategis dan memiliki daya tempuh yang dekat dapat membuat konsumen tertarik melakukan keputusan dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Hotel-hotel berbintang empat di Kota Bandar Lampung merupakan hotel dengan desain bangunan bertingkat dan berlokasi dekat pantai sehingga pada hotel ini terdapat pilihan kamar yang memiliki pemandangan laut. Hotel Novotel Lampung menawarkan 220 kamar modern, ruang pertemuan dan acara seluas 2.400 m², restoran, *lounge bar*, *lounge premium*, *jacuzzi*, spa dan *gymnasium*. Berlokasi dekat dengan kawasan bisnis dan daya tarik wisata, Hotel Novotel Lampung ideal untuk bisnis dan liburan sehingga segmen pasarnya adalah tamu yang datang dengan tujuan bisnis dan berlibur.

Hotel Novotel Lampung melakukan segmentasi pasar mengingat dalam pasar yang dilayani terdapat banyak konsumen yang berbeda keinginan dan kebutuhannya dan setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Hal ini mendukung Swasta & Irawan (1997); Solomon & Elnora (2003); Ferrel & Pride (1995). Segmentasi pasar yang dilakukan Hotel Novotel Lampung ditujukan agar kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien, sesuai pernyataan (Rismiati & Suratno, 2001). Tamu yang datang dengan tujuan bisnis dan berlibur ditetapkan sebagai segmen pasar Hotel Novotel Lampung selain mengacu pada aspek geografis, demografis dan psikografis, juga mempertimbangkan lokasi hotel dan fasilitas yang dimiliki.

Targeting merupakan proses mengevaluasi segmentasi agar target konsumen lebih mengecil dan terfokus pada yang lebih penting. Manajemen Hotel Novotel Lampung mengevaluasi potensi dan daya tarik dari segi komersial pada masing-masing segmen yang telah dikelompokkan, dengan begitu bisa melihat kesesuaian antar sumber daya yang dimiliki dengan target segmen yang dinilai paling potensial membawa keuntungan bagi *brand* dan perusahaan. Adapun target Hotel Novotel Lampung yaitu tamu dari kelas menengah ke atas yang meliputi instansi, lembaga baik pemerintah provinsi maupun pemerintah kabupaten yang ada di Lampung serta perusahaan-perusahaan besar yang ada di sekitar Lampung dan luar Lampung. Hotel Novotel Lampung dalam mengevaluasi dan memilih target pasar dengan mempertimbangkan: (a) ukuran, yaitu seberapa besar segmen pasar tersebut dan potensinya untuk bertumbuh dimasa depan; (b) profitabilitas, yaitu segmen mana yang memiliki potensi untuk menghasilkan keuntungan lebih tinggi bagi produk atau layanan; dan (c) aksesibilitas, yaitu kemudahan mencapai segmen target pasar tersebut (Kotler & Armstrong, 2008).

Penempatan produk atau *positioning* mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. *Positioning* produk Hotel Novotel Lampung menjadi salah satu elemen kunci yang membedakannya dengan hotel lain. Hotel Novotel Lampung memberi akses mudah untuk mencapai dan menjelajahi tempat menarik terdekat di Bandar Lampung seperti Museum Lampung, pusat perbelanjaan, serta pantai yang indah (Pantai Sari Ringgung, Pantai Mutun, dan Pantai Ketapang), Taman Bumi Kedaton, dan Taman Kupu-kupu. Hotel Novotel Lampung terletak dekat dengan pusat perbelanjaan, kawasan bisnis, kantor pemerintahan dan daya tarik wisata. Selain itu, karyawan hotel berpenampilan sangat rapi. Sikap karyawan yang ramah, membuat tamu merasa nyaman dan dalam proses pelayanan juga memiliki

Standard Operating Procedure (SOP) dengan prinsip S (senyum, sapa, salam, sopan dan santun). Jadi, Hotel Novotel Lampung memposisikan sebagai hotel bisnis dengan pelayanan yang terbaik.

Hotel-hotel yang berlokasi dekat dengan Hotel Novotel Lampung antara lain Hotel Horison Lampung, Kyriad Hotel M2 Lampung, Radisson Lampung Kedaton, Lampung Marriot Resort and Spa menawarkan produk unggulan dan mendesain citra perusahaan untuk mengguguli persaingan. Hotel Novotel Lampung juga melakukan *positioning* dengan mendesain citra perusahaan dan menawarkan nilai produk sehingga segmen pasar dapat membedakan dan mudah mengenali dibandingkan dengan pesaingnya (Kotler, 2012); (Lupiyoadi, 2001), merancang produk agar tercipta kesan tertentu dalam benak konsumen (Lubis, 2004). *Positioning* Hotel Novotel Lampung sebagai hotel bisnis dengan pelayanan yang terbaik berdasarkan pada produk unggulan yang dimiliki yaitu menawarkan 220 kamar modern, ruang pertemuan dan acara seluas 2.400 m², *lounge* premium yang dapat memberikan kenyamanan bagi tamu dalam melakukan kegiatan bisnisnya.

2. Implementasi Bauran Pemasaran Hotel Novotel Lampung

a) Penentuan produk

Hotel merupakan jenis produk jasa yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen yaitu sebagai tempat yang nyaman untuk menginap, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan. Konsumen tidak membeli produk berupa barang melainkan jasa pelayanan. Kamar merupakan produk utama Hotel Novotel Lampung yang menjadi tujuan pemasaran diantara produk yang lain. Hotel Novotel Lampung berlokasi yang cukup strategis yaitu dekat dengan tempat wisata seperti Pantai Sari Ringgung, Pantai Pasir Putih, Pantai Mutun Taman Lembah Hijau Lampung, Museum Daerah Provinsi Lampung, dan Taman Wisata dan Rekreasi. Kamar mengalokasikan pendapatan terbesar bagi pihak hotel, memberikan jasa menginap yang disertai dengan pelayanan yang baik dan kelengkapan fasilitas.

Tingkatan produk yang ditetapkan berdasarkan manfaat yang didapatkan tamu (Kotler et al., 2010). Adapun tingkatan produk yang ditetapkan Hotel Novotel Lampung berdasarkan manfaat yang didapatkan tamu berupa manfaat inti (*core benefit*) yaitu sebagai tempat menginap ketika melakukan perjalanan bisnis dan liburan. Hotel dapat membantu wisatawan yang sedang berkunjung untuk berwisata dengan jasa penginapan yang disediakan dan *meeting room* yang nyaman untuk diskusi. Manfaat dasar yang didapat tamu adalah kamar yang nyaman. Kamar tipe *deluxe* yang ditawarkan Novotel Hotel Lampung sangat nyaman serta memiliki pemandangan yang bagus. Hotel Novotel Lampung selaku pemasar mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*). Produk dasar yang ditawarkan Hotel Novotel Lampung adalah kamar hotel yang memiliki tempat tidur dan kamar mandi, handuk, mini bar, lemari *wardrobe*, *safe deposit box* dan baju kimono.

Produk yang ditawarkan Hotel Novotel Lampung juga berupa layanan dan manfaat tambahan yang membedakan dengan penawaran pesaing. Produk yang dilengkapi layanan tambahan akan menambah kepuasan bagi tamu. Manfaat tambahan yang membedakan penawaran Hotel Novotel Lampung dari penawaran pesaing yang dapat menambah kepuasan adalah kamar beserta fasilitasnya yang lengkap selain pelayanan hotel yang cepat, dan adanya pemandangan laut yang sangat indah. Selain itu, Hotel Novotel Lampung juga menawarkan produk potensial yaitu adanya kerjasama dengan destinasi wisata untuk penawaran paket

wisata, adanya pusat oleh-oleh khas Lampung yang bisa didapat dengan mudah oleh pengunjung yang belum sempat/malas berbelanja oleh-oleh seperti Tapis khas Lampung, baju, tas, atau makanan dan minuman.

b) Penetapan harga

Penetapan harga merupakan sesuatu hal penting. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan serta persaingan. Lampung sebagai salah satu destinasi wisata terdapat banyak hotel dengan berbagai macam standar, untuk menghadapi persaingan perlu selektif dan cermat dalam menentukan harga. Saat ini harga yang ditetapkan oleh Hotel Novotel Lampung berkisar mulai dari Rp.900.000,-/night sampai Rp.13.000.000,-/night. Harga yang relatif murah dan sesuai dengan pelayanan dan kualitas produk. Harga yang ditawarkan oleh Hotel Novotel Lampung ini cukup murah apabila dilihat dari harga yang ditetapkan hotel lainnya, dengan fasilitas dan layanan yang sama. Harga ini dilihat berdasarkan harga pesaing Hotel Novotel Lampung dengan fasilitas yang sama dan tempat yang sangat strategis. Penetapan harga yang dilakukan Hotel Novotel Lampung berdasarkan evaluasi harga kompetitor sesuai Indriyo (2011). Disamping itu, penetapan harga juga berdasarkan pelayanan dan fasilitas yang diberikan yang mengacu pada standar bintang pada hotel, serta letak hotel yang strategis.

Strategi yang digunakan dalam menentukan harga produk dan jasa Hotel Novotel Lampung diantaranya yaitu *skimming pasar (market skimming)*. Hotel Novotel Lampung menerapkan strategi ini apabila ada kamar yang baru dengan fasilitas yang lebih lengkap maka hotel memberikan harga khusus yang lebih murah untuk menutup biaya investasi dengan cepat. Seperti adanya *suite room* sebagai produk baru saat itu, yang dibuka pada tahun 2010. Hotel Novotel Lampung memberikan harga khusus yaitu hanya 900.000/hari atau hampir mendapat potongan 50% dari harga aslinya saat itu yaitu 1.800.000/hari. Hal ini dilakukan untuk mempercepat penggantian biaya investasi kamar. Penentuan harga penetrasi juga dilakukan yang ditujukan dapat menarik tamu lebih banyak karena dengan harga yang murah tetapi sesuai dengan kualitas dan kepuasan tamu, maka mereka akan cenderung menggunakan jasa Hotel Novotel Lampung kembali. Harga khusus kamar *penthouse* sebagai produk paling mewah dengan harga 13.000.000 /hari dan saat itu kompetitor hotel di Lampung belum memiliki tipe kamar ini. Tujuannya untuk memperluas pangsa pasar, sehingga konsumen dari manapun berasal akan menggunakan Hotel Novotel Lampung sebagai tempat menginap.

Hotel Novotel Lampung juga menerapkan strategi menaikkan harga jasa di atas harga rata-rata dan menurunkan harga jasa di bawah rata-rata. Pada saat hari besar seperti Tahun Baru atau Idul Fitri Hotel Novotel Lampung menerapkan kenaikan harga sewa kamar hingga 20% dari harga awal. Hal ini karena banyaknya konsumen yang liburan sehingga mempengaruhi permintaan kamar, sedangkan pada hari-hari biasa atau hari sepi pengunjung pemberian diskon hingga 25% dari harga biasanya. Strategi yang digunakan dalam menentukan harga jasa Hotel Novotel Lampung dengan mempertimbangkan faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal, sesuai Kotler & Armstrong (2008). Strategi penetapan harga dengan mempertimbangkan faktor internal dan faktor lingkungan eksternal ditujukan agar harga produk dan jasa dapat disesuaikan dengan perkembangan, situasi dan persaingan.

c) Lokasi

Lokasi atau tempat dimana hotel dibangun mempengaruhi jenis, fasilitas dan kegiatan yang terjadi di dalam hotel tersebut. Hotel Novotel Lampung sangat strategis untuk akomodasi bisnis dan rekreasi karena terletak dekat pusat kota dan tempat wisata serta merupakan hotel yang menghadap Selat Sunda. Hotel Novotel Lampung juga merupakan alternatif tepat bagi para tamu yang berkunjung cukup lama ke Lampung. Hotel Novotel Lampung yang terletak di lembah dengan *view* pantai juga memiliki bangunan gedung bertingkat 16 lantai. Lokasi yang strategis ini tentunya mendukung segmen pasar dan *positioning* hotel.

d) Promosi

Hotel Novotel Lampung menggunakan berbagai strategi dalam mempromosikan produk dan layanan. Strategi promosi yang dilakukan yaitu *push strategy* dimana Hotel Novotel Lampung aktif dalam pembukaan wisata terbaru serta pameran hotel. Bekerjasama dengan *online reservation* seperti *agoda.com*, *traveloka*, *booking.com*, *tiket.com*, *trip.com* dan *tripadvisor*. Selain itu, Hotel Novotel Lampung juga menggunakan promosi *push strategy* dengan memasang iklan di media massa seperti Lampung Post dan Radar Lampung, media elektronik di Radio Elshinta Lampung Fm, Radar TV Lampung dan Tegar TV Lampung.

Hotel Novotel Lampung menerapkan kedua cara strategi tersebut (*pull* dan *push strategy*) secara bersamaan agar dapat menjangkau konsumen lebih luas. Promosi yang dilakukan fokus pada kegiatan iklan yang ditujukan agar konsumen termotivasi untuk membeli lebih banyak dengan memanfaatkan berbagai media sosial, memasang iklan di media masa, aktif dalam pameran serta sosialisasi di masyarakat. Media sosial yang dipergunakan dalam kegiatan promosi yaitu *instagram*, *facebook*, dan *twitter*. Media sosial yang digunakan Hotel Novotel Lampung sebagai sarana promosi termasuk jarang diperbaharui sehingga mempengaruhi promosi hotel.

Alat-alat promosi yang dipergunakan Hotel Novotel Lampung yaitu *personal contact (hotel sales representative)*, pemasangan iklan di media cetak atau elektronik yang sesuai, melakukan kegiatan *sales promotion*, mengadakan publikasi yang bekerja sama dengan media massa yang ada, mengadakan *display* dan pemasangan *outdoor advertising*. Hal ini menunjukkan Hotel Novotel Lampung menerapkan bauran promosi untuk mendukung strategi pemasaran sesuai pernyataan Farabi (2014); Swastha & Irawan (2001) strategi bauran promosi yang dijalankan seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi. Salah satu kegiatan *sales promotion* yang dilakukan Hotel Novotel Lampung seperti pada gambar 1.



Gambar 1. Sales Promotion Hotel Novotel Lampung

Sumber: <https://images.app.goo.gl/sWbgYbBWgyKB5MbQ7>, 2024

e) Proses Jasa

Hotel Novotel Lampung menetapkan kebijakan dalam proses pelayanan. Kebijakan (*policies*) dalam proses pengambilan keputusan hotel yang meliputi identifikasi alternatif yang berbeda. Kebijakan di Hotel Novotel Lampung yaitu tamu harus berusia minimal 18 tahun untuk dapat reservasi dan *check in* di hotel. Tamu dapat membatalkan reservasi melalui sistem reservasi hotel. Semua pelunasan pembayaran diselesaikan dengan uang tunai atau kartu kredit. Selain menetapkan kebijakan dalam proses pelayanan, Hotel Novotel Lampung juga menetapkan prosedur (*procedures*) yang merupakan urutan tugas, langkah, keputusan, perhitungan dalam proses jasa hotel. Prosedur kerja Hotel Novotel Lampung diawali dengan peran *marketing and sales* yang memiliki tugas menjual dan mempromosikan produk hotel kepada pelanggan. Segala proses hasil pemasaran ini harus dilaporkan oleh manajer pemasaran. Konsumen yang tertarik dengan promosi hotel kemudian berkunjung ke hotel dan bertemu dengan *front office*.

Proses jasa yang diterapkan Hotel Novotel Lampung merupakan gabungan semua aktivitas, sesuai (Stanton, 2002) berupa prosedur, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana saja dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kerjasama antara *marketing* dengan operasional Hotel Novotel Lampung sangat penting dalam unsur proses ini terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan tamu/pelanggan secara cepat dan tepat.

f) Orang (*people*)

People adalah pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen *people* mencakup pegawai hotel dan konsumen. *Service people* Hotel Novotel Lampung, demi memberikan kualitas pelayanan yang sempurna, pihak manajemen menerapkan konsep pelayanan prima (membentuk karyawan menjadi orang yang berkepribadian/berpendirian teguh, cekatan dan *responsive*). *Customer* Hotel Novotel Lampung merupakan pengunjung hotel yang ingin menikmati fasilitas hotel dan tamu menginap yang sedang liburan di wisata dekat dengan hotel, pengusaha yang sedang mengadakan pertemuan khusus. Hotel Novotel Lampung sangat mengedepankan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dianggap sangat penting untuk membangun persepsi yang baik pada pengunjung hotel, sehingga

membentuk loyalitas pelanggan untuk terus mempercayakan Hotel Novotel Lampung sebagai hotel yang nyaman untuk menginap. Konsumen juga akan memberikan *review* serta *feedback* positif untuk hotel yang bisa ditulis di media sosial serta merekomendasikan hotel ke saudara dan teman dekat. Hal ini tentu secara otomatis akan menaikkan citra positif Hotel Novotel Lampung di kalangan masyarakat luas serta menjadi ajang promosi secara tidak langsung.

g) Bukti fisik (*physical evidence*)

Physical evidence yang dimiliki Hotel Novotel Lampung berupa *essential evidence* yang merupakan *design layout* dari gedung, ruangan dan lainnya. Hotel Novotel Lampung memiliki bangunan dengan desain yang modern dan mewah. Hal lain yang menjadi daya tarik dari Hotel Novotel Lampung yaitu memiliki pemandangan laut yang menakjubkan dengan pelayanan nyaman dan fasilitas super lengkap. *Positioning* Hotel Novotel Lampung sebagai hotel bisnis dengan pelayanan yang terbaik diperkuat dengan diluncurkannya lima ruang *meeting* terbaru sejak 1 September 2024 untuk mendukung berbagai kegiatan mulai dari pertemuan bisnis, peluncuran produk dan acara sosial. Dikutip dari (<https://rilis.id/Ekonomi/Berita/>), ruang *meeting* yang baru ini menawarkan desain yang elegan dan prestisius serta dilengkapi dengan fasilitas mutakhir. *Physical evidence* yang dimiliki Hotel Novotel Lampung merupakan bagian dari bukti fisik yang meliputi fasilitas pendukung untuk menambah nilai terhadap hotel, sesuai Lupiyoadi (2008). *Physical evidence* ini mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi tamu dan dapat memperkuat posisi hotel dalam menghadapi kompetitor.



Gambar 2. *Design Layout* Hotel Novotel Lampung

Sumber: <https://novotel-lampung-bandar-lampung.hotelmix.id>, 2024

Implementasi konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan usaha. Mendukung Kotler & Keller (2012) bauran pemasaran sebagai seperangkat sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dipertegas oleh (Sucipto, 2017) seperangkat variabel untuk mencapai pangsa pasar yang telah ditentukan dan untuk memuaskan konsumen. Hotel Novotel Lampung mengimplementasikan tujuh unsur dari bauran pemasaran sebagai strategi untuk mencapai target pemasaran dan meningkatkan performa hotel, namun terdapat salah satu unsur yang belum diterapkan dengan baik. Padahal menurut Andriani et al., (2023) jika ketujuh unsur tersebut terpenuhi maka kegiatan pemasaran akan dapat mencapai target yang diinginkan. Sebagai bagian dari hotel grup, Hotel

Novotel Lampung juga perlu untuk beradaptasi terhadap evolusi dari bisnis hospitaliti dan tren terbaru dalam pengelolaan hotel (Pereira & Almeida, 2014).

Simpulan dan Saran

Tamu yang datang dengan tujuan bisnis dan berlibur ditetapkan sebagai segmen pasar Hotel Novotel Lampung selain mengacu pada aspek geografis, demografis dan psikografis, juga mempertimbangkan lokasi hotel dan fasilitas yang dimiliki. Adapun target Hotel Novotel Lampung yaitu tamu dari kelas menengah ke atas yang meliputi instansi, lembaga baik Pemerintah Provinsi atau Pemerintah Kabupaten yang ada di Lampung serta perusahaan-perusahaan besar yang ada di sekitar Lampung. *Positioning* Hotel Novotel Lampung sebagai hotel bisnis dengan pelayanan yang terbaik berdasarkan pada produk unggulan yang dimiliki. Hotel Novotel Lampung menerapkan tujuh unsur dari bauran pemasaran untuk mencapai target yang ditetapkan. Produk yang ditawarkan, strategi penetapan harga, lokasi, kegiatan promosi, orang, proses jasa, bukti fisik Hotel Novotel Lampung merupakan serangkaian produk dan layanan yang ditujukan untuk memberikan manfaat tambahan bagi tamu yang membedakan dengan penawaran pesaing serta disesuaikan dengan perkembangan dan tren terkini.

Hotel Novotel Lampung menerapkan bauran promosi namun media sosial yang digunakan termasuk jarang diperbaharui, sehingga mempengaruhi promosi hotel, sebaiknya bagian *sales and marketing* melakukan pembaharuan media sosial secara rutin dan berkala mengingat media sosial merupakan alat promosi yang memiliki jangkauan audiens yang luas dan banyak digemari konsumen. Bagi penelitian selanjutnya agar mengkaji strategi pemasaran dengan analisis SWOT sehingga strategi yang dihasilkan dapat lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Andriani, D., Andriani, Y., & Pratama, A. 2023. Strategi Pemasaran pada Hotel Wisata Palembang. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)*, 2(1), 107–114.
- Assauri, S. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Badan Pusat Statistik. 2023. *Statistik Hotel dan Akomodasi Lainnya di Indonesia*. Volume 38, 2023. BPS Indonesia.
- Candraningsih, P.D & Sudarmawan, I. W. E. 2023. Analisis Strategi Pemasaran Hotel Prime Plaza Sanur pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 2(1), 112–125.
- Fayshal, A. & Medyawati, H. 2013. Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok. *Jurnal Asuransi dan Manajemen Resiko*, 1(2).
- Farabi, D. 2014. Strategi Pemasaran pada Industri Perhotelan. *Media Bisnis*, 6(3), 219-232. Sumber: <https://rilis.id/Ekonomi/Berita/Novotel-Lampung-Luncurkan-5-Ruang-Meeting-Baru-yang-Elegan-dan-Prestisius-HMzNVtB>. Diakses 10 September 2024.
- Ferrel, P., & Pride, W. M. 1995. *Pemasaran Teori dan Praktek Sehari-hari*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong. 2008. *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. 2010. *Marketing for Hospitality and Tourism*. UK: Pearson Education Limited.
- Kismono. 2011. *Bisnis Pengantar*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPF.
- Lubis, A. 2004. *Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis*. Sumatera Utara: Fakultas Ekonomi Manajemen.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maulidina, R.N.R. & Azis, Z. 2018. *Strategi Positioning Artotel Yogyakarta Sebagai Hotel Berkonsep Seni untuk Meningkatkan Brand Awareness Periode 2017-2018*. Sumber: <http://repository.umy.ac.id>. Diakses 23 Juli 2024.
- Mose, A. & Syaifuddin. 2016. Anaysis of Macro and Micro Environment on the Marketing Strategy Formulation and the Influence to the Competitive Advance (Case Study). *Academy on Strategy Management Journal*, 15(3).
- Pereira, L. & Almeida, P. 2014. Marketing and Promotion in the Hotel Industry: A Case Study in Family Hotel and Hotel Group. *Tourism and Hospitality International Journal*, 2(1), 92–105.
- Prapannetivuth, A. 2015. The Marketing Mix in Small Size Hotel: A Case of Pattaya, Thailand. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Bussiness and Industrial Engineering*, 9(11), 3903–3906.
- Rismiati, E. C., & Suratno, I. B. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Solomon., M. & Elnora, W. S. 2003. *Marketing: Real People Real Choice*. New Jersey: Prentice Hall
- Sucipto. 2017. *Perancangan Active Database System pada Sistem Informasi Pelayanan Harga Pasar*. Sumber: <http://ojsunpkediri.ac.id>. Diakses 23 Juli 2024.
- Stanton, W. 2002. *Prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Alexander Sindoro. Jakarta: Erlangga.
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. 2018. *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Swastha, B., & Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.