

## IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN JASA PADA ASTON JEMBER HOTEL & CONFERENCE CENTER

*The Implementation Of Services Marketing Mix  
in Aston Jember Hotel & Conference Center*

Rakotoarisoa Mandaniaina Faniry, Edy Wahyudi, Yuslinda Dwi Handini  
Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember (UNEJ)  
Jln. Kalimantan No. 37, Jember 68121  
E-mail: famandani@yahoo.fr

### ABSTRACT

This research aimed to identify the implementation of service marketing mix by Aston Jember Hotel & Conference Center. The research was conducted with descriptive approach with qualitative paradigm. Data were collected by in-depth interview with 3 informants from the company and by the consumer impression obtained from the TripAdvisor website. The analysis used was domain analysis and taxonomic analysis. Based on the research, the marketing mix of Aston Jember Hotel & Conference Center service was carried out through product, price, place, promotion, people, process and physical evidence. Aston Jember Hotel & Conference Center has 3 main products: rooms, meeting rooms and restaurants. Prices were applied based rate structure. Promotion was conducted consistently by using advertisement, sales promotion event and direct promotion, social media and corporate social responsibility. Distribution was carried out directly from hotel to consumers through travel agents. People consisted of 11 employees who were given a training to ensure the service excellence. Process covered all steps from reservation, check-in until check-out of guests. Physical evidence included modern interior and exterior design, quality furniture and fittings, complete amenities and facilities, and famous logo.

Keywords: implementation, marketing, marketing mix, services marketing mix.

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Salah satu daerah terluas di Jawa Timur yang mulai menarik para pebisnis adalah di daerah Jember. Beberapa investor telah menanamkan modal mereka di daerah tersebut karena adanya peluang yang bermanfaat bagi usaha mereka. Seringkali di kota tersebut diadakan acara-acara seperti konferensi, rapat, seminar dan acara lain yang berkaitan dengan dunia bisnis dan sosial budaya.

Dengan melihat adanya peluang yang baik dan dapat dimanfaatkan maka banyak perusahaan yang berminat melakukan usaha dalam bidang jasa penginapan dan mewujudkannya melalui pendirian macam-macam hotel mulai dari hotel yang sederhana sampai hotel mewah. Persaingan dalam bisnis perhotelan merupakan sebuah tantangan bagi perusahaan perhotelan untuk tetap bertahan di dalam pasar. Dalam peningkatan jumlah penjualan, perusahaan harus mampu untuk memberikan nilai

tambah atau *value added* yang berbeda terhadap produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Nilai tambah tersebut akan membedakan suatu perusahaan perhotelan dengan yang lain dan membuat konsumen tertarik untuk memilih jasa suatu perusahaan perhotelan daripada yang lain.

Salah satu hotel yang memiliki nilai tambah yang berbeda dari hotel yang lain adalah Aston Jember Hotel & Conference Center. Hotel tersebut merupakan *business hotel* yang terletak di tengah kota Jember dan memiliki lebih dari 150 kamar serta fasilitas yang beragam. Peneliti telah memilih Aston Jember Hotel & Conference Center karena merupakan hotel yang terbesar di kawasan Jember Jawa Timur dan memiliki *rate* bintang empat. Hotel ini tidak hanya menyediakan kamar tetapi mempunyai produk yang beragam seperti restoran dan *meeting room*. Hal tersebut merupakan nilai tambah yang dimiliki Aston Jember Hotel & Conference Center. Sejak berdirinya pada tahun 2013, hotel ini mencapai pengisian yang cukup baik karena tingkat hunian kamar semakin meningkat seperti yang dijelaskan oleh tabel berikut.

Tabel 1.1 Tingkat hunian kamar di Aston Jember Hotel & Conference Center

Bulan	Februari	Maret	April
Room	4,256	4,712	4,560

available			
Occ %	63,42	62,16	69,12
Room sold	2,699	2,929	3,152

Sumber: Aston Jember Hotel & Conference Center tahun 2015

Berdasarkan data jumlah penjualan kamar tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan kamar di Aston Jember Hotel & Conference Center terus meningkat selama tiga bulan dari Februari sampai April 2015. Terdapat banyak faktor-faktor yang menjadi alasan peningkatan jasa Aston Jember Hotel & Conference Center seperti seperti beraneka ragam produk yang ditawarkan, mulai dari makanan dan minuman tersedia di restoran sampai jenis kamar yang beragam dan *meeting room* dengan berbagai ukuran, lokasi yang tepat dan cocok bagi para konsumen, harga yang berbeda sesuai dengan situasi konsumen dan promosi yang dilakukan secara intens. Adapun faktor-faktor pendukung lain yang menjadi keunggulan Aston Jember Hotel & Conference Center seperti karyawan yang berkompetensi dan terlatih terutama dalam bidang akomodasi dan pelayanan, sistem dan proses penyampaian jasa yang mudah dan cepat serta bukti fisik yang menarik sehingga para konsumen berminat untuk membeli jasa Aston Jember Hotel & Conference Center.

Pemasaran dan manajemen Aston Jember Hotel & Conference Center dikelola oleh Archipelago International. Perusahaan Archipelago International merupakan perusahaan manajemen perhotelan yang mengelola properti seperti hotel, resort, serviced apartments dan vila di Asia Pasifik. Lebih dari 90 hotel dengan beberapa brand terletak di beberapa wilayah Indonesia, Malaysia dan Filipina telah dikelola oleh perusahaan tersebut yaitu: Grand Aston, Aston, Aston C, Alana, Harper, Quest, Quest Villa, favehotels, dan dan Karaoke.

Dengan kelebihan tersebut yang dimiliki Aston Jember Hotel & Conference Center menawarkan harga yang cukup tinggi namun perusahaan ini tetap menghadapi para pesaing. Menurut kantor Pariwisata Jember, terdapat 42 hotel yang berdiri di Kota Jember dengan berbagai klasifikasi dan fasilitas. Hotel-hotel tersebut mempunyai klasifikasi mulai dari melati sampai bintang empat. Hotel di Jember berbeda berdasarkan fasilitas, harga dan klasifikasi, namun tidak semua hotel tersebut yang merupakan pesaing Aston Jember & Conference Center. Pesaing utama Aston Jember Hotel & Conference Center terdiri dari hotel berbintang yang mempunyai fasilitas yang sama dan harga yang hampir sama dengan yang ditawarkan. Salah satu cara untuk memuaskan tamu adalah mengelola dan

menyatukan semua elemen yang dimiliki oleh Aston Jember Hotel supaya menjadi suatu sistem yang mendorong pelaksanaan kegiatan sehari-hari. Elemen tersebut disebut dengan bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product, place, price, promotion, people, process* dan *physical evidence*.

Bauran pemasaran Aston Jember Hotel & Conference Center perlu dipelajari dan diteliti karena dalam mengelola unsur-unsur bauran pemasaran, perusahaan dapat bersaing dan tetap bertahan dalam pasar, maka bauran pemasaran dianggap sebagai alat untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Perusahaan dapat juga mengetahui kelebihan dan kekurangannya melalui bauran pemasaran. Bauran pemasaran jasa atau *Mix Marketing* merupakan serangkaian alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Keputusan mengenai setiap unsur bauran pemasaran jasa ini saling berkaitan satu sama lain. Pelaksanaan kebijakan bauran pemasaran di Aston Jember Hotel & Conference Center harus sesuai dengan waktu atau situasi yang dihadapi perusahaan. Biasanya waktu kunjungan tamu dibagi

dengan dua yaitu *low season* dan *high season* atau saat ramai dan saat sepi. Sebagai hotel bisnis, Aston Jember Hotel & Conference Center mempunyai banyak tamu pada hari hari yang aktif dibandingkan dengan hari *week end* dan hari libur. Kebijakan yang diambil mengenai beberapa unsur bauran pemasaran berbeda pada waktu tersebut untuk menghindari kerugian perusahaan.

### 1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: "Terdapatkah implementasi bauran pemasaran jasa di Aston Jember Hotel & Conference Center?"

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan implementasi bauran pemasaran jasa di Aston Jember Hotel & Conference Center.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai pemikiran bagi pengelola perusahaan dalam merencanakan strategi bauran pemasaran guna memenuhi harapan konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan

Keller (2007:6) menyatakan definisi pemasaran yaitu:

"Pemasaran adalah proses sosial yang di dalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas memperkirakan produk yang bernilai dengan pihak lain."

### Pemasaran Jasa

Pemasaran Jasa adalah semua tindakan atau kegiatan yang dapat

ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan apapun. Ada beberapa jenis jasa yang dikemukakan oleh para ahli seperti yang dikemukakan Kotler (2001:227) yang mendefinisikan

jasa sebagai berikut:

"Jasa ialah kegiatan, tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik."

### Bauran pemasaran jasa

Menurut Lovelock (dalam Tjiptono, 2006:40), dalam industri jasa, selain 4P yang ada dalam bauran pemasaran barang, masih ada tambahan lagi antara lain:

*People* (sumberdaya manusia), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik), jadi bauran pemasaran jasa mempunyai 7 unsur yaitu:

Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau semua kebutuhan (Kotler dan Keller 2007:4). Produk adalah barang ataupun jasa yang tersedia di tawarkan kepada konsumen dengan tujuan untuk memberikan kepuasan dan mendapat keuntungan.

#### Harga (*Price*)

Budi (2013:29) menyatakan bahwa pada dasarnya hanya ada dua jenis harga kamar yaitu normal dan khusus. Harga kamar normal (*rack rate/ published rate/ normal rate*) adalah kamar normal yang tidak diskon untuk setiap kamarnya, sedangkan harga kamar khusus adalah harga kamar khusus yang dibedakan sesuai dengan jenis tamu, fasilitas, event hari dan sebagainya.

#### Tempat/*distribusi (Place)*

*Place* merupakan waktu/tempat dimana produk dapat diproleh oleh konsumen/calon konsumen dengan mudah yang menguntungkan bagi perusahaan dan pelanggan.

#### Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah unsur penting dalam kegiatan pemasaran dan penjualan. Tujuan promosi adalah untuk mendapatkan konsumen sebanyaknya, melakukan pembelian kembali oleh

konsumen di dalam dan melakukan pembelian

Kotler dan Armstrong (2008:117)

menyebutkan 5 sarana promosi utama yaitu: *advertising, sales promotion, public relation, personnal selling, dan direct marketing.*

#### Orang (*People*)

Menurut Tjiptono (2004:36) *People* merupakan unsur vital dalam pemasaran. Setiap organisasi jasa harus jelas menentukan apa yang diharapkan dari karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. *People* adalah semua pekerja yang turut serta bagian dalam penyajian jasa dan dalam hal ini mempengaruhi persepsi pembeli yaitu karyawan perusahaan, pelanggan dan pelanggan lain dalam lingkungan jasa.

#### Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Lupiyoadi (2013:94) mengenai pengertian *physical evidence* adalah suatu lingkungan fisik tempat jasa yang diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana bukti antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, perlengkapan dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang di berikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Salah satu karakteristik jasa tidak berwujud, oleh sebab itu, jasa tidak dapat dinilai sebelum digunakan. Hal tersebut menjadi masalah bagi konsumen

dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, konsumen memerlukan bukti fisik atau *physical evidence* ini.

#### Proses (*Process*)

Proses adalah suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan (Lovelock dan Wright 2010:13-15).

Menurut Lupiyoadi (2012:98) proses merupakan gabungan semua aktivitas pada umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan alat rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Berdasarkan definisi di atas, proses adalah tahap-tahap yang harus dilalui untuk menyampaikan jasa maupun untuk mendapatkan jasa.

Dengan memperhatikan variabel-variabel yang terkandung dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* diatas, maka diharapkan proses pemasaran ini dapat mencapai tujuan dengan baik dan memperoleh hasil yang optimal.

#### Hotel

Menurut Keputusan Dirjen Pariwisata No 14 Tahun 2006 hotel adalah suatu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bagian bangunannya untuk menyediakan jasa pelayanan, penginapan, makan, minum, serta jasa lainnya bagi umum dikelola secara komersial serta memiliki

persyaratan tertentu, sedangkan dengan akomodasi yang dimaksud sebagai sarana untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan yang dilengkapi dengan makan dan minum serta jasa lainnya.

Penentuan jenis hotel tidak terlepas dari kebutuhan pelanggan dan

atau sifat khas yang dimiliki wisatawan. Berdasarkan hal tersebut,

dapat dilihat dari lokasi dimana hotel tersebut dibangun. Sunithi (2010:20)

mengelompokkan jenis hotel sebagai berikut:

##### a. *City Hotel*

Hotel yang berlokasi di perkotaan, biasanya diperuntukkan bagi masyarakat yang bermaksud untuk tinggal sementara (dalam jangka waktu pendek). *City Hotel* disebut juga sebagai transit hotel karena biasanya dihuni oleh para pelaku bisnis yang memanfaatkan fasilitas dan pelayanan bisnis yang disediakan oleh hotel tersebut.

##### *Residential Hotel*

Hotel yang berlokasi di daerah pinggiran kota besar yang jauh dari keramaian kota, tetapi mudah mencapai tempat-tempat kegiatan usaha. Hotel ini berlokasi di daerah-daerah tenang, terutama karena diperuntukkan bagi masyarakat yang ingin tinggal dalam jangka waktu lama. Dengan sendirinya hotel ini diperlengkapi dengan fasilitas

tempat tinggal yang lengkap untuk seluruh anggota keluarga.

c. *Resort Hotel*

Hotel yang berlokasi di daerah pegunungan (*mountain hotel*) atau di tepi pantai (*beach hotel*), di tepi danau atau di tepi aliran sungai. Hotel seperti ini terutama diperuntukkan bagi keluarga yang ingin beristirahat pada hari-hari libur atau bagi mereka yang ingin berekreasi.

d. *Motel (Motor Hotel)*

Hotel yang berlokasi di pinggir jalan atau disesamping jalan raya yang menghubungkan satu kota dengan kota besar lainnya, atau di pinggir jalan raya dekat dengan pintu gerbang atau bandara kota besar. Hotel ini dipertimbangkan sebagai tempat istirahat sementara bagi mereka yang melakukan perjalanan dengan menggunakan kendaraan umum atau mobil sendiri. Oleh karena itu hotel ini menyediakan fasilitas garasi untuk mobil.

**Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu berjudul Bauran Pemasaran Jasa di Hotel Club Bunga Butik Resort Batu. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu menggunakan pendekatan deskriptif paradigma kualitatif, perusahaan yang bergerak di bidang jasa perhotelan dan bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan

bauran pemasaran yang digunakan pada masing-masing obyek penelitian. Analisis yang digunakan pada penelitian tersebut yaitu analisis domain dan taksonomi. Penelitian terdahulu dianggap relevan berdasarkan pada permasalahan secara umum, teori, dan metode penelitian yang digunakan. Relevansi penelitian terdahulu dengan penelitian ini memiliki keterkaitan yaitu dari kajian mengenai bauran pemasaran jasa hotel. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu terhadap obyek yang diteliti dalam penelitian terdahulu, peneliti membahas secara umum tentang bauran pemasaran jasa melalui 7P (produk, tempat, harga, promosi, orang, proses dan bukti fisik) sedangkan dalam penelitian sekarang peneliti lebih membahas secara rinci tentang implementasi bauran pemasaran 7P dan keterkaitannya dengan satu sama lain. Penelitian Setiawan (2014) yang berjudul "Bauran Pemasaran Jasa di Hotel Klub Bunga Bukit Resort Batu", peneliti mendeskripsikan bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran jasa dalam obyek penelitian yaitu hotel Klub Bunga Bukit Resort Batu. Hotel tersebut merupakan *resort* atau hotel yang terletak di tempat wisata.

**METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif dengan paradigma kualitatif. Menurut Sugiyono (2008:64), “penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati”.

Pola penelitian deskriptif bertujuan mengupayakan sesuatu penelitian dengan cara menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, peristiwa serta sifat-sifat tertentu. Dalam tahap pengumpulan data menggunakan *indepth interview* atau wawancara secara mendalam. Menurut Moleong (2011:113), “wawancara secara mendalam (*indepth interview*) adalah prosedur memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab langsung, semi terstruktur atau wawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai dengan atau tanpa pedoman wawancara”.

Informan yang dipilih dalam penelitian ini merupakan informan kunci (*key informan*). Penentuan informan menggunakan *technic purposive*. Informan dalam penelitian ini adalah 1. Bapak Agus Sunaryo selaku *General Manager* dengan topik wawancara gambaran umum Aston Jember Hotel & Conference Center, sejarah, struktur, visi dan misi. 2. Bapak Randy Indra Putra selaku Director of sales dengan topik wawancara pelaksanaan program-program bauran pemasaran dan

kegiatan pemasaran yang dilaksanakan Aston Jember Hotel & Conference Center. 3. Bapak Ratno Waluyo selaku *Human Resources Manajer* dengan topik wawancara mengenai keadaan karyawan, kinerja dan kompetensi, jumlah dan sebagainya. 4. Bapak Yosi Hogi P. selaku *sales manajer* dengan topik wawancara berkaitan dengan promosi dan harga yang dilaksanakan di Aston Jember Hotel & Conference Center. Tahap pemeriksaan data menggunakan metode teknik pengamatan, teknik studi pemeriksaan sejarah, melalui diskusi dan analisis kasus negatif. Tahap selanjutnya yaitu tahap analisis data dengan menggunakan analisis domain dan analisis taksonomi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan deskripsi dan pembahasan dapat dipahami bahwa Aston Jember Hotel & Conference Center menggunakan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari tujuh aspek yaitu produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses dan bukti fisik. Dalam kegiatan pemasaran, ke tujuh aspek tersebut saling berkaitan satu sama lain untuk menjaga keberlangsungan hidup usahanya sehingga mencapai sukses dan tujuan perusahaan tercapai.

### **Product**

Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka konsumen akan semakin berniat melakukan pembelian sehingga



menjadi keharusan Aston Jember Hotel & Conference Center untuk memberikan kualitas produk yang terbaik.

Produk Aston Jember Hotel & Conference Center terdiri dari

1. Produk inti yaitu:

a. Kamar: hotel tersebut memiliki 152 kamar dibagi dengan Superior room (9 kamar), Deluxe room (50 kamar), Premiere suite (14 kamar), Government Suite (5 kamar). Bapak Yosi Logi menyatakan:

"Kamar kita pasti berbeda dengan hotel yang lain, kita sudah memiliki TV yang LED yang 21 inch kamar mandi *stand by shower* lengkap dengan *amenities* nya, telepon IDD internasional maupun lokal juga bisa, standar room service 24 jam dan kamar juga ada yang *smoking dan non smoking room*. Yang membedakan setiap jenis kamar adalah *size* nya dan yang paling bagus itu *government suite*, ada ruang tamu dan *deluxe room* ada sofa.

b. Restoran: tempat dimana *beverage* menyediakan *food and beverage* terdiri dari Lekker restaurant, Lavender café and pool bar, Kisho resto and lounge

c. Meeting room: ruang rapat atau acara perkumpulan terdiri dari *Sapphire ballroom I, II dan III*.

2. Produk pelengkap atau produk jasa: terdiri dari pelayanan untuk meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan seperti service atau layanan kamar dan layanan antar barang, telepon operator, front office cashier.

3. Fasilitas lain: layanan 24 jam, free, wifi, kolam renang luar ruangan, spa, ruang *fitness*, sauna, kontak penyimpanan, laundry.

Sebagai hotel bintang empat, harga yang ditetapkan relatif mahal jika dibandingkan dengan hotel-hotel dengan bintang rendah bahwa Aston Jember Hotel & Conference Center mempunyai *rate structure* yaitu sebuah alat yang digunakan perusahaan terutama hotel untuk menghitung biaya konsumen. Budi (2013:29) menyatakan bahwa pada dasarnya hanya ada dua jenis harga kamar yaitu normal dan khusus. Harga kamar normal (*rack rate/ publish rate/ normal rate*) adalah kamar normal yang tidak dikenakan untuk setiap kamarnya, sedangkan harga kamar khusus adalah harga kamar khusus yang dibedakan sesuai dengan jenis tamu, fasilitas, *event*, hari dan sebagainya.

*Rate structure* harus mempertimbangkan biaya investasi dan fasilitas setiap produk atau kamar yang ditawarkan, jadi semakin banyak investasi dan fasilitas yang dimiliki suatu produk di hotel, maka semakin

mahal harga yang diterapkan. Harga yang ditawarkan Aston Jember Hotel & Conference Center terdiri dari: *Published rate, Online rate, Corporate price* dan *Travel agent price*.

### **Promotion**

Promosi merupakan salah satu variabel dari *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya yang bersifat menginformasikan keunggulan produk, membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, meningkatkan penjualan dan menciptakan pasar. Kebijakan strategi promosi yang dilakukan pada Aston Jember Hotel & Conference Center yaitu *advertising, event* dan *direct promotion, Social media* dan *CSR*.

*Advertising* dilaksanakan dengan strategi *above the line* melalui radio, televisi, koran dan *below the line* melalui banner, baliho dan spanduk. *Event* dan *direct promotion* melalui brosur, sales kit, brosur dan sales room kamar. Aston Jember Hotel & Conference Center memberikan kontribusi terhadap beberapa even untuk mempromosikan jasanya seperti acara *JFC International exhibition*. *Sales promotion*: melalui *loyalty program* yaitu kegiatan untuk mendekati konsumen agar mereka menjadi pelanggan yang setia perusahaan. Kegiatan ini melalui *Membership card, banking promotion, weekend promotion,*

*diskon untuk travel*, dan tamu dari maskapai penerbangan, *Foon and beverage discount*. *Social media*: promosi melalui media online seperti facebook, instagram, path, tripadvisor, twitter. *CSR*: kegiatan social yang dilakukan Aston Jember Hotel & Conference Center seperti bekerja bersama anak Yatim dan warga kurang mampu, kerjasama dengan instansi pendidikan dan perguruan tinggi.

*Place*: Aston Jember Hotel & Conference Center terletak di pusat kota Jember di alamat Jl. Pantot Sawirodirjo No. 88 Jember. Keunggulan dari lokasi ini adalah tempat ideal untuk para pebisnis, dekat dari stasiun kereta dan bandara, dekat dari pusat perbelanjaan dan restoran di Jember. Berdasarkan hasil wawancara dengan *sales manager* Aston Jember Hotel & Conference Center diperoleh informasi bahwa proses distribusi menggunakan kerjasama dengan travel (ritel dan *wholesale*) dan *tour operator* seperti Warna Indonesia, Mandala, KH Tour, Karbono travel.

### **People**

*People* merupakan bagian yang penting dalam perusahaan karena mereka adalah penggerak seluruh kegiatan. Berdasarkan wawancara dengan direktur Sumber Daya Manusia Aston Jember Hotel & Conference Center adalah satu bisnis jasa yang memiliki 111 karyawan dengan

kontrak terbatas menduduki jabatan sesuai dengan tugas dan wewenangnya. Karyawan diberikan pelatihan selama 7 jam dalam satu bulan. Untuk mencapai *service excellence* pihak Aston Jember Hotel & Conference Center haruslah memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan sikap kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja tidak tergesa-gesa karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, mampu mengerti dan memahami bahasa isyarat (*gesture*) pelanggan serta memiliki kemampuan menanggapi keluhan pelanggan secara profesional.

#### **Process (Proses)**

Proses adalah bagian yang penting dalam bauran pemasaran jasa. Selain itu, dalam bidang perhotelan karena para tamu terlibat langsung dalam proses penyampaian jasa. Aston Hotel & Conference Center Jember sangat memperhatikan proses mulai dari pemesanan kamar, melalui check in sampai check out. Sama juga dengan pemesanan meeting room dan fasilitas lain. Aston Jember Hotel & Conference Center memanfaatkan teknologi dalam proses pemesanan kamar dan pelayanan

tamu agar memudahkan langkah yang harus dilalui konsumen. Fasilitas dan disain kamar telah dijelaskan oleh gambar-gambar serta harga yang ditawarkan agar tamu bisa memilih kamar sesuai dengan keinginannya. Proses penyampaian jasa harus dilakukan secara cepat agar meminimalisasi waktu konsumen dalam menunggu.

Dari sisi karyawan, Aston Jember Hotel & Conference Center menggunakan sistem jam kerja *shift* karena hotel buka 24 jam. Proses pelayanan tamu tidak terlepas dari kerjasama dengan pihak luar hotel seperti travel. Aston Jember Hotel & Conference Center mempunyai hubungan dengan beberapa biro wisata dan travel untuk pelayanan tamu dalam *handling sick up service* atau transportasi yang menjemput tamu menuju ke hotel atau mengantarkan mereka dari hotel ke suatu tempat. Tersedia juga mobil sendiri yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan transportasi tamu. Para tamu yang naik pesawat juga tidak dibiarkan karena Aston Jember Hotel & Conference Center bekerjasama dengan maskapai penerbangan terutama Garuda Indonesia sehingga setiap tamu menunjukkan *boarding pass* dari maskapai tersebut, dia akan mendapatkan diskon dari Aston Jember Hotel & Conference Center.

#### **Physical evidence (Bukti fisik)**

Perusahaan jasa perlu mengelola bukti fisik dengan baik agar dapat memberikan kesan yang baik kepada pelanggan. Dari struktur bangunan diluar sampai desain kamar di dalam, Aston Jember hotel & Conference Center sangat memperhatikan tentang bukti fisik karena konsumen bisa menilai pelayanan dengan hal tersebut. Aston Jember hotel & Conference Center memiliki petunjuk visual yang memberi bukti atas kualitas jasa yaitu:

Bangunan: Aston Jember hotel & Conference Center merupakan arsitektur modern dibangun di pusat kota Jember. Bangunan yang besar dan luas yang mempunyai desain lantai telah menunjukkan bahwa Aston Jember hotel & Conference Center adalah hotel dengan kelas tinggi. Bangunan tersebut terletak di pinggir jalan dan petunjuk jalan telah dipasang di beberapa wilayah dekat lokasi hotel seperti di Jalan Gajah mungga orang-orang bisa menemukannya dengan mudah. Arsitektur modern pada Aston Jember hotel & Conference Center dirancang supaya menimbulkan kesan yang nyaman dan positif bagi konsumen. Bagi tamu yang menggunakan kendaraan pribadi, area parkir yang cukup luas telah disediakan. Area parkir bisa melayani sampai dengan 50 mobil dan sepeda motor dan merupakan tempat yang aman

karena telah dilengkapi dengan kamera cctv.

Lingkungan interior: Sebagai hotel bintang empat, Aston Jember Hotel & Conference Center mengikuti standar internasional dalam pelayanan maupun perlengkapan dan alat yang ditawarkan kepada tamu. Interior ruangan didisain dengan rapi an elegan. Furnitur dan mebel-mebel yang ada mempunyai kualitas yang bagus dan merata dengan rapi dan ruang lobi sampai di kamar dan meeting room.

Warna dan dekorasi: Aston Jember Hotel & Conference Center menggunakan warna yang terang agar memberikan suasana yang tenang kepada konsumen. Warna yang terang ditamahi dengan lampu agar mengeluarkan nuansa modern hotel tersebut. Dekorasi modern dicampurkan dengan kontemporer seperti pemakaian kayu, patung dan sebagainya.

Peralatan yang digunakan Aston Jember hotel & Conference Center merupakan peralatan yang berkualitas, bersih dan mengikuti standar sebagai bintang empat.

Logo: Aston Jember Hotel & Conference center memiliki logo yang sederhana, namun sangat diketahui oleh masyarakat Indonesia. Logo ini menentukan *brand image* yang dimiliki Aston di seluruh Indonesia.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Implementasi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Aston Jember Hotel & Conference Center adalah menggunakan 7P yaitu:

Produk: kamar, *meeting room* dan restoran, produk pelengkap.

Harga: cukup tinggi dan merupakan harga yang termahal di daerah Jember.

Tempat dan distribusi: menggunakan kerjasama dengan travel dan biro wisata.

Promosi: *advertising, sales promotion, direct marketing* dan *CRM*.

Orang: berkompetensi menggunakan *service excellence, grooming, and greeting, communication skills* serta berpakaian yang menarik.

Proses: memanfaatkan perkembangan teknologi untuk meningkatkan proses penyediaan jasa kepada tamu dari *check in* sampai *check out*.

Bukti fisik: desain arsitektur modern parkir mobil di dalam dan parkir sepeda motor di dalam maupun di luar, peralatan yang berkualitas, *amenities* yang mengkilap standar Aston, makanan dan minuman yang berkualitas.

### Saran

Setelah melakukan penelitian, peneliti mempunyai saran untuk memperluas dan memperbaiki parkir untuk sepeda motor bagi kenyamanan dan keamanan tamu yang

Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung. PT Remaja Rosdakarya Offset.

menggunakan kendaraan tersebut terutama pada waktu yang ramai atau pada acara perkumpulan di Aston Jember Hotel & Conference Center. Kemudian untuk menjaga kualitas alat dan barang yang dipakai untuk melayani tamu, seperti pendingin ruangan, kursi, mebel dan sebagainya, harus dilakukan perawatan terhadap alat tersebut secara teratur oleh seorang spesialis.

Alfaridus, A. P. 2013. *Manajemen Marketing dan Hotelan*. Jakarta: Alfabeta.

Kotler, Philip dan Keller, K. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Novelock, C., Wirz J., Mussy, J. 2010. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, R. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa (berbasis kompetensi)*. Jakarta: Alfabeta.

Stuohi, W. 2010. *Pengelolaan Hotel Transinn Berdasakan Prinsip Management Hotel Berbintang*. Bandung: ALFA BETA.

Setiawan, M., A., 2013. *Bauran Pemasaran Jasa Hotel Klub Bunga Resort Batu*. Skripsi. Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta

Faniry *et al.*, 2015. Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Pada Aston Jember hotel ....

Tjiptono, F. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang:

Bayumedia

