

ANALISIS KEBIJAKSANAAN PEMASARAN JASA PENGINAPAN DI KOTA KETAPANG (STUDI KASUS DI ASTON KETAPANG CITY HOTEL)

Ery Niswan¹, Sherly Rifita Intanie²

¹²Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Bhakti, Pontianak, Indonesia.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kebijaksanaan pemasaran jasa penginapan di kota ketapang dengan studi kasus di aston ketapang city hotel. Metode penelitian yang penulis pergunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Populasi penelitian adalah masyarakat yang pernah menginap atau pernah menggunakan jasa Aston Ketapang City Hotel. Sampel dilakukan secara *purposive sampling* dan untuk mendapatkan jumlah sampel yang dapat menggambarkan populasi, diambil 30 orang responden yang minimal telah 3 (tiga) kali menginap di Aston Ketapang City Hotel. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh kesimpulan bahwa Kebijakan Produk Hotel , Tarif , Lokasi/Tempat, Promosi , Physical Evidence , People , Proses yang dilakukan oleh Hotel Aston Ketapang City rata-rata termasuk dalam kategori baik dan cukup baik.

Kata Kunci: Pemasaran Jasa, Strategi Pemasaran, Keunggulan Bersaing

ABSTRACT

This study aims to find out how the marketing policy of lodging services in the city of Ketapang with a case study in aston ketapang city hotel. The research method that the writer uses in this study is a survey research method with data collection techniques through observation, interviews, questionnaires and documentation studies. The research population is people who have stayed overnight or have used the services of Aston Ketapang City Hotel. The sample was carried out by purposive sampling and to get the number of samples that could describe the population, 30 respondents were taken who had at least 3 (three) stays at Aston Ketapang City Hotel. Based on the results of the analysis, it was concluded that Hotel Product Wisdom, Rates, Location / Place, Promotion, Physical Evidence, People, the process carried out by the Aston Ketapang City Hotel was included in the category of good and good enough..

Keyword: Service Marketing, Market Strategy, Competitive Advantage

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dewasa ini, persaingan dalam industri jasa di Indonesia semakin ketat. Hal ini tidak lepas dari banyaknya pemain atau perusahaan baik besar maupun kecil yang berkecimpung di dalam industri tersebut. Peran industri jasa sangat penting untuk pertumbuhan ekonomi Indonesia yang diukur berdasarkan kenaikan Produk Domestik Bruto (PDB). Sektor jasa merupakan sektor penyumbang PDB terbesar setelah sektor manufaktur di Indonesia

Industri perhotelan merupakan salah satu aspek yang mempunyai peranan penting dalam perkembangan pariwisata, salah satunya perhotelan tersebut menyediakan jasa akomodasi bagi para wisatawan. Jumlah kunjungan wisatawan yang mengalami peningkatan berpengaruh pada perkembangan industri perhotelan karena peningkatan jumlah kunjungan wisatawan akan meningkatkan pula kebutuhan akan jasa akomodasi khususnya hotel sebagai sarana penunjang. Pesatnya pertumbuhan bisnis perhotelan mengakibatkan tingkat persaingan antar hotel yang tinggi. Namun bagi sejumlah

pengusaha hotel, kondisi tersebut tidak menjadi kekhawatiran besar sepanjang pangsa pasarnya masih tersedia. Para pengelola hotel harus berusaha sebaik mungkin dalam memanfaatkan pasar yang ada dengan memberi image dan layanan khusus kepada para tamunya

Hotel-hotel di Ketapang berjalan seiring dengan perkembangan jaman, bisnis perhotelan di Indonesia juga maju pesat. Jejaring perhotelan raksasa dunia banyak mempercayakan Indonesia sebagai lokasi pengembangan bisnis mereka. Di seluruh penjuru Indonesia khususnya di kota-kota besar tidak lagi sulit mencari pilihan hotel berbintang. Tinggal anda yang menentukan hotel mana yang sesuai dengan keperluan anda, apakah untuk melakukan perjalanan bisnis, kepentingan korporat, liburan keluarga atau berbulan madu romantis. Fasilitas hotel-hotel berbintang Indonesia juga semakin ketat berkompetisi dalam mengakomodasi tiap kebutuhan dan keinginan kustomer. Dari fasilitas MICE, akses wi-fi, ball room. Juga

mengunggulkan keunikan dan pesona tersendiri tanpa meninggalkan kecanggihan serta profesionalitas pelayanan.

Ketapang sebagai pusat kegiatan bisnis dan salah satu daerah tujuan wisata memiliki potensi yang cukup besar dalam mendatangkan wisatawan, sehingga mendorong minat para investor untuk menanamkan modal di industri perhotelan. Minat investor untuk membangun hotel yang cukup tinggi tersebut akan meningkatkan pasokan kamar hotel, sehingga mengakibatkan peningkatan intensitas persaingan di industri perhotelan. Oleh karena itu setiap hotel harus dapat menyediakan produk yang menarik dan pelayanan yang memuaskan untuk dapat bersaing dengan hotel lain, begitu pula dengan Aston Ketapang City Hotel yang merupakan salah satu hotel berbintang di Ketapang.

Untuk mengetahui klasifikasi hotel dan tanggapan masyarakat atau konsumen yang pernah menggunakan jasa hotel dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1.2
Klasifikasi Hotel dan Tanggapan Masyarakat

No	Nama Hotel	Bintang	Tanggapan
1	Borneo Emerald Hotel	3	Sangat Baik
2	Aston Ketapang City Hotel	3	Sangat Baik
3	Asana Nevada Ketapang	3	Istimewa
4	Besttone Hotel	1	Baik
5	Hotel Perdana	1	Sangat Baik
6	Onyx Hotel	3	Sangat Baik
7	Hotel Tulip	1	Sangat Baik
8	Agusta Hotel	1	Sangat Baik
9	Penginapan Adam House	1	Sangat Baik
10	Penginapan Murah (Lodging House)	1	Sangat Baik
11	Hotel Bersaudara Syariah	1	Baik
12	Airy Delta Pawan	3	Baik
13	Hotel Idola	1	Baik

Sumber : Data Olahan, 2018

Dari Tabel 1.2 diketahui bahwa dari sejumlah sampel hotel diatas yang memiliki kualifikasi bintang 3 (tiga) hanya 5 hotel dan selebihnya hotel berbintang 1 (satu), berdasarkan tanggapan masyarakat atau konsumen yang pernah menggunakan jasa

hotel menjawab bahwa pelayanannya diatas rata-rata.

Untuk mengetahui jumlah pengunjung yang menginap di Aston Ketapang City Hotel tahun 2015 - 2017 dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1.3
Jumlah Pengunjung Aston Ketapang City Hotel Tahun 2015 -2017

	Tahun (orang)		
	2015	2016	2017
Jumlah Pengunjung	923	1021	981

Sumber : Data Olahan, 2018

Dari tabel 1.3 diketahui bahwa jumlah pengunjung dalam tiga tahun terakhir mengalami naik turun. Pada tahun 2015 sebanyak 923 orang, pada tahun 2016 mengalami kenaikan menjadi 1021 orang namun pada tahun 2017 mengalami penurunan menjadi 981 orang

KAJIAN PUSTAKA

Persaingan

Menurut Siagian (2003:83-84) Persaingan juga merupakan kenyataan hidup dalam dunia bisnis, sifat, bentuk, dan intensitas persaingan yang terjadi dan cara yang ditempuh oleh para pengambil keputusan strategik untuk menghadapi para tingkat yang dominan mempengaruhi tingkat keuntungan suatu perusahaan.

Keunggulan Bersaing

Dalam persaingan harus mempunyai keunggulan dalam bersaing, untuk mencapai keunggulan bersaing, seorang wirausaha harus mampu mengenali berbagai unsur dasar untuk mencapai keunggulan persaingan sebagai berikut:

1. Harga atau nilai

Seorang pengusaha harus mampu dan bisa menghasilkan produk atau jasa yang rendah biaya sehingga strategi dalam menetapkan suatu harga tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan produk atau jasa dari para pesaing. Agar dapat bersaing bisa juga ditambahkan bahwa produk atau jasa

memiliki nilai (bernilai) lebih dibandingkan dengan harga pesaing.

2. Menyenangkan konsumen

Keunggulan kedua adalah harus bisa diupayakan agar produk atau jasa pesaing dengan para kompetitor yakni diupayakan produk atau jasa bisa menyenangkan konsumen. Menyenangkan dari berbagai aspek seperti kualitas produk atau jasa yang bermutu dan dapat memberikan kepuasan.

3. Pengalaman konsumen

Pengalaman yang kita sampaikan dan yang dialami seorang konsumen, biasanya akan menjadi catatan yang penting. Untuk memberi pengalaman yang paling menyenangkan atau memuaskan bagi para pemberi kepentingan, lebih-lebih para konsumen pelanggan, berikan pengalaman konsumen sebaik mungkin.

4. Atribut produk yang didapat dicatat Keunggulan berikutnya yang harus bisa dicapai oleh seorang pemberi jasa adalah seluruh atribut produk atau jasa yang melekat didalamnya harus dicatat.

5. Keistimewaan layanan yang unik

Jika keempat item tersebut mencapai posisi unggul, salah satu hal yang tidak kalah penting adalah bagaimana keistimewaan layanan yang unik dapat ditimbulkan.

Konsep Strategi pemasaran

Ahli pemasaran mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi

pemasaran. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing.

Pada dasarnya tujuan akhir dari marketing itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut ini adalah 5 Konsep Strategi Pemasaran:

1. Segmentasi Pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satu-satuan pasar yang bersifat homogen.

2. Posisi Pasar

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.

3. Strategi Masuk Pasar

Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:

- Membeli Perusahaan Lain
- Internal Development
- Kerjasama Dengan Perusahaan Lain

4. Marketing Mix Strategy

Marketing Mix (baca: Pengertian Marketing Mix) adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya;

- Product
- Price
- Place
- Promotion
- Participant
- Process
- People Physical Evidence

5. Strategi Waktu

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan Metode Survey. Menurut definisi yang dikemukakan oleh Dermawan

Wibisono (2005:22) mengenai metode Survey adalah ” Survey merupakan teknik riset dimana informasi yang dikumpulkan menggunakan penyebaran kuesioner ”.

Populasi dan Sampel

Populasi

1) Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menginap atau pernah menggunakan jasa Aston Ketapang City Hotel.

2) Sampel

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah berjumlah 30 orang responden yang minimal telah 3 (tiga) kali menginap di Aston Ketapang City Hotel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Purposive Sampling.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan penulis dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Data yang dikumpulkan dalam penelitian akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2009).

Penelitian ini menggunakan skala likert jenis interval, yaitu skala yang menunjukkan nilai-nilai skala yang sama dalam karakteristik yang diukur. Skala ini memiliki unit pengukuran yang sama sehingga jarak antara satu titik dengan titik yang lain dapat diketahui.

1. Kategori sangat setuju dengan skala

= 5

2. Kategori setuju dengan skala = 4

3. Kategori cukup setuju dengan skala

= 3

4. Kategori kurang setuju dengan skala

= 2

5. Kategori tidak setuju dengan skala =

1

2. Observasi

Disamping kuisisioner, penelitian ini juga melakukan metode observasi. Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematik terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian.

3. Studi Kepustakaan

Studi pustaka yaitu pengumpulan data atau informasi dengan menggunakan buku-buku yang berhubungan dengan menggunakan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian dan bertujuan untuk menemukan teori, konsep, dan variabel lain yang dapat mendukung penelitian. Di dalam metode studi pustaka ini, peneliti mencari data melalui referensi-referensi, jurnal dan artikel di internet.

PEMBAHASAN

1. Hasil uji validitas dengan satu arah dengan tingkat signifikansi 0.05 dengan menggunakan metode Spearman terhadap 35 pertanyaan atau item yang berkenaan dengan kuesioner mengenai analisis kebijaksanaan pemasaran jasa penginapan di kota ketapang(studi kasus di aston ketapang city hotel) adalah valid.

2. Nilai reliabilitas instrumen variabel strategi pengembangan pegawai dengan Sembilan belas pernyataan diperoleh nilai alpha Cronbach sebesar 0,903,. Karena Koefisien Reliabilitas instrumen variabel tersebut lebih besar dari angka penguji 0,60, maka hasil pengujian reliabilitas instrumen variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan

Kebijaksanaan Produk Hotel Aston Ketapang City

1.Seluruh responden (100%) tidak setuju dengan pernyataan bahwa Banyak pilihan

kamar yang tersedia di Aston Ketapang City Hotel

2.Seluruh responden (100%) tidak setuju dengan pernyataan bahwa jasa kamar yang ditawarkan cukup bersih dan memberikan rasa nyaman

3.Seluruh responden (100%) tidak setuju dengan pernyataan bahwa jasa kamar yang disediakan cukup baik

4.Seluruh responden (100%) setuju dengan pernyataan bahwa bahwa Fasilitas jasa yang disediakan di kamar sudah berfungsi dengan Baik

5.93,4% responden setuju dengan pernyataan bahwa Banyak pilihan layanan yang diberikan oleh Hotel Aston Ketapang City.

Kebijaksanaan Tarif Hotel Aston Ketapang City

1.Sebagian besar responden (93,4%) setuju dengan pernyataan bahwa Tarif yang ditetapkan oleh manajemen hotel termasuk murah.

2.Sebagian besar responden (63,4%) setuju dengan pernyataan bahwa Pihak hotel Selalu memberikan potongan harga .

3.Sebagian besar responden (93,4%) setuju dengan pernyataan bahwa penetapan diskon oleh pihak hotel sudah Baik.

4.Sebagian besar responden (93,4%) setuju dengan pernyataan bahwa Tarif yang ditetapkan sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan

5. Seluruh responden (100%) setuju dengan pernyataan bahwa J Pihak hotel tidak menetapkan biaya tambahan .

Kebijaksanaan Lokasi/Tempat

1.Sebagian besar responden (93,4%) setuju dengan pernyataan bahwa lokasi Hotel Aston Ketapang City strategis

Sebagian besar responden (93,4%) setuju dengan pernyataan bahwa visibilitas dan kemudahan akses dalam menjangkau lokasi hotel sudah baik .

2.Seluruh responden (100%) tidak setuju dengan pernyataan bahwa Ketersediaan lahan parkir juga sudah baik .

3.Sebagian besar responden (93,4%) setuju dengan pernyataan bahwa Pihak hotel Menyediakan transportasi antar jemput .

5.Sebagian besar responden (93,4%) setuju dengan pernyataan bahwa Fasilitas tertata dengan baik dan rapi .

6.Seluruh responden (100%) tidak setuju dengan pernyataan bahwa Tingkat keamanan Hotel Aston Ketapang City yang telah diterapkan sesuai dengan standar keamanan hotel pada umumnya Fasilitas tertata dengan baik dan rapi.

Kebijaksanaan Promosi Hotel Aston Ketapang City

1.Sebagian besar responden (93,4%) setuju dengan pernyataan bahwa Promosi Yang Dilakukan Oleh Hotel Aston Ketapang City Sesuai Dengan Kondisi Hotel Tersebut .

2.Sebagian besar responden (93,4%) setuju dengan pernyataan bahwa Hotel Aston Ketapang City Memasang iklan di media massa .

3.Sebagian besar responden (93,4%) setuju dengan pernyataan bahwa Informasi Yang Disampaikan Melalui Spanduk Dan Name Tag Dan Iklan Di Media Massa Dapat Dipahami Dan Dimengerti Dengan Baik

4.Sebagian besar responden (93,4%) setuju dengan pernyataan bahwa informasi yang disampaikan juga dapat menarik minat calon tamu untuk menginap di Hotel Aston Ketapang City

Kebijaksanaan Physical Evidence Hotel Aston Ketapang City

1.Sebagian besar responden (93,4%) setuju dengan pernyataan bahwa Bangunan hotel kokoh dan terawat.

2.Sebagian besar responden (93,4%) setuju dengan pernyataan bahwa desain fasilitas Hotel Aston Ketapang City baik.

3.Sebagian besar responden (93,4%) setuju dengan pernyataan bahwa Sarana dan prasarana yang diberikan oleh pihak Hotel Aston Ketapang City sangat baik

4.Sebagian besar responden (93,4%) setuju dengan pernyataan bahwa suasana lobby hotel memberikan kenyamanan bagi konsumen saat menunggu di lobby hotel

Kebijaksanaan People yang DIjalankan oleh Hotel Aston Ketapang City

1. Sebagian besar responden (93,4%) setuju dengan pernyataan bahwa sikap karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen sudah baik

2. Sebagian besar responden (93,4%) setuju dengan pernyataan bahwa Penampilan karyawan untuk mempengaruhi persepsi konsumen juga dirasakan oleh konsumen dengan baik

3. Sebagian besar responden (93,4%) setuju dengan pernyataan bahwa Karyawan mempunyai pengetahuan yang baik dalam melayani konsumen

4. Sebagian besar responden (93,4%) setuju dengan pernyataan bahwa Karyawan selalu berpakaian rapi dalam melayani konsumen

5. Sebagian besar responden (93,4%) setuju dengan pernyataan bahwa Karyawan ramah dalam melayani

6. Sebagian besar responden (93,4%) setuju dengan pernyataan bahwa Karyawan selalu tersenyum .i

Kebijaksanaan Proses yang dilakukan oleh Hotel Aston Ketapang City

1. Sebagian besar responden (93,4%) setuju dengan pernyataan bahwa Adanya kemudahan dalam pemesanan kamar yang dilakukan melalui reseptionis dan telepon

2. Sebagian besar responden (93,4%) setuju dengan pernyataan bahwa Konsumen merasakan kemudahan dalam sistem pembayaran yang telah ditetapkan .

3. Sebagian besar responden (93,4%) setuju dengan pernyataan bahwa Proses cek-in dan cek-out sangat mudah .

4. Sebagian besar responden (93,4%) setuju dengan pernyataan bahwa proses keluhan tidak bertele tele.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh kesimpulan bahwa Kebijakan Produk Hotel , Tarif , Lokasi/Tempat, Promosi , Physical Evidence , People , Proses yang dilakukan oleh Hotel Aston Ketapang City

rata-rata termasuk dalam kategori baik dan cukup baik.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran, Ahli Bahasa Hendro Teguh. Edisi kesembilan. Jakarta: CV Intermedia.

Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran. Jilid I dan II, edisi kesebelas. Jakarta: CV Intermedia.

Sabarguna, Boy. S, 2008. Quality Assurance Pelayanan Rumah Sakit. Jakarta: CV. Sagung Seto

Sugiyono. 2015. Metode penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Nasution. 2001. Manajemen Mutu Terpadu. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Nurdiana. 2017. Tesis. Analisis Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Umum. Bahteramas Provinsi Sulawesi Tenggara. Kendari: Universitas Halu Oleo.

Royanah, Ulfa. 2015. Skripsi. Analisis Tingkat Kepuasan Pasien Peserta Jaminan Kesehatan Nasional Bukan Penerima Bantuan (Non PBI) di Puskesmas Halmahera Kota Semarang Tahun 2015. Semarang: Universitas Negeri Semarang.

Sakti, Veronica Dianita Sisca. 2009. Skripsi. Analisis Kepuasan Pasien Rawat Inap Terhadap Kualitas Pelayanan Kesehatan Ditinjau Dari Status Sosial Ekonomi Studi Kasus Rumah Sakit Daerah Penembahan Senopati Kabupaten Bantul. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

Tjiptono, Fandy. 2002. Manajemen Jasa. Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi.

Lupiyoadi. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Selemba Empat.

Diah. 2009. Skripsi. Analisis Beberapa Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen Atas Jasa Pelayanan Rawat Inap Rumah Sakit Pandan Arang di Kabupaten Boyolali. Surakarta. Universitas Muhammadiyah.