



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

*(The Implementation of services Marketing Mix in Aston Jember Hotel and Conference Center)*

**SKRIPSI**

Oleh

**Rakotoarisoa Mandaniaina Faniry  
NIM 110910202058**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS  
JEMBER 2015**



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

*(The Implementation of services Marketing Mix in Aston Jember Hotel and Conference Center)*

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

oleh

**Rakotoarisoa Mandaniaina**  
**NIM 110910202058**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS  
JEMBER 2015**

**PERSEMBAHAN**

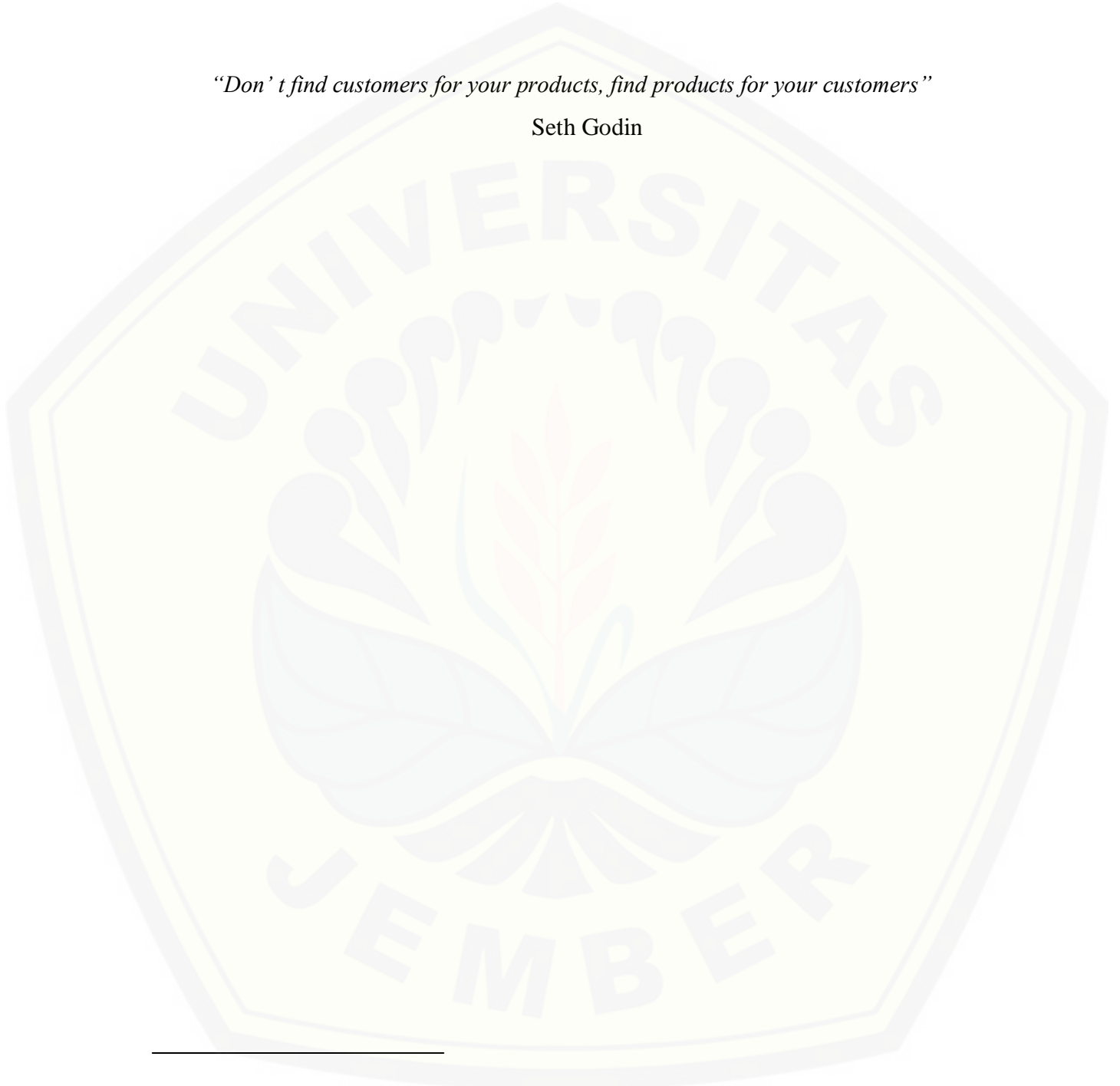
Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ibunda Ravaoarisoa Noeline dan Ayahanda Rakotoarisoa Normand;
2. Adikku Fanilo sy Salohy yang tersayang;
3. Negara Madagaskar dan Negara Indonesia;
4. Almamater, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

**MOTTO**

*“Don’ t find customers for your products, find products for your customers”*

Seth Godin



---

Sumber: [http://www.brainyquote.com/quotes/authors/s/seth\\_godin.htm](http://www.brainyquote.com/quotes/authors/s/seth_godin.htm)

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

nama : Rakotoarisoa Mandaniaina F.

NIM : 110910202058

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Implementasi Bauran Pemasaran Jasa pada Aston Jember Hotel & Conference Center ” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember,

Yang menyatakan,

Rakotoarisoa Mandaniaina F.  
NIM 110910202058



**SKRIPSI**

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

*(The Implementation of services Marketing Mix in Aston Jember Hotel and Conference Center)*

Oleh

**Rakotoarisoa Mandaniaina  
NIM 110910202058**

Pembimbing

**Dosen Pembimbing Utama : Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, MM**

**Dosen Pembimbing Anggota : Yulinda Dwi Handini, S.Sos. M. AB**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Penelitian : Implementasi Bauran Pemasaran pada Aston Hotel & Conference Center Jember

Pelaksana : Rakotoarisoa Mandaniaina F.

Jurusan/ Fakultas : Ilmu Administrasi Bisnis / Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Yang bertanda tangan di bawah ini menyetujui dengan dilaksanakannya kegiatan penelitian tersebut.

Jember, 13 April 2015

Peneliti

Rakotoarisoa Mandaniaina F.  
NIM 110910202058

Menyetujui

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr Edy Wahyudi, S. Sos, MM  
NIP 197508252002121002

Yuslinda Dwi Handini, S. Sos. M. AB  
NIP 197909192008122001

Mengetahui

Ketua Jurusan  
Ilmu Administrasi

Ketua Program Studi Ilmu  
Administrasi Bisnis

Dr Edy Wahyudi, S. Sos, MM  
NIP 197508252002121002

Drs. Suhartono, MP  
NIP 194907151984031002

Pembantu Dekan I  
FISIP UNEJ

Drs. Himawan Bayu Patriadi, MA, Ph.D  
NIP. 19610828 199201 1 001



## RINGKASAN

**Implementasi Bauran Pemasaran Jasa pada Aston Jember Hotel & Conference Center**; Rakotoarisoa Mandaniaina Faniry, 110910202058; 2015: 86 halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis; Jurusan Ilmu Administrasi; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Aston Jember Hotel & Conference Center merupakan salah satu jenis hotel bisnis yang ada di kota Jember yang berbintang empat, dengan fasilitas dan pelayanan yang mengikuti standar internasional dan dikelola secara keseluruhan oleh perusahaan *Archipelago International*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan serta menganalisis Bauran Pemasaran Jasa di Aston Jember Hotel & Conference Center. Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dengan paradigma kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode wawancara secara mendalam atau *in depth interview* dalam pengambilan data. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis domain dan taksonomi.

Hasil dari penelitian ini adalah Aston Jember Hotel & Conference Center menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari 7P yaitu: *product* : hotel tersebut memiliki nilai tambah dari produk yang beragam dan lengkap untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Produk inti terdiri dari: kamar, *meeting room*, restoran.

*Price*: Aston Jember Hotel & Conference Center menawarkan harga yang cukup mahal sesuai dengan level bintang dan kualitas pelayanannya, namun terdapat juga variasi harga yang bisa dijangkau oleh umum. *Place*: mencakup saluran distribusi dan tempat dimana jasa akan disampaikan. Aston Jember Hotel & Conference Center berlokasi strategis karena terletak di tengah kota sehingga mudah diakses oleh tamu dari luar kota maupun lokal. Mengenai proses penyampaian jasa, Aston Jember Hotel & Conference Center menggunakan saluran distribusi melalui travel. *Promotion*: dilakukan secara intensif melalui media cetak, media elektronik, dan social media. *People*: Aston Jember Hotel & Conference Center mempunyai 111 karyawan dan setiap karyawan diberikan



pelatihan termasuk teknik *grooming* dan *greeting* setiap bulan sehingga bisa melaksanakan *service excellence*. *Process*: untuk melayani konsumen, Aston Jember Hotel & Conference Center menggunakan teknik untuk melengkapi mekanisme penyampaian jasa. Proses tersebut melalui kerjasama dengan travel, pemakaian jam kerja *shift* karena pelayanan di Aston Jember Hotel & Conference Center terbuka 24 jam. *Physical evidence*: Aston Jember Hotel & Conference Center berusaha untuk selalu membuktikan kualitas layanannya melalui bukti fisik yang bisa dilihat dan dirasa oleh konsumen. terdiri dari bukti fisik yang bisa menarik konsumen di Aston Jember Hotel & Conference Center mulai dari lingkungan eksterior yaitu arsitektur bangunan, desain dan dekorasi yang modern sampai lingkungan interior yaitu dekorasi kamar yang elegan, peralatan yang berkualitas dan *amenity* yang mengikuti standar Aston.

## PRAKATA

Puji syukur kepada Allah atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Implementasi Bauran Pemasaran Jasa pada Aston Jember Hotel & Conference Center”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hary Yuswadi, M.A., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., MM., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Drs. Suhartono, M.P., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
4. Dr. Sasongko, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah bersedia memberikan masukan dan bimbingan selama kuliah.
5. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., MM., selaku Dosen Pembimbing utama dan Yuslinda Dwi Handini, S.Sos. M. AB selaku dosen pembimbing pendamping yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini;
6. seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang telah membantu dalam bidang akademik maupun proses akademik sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi;
7. pimpinan dan seluruh staf Aston Jember Hotel & Conference Center yang telah memberikan izin kepada penulis serta masukan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini;

8. seluruh teman-teman Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2011 FISIP – UNEJ, terimakasih untuk doa dan bantuannya;
9. semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 07 Agustus 2015

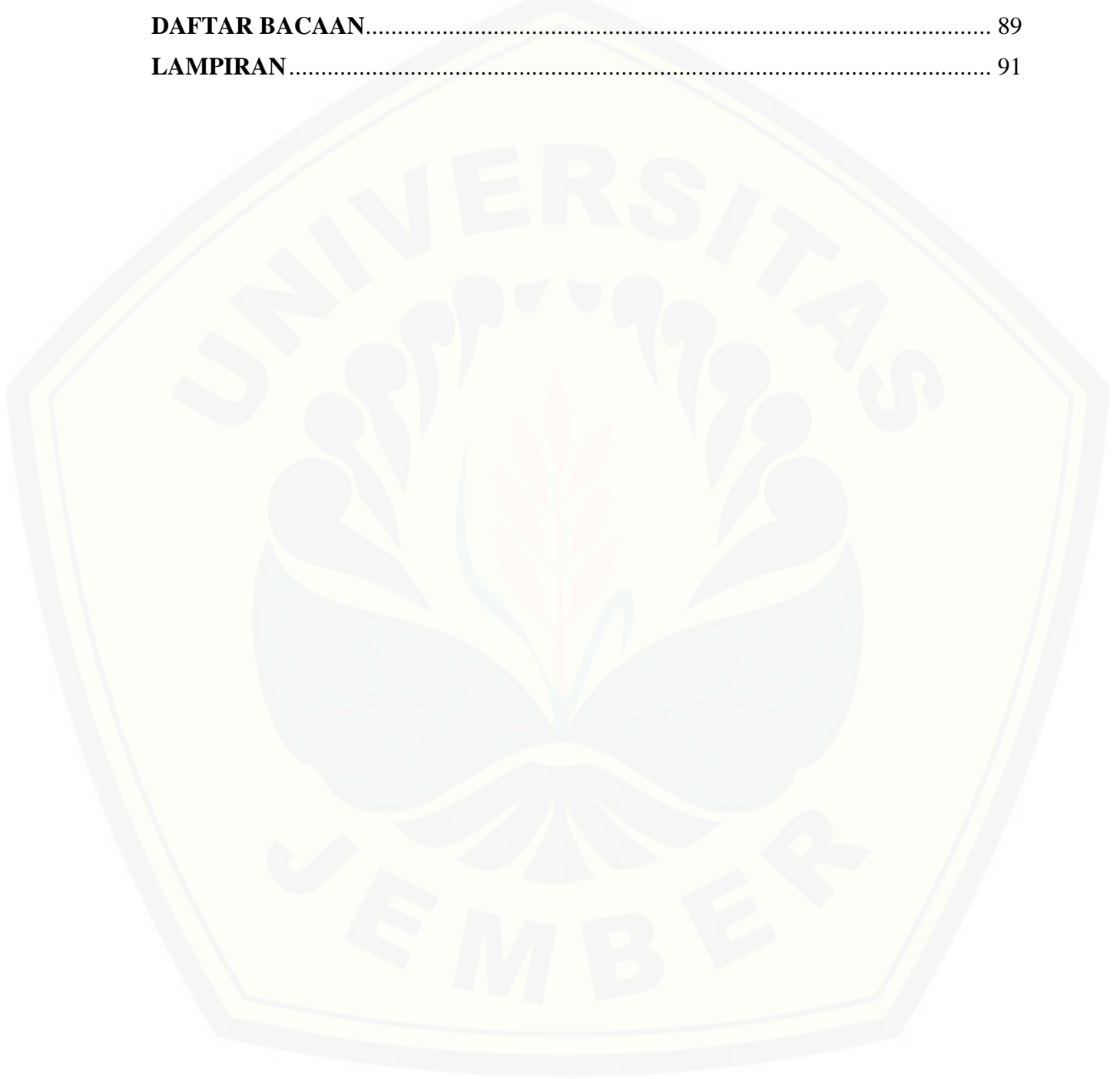
Penulis

**DAFTAR ISI**

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	iii
<b>MOTO</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	v
<b>HALAMAN BIMBINGAN</b> .....	vi
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	vii
<b>RINGKASAN</b> .....	vii
<b>PRAKATA</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Perumusan Masalah</b> .....	8
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	8
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	8
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
<b>2.1 Pemasaran</b> .....	10
<b>2.2 Pemasaran Jasa</b> .....	10
2.2.1 Pengertian Jasa .....	10
2.2.2 Karakteristik Jasa.....	11
2.2.3 Klasifikasi jasa .....	13

2.2.4 Bauran pemasaran jasa.....	15
<b>2.3 Hotel</b> .....	18
2.3.1 Jenis Hotel.....	18
2.3.2 Klasifikasi Hotel.....	20
<b>2.4 Bauran Pe masaran Jasa Hotel</b> .....	22
<b>2.5 Tinjauan Penelitian Te rdahulu</b> .....	34
<b>BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	37
<b>3.1 Tipe penelitian</b> .....	37
<b>3.2 Tahap penelitian</b> .....	38
3.2.1 Studi kepustakaan.....	38
3.2.2 Penentuan Lokasi Penelitian.....	38
3.2.3 Melakukan observasi penelitian.....	39
3.2.4 Menentukan karakteristik informan.....	39
<b>3.3 Tahap Pengumpulan Data</b> .....	41
<b>3.4 Tahap Pe meriksaan Data</b> .....	41
<b>3.5 Tahap Analisis Data</b> .....	43
<b>3.6 Tahap penarikan kesimpulan</b> .....	45
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	47
<b>4.1 Sejarah singkat Aston Je mber Hotel &amp; Conference Center</b> .....	47
4.1.1 Sekilas tentang Archipelago International.....	48
<b>4.2 Analisis Taksonomi</b> .....	53
<b>4.2.1 Product (Produk)</b> .....	53
<b>4.2.2 Price (Harga)</b> .....	58
<b>4.2.3 Place (Tempat/Distribusi)</b> .....	62
<b>4.2.4 Promotion (Promosi)</b> .....	64
<b>4.2.5 People (Orang)</b> .....	68
<b>4.2.6 Process (Proses)</b> .....	69
<b>4.2.7 Physical evidence (Bukti fisik)</b> .....	71

<b>Interpretasi .....</b>	<b>82</b>
<b>BAB5. PENUTUP .....</b>	<b>87</b>
<b>DAFTAR BACAAN.....</b>	<b>89</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>91</b>



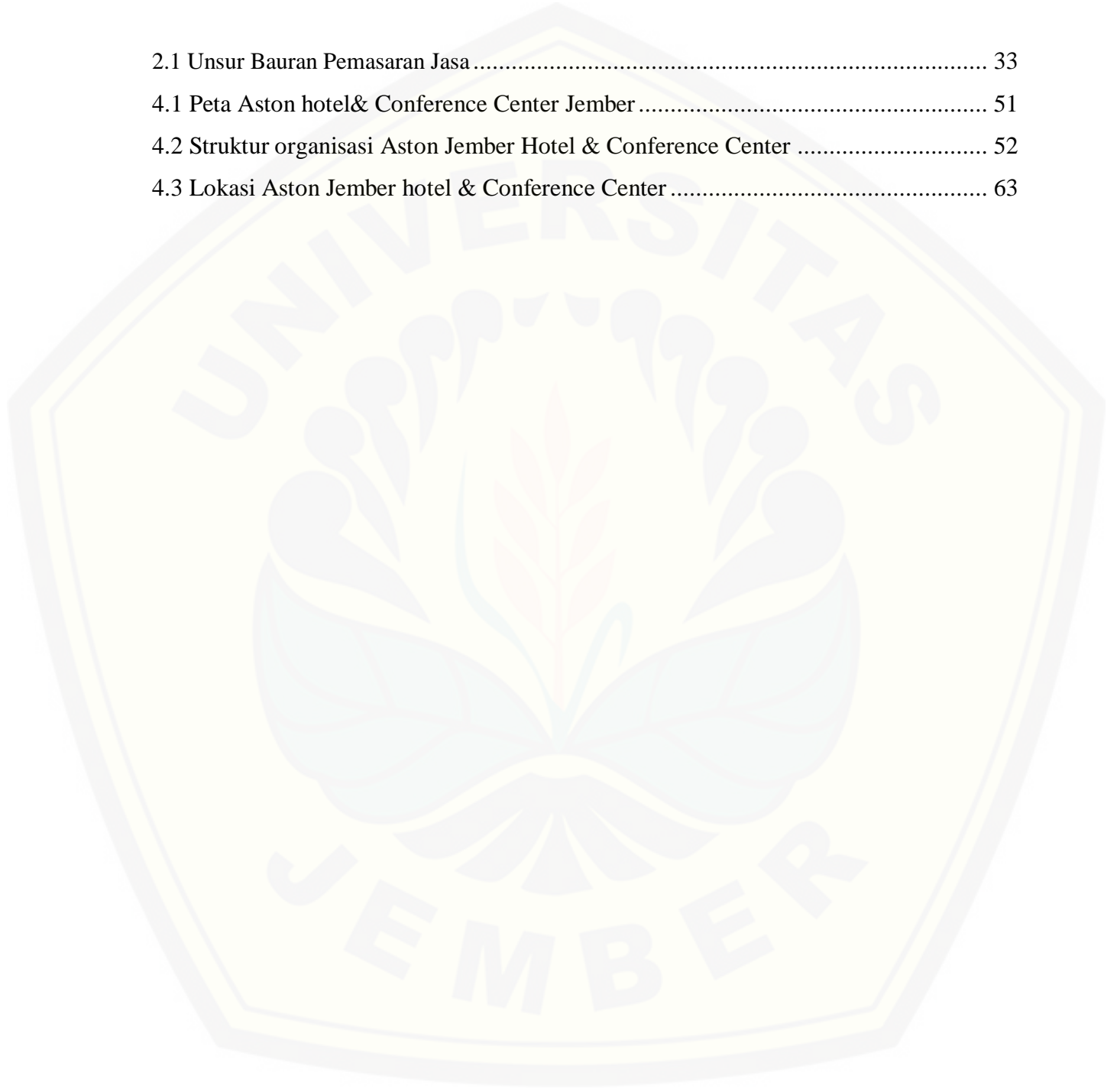


**DAFTAR TABEL**

1.1 Tingkat kehunian kamar di Aston Jember Hotel & Conference Center .....	3
1.2 Daftar Hotel berbintang di Jember .....	6
2.1 Klasifikasi Hotel Berdasarkan Bintang .....	20
2.2 Peneleitian terdahulu dalam bentuk jurnal .....	34
2.3 Penelitian terdahulu dalam bentuk skripsi .....	35
3.1 Model analisis domain .....	44
3.2 Model Analisis Taksonomi .....	45
4.1 Harga kamar di Aston Jember hotel & Conference Center.....	59
4.2 Daftar harga sewa meeting room di Aston Jember hotel & Conference Center .....	60
4.3 Harga kamar terendah beberapa hotel bisnis di Jember.....	61
4.4 Daftar harga kamar pada hari week end.....	62
4.5 Daftar media social .....	68
4.6 Matrix analisis Taksonomi Bauran pemasaran jasa Aston Jember Hotel & Conference Center .....	75

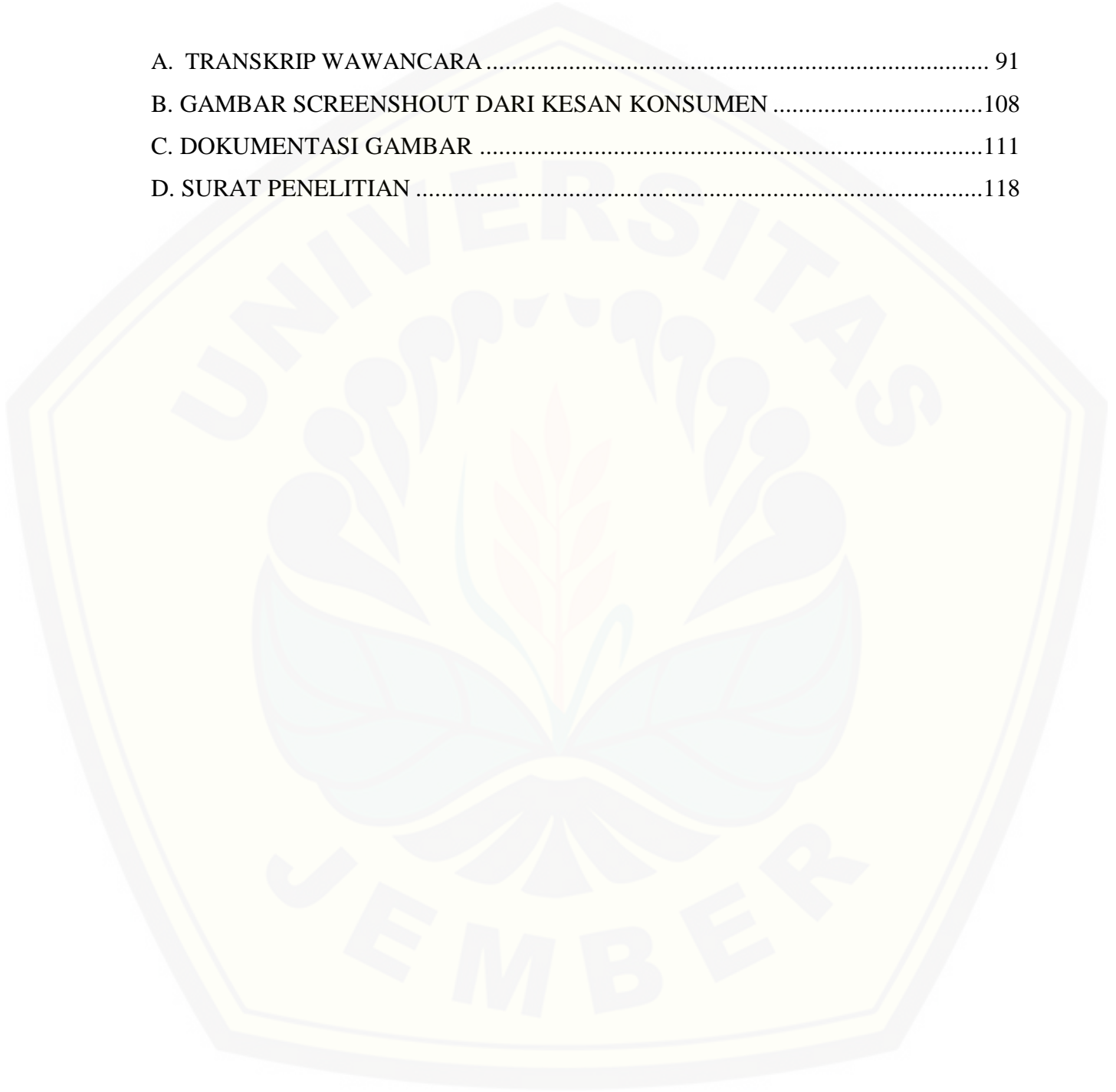
**DAFTAR GAMBAR**

2.1 Unsur Bauran Pemasaran Jasa .....	33
4.1 Peta Aston hotel& Conference Center Jember .....	51
4.2 Struktur organisasi Aston Jember Hotel & Conference Center .....	52
4.3 Lokasi Aston Jember hotel & Conference Center .....	63



**DAFTAR LAMPIRAN**

A. TRANSKRIP WAWANCARA .....	91
B. GAMBAR SCREENSHOUT DARI KESAN KONSUMEN .....	108
C. DOKUMENTASI GAMBAR .....	111
D. SURAT PENELITIAN .....	118



## **BAB1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era globalisasi sektor bisnis dan pariwisata berkembang sangat pesat. Perkembangan ekonomi mendorong perkembangan kebutuhan masyarakat dalam berbagai bidang. Dalam bidang bisnis kegiatan untuk berkumpul seperti rapat, seminar, konferensi dan acara-acara lain adalah penting untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Dalam bidang sosial, kebutuhan untuk berkumpul telah meningkat ketika merayakan peristiwa-peristiwa yang penting dalam kehidupan manusia, misalnya acara ulang tahun, pernikahan, buka bersama dan sebagainya. Dalam bidang pariwisata, kebutuhan masyarakat telah berkembang sehingga mereka tidak hanya membutuhkan makanan dan rumah untuk tinggal tetapi membutuhkan hiburan dan liburan juga. Berdasarkan fakta tersebut, perkumpulan untuk urusan bisnis, sosial, pariwisata dan hiburan telah menjadi bagian dari kehidupan manusia sehingga dibutuhkan tempat untuk melaksanakan kegiatan tersebut. Perkembangan sektor bisnis dan pariwisata tidak lepas dari kemajuan teknologi komunikasi dan informasi serta bangunan infrastruktur terutama jasa akomodasi. Hal ini dipengaruhi juga oleh pemasok-pemasok jasa akomodasi, informasi dan sistem pemesanan kamar yang telah menjadi lebih fleksibel dan lebih mudah, penurunan biaya transportasi dan pemudahan akses ke destinasi pariwisata. Penyebaran teknologi informasi yang pesat telah meningkatkan efisiensi industri pariwisata dan jasa akomodasi, operasi serta kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen.

Pemerintah dan swasta telah mendukung sepenuhnya aktivitas bisnis dan pariwisata melalui organisasi-organisasi yang bekerja dalam bidang akomodasi dan jasa perhotelan. Pemanfaatan teknologi informasi untuk jasa akomodasi ditandai dengan semakin banyak hotel yang muncul dengan fasilitas pendukung yang canggih seperti telepon, internet dan komputer ditambahi dengan pengelolaan maskapai penerbangan dan travel yang bekerja sama dengan hotel untuk meningkatkan jumlah konsumen di dalam maupun di luar negeri.

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 banyak peluang yang bermanfaat bagi usaha mereka. Menurut Jember Post dikeluarkan pada tanggal 21 May 2015, dengan adanya peluang untuk berbisnis, mulai dari pertanian tembakau yang membuat daerah tersebut terkenal, pusat penelitian kopi dan kakao, sampai proyek bangunan dan perumahan, perdagangan bermacam-macam produk, kota tersebut telah menarik pedagang dari luar kota dan pengusaha lain. Selain itu, Kota Jember telah menjadi tempat pertemuan dan perkumpulan organisasi-organisasi atau orang-orang dari berbagai tempat atau perusahaan. Seringkali di kota Jember, diadakan acara-acara seperti konferensi, seminar, rapat dan acara lain yang berkaitan dengan dunia bisnis atau sosial budaya. Tidak hanya hal ini yang membuat Jember menarik tetapi ada juga Wisata Agro, Wisata Bahari, Wisata Budaya, Wisata Buatan dan tentu Wisata Belanja. Perkembangan kota ini tidak lepas dari kedatangan orang-orang dari luar untuk menjalin hubungan antara perusahaan atau antara pengusaha dan tentu saja, mereka membutuhkan tempat penginapan selama pekerjaan mereka di Jember. Melihat adanya peluang yang baik dan dapat dimanfaatkan dalam bidang bisnis dan pariwisata, maka banyak perusahaan yang berminat melakukan usaha dalam bidang jasa penginapan dan mewujudkannya melalui pendirian bermacam-macam hotel, mulai dari hotel mewah sampai penginapan yang biasa. Pada akhirnya, terjadilah persaingan antara hotel yang semakin ketat untuk mendapatkan konsumen atau pengunjung. Persaingan bisnis di bidang perhotelan yang tajam saat ini merupakan sebuah tantangan bagi perusahaan perhotelan untuk tetap berada di dalam pasar. Suatu perusahaan di bidang perhotelan selalu mengharapkan agar penjualan produknya meningkat dan usaha dalam hal meningkatkan penjualan ini sangat penting. Untuk meningkatkan penjualan tersebut, perusahaan perhotelan harus berusaha memberikan nilai tambah atau *value added* yang berbeda terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Nilai tambah tersebut akan



membedakan perusahaan perhotelan dari yang lain, dan membuat konsumen tertarik untuk memilih hotel tersebut antara yang lain.

Salah satu hotel yang memiliki nilai tambah yang berbeda dari hotel yang lain adalah Aston Jember Hotel & Conference Center. Aston Jember Hotel & Conference Center merupakan suatu *business hotel* atau *city hotel* yang terletak di tengah kota dan memiliki lebih dari 150 kamar dan fasilitas yang beragam. Peneliti telah memilih Aston Hotel & Conference Center karena dalam kawasan Jember Jawa Timur, Aston Jember Hotel & Conference Center memiliki *rate* bintang empat dan termasuk salah satu hotel terbesar di wilayah Jember. Hotel tersebut tidak hanya menyewakan kamar tetapi mempunyai produk yang beragam seperti restoran dan *meeting room*. Hal tersebut merupakan nilai tambah yang dimiliki oleh Aston Jember Hotel & Conference Center. Aston hotel merupakan hotel modern yang berkomitmen dengan standar internasional. Aston Jember Hotel & Conference Center merupakan hotel yang baru dibangun pada tahun 2013 di kota Jember namun pada beberapa bulan terakhir ini, perusahaan mencapai penghasilan yang baik karena tingkat kehunian kamar semakin meningkat. Tabel berikut menjelaskan tentang penjualan kamar yang dan tingkat hunian atau *occupancy* kamar dalam tiga bulan mulai dari bulan Februari sampai bulan April di Aston Jember Hotel & Conference Center.

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

Deskripsi Bulan	Februari	Maret	April
<i>Room available</i>	4,256	4,712	4,560
Occ %	63,42	62,16	69,12
<i>Room sold</i>	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. Penjualan tersebut dapat dicapai karena



upaya Aston Jember Hotel & Conference Center dalam mempromosikan jasanya serta memberikan kualitas layanan yang terbaik kepada pelanggan. Peningkatan tingkat kehunian juga bisa terjadi karena peningkatan keinginan para konsumen yang selalu mengharapkan sesuatu yang lebih dari pengusaha jasa akomodasi. Terdapat banyak faktor-faktor yang menjadi alasan perkembangan jasa Aston Jember Hotel & Conference Center seperti keanekaragaman produk yang ditawarkan, mulai dari makanan dan minuman tersedia di restoran sampai jenis-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 intensif. Adapun faktor-faktor pendukung lain yang menjadi keunggulan Aston Jember Hotel & Conference Center seperti karyawan yang berkompentensi 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 City, Alana, Harper, Quest, Quest Vibe, favehotels, NEO dan Kamuela. Visi perusahaan ini adalah untuk mendapatkan pengakuan universal sebagai perusahaan manajemen perhotelan pilihan di Asia Pasifik. Hal ini membuktikan bahwa Aston Jember Hotel & Conference Center berbeda dengan hotel yang lain dalam pemasarannya yang mengikuti standar *Archipelago International* maupun dalam manajemen dan pengelolannya.

Dengan kelebihan tersebut yang dimiliki Aston Jember Hotel & Conference Center menawarkan harga yang cukup tinggi, namun perusahaan ini tetap menghadapi para pesaing yang ikut berkembang juga dalam jasa perhotelan dengan

harga yang lebih rendah. Terdapat beberapa *business hotel* yang terletak di kota Jember dengan berbagai *rate* tergantung pada standar pelayanan, jumlah kamar dan fasilitasnya.

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. Tabel berikut menguraikan tentang berbagai hotel yang berada di wilayah Jember berdasarkan kategori bintang.

Tabel 1.2 Daftar Hotel berbintang di Jember

Nama Hotel	Alamat	Kategori Bintang	Jumlah Kamar
Aston Jember Hotel & Conference Center	Jl.Sentot Prawirodirjo No.88 Jember	☆☆☆☆	152
Lestari Hotel & Resto	Jl Gajah Mada No. 233 Jember 68113	☆	33
Panorama Hotel & Resort	Jl. KH. Agus Salim No. 28 Jember	☆☆☆	75
Bandung Permai Hotel	Jl. Hayam Wuruk NO. 38 Jember	☆☆☆	70
Bintang Mulia Hotel	Jl. Nusantara 18 Jember Jember	☆☆	51
eBizz Hotel	Jl. Kalimantan 4 Jember 68121	☆	27
Hotel Istana Jember	Jl. Diponegoro No. 43 Jember 31114	☆☆☆	42
Royal Hotel „n Lounge	Jl. Karimata No. 50 Kav. 2	☆☆ ☆	70
Hotel Cendrawasih	Cendrawasih No 22 Indonesia	☆	68

Sumber: Kantor Pariwisata Jember

Persaingan bisnis di dalam bidang perhotelan semakin ketat. Hal ini menyebabkan masing-masing hotel berusaha memberikan pelayanan dan fasilitas semaksimal mungkin. Untuk dapat bertahan dan menang dalam persaingan tersebut, pelaku bisnis pun dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Hotel tidak hanya berfokus pada penginapan yang disediakan tetapi pada kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen juga. Usaha untuk mencapai kualitas layanan yang terbaik ini harus dipromosikan dan disampaikan kepada konsumen untuk menarik mereka menjadi pelanggan hotel.

Perusahaan jasa perhotelan dapat dikatakan berhasil apabila jasa yang disampaikan telah memenuhi atau melebihi dari yang diharapkan. Oleh karena itu,

perusahaan jasa perhotelan harus berusaha menanggapi keinginan dari para konsumen karena mereka menjadi bagian penting dalam proses penyampaian jasa. Beberapa tahun yang lalu, para pengusaha hotel selalu berfokus pada penjualan kamar dan fasilitas lainnya, namun dalam situasi pasar yang berkembang dan semakin kompleks pemasaran menjadi lebih penting sehingga banyak perusahaan jasa perhotelan mengarahkan aktivitasnya pada pemasaran supaya dapat mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan. 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 mengelolah unsur-unsur bauran pemasaran, perusahaan dapat bersaing dan tetap bertahan di 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 seperangkat 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

Timbulnya permasalahan didapatkan oleh adanya kesenjangan antara fenomena- fenomena sosial yang terjadi dalam kehidupan. Pada penelitian kualitatif, rumusan masalah masih bersifat sementara dan dapat berkembang setelah memasuki lapangan. Sesuai dengan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: “Bagaimanakah implementasi bauran pemasaran jasa di Aston Jember Hotel & Conference Center?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian memiliki suatu tujuan yang harus dijabarkan secara jelas dan menyeluruh. Tujuan penelitian digunakan untuk memperjelas hal-hal yang akan diteliti dari permasalahan yang telah diajukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan implementasi bauran pemasaran jasa di Aston Jember Hotel & Conference Center.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan untuk dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

### 1.4.1 Bagi peneliti

Menambah pengetahuan bagi penulis dalam mempraktikkan teori yang diperoleh di bangku kuliah. Khususnya mengenai bauran pemasaran jasa dan bisnis jasa.

### 1.4.2. Bagi perusahaan terkait

Penelitian ini mampu memberikan informasi dan menjadi pertimbangan bagi Hotel Aston dalam meningkatkan maupun mempertahankan bauran pemasaran yang sudah berjalan.

### 1.4.3 Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan sebagai kontribusi atau referensi bagi peneliti selanjutnya.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teori merupakan sekumpulan teori yang disusun menjadi sebuah kerangka berpikir untuk mengkaji permasalahan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, permasalahan yang akan dikaji adalah implementasi bauran pemasaran.

### 2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik.

Dalam hal ini perlu diketahui beberapa definisi pemasaran. 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.”

Stanton (1993:50) menambahi bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

*American Marketing Association* (dalam Kotler dan Keller, 2009:5) menawarkan definisi formal sebagai berikut: “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.”



Dari definisi tersebut di atas dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi mulai dari perencanaan sampai dengan penyebaran produk kepada konsumen untuk menciptakan nilai pelanggan dan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggannya. Hal tersebut dilakukan dalam upaya perusahaan mencapai tujuannya. Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kehidupan perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

## **2.2 Pemasaran Jasa**

### **2.2.1 Pengertian Jasa**

Pengetian Jasa adalah semua tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun. Ada beberapa definisi jasa yang dikemukakan oleh para ahli. Seperti yang dikatakan Kotler (2001:227) yang mendefinisikan jasa sebagai berikut:

“Jasa ialah setiap 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”.

Menurut Lovelock dan Wright (2002),

*“A service is an act or performance offered by one party to another. Although the process may be tied to a physical product, the performance is essentially intangible and does not normally result in ownership of any of the factors of production. Service are economic activities that create value and provide benefits for customers at specific times and places, as a result of bringing about a desired change in or on behalf of – the recipient of the service”*

Pendekatan pertama yang digunakan oleh Lovelock dan Wright jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Meskipun prosesnya sangat terkait dengan produk fisik, tetapi ciri- ciri jasa pada dasarnya adalah tidak berwujud (*intangible*) dan tidak mengakibatkan adanya kepemilikan dari produk jasa yang dihasilkan tersebut. Sementara maksud pendekatan kedua jasa adalah aktivitas ekonomi yang dapat diciptakan nilai dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada suatu tempat dan waktu tertentu, sebagai akibat dari perubahan keinginan/harapan/kepentingan penerima jasa.

Pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi pelanggan. Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan pelanggan produk jasa baik yang berwujud atau tidak berwujud, seperti transportasi, hiburan, restoran dan pendidikan. Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pemberi jasa dan pihak pelanggan, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan merupakan barang yang berwujud melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu kegiatan yang tidak berwujud dan cepat hilang serta tidak dapat dimiliki. Sifat jasa ini bisa membedakannya dengan produk namun, penyampaian jasa juga bisa disertai dengan adanya produk.

### 2.2.2 Karakteristik Jasa

Rangkuti (2009:21), mengatakan bahwa pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba, produk jasa dilakukan saat pelanggan berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan saat pelanggan berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya

dilakukan dengan segera, interaksi antara pelanggan dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk yang dibentuk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:292), terdapat empat karakteristik jasa yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan hasil produksi perusahaan. Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Benda atau barang yang kita beli atau yang kita gunakan sehari-hari adalah sebuah objek, sebuah alat atau sebuah benda, sedangkan jasa merupakan perbuatan, penampilan atau sebuah usaha. Bila kita membeli barang maka barang tersebut dipakai atau ditempatkan di suatu tempat. Tetapi bila membeli jasa maka pada umumnya tidak ada wujudnya. Bila uang dibayar untuk membeli jasa, maka pembeli tidak akan memperoleh tambahan benda yang dapat dibawa ke rumah. Walaupun penampilan jasa diwakili oleh wujud tertentu. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi karena terbatasnya search qualities, yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Untuk jasa, kualitas apa dan bagaimana yang akan diterima konsumen, umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi.

b. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan dan baru kemudian dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara serentak. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan penerbangan, calon penumpang membeli tiket, kemudian berangkat dan duduk dalam kabin pesawat, lalu pesawat diterbangkan ke tempat tujuannya, pada saat penumpang itu duduk dalam kabin pesawat, pada saat itulah jasa diproduksi.

c. Keberagaman (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah maskapai penerbangan yang melayani rute terbang jarak pendek dengan maskapai penerbangan yang melayani rute terbang yang panjang akan sangat berbeda.

d. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Seorang calon penumpang yang telah membeli tiket pesawat untuk suatu tujuan tertentu tetap dikenakan biaya administrasi, walaupun dia tidak jadi berangkat. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Misalnya pada musim-musim puncak seperti liburan sekolah, tahun baru, musim haji atau hari raya, sebuah perusahaan penerbangan harus mempersiapkan armada pesawat lebih, berbeda dari permintaan dan penyediaan pesawat pada sepanjang bulan-bulan biasanya.

### 2.2.3 Klasifikasi jasa

Menurut Lovelock (dalam Tjiptono 2004:31) jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai kriteria, yaitu:

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangible actions*), sedangkan sumbu horisontalnya adalah penerima jasa (*manusia dan benda*).



## 2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (hubungan keanggotaan dan tak ada hubungan formal), sedangkan sumbu horisontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan dan penyampaian diskret).

## 3. Berdasarkan tingkat *customization* dan *judgment* dalam penyampaian jasa.

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan tingkat customization karakteristik jasa (tinggi dan rendah), sedangkan sumbu horisontalnya adalah tingkat judgment yang diterapkan oleh contact personnel dalam memenuhi kebutuhan pelanggan industrial (tinggi dan rendah).

## 4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horisontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

## 5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa, perusahaan jasa mendatangi pelanggan, serta pelanggan, dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horisontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (single site dan multiple sites).

Kemudian dilanjutkan pendapatnya oleh Kotler (2000:83) menggunakan pendekatan sebagai berikut :

- a. Jasa dibedakan sesuai dengan apakah jasa itu berdasarkan manusia (*people based*) atau berdasarkan peralatan (*equipment based*). Jasa berdasarkan peralatan beragam tergantung dari apakah jasa itu dilakukan secara otomatis atau dimonitor oleh operator terlatih atau tidak terlatih. Jasa berdasarkan manusia dibedakan atas apakah jasa itu dilakukan oleh pekerja terlatih, tidak terlatih atau professional.
- b. Tidak semua jasa memerlukan kehadiran klien (*client presence*) dalam menjalankan kegiatannya.
- c. Jasa dibedakan berdasarkan apakah jasa itu sesuai dengan kegiatan pribadi atau kegiatan bisnis
- d. Penyedia jasa berada dalam tujuannya (*profit* atau *non profit*) dan dalam kepemilikan (*private or public*).

#### 2.2.4 Bauran pemasaran jasa

Pada dasarnya bauran pemasaran merupakan unsur-unsur dan variabel-variabel yang dikelola perusahaan dalam kegiatan pemasarannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2003:78) “bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol (*product, price, place, promotion*) yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”. Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah marketing mix strategy. Menurut Lupiyoadi (2013:92) bauran pemasaran jasa merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur satu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses. bauran pemasaran produk atau barang berbeda dengan bauran pemasaran jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik produk dan jasa itu sendiri. Bauran pemasaran jasa produk barang mencakup 4P yaitu produk, harga,



lokasi/tempat, dan promosi. Sementara untuk produk jasa akan ditambahi tiga unsur yaitu proses, orang dan bukti fisik.

Menurut Lovelock (dalam Tjiptono, 2004:40), 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:

a. 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.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan atau jasa (Tjiptono 2008:151).

c. Tempat/distribusi (*Place*)

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

d. Promosi (*Promotion*)

Definisi menurut Kotler dan Keller (2009:10) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual. Promosi merupakan cara/alat yang digunakan agar produk/jasa yang ditawarkan disukai/dikonsumsi oleh konsumen.

e. 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 pelaku yang turut ambil bagian dalam penyajian jasa dan dalam hal ini mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan dan konsumen. *People* adalah seluruh aktor manusia yang mengambil bagian dalam penyampaian jasa dan turut mempengaruhi persepsi pembeli; yaitu, personel perusahaan, pelanggan dan pelanggan lain dalam lingkungan jasa.

f. 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 fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna 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.

g. Proses (*Process*)

Proses adalah suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan (Lovelock dan Wright 2002:13-15). Menurut Lupiyoadi (2013: 98) proses merupakan gabungan semua aktivitas pada umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal 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 dihampakan proses pemasaran ini dapat mencapai tujuan dengan baik dan mendapatkan hasil yang optimal.

### 2.3 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 unuk menyediakan jasa pelayanan penginapan yang dilengkapi dengan makan dan mimum serta jasa lainnya.

Hotel merupakan bagian yang integral dari usaha pariwisata yang menurut keputusan Menparpostel disebutkan sebagai suatu usaha akomodasi yang direkomendasikan dengan menyediakan fasilitas- fasilitas sebagai berikut:

1. Kamar tidur (kamar tamu);
2. Makanan dan minuman;
3. Pelayanan- pelayanan penunjang lain seperti:
4. Tempat- tempat rekreasi
5. Fasilitas olah raga
6. Fasilitas dobi (laundry) dan sebagainya.

#### 2.3.1 Jenis Hotel

Penentuan jenis hotel tidak terlepas dari kebutuhan pelanggan dan ciri atau sifat khas yang dimiliki wisatawan. Berdasarkan hal tersebut, dapat dilihat dari lokasi dimana hotel tersebut dibangun. Suwithi (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.

b. *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 dilengkapi 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 pinggiran atau di sepanjang jalan raya yang menghubungkan satu kota dengan kota besar lainnya, atau di pinggiran jalan raya dekat dengan pintu gerbang atau batas kota besar. Hotel ini diperuntukkan 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.

Dari segi jumlah kamar hotel menurut Tarmoezi (dalam Budi 2013:14), dari banyaknya kamar yang disediakan, hotel dapat dibedakan menjadi :

a. *Small Hotel*

Jumlah kamar yang tersedia maksimal sebanyak 28 kamar.

b. *Medium Hotel*

Jumlah kamar yang disediakan antara 28- 299 kamar.

c. *Large Hotel*

Jumlah kamar yang disediakan sebanyak lebih dari 300 kamar.

### 2.3.2 Klasifikasi Hotel

Klasifikasi hotel merupakan penggolongan kelas hotel. Klasifikasi hotel dilakukan supaya para pelanggan bisa membedakan kelas hotel tersebut. Suwithi (2010:7) menjelaskan bahwa hotel berdasarkan ukuran atau kelas dibedakan dengan jumlah bintang. kriteria ukuran atau kelas tersebut pada umumnya didasarkan atas jumlah, luas, dan fasilitas kamar yang disediakan.

Tabel berikut menjelaskan secara ringkas mengenai tipe hotel berdasarkan ukuran/ kelas hotel tersebut:

Tabel 2.1 Klasifikasi Hotel Berdasarkan Bintang

Bintang	Persyaratan
Satu (*)- Melati	Jumlah kamar standar minimal 15 kamar Kamar mandi didalam kamar Luas kamar standar minimum 20 m <sup>2</sup>
Dua (**)- Melati	Jumlah kamar standar minimal 20 kamar Jumlah kamar suite minimal 1 kamar Kamar mandi didalam kamar Luas kamar standar minimum 22 m <sup>2</sup> Luas kamar suite minimum 44 m <sup>2</sup>
Tiga (***)- Bintang	Jumlah kamar standar minimal 30 kamar



	<p>Jumlah kamar suite minimum 2 kamar</p> <p>Kamar mandi didalam kamar</p> <p>Luas kamar standar minimum 24 m<sup>2</sup></p> <p>Luas kamar suite minimum 48 m<sup>2</sup></p>
Empat(****)- Bintang	<p>Jumlah kamar standar minimal 50 kamar</p> <p>Jumlah kamar suite minimum 3 kamar</p> <p>Kamar mandi didalam kamar</p> <p>Luas kamar standar minimum 24 m<sup>2</sup></p> <p>Luas kamar suite minimum 48 m<sup>2</sup></p>
Lima (*****)- Bintang	<p>Jumlah kamar standar minimal 100 kamar</p> <p>Jumlah kamar suite minimal 4 kamar</p> <p>Kamar mandi didalam kamar</p> <p>Luas kamar standar minimal 26 m<sup>2</sup></p> <p>Luas kamar suite minimal 52m<sup>2</sup></p>
Sumber: Suwithi (2010)	

Adapun fasilitas standar yang terdapat pada masing-masing jenis kamar tersebut adalah sebagai berikut:

- 1). Kamar mandi private (*bath room*)
- 2). Tempat tidur (jumlah dan ukurannya sesuai dengan jenis)
- 3). Ruang tidur
- 4). Lemari pakaian (*Cupboard*)
- 5). Telephone
- 6). Televisi dan *Radio channel*
- 7). Meja rias / tulis (*dressing table*)
- 8). Rak untuk menyimpan koper (*luggage rack*)
- 9). Astray, korek api, handuk, alat tulis.



## 2.4 Bauran Pemasaran Jasa Hotel

Setiap hotel mempunyai tujuan untuk mendapatkan semaksimal mungkin konsumen dalam melaksanakan kegiatannya. Dalam upaya untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus menciptakan keseimbangan antara *needs and wants* tamu dengan fasilitas dan sumber daya yang dimiliki hotel. Jika tujuan tersebut ingin dicapai, perusahaan jasa harus merencanakan strategis yang tepat dan efektif. Budi (2013:99) menjelaskan tentang bauran pemasaran jasa hotel yang terdiri dari 7p yaitu:

### 2.4.1 *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang nyata dan bisa dilihat oleh konsumen. Produk hotel terdiri dari: *staff behavior, appearance, uniform, building exterior, equipment, furnitures dan fixtures, Signage, dan communications with customers and other publics.*

- a. *Staff behavior, appearance and uniform* adalah aspek fisik dan penampilan karyawan berbeda dengan pengertiannya yang terkandung dalam factor people dalam bauran pemasaran.
- b. *Building exterior* adalah kondisi fisik dan kebersihan dari setiap struktur bangunan dan ruangan dalam hotel. Aspek ini mempunyai peran sangat penting terhadap kesan tamu mengenai kepuasannya.
- c. *Equipment*, adalah kebersihan dan kesiapan peralatan dan fasilitas tambahan yang dimiliki hotel. Yang dimaksud dengan peralatan adalah: *computer, safe deposit box*, troli untuk barang barang tamu, armada kendaraan dan sebagainya. Hotel harus merawatnya secara teratur dan menjamin kebersihannya.
- d. *Furniture and Fixtures*, terdiri dari kualitas mebel dan perlengkapan bangunan atau kamar hotel.
- e. *Signage*: Hampir semua hotel memiliki tanda- tanda tertentu, termasuk papan tulis, tanda arah, dan tanda eksterior bangunan. Semua tanda- tanda tersebut harus dalam kondisi yang baik, bersih, tidak patah, dan mudah dilihat

#### 2.4.2 Price (Harga)

Kebijakan harga atau tarif hotel ditetapkan dapat bersaing dengan tarif hotel lain yang dianggap sebagai pesaing. 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 diskon untuk setiap kamarnya, sedangkan harga kamar khusus adalah harga kamar khusus yang dibedakan sesuai dengan jenis tamu, fasilitas, *event*, hari dan sebagainya. Beberapa contoh harga kamar khusus sebagai berikut:

- a. *Walk-in guest rate/ Publish rate*: khusus untuk tamu hotel yang datang ke hotel tanpa melakukan pemesanan kamar sebelumnya
- b. *Group rate*: grup adalah tamu yang berupa kelompok yang memesan kamar di hotel untuk hari tertentu dengan jumlah kamar minimal 8 kamar. Mereka bisa datang bersama sama dan juga secara sendiri sendiri. Tamu harus berasal dari suatu perusahaan atau rombongan yang sama untuk menginap di hotel yang sama.
- c. *Travel agent rate*: harga kamar untuk travel agent, bahkan ada hotel yang memasang harga kamar terendah untuk kelompok travel agent. Travel merupakan agen yang bekerja dekat dengan hotel dan melalui mereka, hotel bisa mendapatkan tamu terus- menerus.
- d. *Corporate rate*: harga kamar khusus untuk tamu yang berasal dari perusahaan tertentu, namun harga khusus itu juga diberlakukan untuk tamu langganan.
- e. *Embassy rate*: harga untuk tamu yang berasal dari kedutaan suatu Negara.
- f. *Airline crew rate*: harga kamar untuk pekerja penerbangan seperti pilot, pramugari dan pramugara airline.
- g. *Airline passenger rate*: harga kamar untuk penumpang pesawat yang harus menginap di hotel karena perubahan jadwal atau keterlambatan pesawat. Untuk para tamu tersebut, ada satu kontrak harga, yang biasanya diwakili dari perusahaan penerbangan.

- h. Week end rate:* harga khusus untuk tamu yang menginap pada hari jumat, sabtu, minggu. Pada hotel bisnis, pada akhir pekan biasanya ada harga yang sedikit lebih rendah dari harga yang biasa sedangkan untuk hotel resort atau yang terletak di daerah tujuan wisata, banyak tamu yang menginap, maka harganya akan semakin tinggi.
- i. Membership card rate:* harga khusus yang diberikan kepada tamu yang telah menjadi anggota suatu hotel. Keanggotaan diberikan kepada orang yang mendaftar sebagai anggota dengan membayar sejumlah uang keanggotaan.
- j. Hoteliers rate:* harga khusus sampai diskon 40- 60% dari published rate untuk orang yang bekerja di hotel tertentu.
- k. Press rate:* harga khusus yang diberikan kepada para wartawan hotel. Wartawan adalah bagian dari pemasar hotel, khususnya dalam bidang public relations suatu hotel untuk melakukan promosi, press release, press conference dan sebagainya.
- l. Government rate:* harga khusus untuk tamu yang berasal dari kantor pemerintah.
- m. Long staying guest rate:* harga kamar untuk para tamu yang ingin menginap pada waktu yang panjang untuk jangka waktu dua minggu atau lebih. Barasan waktu ini tergantung pada hotel tersebut. Tamu yang menginap dalam waktu panjang diberi harga lebih rendah daripada published rate.
- n. Certain packages rate:* harga yang ditawarkan hotel dari paket khusus seperti: paket liburan, paket bisnis, paket hemat, paket lebaran, pakeet natal, paket tahun baru, paket nyepi, dan berbagai paket macam lain.

Harga yang ditetapkan harus memberikan keuntungan bagi hotel dan memberikan juga kepuasan bagi tamu. Harga yang diberikan untuk group lebih rendah daripada harga individual.

### 2.4.3 *Promotion* (Promosi)

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 unuk konsumen di luar, maka terdapat dua macam kegiatan promosi yang dilakukan hotel yaitu: in- house promotion dan outside promotion.

Kotler dan Amstrong (2008:117) menyebutkan 5 sarana promosi utama sebagai berikut:

- a. *Advertising*, adalah semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu.
- b. *Sales promotion* atau promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- c. *Public relation* atau hubungan masyarakat, membangun hbungan yang baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, mambangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menanggapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
- d. *Personal selling* atau penjualan personal merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanngan.
- e. *Direct marketing* atau pemasaran langsung: hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

### 2.4.4 *Place* (Tempat)

Unsur place, sering disebut distribusi merupakan cara bagaimana produk dan pelayanan hotel disampaikan kepada konsumen. Komponen ini mencakup keputusan yang berhubungan dengan lokasi dan fasilitas, dan penggunaan perantara- perantara. Budi (2013:105) menyebutkan bahwa:



“Dalam bauran pemasaran. Place identik dengan saluran distribusi dan lokasi. Saluran distribusi dalam pemasaran merupakan suatu keputusan yang paling kritis, karena akan mempengaruhi keputusan pemasaran lainnya. Sehingga harus benar-benar dipikirkan dalam menentukan saluran distribusi. Untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, mereka tidak perlu berhubungan langsung dengan perusahaan yang menjual jasa tersebut, tetapi cukup membeli melalui perantara seperti tour operator, Biro Perjalanan wisata, Hotel *Reservation Agent*, *wholesaler* atau *Representative Office*.”

Berdasarkan pernyataan di atas, menentukan distribusi adalah suatu tahap yang penting dalam pelaksanaan bauran pemasaran jasa. Penentuan saluran distribusi bisa memudahkan proses pemesanan atau pembelian jasa hotel sehingga memberikan fasilitas juga bagi pelanggan. Kerjasama dengan pihak luar hotel juga bisa menjadi promosi bagi hotel tersebut.

#### 2.4.5 *People* (Orang)

Dasar utama yang harus dipertimbangkan dalam melaksanakan kegiatan perhotelan adalah orang-orang yang memberikan pelayanan (karyawan) dan orang-orang yang diberi pelayanan (wisatawan). Pelayanan dan pemilihan dua-duanya adalah faktor utama dalam mencapai tujuan hotel. Esensi dasar pelayanan jasa adalah pelayanan. Oleh karena itu, para pemasar dari hotel harus fokus dengan kualitas pelayanan dan meyakinkan bahwa organisasi mereka mempunyai sebuah proses untuk mengelola kualitas daripada pelayanan yang disediakan kepada pelanggan.

Mereka menemui teknik untuk mengukur kualitas dan pelayanan yang disebut *Servqual*. Menurut *Stamatis* (2000:14) teknik ini menggunakan lima dimensi individu untuk mengukur harapan dan persepsi wisatawan, yaitu:

- a. *Tangible*, fasilitas fisik dari hotel dan organisasi travel, perlengkapan, dan penampilan karyawan.
- b. *Reliability*, kemampuan hotel dan organisasi untuk menunjukkan pelayanan yang dapat dipercaya dan akurat.



- c. *Responsiveness*, keinginan karyawan untuk membantu wisatawan dan menyediakan pelayanan yang cepat.
- d. *Assurance*, pengetahuan karyawan untuk menjadi karyawan yang sopan dan berpengetahuan luas yang memberikan rasa percaya serta keyakinan.
- e. *Emphaty*, mencakup kepedulian serta perhatian individual kepada para pengguna.

#### 2.4.6 *Process* (Proses)

Menurut Zeithaml and Bitner (2000:51), Proses merupakan gabungan dari semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur pekerjaan, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal yang rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa tersebut.

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

*Physical evidence* atau bukti fisik merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Bukti fisik adalah lingkungan fisik hotel, tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa serta konsumen berinteraksi, ditambah elemen tangible yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Berdasarkan penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa. Bukti fisik memiliki peranan penting untuk menarik minat konsumen agar datang ke hotel dan menggunakan jasanya. Ada beberapa unsur unsur yang mencakup bukti fisik menurut Hurriyati, (2008:64), yaitu:

##### a. Lingkungan Fisik (*service scapes*)

Dalam sebuah operasi kerja diperlukan penyeleksian operator kerja yang memenuhi syarat sehat fisik dan psikologis serta memiliki *skill* yang menunjang, tetapi tanpa adanya lingkungan fisik kerja yang baik maka akan timbul berbagai

masalah dalam operasi kerja. Manusia sebagai makhluk sempurna tetap tidak luput dari kekurangan, dalam arti segala kemampuannya masih dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari dalam perusahaan (interior), dan dapat juga dari luar perusahaan (eksterior). Hal-hal tersebut dapat berpengaruh secara signifikan terhadap hasil kerja manusia. Lingkungan fisik dibagi menjadi dua, yaitu :

#### 1) Lingkungan Eksterior

Merupakan lingkungan atau penampilan luar dari hotel yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu dalam mendesain bagian luar perusahaan harus memperhatikan unsure sebagai berikut:

##### a) Desain eksterior

*Eksterior* selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana eksterior adalah cerminan awal dari pengunjung dalam beraktivitas pada sebuah hotel. Eksterior memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman bagi pengunjung dalam beraktivitas.

##### b) *Signage*

*Signage* adalah setiap jenis grafik visual dibuat untuk menampilkan informasi kepada tempat tertentu. Ini biasanya diwujudkan dalam bentuk informasi jalan yang dicari ditempat-tempat seperti jalan-jalan atau di dalam/di luar bangunan. Tanda-tanda ini ditampilkan pada eksterior dan interior yang digunakan sebagai label (nama perusahaan, departemen, dll) untuk penunjuk arah (seperti pintu masuk) dan menyampaikan aturan-aturan perilaku (tidak merokok, anak-anak harus disertai orang dewasa).

##### c) Area parkir

Fasilitas parkir untuk para tamu. Setiap hotel mempunyai penetapan lokasi dan pembangunan fasilitas parkir untuk konsumen.

d) *Landscape*

Pemandangan terdiri dari fitur yang terlihat seperti luas tanah, termasuk elemen-elemen fisik seperti bentang alam, unsur-unsur hidup flora dan fauna, unsur-unsur abstrak seperti pencahayaan dan kondisi cuaca, dan unsur-unsur manusia seperti aktivitas manusia dan lingkungan binaan.

2) Lingkungan Interior

Merupakan penampilan di dalam hotel. Dalam merancang lingkungan interior harus dapat menampilkan suasana yang nyaman dan aman bagi tamu. Menurut Tjiptono (2004:191) fasilitas yang mempengaruhi terbentuknya suatu lingkungan fisik yang berasal dari dalam antara lain :

a) Desain interior

Desain interior merupakan profesi yang kreatif dan solusi-solusi teknis yang diterapkan dalam struktur yang dibangun untuk mencapai lingkungan interiornya. Desain diciptakan sebagai respon terhadap dan terkoordinasi dengan kode dan persyaratan peraturan dan mendorong prinsip – prinsip lingkungan yang ada di dalam ruangan.

b) Peralatan

Peralatan merupakan fasilitas yang tersedia yang bisa dipakai oleh konsumen dan karyawan misalnya komputer, telepon, alat fitness dan sebagainya. Peralatan harus bersih dan sesuai dengan teknologi jaman modern.

c) Tata Ruang

Tata ruang mengacu pada cara-cara penyusunan mesin-mesin, peralatan, dan perabotan sesuai ukuran, bentuk dan fungsinya untuk memfasilitasi tercapainya tujuan pelanggan dan karyawan.

Zeithaml dan Binter (dalam Tjiptono 2004:184) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya suatu lingkungan fisik yang berasal dari dalam adalah semua keadaan yang terdapat disekitar tempat kerja antara lain:

(1) Penerangan (*Lighting*)

Penerangan memiliki manfaat yang sangat besar bagi konsumen yaitu untuk proses pengambilan keputusan untuk membeli, karena penerangan atau cahaya yang kurang cukup terang dapat mengganggu penglihatan dan menjadi tidak jelas pada saat memutuskan untuk membeli jasa. Oleh sebab itu perlu dipaerhatikan adanya penerangan atau cahaya yang cukup terang dan tidak menyilaukan mata.

(2) *Temperature*

*Temperature* dan kelembaban dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan emosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Temperature* yang terlalu panas atau terlalu dingin dapat mempengaruhi kondisi fisik dan emosi konsumen.

(3) Sirkulasi Udara

Jika kondisi didalam hotel yang kemungkinan penuh dengan orang-orang sangatlah perlu diperhatikan adanya pertukaran udara yang cukup terutama di ruang resepsi.

(4) Kebisingan

Kebisingan yaitu bunyi yang tidak dikehendaki oleh telinga. Tidak dikehendaki, karena dengan adanya kebisingan maka konsentrasi dalam berkerja akan terganggu. Sehingga pekerjaan yang dilakukan akan mengalami banyak kesalahan atau rusak. Dalam jangka panjangnya bunyi tersebut dapat mengganggu ketenangan bekerja, merusak pendengaran, dapat terjadi kesalahan dalam berkomunikasi dan akan berpengaruh pada emosi karyawan.

(5) Bau-bauan

Adanya bau-bauan yang dipertimbangkan sebagai “polusi” akan dapat mengganggu konsentrasi pekerja. Temperatur dan kelembaban adalah dua faktor

lingkungan yang dapat mempengaruhi kepekaan penciuman. Pemakaian air conditioning yang tepat adalah salah satu cara yang dapat digunakan untuk menghilangkan bau-bauan yang mengganggu sekitar tempat kerja.

#### (6) Pewarnaan

Warna ruang kantor yang serasi dapat meningkatkan produksi, meningkatkan moral kerja dan menurunkan terjadinya kesalahan kerja. Penentuan warna dalam ruang kerja sangat mempengaruhi perilaku kerja. Oleh karena itu, pemilihan warna perlu disesuaikan dengan luas ukuran ruangan dan kondisi fisik ruang. Hal ini dapat dimaklumi karena warna mempunyai pengaruh besar terhadap perasaan. Sifat dan pengaruh warna kadang-kadang menimbulkan rasa senang, sedih, dan lain-lain, karena dalam sifat warna dapat merangsang perasaan manusia. Di bawah ini terdapat daftar beberapa warna yang dapat mempengaruhi perasaan manusia.

#### (7) Musik

Penggunaan musik pada jam kerja ternyata berpengaruh positif terhadap semangat kerja dan peningkatan produksi. Bahkan penggunaan musik pun dapat menurunkan tingkat absensi dan mengurangi kelelahan dalam bekerja. Efektif tidaknya musik di gunakan dalam jam kerja, bergantung pada jenis music yang di mainkan oleh karena itu penggunaan musik kerja perlu di sesuaikan dengan kesukaan karyawan dan kondisi ruang kerja.

#### (8) Kebersihan

Lingkungan yang bersih dapat menimbulkan perasaan yang nyaman dan senang sehingga dapat mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen.

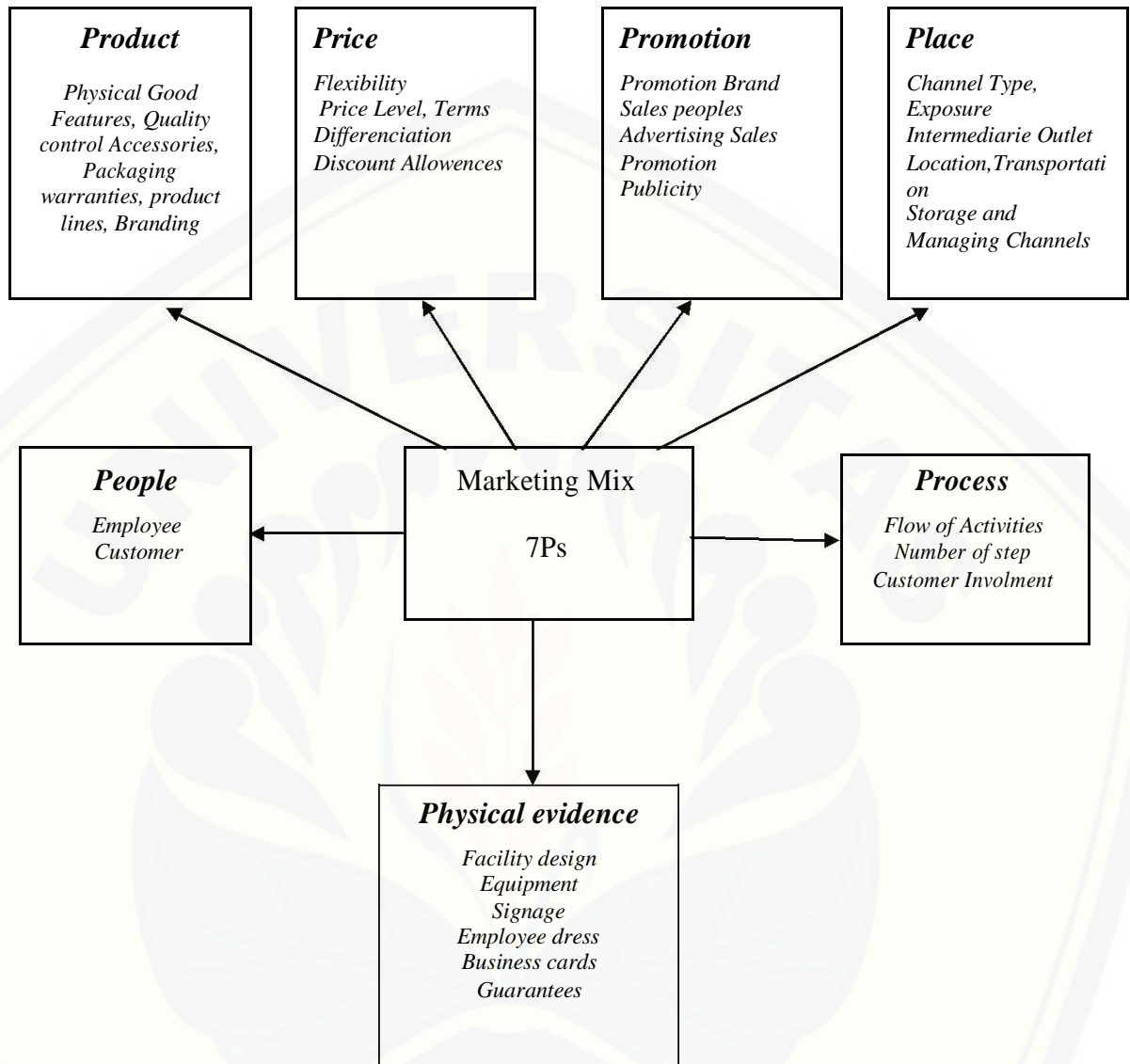
#### b. Lingkungan Pendukung Perusahaan lain yang berwujud

Binter dan Zeithaml (dalam Tjiptono 2004: 185) menyatakan bahwa adapun komunikasi fisik lain yang merupakan bukti fisik yaitu:



- 1) Kartu nama (*business card*) adalah sebuah keharusan bagi seorang profesional. Dengan kartu nama, seseorang membuka diri bahwa dirinya siap mengeksplorasi peluang. Karena itu, kartu nama vital untuk memperluas jaringan. ”Kartu nama adalah strategi marketing kita kepada semua orang. Seorang profesional wajib memiliki kartu nama.
- 2) Brosur, pamflet, dan buklet adalah terbitan tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit. Halamannya sering dijadikan satu (antara lain dengan stapler, benang, atau kawat), biasanya memiliki sampul, tapi tidak menggunakan jilid keras. Menurut definisi UNESCO, brosur adalah terbitan tidak berkala yang tidak dijilid keras, lengkap (dalam satu kali terbitan), memiliki paling sedikit 5 halaman tetapi tidak lebih dari 48 halaman, di luar perhitungan sampul.
- 3) Halaman web, adalah suatu dokumen atau sumber informasi yang sesuai untuk World Wide Web dan dapat diakses melalui web browser dan ditampilkan di layar komputer.
- 4) Seragam, adalah seperangkat pakaian standar yang dikenakan oleh anggota suatu organisasi sewaktu berpartisipasi dalam aktivitas organisasi. Seragam modern dikenakan oleh angkatan bersenjata dan organisasi-organisasi paramiliter seperti polisi, layanan darurat, satpam, di beberapa tempat kerja dan sekolah-sekolah dan oleh narapidana di penjara.

Bauran pemasaran jasa hotel yang terdiri dari tujuh unsur yaitu: *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* bisa dirangkumkan dalam gambar berikutnya.



Gambar 2.1 Unsur Bauran Pemasaran Jasa

(Sumber: Budi dalam Prasana, Kumar. 2009)

## 2.5 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai tambahan bahan pemikiran dan referensi bagi peneliti sekarang.

Tabel 2.2 Peneleitian terdahulu dalam bentuk jurnal

No	Tahun	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Tujuan Peneliti	Hasil Peneliti
1.	2013	Manoj Kumar Jain	An analysis of marketing mix: 7Ps or more	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bauran pemasaran untuk mengadaptasinya dalam suatu strategi pemasaran	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa unsur <i>people</i> atau <i>personnel</i> adalah paling tepat dalam bauran pemasaran.
2.	2010	Nanang Choirul Hidayat	Bauran pemasaran jasa sebagai alat untuk meningkatkan potensi pariwisata di Kabupaten Banyuwangi	Jurnal ini ditulis untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang tepat untuk meningkatkan potensi pariwisata di Banyuwangi.	Industri pariwisata adalah industri yang produk jasanya lebih dominan dari bentuk barangnya. Memasarkan industri pariwisata diperlukan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pariwisata itu sendiri.
3.	2014	Dr. Nasser Soud Jarada, Dr. Ismail Al Maani	Relationship marketing mix and consumer behaviour	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui orientasi konsumen dan dimensi dimensinya dan mengadaptasi strategi marketingnya sesuai dengan keinginan Konsumen	Perusahaan harus mengetahui kelima komponen orientasi konsumen dan mampu merencanakan bauran pemasaran berdasarkan perilaku konsumen

Tabel 2.3 Penelitian terdahulu dalam bentuk skripsi

No	Uraian	Penelitian terdahulu	Penelitian sekarang
1.	Nama	M. A. Setiawan	RakotoarisoaM. F.
2.	Judul	Bauran Pemasaran Jasa di Hotel Klub Bunga Butik Resort Batu	Implementasi bauran pemasaran pada Aston Hotel& Conference Center.
3.	Tahun	2014	2015
4.	Obyek Penelitian	Hotel Klub Bunga Butik Batu	Aston Hotel Jember
5.	Metodologi penelitian	Kualitatif tipe deskriptif	Kualitatif tipe deskriptif
6.	Alat analisis	Analisis domain dan taksonomi Secara Simultan Produk, Harga,	Analisis domain dan taksonomi
7.	Hasil riset	<p>Produk: produk jasa, fisik, dan non fisik.</p> <p>Harga cukup mahal tetapi fasilitas yang lengkap. Distribusi menggunakan excellent service. Promosi melalui <i>advertising</i>, <i>personnal selling</i> dan <i>sales promotion</i></p> <p>People diwakili dengan 160 karyawan.</p> <p>Proses mulai dari check in sampai check out diterapkan dalam suatu SOP.</p> <p>Bukti fisik: furniture, peralatan, symbol perusahaan.</p>	

## 2.6 Relevansi penelitian terdahulu

Peneliti menetapkan penelitian terdahulu sebagai referensi dan bahan untuk membantu menjelaskan bauran pemasaran jasa. 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. Pada penelitian Setiawan (2014) yang berjudul “Bauran Pemasaran Jasa di Hotel Klub Bunga Butik 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.



## **BAB 3. METODE PENELITIAN**

Suatu penelitian tidak mungkin terlaksanakan tanpa metode penelitian karena metode penelitian adalah dasarnya. Ada beberapa metode penelitian yang mempunyai ciri- ciri khusus dan setiap peneliti memakai metode yang sesuai dengan keinginan dan tujuan penelitiannya. Menurut Sugiyono (2008:2) metode penelitian adalah cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data yang obyektif, valid, rialibel dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan melalui pengetahuan, sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah. Metode penelitian mempunyai hubungan yang erat dengan prosedur, teknik, alat serta desain penelitian yang digunakan. Desain penelitian harus cocok dengan pendekatan penelitian yang telah dipilih oleh peneliti sama dengan prosedur, teknik,, serta alat yang digunakan. Berhubungan dengan obyek yang diteliti, seorang peneliti harus memilih metode penelitian yang sesuai dengan obyek agar hasil yang diperoleh adalah hasil penelitian yang onyektif.

### **3.1 Tipe penelitian**

Berdasarkan dengan judul, tujuan dan masalah penelitian, maka tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Menurut Moleong (2008:11) penelitian deskriptif adalah:

“ Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan dari angka-angka yang berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video tipe, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya dimana itu senua berkemungkinan menjadi terhadap apa yang sudah diteliti. Laporan penelitian ini akan berisi kutipan-kutipan data yang memberikan gambaran penyajian laporan”

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat

yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung.

Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2007:3) mengemukakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Dari pengertian yang disebutkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa metode kualitatif adalah suatu pendekatan yang mempunyai ciri-ciri deskriptif, dipakai untuk menjelaskan fenomena- fenomena untuk dapat mengetahui sesuatu yang baru.

### **3.2 Tahap penelitian**

Tahap ini merupakan tahap persiapan sebelum melakukan penelitian. Tahap tersebut adalah tahap yang pertama dari proses penelitian dan terdiri dari:

#### **3.2.1 Studi kepustakaan**

Studi kepustakaan adalah kegiatan pengumpulan data dengan mempelajari literatur-literature berupa tulisan yang ditulis oleh para ahli, seperti buku-buku, artikel, laporan penelitian dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian. Adapun fungsi dari studi kepustakaan yaitu:

- a. Untuk mengarahkan dan menjelaskan permasalahan
- b. Untuk mencari dukungan fakta, informasi atau teori teori dalam menentukan landasan teori.
- c. Untuk memastikan apakah penelitian yang dilakukan pernah diteliti atau belum.
- d. Untuk mengetahui kekurangan yang mungkin ada dalam penelitian.

#### **3.2.2 Penentuan Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian dilaksanakan guna memperoleh informasi dan data data yang diperlukan serta melakukan observasi.

Penelitian ini dilakukan di Jalan Sentot Prawirodirjo No.88, Jember. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut sebagai obyek penelitian adalah:

- a. Hotel tersebut memiliki reputasi yang baik.
- b. Hotel Aston Jember sangat kompetitif dan dapat bersaing dengan hotel-hotel yang lain di Jember. Hal ini mungkin bisa terjadi karena penetapan strategi bauran pemasaran yang tepat.
- c. Hotel Aston Jember memiliki tempat yang strategis yaitu di tengah kota.
- d. Hotel Aston Jember adalah hotel berbintang empat dengan mengikuti standar internasional.

### 3.2.3 Melakukan observasi penelitian

Observasi merupakan kegiatan awal yang bertujuan untuk memperoleh informasi secara umum dan data awal dengan melakukan pengamatan mengenai kegiatan yang terkait dengan bauran pemasaran di Aston Jember Hotel & Conference center. Hasil observasi pendahuluan dapat digunakan untuk melengkapi data penulis dalam penulisan proposal penelitian.

### 3.2.4 Menentukan karakteristik informan

Dalam penelitian kualitatif, peneliti mendapatkan sumber data dari informan, yaitu orang-orang tertentu yang dapat memberikan informasi kepada peneliti. Menurut Moleong (2008:132), informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Dalam penelitian ini, jumlah informan tidak dapat ditentukan sebelumnya, tetapi ditentukan sesuai perkembangan penelitian dan informasi yang diperlukan.

Menurut Spradley dalam Moleong (2001: 165), informan harus memiliki beberapa kriteria sebagai pertimbangan pemilihan informan, yaitu:

1. Subyek telah lama dan intensif menyatu dengan suatu kegiatan atau aktivitas yang menjadi sasaran atau perhatian penelitian yang biasanya ditandai oleh kemampuan memberikan informasi secara lugas tentang sesuatu yang ditanyakan.
2. Subyek masih terikat secara penuh serta aktif pada lingkungan dan kegiatan yang menjadi sasaran penelitian.
3. Subyek memiliki banyak waktu dan kesempatan untuk dimintai informasi. Subjek yang berada atau tinggal pada sasaran yang mendapat perlakuan yang mengetahui kejadian tersebut
4. Subyek yang dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah atau dikemas terlebih dahulu dan relatif masih lugu dalam memberikan informasi.

Dalam penentuan informan, penelitian ini menggunakan teknik *snowball* karena subyek penelitian relatif sedikit, maka akan dipilih menurut permasalahan dan tujuan penelitian; namun subyek penelitian dapat terus bertambah sesuai keperluannya. Apabila pengumpulan data dari suatu sumber tidak mencukupi, maka dikumpulkan juga data-data dari sumber yang lain sehingga tidak ada lagi data yang baru. *Key informan* yang digunakan peneliti adalah mereka yang mampu memberikan informasi mengenai topik penelitian yaitu mengenai bauran pemasaran sehingga peneliti bisa mendapatkan informasi yang relevan dan benar. Adapun *key informan* yang mendukung penelitian ini, yaitu:

1. Nama : Bapak Agus Sunaryo  
Jabatan : *General manajer*  
Topik wawancara : Berkaitan dengan gambaran umum Aston Hotel& Conference Center Jember, sejarah, struktur, visi dan misi.
2. Nama : Bapak Randy Indra Putra  
Jabatan : *Director of Sales*

Topik wawancara : Berkaitan dengan pelaksanaan program-program bauran pemasaran dan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan Aston Jember Hotel & Conference Center.

3. Nama : Ratno Waluyo

Jabatan : *Human Resources Manajer*

Topik wawancara : Berkaitan dengan keadaan karyawan, kinerja dan kompetensi, jumlah dan sebagainya.

4. Nama : Bapak Yosi Hogi P.

Jabatan : *Sales manajer*

Topik wawancara : Berkaitan dengan promosi dan harga yang dilaksanakan di Aston Jember Hotel & Conference Center.

5. Pelanggan

Topik wawancara: Berkaitan dengan alasan memilih dan menggunakan jasa Aston Jember Hotel & Conference Center, dan kesan mengenai bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebut.

### 3.3 Tahap Pengumpulan Data

Pengumpulan data digunakan untuk memperoleh data yang valid dan menuju dalam keberhasilan penelitian. Data adalah penting untuk menjadi bahan penelitian dan membantu menganalisis permasalahan. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah suatu cara untuk mendapatkan data dengan meneliti secara langsung di lapangan untuk mengamati secara aktif dari tempat objek penelitian. Menurut Sugiyono (2012:245) menyatakan bahwa “Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan responden yang diamati tidak terlalu



besar”. Dalam tahap ini, peneliti mencoba untuk turun langsung ke lapangan untuk observasi bauran pemasaran di Aston Hotel.

## 2. Wawancara mendalam

Wawancara adalah bentuk komunikasi lisan, yang dilakukan menurut struktur pembicaraan tertentu oleh dua orang atau lebih, dengan kontak langsung atau jarak jauh, untuk membahas dan menggali informasi tertentu guna mencapai tujuan tertentu pula. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam. Menurut Moleong (2005:186) wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian dan diarahkan pada pusat penelitian. Dalam hal ini metode wawancara mendalam yang dilakukan dengan adanya daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Wawancara dilakukan dengan atau tanpa pedoman wawancara yang dilakukan terhadap informan yang telah ditetapkan di atas.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan cara melihat dokumen atau arsip perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga data yang diperoleh merupakan data yang lengkap, sah dan tepat.

### 3.4 Tahap Pemeriksaan Data

Pemeriksaan data dilakukan supaya data-data yang diperoleh merupakan data yang dapat dipercaya. Keabsahan data diperlukan untuk mendapatkan hasil penelitian yang memadai. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa tahap pemeriksaan keabsahan data sesuai dengan apa yang dikatakan Moleong (2008:329), yaitu:

#### 1. Ketekunan pengamatan.

Ketekunan pengamatan merupakan pengamatan terus menerus yang dilakukan terhadap bauran pemasaran jasa di Aston Hotel. Ketekunan pengamatan dilakukan

untuk mencari interpretasi dengan berbagai cara dalam kaitan dengan proses analisis yang konstan atau tentative.

## 2. Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan sebagai sumber data.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap suatu data. Dalam penelitian kualitatif, teknik triangulasi dimanfaatkan sebagai pengecekan keabsahan data yang peneliti temukan dari hasil wawancara peneliti dengan informan kunci lainnya dan kemudian peneliti mengkonfirmasi dengan studi dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian serta hasil pengamatan peneliti di lapangan sehingga kemurnian dan keabsahan data terjamin.

## 3. Diskusi

Tahap ini adalah teknik yang dilakukan dengan cara mendiskusikan hasil sementara atau hasil akhir dengan orang-orang yang mempunyai kompetensi dan mengetahui informasi secara akurat.

### 3.5 Tahap Analisis Data

Menurut Sugiyono (2009:244) analisis data adalah proses mencari dan menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain secara sistematis sehingga mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Dalam penelitian ini, analisis data disusun dengan analisis domain dan taksonomi. Analisis domain biasanya dilakukan untuk

memperoleh gambaran umum dan menyeluruh dari obyek penelitian atau situasi social penelitian. Setelah domain dipilih, maka akan menjadi lebih rinci dalam analisis taksonomi. Moleong (2007:35) menyatakan bahwa:

“Analisis taksonomi adalah analisis yang telah dilakukan pengamatan dan wawancara secara terfokus berdasarkan fokus yang telah dipilih oleh peneliti terhadap keseluruhan data yang terkumpul berdasarkan domain yang telah ditetapkan.”

Berikut adalah analisis domain dan taksonomi bauran pemasaran jasa di Aston Jember Hotel & Conference Center:

Tabel 3.1 Model analisis domain

Domain	Hubungan semantic	Pertanyaan struktural
(A) Gambaran umum perusahaan	(B) Gambaran umum perusahaan meliputi sejarah, struktur dan jasa yang ditawarkan perusahaan	(C) Bagaimanagambaran umum Hotel Aston Jember?
Bauran pemasaran jasa Hotel Aston Jember	Kegiatan pemasaran yang dilakukan Hotel Aston Jember	Apa saja kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Aston Jember?

Sumber: Diolah oleh penulis, 2015

Menurut Budi (2013: 26) terdapat unsur-unsur bauran pemasaran sebagai berikut:

Tabel 3.2 Model Analisis Taksonomi Bauran Pemasaran Jasa di Aston Jember Hotel

Bidang (a)	Bentuk (b)	Deskripsi (c)
Bauran Pemasaran Jasa di Hotel Aston Jember	<i>Product</i> Produk	Produk apa saja yang akan ditawarkan kepada konsumen.
	<i>Price</i> Harga	Cara penentuan harga dan kebijakan harga yang dilakukan Aston Hotel & Conference Center Jember
	<i>Place</i> Tempat	Lokasi penyampaian dan penawaran jasa Aston Hotel & Conference Center Jember
	<i>Promotion</i> Promosi	Strategi promosi yang dilakukan Aston Hotel & Conference Center Jember
	<i>People</i> Orang	Penyedia layanan yang akan mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan
	<i>Process</i> Proses	Semua kegiatan yang berkaitan dengan pelayanan mulai dari <i>check in</i> sampai <i>check out</i>
	<i>Physical evidence</i> Bukti fisik	Fasilitas fisik bewujud yang ditawarkan kepada konsumen

Sumber: Budi, 2008 (diolah tahun 2015)

### 3.6 Tahap penarikan kesimpulan

Tahap kesimpulan adalah tahap akhir yang dilakukan dalam penelitian. Penarikan kesimpulan berdasarkan pada data yang diperoleh dan dianalisis sehingga diremukan jalan keluar dari permasalahan yang sudah ditetapkan. Tahap penarikan

kesimpulan ini menggunakan metode induktif yaitu penarikan kesimpulan yang berangkat dari hal-hal yang bersifat khusus ke dalam hal-hal yang bersifat umum.





## BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Sejarah singkat Aston Jember Hotel & Conference Center

Aston Jember Hotel & Conference Center berdiri pada bulan Juni 2013. Diawali dengan motivasi untuk mengikuti tren, dan untuk memenuhi kebutuhan penginapan yang ada di Jember. Aston Jember Hotel & Conference Center merupakan hotel kelas bisnis dan konferensi yang berlokasi strategis di Jalan Sentot Prawirodirjo, dekat dengan Jalan Gajah Mada yang merupakan lokasi pusat kota Jember. Hotel ini, menjadi hotel Aston yang ke-23 di Indonesia dan menjadi hotel bintang 4 berstandar internasional yang pertama di Kabupaten Jember yang dikelola oleh Archipelago International.

#### 4.1.1 Sekilas tentang Archipelago International

Archipelago International (yang sebelumnya dikenal dengan Aston International) merupakan salah satu operator hotel terkemuka di Indonesia dengan porto folio memiliki lebih dari 60 hotel dan 12.000 kamar serta lebih dari 80 properties sedang dalam pembangunan di Indonesia, Filipina dan Malaysia. Archipelago mengoperasikan beberapa Hotel dengan nama *branded* hotel Grand Aston, Aston, Aston City, Alana, Harper, Quest, Fave Hotels, NEO dan Kamuela yang menawarkan pilihan antara vila mewah dengan kolam renang pribadi hingga apartemen dan hotel kelas ekonomi layanan terpilih. Archipelago International mempunyai visi yaitu *“to be universally recognized as the preferred hospitality management company in Asia Pacific”* atau untuk menjadi terkenal secara universal sebagai perusahaan manajemen perhotelan yang paling dipilih di Asia pasifik.

Adapun misi Archipelago International yaitu *“we are a hospitality management company managing hotels, resorts, serviced apartments and villas in Asia Pacific”*, kami adalah perusahaan manajemen perhotelan mengelola hotel, resor, apartemen dan villa di Asia Pasifik.

Terdapat beberapa tahap kegiatan yang memberikan kontribusi bagi keberhasilan seluruh organisasi manajemen Archipelago International. Kegiatan tersebut merupakan kunci sukses dan filsafat manajemen Archipelago International. Seluruh pengambilan keputusan harus berdasarkan pada filsafat manajemen tersebut seperti menyediakan pemasaran yang agresif dan kreatif, merekrut staf dengan kompetensi yang tinggi dan cerdas untuk melaksanakan pekerjaan secara profesional, menginvestasikan secara terus menerus dalam pelatihan dan pengembangan staf serta dalam teknologi, beradaptasi dan fleksibel terhadap masing-masing pemilik, melakukan riset pasar dan pengembangan merek, berusaha secara terus menerus untuk memenuhi atau melebihi harapan pemilik properti, melayani dengan sepenuh hati, selalu memiliki rasa urgensi ketika melayani tamu atau bekerja dengan pemilik dan mitra yang bekerjasama, menjadi inovatif dalam standar pelayanan dan berani mengambil resiko supaya memuaskan para tamu dan pemilik properti. Pada tahun 2011 Archipelago International menerima sertifikasi untuk sistem manajemen mutu, ISO 9001: 2008. ISO 9000 adalah sistem manajemen mutu dan dirancang untuk membantu organisasi dan memastikan bahwa mereka memenuhi kebutuhan pelanggan dan stakeholder lainnya. Standar tersebut diterbitkan oleh ISO, International Organization for Standardization, dan tersedia melalui badan standar Nasional.

#### **4.1.2 Latar Belakang Aston Jember Hotel and Conference Center**

Karena kota Jember dinilai mengalami prospek yang bagus baik makro dan mikro serta dibutuhkan bagi para usahawan maupun wisatawan fasilitas Hotel Bintang 4, maka Archipelago International Indonesia melalui cabangnya membuka Hotel Aston untuk beroperasi di kota Jember. Dengan melihat adanya permintaan yang meningkat Aston Hotel & Conference Center Jember didirikan untuk memenuhi kebutuhan yang berkelas dimana target utama adalah orang-orang pebisnis. Para pebisnis tersebut berasal dari luar kota Jember dan membutuhkan tempat penginapan dan hiburan serta tempat pertemuan. Maka pada tanggal 23 Juni 2013 Aston Hotel &

Conference Center Jember dibuka secara resmi untuk memberikan pelayanan semaksimal mungkin kepada konsumen. Dengan arsitektur bangunan modern dan desain interior yang menarik dan fasilitas yang nyaman, Aston Hotel & Conference Center Jember telah menarik banyak pebisnis dari berbagai daerah di Indonesia dan tamu asing dari luar negeri.

Salah satu komitmen utama Aston adalah untuk menyediakan fasilitas supaya tamu bisa beristirahat dan tidur dengan baik pada malam hari setelah perjalanan yang melelahkan atau pekerjaan yang keras seharian. Komitmen tersebut akan dicapai dengan menyediakan tempat tinggal yang tenang, kamar Aston dilengkapi dengan tempat tidur yang panjang cocok untuk semua ketinggian tamu, selimut yang nyaman, sebuah headboard ergonomis dengan desain nyaman yang membuat tamu lebih nyaman ketika membaca atau menonton televisi, sistem pencahayaan yang teratur dan hook-up untuk ponsel dan komputer. Melalui teknologi yang ada seperti internet WiFi gratis di kamar dan seluruh hotel, TV LCD, sistem stereo, tamu bisa berhubungan tanpa batasnya dengan seluruh dunia.

#### **4.1.3 Visi dan Misi Aston Jember Hotel & Conference Center**

##### **Mission Statement**

*Aston hotel & Conference Center Jember is a hotel that exudes a sense of warmth, friendliness and comfort while delivering delightful moments of heartfelt service and facilities to suit a wide range of travelers.* Aston Jember Hotel & Conference Center adalah hotel yang memancarkan rasa hangat, keramahan dan kenyamanan saat memberikan momen menyenangkan pelayanan sepenuh hati dan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan berbagai wisatawan.

Adapun sepuluh tahap yang dilalui Aston Jember Hotel & Conference Center untuk melayani konsumen yaitu:

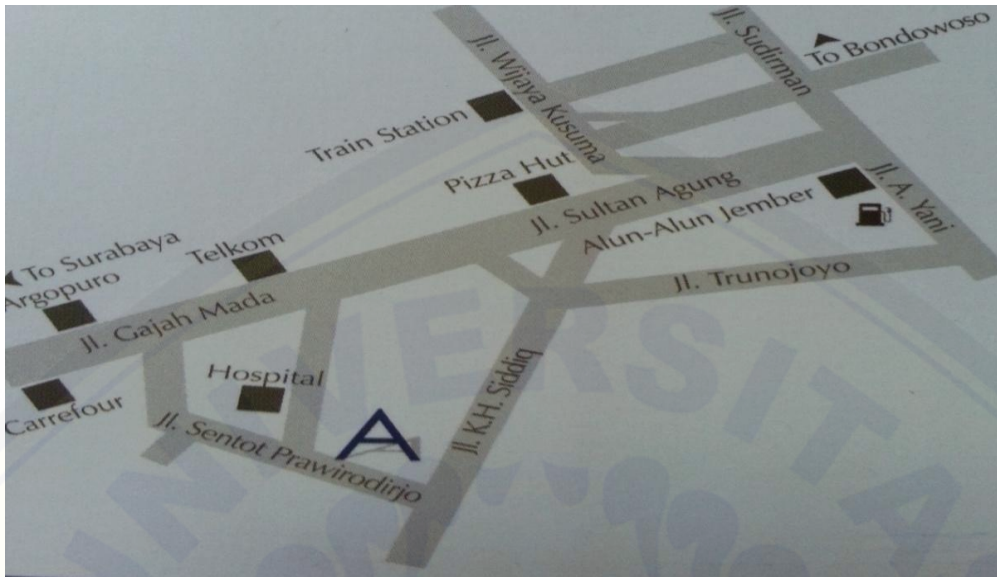
- a. *A warm and sincere greeting and farewell- use the guest' s name if and when possible.* Memberikan salam dengan hangat dan tulus saat berjumpa dan berpisah- sedapat mungkin selalu menggunakan nama tamu.

- b. *Give customers a good fair deal- great customer relationships take time.* Berikan layanan terbaik kepada tamu- menjalin hubungan yang baik dengan tamu memerlukan waktu
- c. *Anticipate and satisfy guests needs- operations should be fast and simple.* Mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan tamu. Pelaksanaanya dilakukan secara cepat dan mudah.
- d. *Try to create a work environment of teamwork and guest service so that the needs of our guests and each other are met.* Selalu mengupayakan suasana kerja dengan kerja sama tim baik serta pelayanan kepada tamu yang sehingga kebutuhan keduanya akan terpenuhi.
- e. *Uncompromising levels of cleanliness are the responsibility of every employee.*  
Tingkat kebersihan yang prima adalah tanggung jawab semua karyawan
- f. *Take pride in and care of your personal appearance- everyone is responsible for conveying a professional image.* Bangga dan menjaga penampilan diri sendiri- karena setiap orang harus bertanggung jawab untuk memberikan citra yang profesional
- g. *Think safety first- create a safe, secure and accident free environment for our guest and each other.* Utamakan keselamatan, ciptakan lingkungan yang aman dan tidak beresiko kecelakaan bagi tamu dan kita semua.
- h. *Conserve energy, properly maintain our hotels and protect the environment.*  
Hemat energy, menjaga dan melindungi hotel serta lingkungan kita.
- i. *Take responsibility- fix guest problems immediately.* Berani bertanggung jawab- menyelesaikan masalah yang dihadapi tamu dengan cepat
- j. *Always remember to say thank you.* Selalu ingat untuk mengucapkan terima kasih.

#### **4.1.3 Lokasi Aston Hotel & Conference Center Jember**

Aston Jember Hotel & Conference Center terletak di Jl. Sentot Prawirodirjo No. 88 Jember. Kurang dari 20 menit ke Stasiun Kereta Jember, dekat dengan banyak restoran lokal yang terkenal, pusat bisnis dan mall besar "Gajah Mada Square".



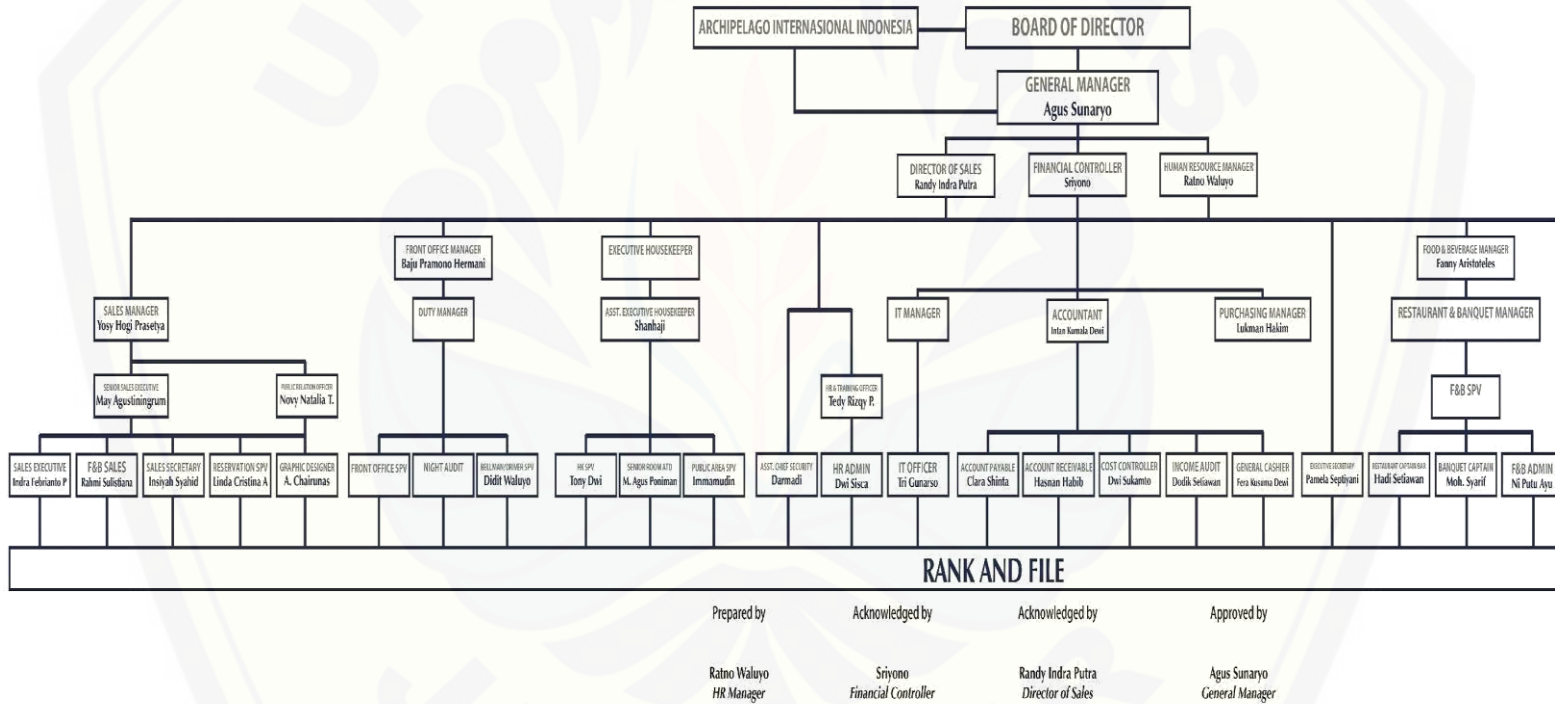


Gambar 4.1 Peta Aston hotel& Conference Center Jember  
(Sumber: Aston Jember Hotel & Conference Center)

#### 4.1.4 Pemasaran Aston Jember Hotel & Conference Center

Kegiatan pemasaran Aston Jember Hotel & Conference Center dilakukan secara nasional dan internasional. Kegiatan tersebut dilaksanakan secara corporate atau kerjasama antara *national sales officers* yang terletak di Bali, Surabaya dan Jakarta. Aston Jember Hotel & Conference Center termasuk hotel Aston di wilayah timur yang mempunyai *head office* atau kantor pemasaran terletak di Bali. Standar pelayanan Aston Jember Hotel & Conference Center mengikuti standar internasional mulai dari kualitas makanan, kualitas pelayanan, kualitas bangunan, kamar dan fasilitas yang disediakan. Semua kebijakan pemasaran ditentukan dari Archipelago International yang mengelola secara keseluruhan semua Hotel Aston yang ada di Indonesia maupun di luar negeri. Aston Jember Hotel & Conference Center mempunyai struktur organisasi seperti gambar berikut.





Gambar 4.2 Struktur organisasi Aston Jember Hotel & Conference Center  
 (Sumber: Aston Jember Hotel & Conference Center)

## 4.2 Analisis Taksonomi

Bauran pemasaran jasa merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran berjalan dengan sukses. Terdapat beberapa elemen yang tidak bisa dikendalikan oleh perusahaan seperti faktor politik, ekonomi, budaya dan hukum, maka perusahaan berfokus pada bauran pemasaran jasa yang merupakan sekumpulan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam target pemasaran. Implementasi bauran pemasaran jasa tersebut melalui: kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan promosi, kebijakan distribusi, karyawan (orang), proses dan bukti-bukti fisik. Hal ini dilaksanakan agar perusahaan mampu beradaptasi dengan kondisi yang ada pada saat ramai dan saat sepi sehingga dapat bertahan dalam pasar dan memenangkan persaingan. Dalam tahap ini peneliti akan menguraikan semua variabel bauran pemasaran jasa yang diimplementasikan di Aston Jember Hotel and Conference Center sebagai berikut:

### 4.2.1 *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh Aston Jember Hotel and Conference Center kepada konsumen baik itu secara nyata maupun tidak nyata untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk adalah bagian penting yang harus dikelola secara baik untuk hotel tersebut karena konsumen bisa menilai jasa yang ditawarkan melalui produk yang ditawarkan. Dalam wawancara yang dilakukan dengan bapak Randy Indra Putra selaku *Director of sales* Aston Jember Hotel and Conference Center menyatakan bahwa:

“Sebagai bisnis hotel, pasti yang kita tawarkan adalah kamar, dan itu berjumlah 152, itu yang main bisnis kita. Tetapi yang jarang sekali kalau di hotel itu apalagi kita four star, kita ada juga yang namanya restoran outlet. Restoran kita ini dibagi tiga, ada Lekker restaurant trus Lavender café, lalu kita punya Kisho Lounge and bar, jadi ini juga

termasuk main bisnis kita. Dan satu lagi selain resto kita punya satu outlet yang namanya Sapphire Ballroom, itu main bisnis yang kita jual sebenarnya. Untuk yang lain, itu sebenarnya sifatnya facilities, seperti swimming pool, gym, spa, karaoke dan sebagainya.”

Produk yang ditawarkan oleh Aston Jember Hotel & Conference Center bisa dibagi dalam beberapa bagian, yaitu:

#### 1. Produk inti (*core product*)

##### a. Kamar

Kamar menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memilih sebuah hotel. Kamar hotel yang nyaman dan menyenangkan bagi tamu yang menginap tentu saja tidak lepas dari penataan yang tepat. Kenyamanan dalam kamar hotel menjadi hal yang sangat penting apapun konsep dari hotel tersebut. Sehingga, kenyamanan kamar dari sebuah hotel adalah penting. Hal tersebut agar tamu dapat beradaptasi dan dapat tinggal dengan aman serta nyaman di dalam kamar hotel yang digunakan sebagai tempat sementara. Produk inti terdiri dari kamar yang berjumlah 152 kamar. Bapak Yosi Hogi menyatakan:

“Kamar kita pasti berbeda dengan hotel yang lain, kita sudah memakai TV yang LED yang 32” trus kamar mandi *standing 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 sizenya dan yang paling bagus itu *government suite*, ada ruang tamu dan di *deluxe room* ada sofa.

Hotel berbintang empat ini memiliki beberapa jenis kamar dengan fasilitas masing masing yaitu:

- 1) *Superior room*: berjumlah 79 kamar. Kamar tersebut mempunyai luas 24 meter persegi dan dilengkapi dengan desain modern dan suasana yang nyaman. Seluruh kamar Superior dilengkapi dengan AC, mini bar,

pengering rambut, TV LED dengan 50 saluran, serta kamar mandi pribadi dengan fasilitas standar.

- 2) *Deluxe room*: berjumlah 54 kamar. *Deluxe room* mempunyai luas sebesar 32 meter persegi dan dilengkapi dengan AC, *mini bar*, pengering rambut, TV LED dengan 50 saluran di kamar Anda, serta kamar mandi pribadi dengan fasilitas standar. Akomodasi untuk 2 orang dan termasuk sarapan untuk 2 orang.
- 3) *Premire Suite*: berjumlah 14 kamar dilengkapi dengan AC, mini bar, pengering rambut, TV LED dengan 50 saluran di kamar Anda, serta kamar mandi pribadi dengan fasilitas standar. Akomodasi untuk 2 orang dan termasuk sarapan untuk 2 orang.
- 4) *Government suite*: kamar ini hanya berjumlah 5 kamar. Kamar tersebut disediakan untuk para tamu VIP. Tamu di sini akan mendapatkan ruangan sebesar 72 meter persegi dengan tempat tidur ukuran king. Sebagai tambahan, sebuah keranjang buah sebagai komplimen saat tiba dan gratis surat kabar harian. Kamar Junior Suite dilengkapi dengan AC, *mini bar*, pengering rambut, TV LED dengan 50 saluran dan *DVD player*, juga terdapat kamar mandi pribadi dengan fasilitas standar. Akomodasi untuk 2 orang dan termasuk sarapan untuk 2 orang.

#### b. *Restaurant*

Restoran merupakan produk utama Aston hotel& Conference Center Jember dalam melayani konsumen dengan makanan dan minuman (*food and beverage*). Restoran tersebut tidak hanya dibuka untuk tamu hotel tetapi untuk umum juga. Restoran menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman sesuai dengan selera konsumen. Wawancara yang dilakukan bersama Bapak Yosy Hogi P menyatakan bahwa:

“kalau makanan kita ada beberapa jenis. Mulai dari masakan nusantara atau Indonesia, ada chinese food dan ada western juga tapi western



tidak terlalu banyak. Yang paling banyak oriental sama nusantara.oriental itu chineseese food dan nusantara adalah Indonesian food. Chef kami harus berkompetensi dan lulusan dari instansi pendidikan pariwisata dalam bidang kuliner”

Adapun jenis makanan khas yang disiapkan oleh Aston Jember hotel & Conference Center seperti Ayam betugo (makanan khas Bali), nasi goreng bakar, lontong cap go meh, ayam goreng Nanking, Zuppa soup, Iga bakar dan sebagainya. Western food misalnya pancake, hamburger, *ice cream* dan sebagainya. Aston Jember Hotel & Conference Center mempunyai beberata jenis restoran yaitu:

*Lekker Restaurant*: dimana para tamu bisa menikmati makanan yang disiapkan oleh juru masak di Aston Hotel & Conference Center Jember. Lekker restaurant terletak di lantai satu Aston Jember Hotel and Conference Center.

*Kisho resto and Lounge* merupakan tempat untuk bersantai dengan makanan dan minuman dan menikmati acara-acara yang telah disiapkan misalnya *DJ performance*, *Kampus Night* dan sebagainya.

*Lavender Café and Pool Bar*: terletak di lantai dua, *lavender café and pool bar* melayani tamu hotel dan konsumen umum yang ingin menikmati suasana di Aston Jember hotel & Conference Center dengan berbagai minuman dan makanan.

Seperti hasil wawancara dengan Bapak Randy Indra Putra selaku *Director of sales* menyatakan bahwa sebagai hotel bintang empat Aston Jember hotel & Conference Center mempunyai restoran outlet yang menjadi main bisnis sekarang. Restoran menjadi keunggulan bagi Aston Jember hotel & Conference Center karena menambahi jumlah jasa yang ditawarkan dan tentunya menambahi penghasilan. Jasa restoran tersebut tidak hanya dibuka untuk tamu Aston Hotel & Conference Center Jember tetapi untuk umum juga.

### c. *Meeting room*

Wawancara dengan bapak Randy Indra Putra selaku dorector of sales menyatakan bahwa:



“Sebenarnya Sapphire Ballroom itu kita sebenarnya punya satu yang besar itu. Satu Ballroom tapi kita hanya main partisi. Nah, partisi itu jadinya ada Sapphire 1, sapphire 2 dan sapphire 3, jadi ada tiga ruang. Sapphire 1 dan sapphire 3, itu bisa dipartisi lagi menjadi dua jadi sapphire 1a, sapphire 1b, sapphire 3a dan sapphire 3b dan itu masing-masing ada akses masuknya sendiri-sendiri. Memang didisain seperti itu, jadi kalau misalkan dibagibagi seperti itu, total kita ada lima partition di meeting room itu.”

*Meeting room* adalah ruang yang disediakan untuk beberapa acara yang membutuhkan perkumpulan banyak orang seperti rapat, konferensi, seminar, acara resepsi pernikahan dan sebagainya. Aston hotel & Conference Center Jember menyediakan Sapphire Ballroom yaitu ruang untuk *meeting*. Meeting room tersebut berbeda dengan meeting room yang ada di hotel lain dalam kapasitas atau ukurannya yang bisa diatur sesuai dengan jumlah tamu atau dengan permintaan tamu. Melalui pengaturan tersebut, tamu tidak perlu membayar seluruh ruang melainkan sebagian ruang saja. *Sapphire Ballroom* bisa dibagi tiga atau dua sesuai dengan permintaannya konsumen. *Meeting room* menjadi main bisnis Aston Hotel & Conference Center Jember karena hotel tersebut tidak hanya menawarkan jasa penginapan melainkan pusat konferensi yang sudah terkenal di daerah Jember.

## 2) Produk pelengkap

Produk pelengkap adalah produk yang disediakan Aston Jember Hotel & Conference Center dilengkapi layanan tambahan sehingga akan menambah kepuasan konsumen seperti room service atau layanan kamar dan layanan antar barang. Adapun telepon operator yang bekerja 24 jam dan *front office cashier* yang bekerja untuk menerima setiap pembayaran tamu. Produk tersebut disediakan agar tamu merasa lebih nyaman dan untuk meyakinkan bahwa tidak ada sesuatu yang kurang selama penginapan di hotel. Produk pelengkap bisa disebutkan juga produk jasa yang akan ditambah dengan produk inti agar menjadi lebih berkualitas.

### 3) Fasilitas

Dalam wawancara yang dilakukan dengan Bapak Yosi Hogi menyatakan:

“Kita disini menyediakan pelayanan untuk kesehatan atau *wellness center*. Untuk itu kita bekerja sama dengan D” BOSS bisa dibilangin pihak ketiga yang membantu kita dalam menyediakan fasilitas tersebut. Wellness kita buka jam 6 am sampai jam 9 pm. Fasilitas ini terbuka untuk umum dan ada *membershipnya* juga.”

Adapun fasilitas yang disediakan oleh Aston Jember Hotel & Conference Center seperti layanan 24 jam, *free wifi* kolam renang (luar ruangan), spa, ruang untuk *fitness*, sauna, *jacuzzi* kotak penyimpanan, karaoke. Fasilitas laundry dibuka untuk tamu hotel dan umum seperti industri akomodasi lain. Parkir untuk mobil dan sepeda motor juga tersedia di tempat Aston Jember hotel & Conference Center.

#### 4.2.2 Price (Harga)

Aston Jember Hotel & Conference Center menetapkan harga sesuai dengan *brand* dan fasilitasnya. Sebagai hotel bintang empat, harga yang ditetapkan relatif mahal jika dibandingkan dengan hotel-hotel dengan bintang rendah. Wawancara dengan Bapak Yosi Hogi P. selaku *sales manager* menyatakan bahwa Aston Jember Hotel & Conference Center mempunyai *rate structure* yaitu sebuah alat yang digunakan perusahaan terutama hotel untuk menghitung biaya konsumen. *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 ditetapkan untuk mendapatkannya. Misalnya harga *superior room* dan harga *deluxe room* berbeda karena luas kamarnya. Bapak Yosi Hogi menyatakan bahwa

“Harga kamar kita ini berdasarkan pada investasi yang dilakukan para investor. Jadi sistemnya seperti penanaman modal. Dan kita bekerja supaya investasi mereka ini akan kembali dan membawa keuntungan karena kalau mereka rugi kan gak ada yang mau investasi lagi, dan apalagi kita membeli perlengkapan dan menggunakan kualitas servis ini sangat mahal. Jadi intinya sesuatu yang bagus itu pasti mahal.”

Terdapat beberapa harga yang ditawarkan oleh Aston Jember Hotel & Conference Center yaitu:

1. *Published rate*: adalah tarif resmi yang ditetapkan oleh Aston Jember Hotel & Conference Center. Harga tersebut berlaku untuk umum pada hari biasa. Harga *published rate* adalah harga yang paling tinggi.
2. *Online rate*: adalah harga yang ditawarkan *online*. Harga tersebut lebih rendah dibandingkan dengan *published rate* atau harga umum.
3. *Corporate price*: harga tersebut ditawarkan untuk instansi, perusahaan swasta dan pemerintahan. *Corporate price* merupakan harga yang khusus untuk beberapa konsumen dalam organisasi yang mempunyai kerjasama dengan Aston Jember Hotel & Conference Center. Hal ini disebutkan dalam *corporate agreement*. Salah satunya adalah Universitas Jember dimana Aston Jember Hotel & Conference Center menetapkan harga yang khusus untuk para tamu dari organisasi tersebut.
4. *Travel agent*: adalah harga yang ditawarkan khusus untuk tamu dari travel atau tour operator yang bekerjasama dengan Aston Jember Hotel & Conference Center.

Tabel berikut menguraikan tentang harga setiap jenis kamar di Aston Jember hotel & Conference Center. Harga tersebut merupakan *published rate* dan belum termasuk diskon. Harga tersebut berlaku untuk satu malam.

Tabel 4.1 Harga kamar di Aston Jember hotel & Conference Center

Jenis Kamar	Harga
Superior room	Rp 568.000
Deluxe room	Rp 718.000
Deluxe Family room	Rp 818.000
Premire Suite	Rp 918.000
Government Suite	Rp 1.258.000

Sumber: Aston Jember hotel & Conference Center

Tabel 4.2 Daftar harga sewa meeting room di Aston Jember hotel &amp; Conference

Center						
Room	Width (m)	Length (m)	Height (m)	Dimension (m <sup>2</sup> )	Half Day 6 Hours (Rp)	Full Day 12 Hours (Rp)
<i>Sapphire</i>	16	24	4.5	368	5.500.000	10.000.000
<i>Ballroom</i>						
<i>Sapphire I</i>	8	8	4.5	128	3.500.000	5.000.000
<i>Sapphire II</i>	8	8	4.5	112	3.500.000	5.000.000
<i>Sapphire III</i>	8	8	4.5	128	3.500.000	5.000.000
<i>Board Room</i>	4	6	4.5	20	1.650.000	2.750.000

Sumber: Aston Jember hotel & Conference Center

Mengenai harga yang ditawarkan Aston Jember hotel & Conference Center Bapak Yosi Hogi menyatakan bahwa

“Harga di setiap hotel Aston itu pasti berbeda dan itu sesuai dengan investasi yang dilakukan dan kondisi dan situasi di tempatnya hotel Aston tersebut. Kalau khusus di Jember itu Aston Jember hotel yang paling murah. Jadi hotel Aston yang paling murah itu ada di Jember. Kemudian target pasar kita memang kelas menengah ke atas dan kita menawarkan harga yang paling mahal di Jember tetapi kita juga ada variasi harga dan promo yang bisa dijangkau oleh seluruh masyarakat atau umum.”

Peneliti melakukan survei harga kamar yang ditawarkan oleh beberapa unit bisnis hotel yang hadir di kota Jember guna membandingkan harga Aston Jember Hotel & Conference Center dengan hotel bisnis yang lain. Tabel berikut merupakan harga yang ditemukan melalui website suatu instansi dalam bidang travel yaitu Trip advisor. Harga yang dicantukan adalah harga kamar termurah dalam hotel melalui pemesanan *online*.



Tabel 4.3 Harga kamar terendah beberapa hotel bisnis di Jember

Nama Hotel	Alamat	Harga
Aston Jember Hotel & Conference Center	Jl.Sentot Prawirodirjo No.88 Jember	Rp 433,180
Hotel Cendrawasih	Cendrawasih No 22 Jember	Rp 250,000
Panorama Hotel & Resort	Jl.KH. Agus Salim No. 28 Jember	Rp 352,942
Bandung Permai Hotel	Jl. Hayam Wuruk NO. 38 Jember	Rp 300,000
Bintang Mulia Hotel	Jl. Nusantara 18 Jember	Rp 360,000
eBizz Hotel	Jl. Kalimantan 4 Jember	Rp 300,000
Hotel Istana Jember	Jl. Diponegoro No. 43 Jember	Rp 338,636
Royal Hotel ,n Lounge	Jl. Karimata No. 50 Kav. 2 Jember	Rp 395,249

Sumber: Trip advisor

Berdasarkan tabel di atas, Aston Jember hotel & Conference Center mempunyai harga yang paling mahal jika dibandingkan dengan hotel bisnis lain yang ada di Jember. Harga tersebut berkaitan erat dengan promosi agar Aston Jember Hotel & Conference Center bisa bertahan dalam persaingan. Harga tersebut bisa membuktikan bahwa target konsumennya merupakan konsumen kelas menengah ke atas, maka layanan yang diberikan harus sesuai dengan harga yang ditawarkan, namun terdapat juga harga yang ditawarkan khusus untuk umum seperti yang dijelaskan oleh Bapak Yosi Hogi:

“Menganai harga, kita kan ngak mau terlalu tinggi gak mau terlalu rendah juga karena kita sesuaikan dengan rating bintangnya kan. Jadi kita rata-rata masih di atas Bintang Mulia, Panorama. Kalau target kita sih menengah ke atas tapi kita juga punya harga-harga yang khusus yang memang buat menengah ke bawah juga ada sebenarnya.



Tapi kisaran harganya kan masih di angka 350 an gitu. Tapi kalau seperti sabtu dan minggu itu kita murah.”

Pada saat sepi atau *low season*, Aston Jember Hotel & Conference Center mempunyai kebijakan harga yang khusus untuk terus mendapatkan tamu. Kebijakan dari harga adalah memberi diskon hingga 30 persen dari harga yang biasa (*published rate*). Kebijakan ini hanya berlaku untuk harga kamar dan diuraikan dengan table berikut:

Tabel 4.4 Daftar harga kamar pada hari week end

Jenis Kamar	Harga
Superior room	Rp 397 600
Deluxe room	Rp 502.000
Deluxe Family room	Rp 572.000
Premire Suite	Rp 642.000
Government Suite	Rp 1.064.000

Sumner: Aston Jember Hotel & Conference Center

#### 4.2.3 Place (Tempat/Distribusi)

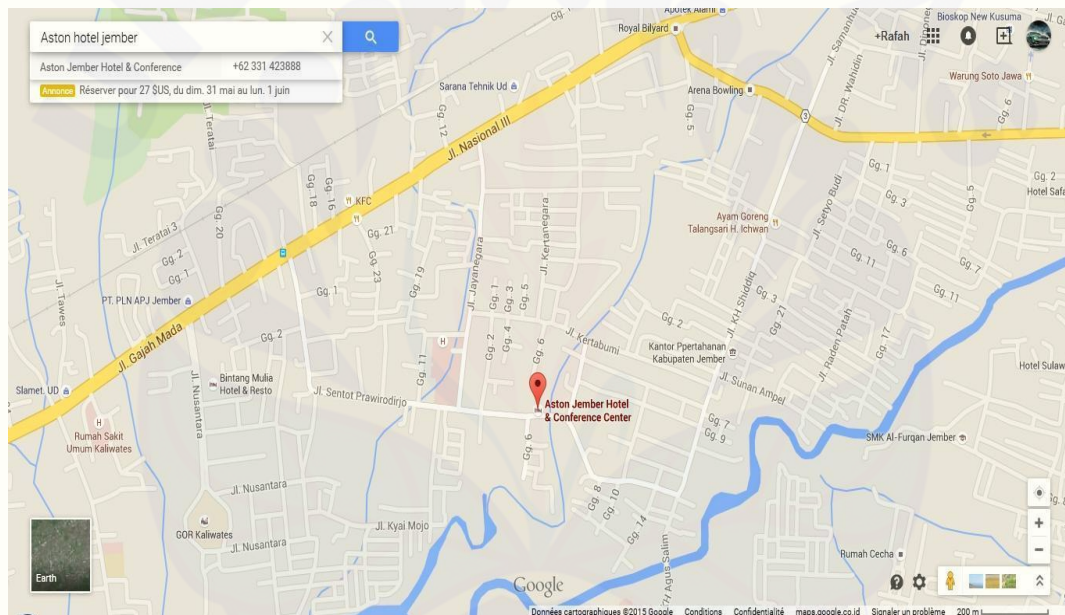
Aston hotel & Conference Center Jember mempunyai kerjasama dengan travel dan tour operator untuk mendistribusikan layanannya. Seperti hasil wawancara dengan Bapak Randy Indra Putra menyatakan bahwa

“Unit bisnis hotel kami ini berkaitan erat dengan travel. Travel tersebut dibagi menjadi dua yaitu travel kategori *wholesale* dan kategori *retail*. Aston hotel& Conference Center Jember telah bekerjasama dengan lebih dari 100 travel karena kita sering juga ikut yang namanya travel fair. Contoh travel yang bekerjasama dengan kita seperti travel Mandira, KH Tour, Haryono travel.”

Place atau tempat bisa dikatakan juga distribusi atau penyampaian jasa. Travel dan biro wisata telah menjadi bagian yang penting untuk Aston Jember Hotel & Conference Center karena mereka juga termasuk sebagai sarana promosi untuk menarik para konsumen. Oleh karena itu, Aston Jember Hotel & Conference Center

harus menjalin hubungan yang baik dengan mereka misalnya memberikan harga khusus untuk travel, mengikuti even *travel fair* dan sebagainya.

Aston Jember Hotel & Conference Center memiliki tempat yang strategis dekat dari pusat kota Jember, beberapa menit dari bandara dan stasiun kereta Jember. Beberapa restoran dan pusat belanja seperti Gajah Mada Square yang tidak jauh dari Aston Jember Hotel & Conference Center member kesempatan untuk tamu dalam kegiatan untuk hiburan. Meskipun hotel tersebut terletak di tengah namun tempatnya masih tenang dan jauh dari keramaian atau kemacetan, seperti yang dijelaskan oleh gambar berikut.



Gambar 4.3 Lokasi Aston Jember hotel & Conference Center

Sumber: Google map 2015

Berdasarkan gambar di atas Aston Jember hotel & Conference Center terletak di tengah kota Jember. Dikelilingi dengan beberapa rumah makan terkenal (KFC, Pizza Hut, Restoran Papuma, dll) dan pusat belanja seperti Matahari, Giant, *Gajah Mada square*. Tempat Aston Jember hotel & Conference Center mudah diakses walaupun tidak terletak di jalan besar. Tempat ini sangat cocok bagi para

pebisnis yang ingin tinggal beberapa hari di Jember atau organisasi lokal maupun dari luar yang merencanakan untuk melaksanakan acara seminar atau rapat karena tidak jauh dengan stasiun, terminal dan bandara.

Mengenai metode penyampaian jasa, Aston Jember hotel & Conference Center menganjurkan karyawannya untuk memberikan layanan yang maksimal kepada konsumen. Hasil wawancara dengan Bapak Ratno Waluyo menyatakan bahwa di Aston hotel & Conference Center Jember, karyawan wajib menggunakan *service excellence* dalam melayani tamunya. Dalam hal ini mereka memberikan layanan yang berkualitas dan sesuai dengan harapan tamu. Fokus *service excellence* adalah kepuasan para tamu. Adapun teknik yang digunakan dalam melayani tamu yaitu communication skill atau kemampuan dalam berkomunikasi, supervisor skill untuk level supervisor dan manajerial skill untuk level manajemen. Teknik seperti *grooming* dan *greeting* juga wajib dilaksanakan oleh karyawan dalam melayani para tamu di Aston Hotel & Conference Center Jember.

#### **4.2.4 Promotion (Promosi)**

Promosi adalah suatu cara untuk menyampaikan informasi kepada calon konsumen. Melalui promosi, perusahaan dapat berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen supaya menggunakan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Aston Jember Hotel & Conference Center melaksanakan berbagai promosi yaitu: *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing* dan *CSR*.

##### 1) *Advertising*

Wawancara dengan bapak Randy Indra Putra selaku *director of sales* menyatakan bahwa:

“Kalau di Aston Jember ini kita ada istilahnya kalau di marketing itu ada dua ya, memakai strategi dalam istilah *above the line* dan *below the line*. Kalau *above the line* ini yang kita bilang yang kaitannya dengan media online kan dan sebagainya. Kalau seperti itu kita ada

kegiatan promosi yang pertama kita punya yang namanya kerjasama dengan radio, ada juga media massa atau Koran. kalau television kita belum. Dulu kita pernah melakukan iklan di JTV tetapi sementara ini masih belum. Kemudian, kalau tentang *below the line* itu kita main biasanya di baliho, spanduk dan banner.”

Kemudian bapak Yosi selaku *sales manajer* menambahi dalam wawancara yang dilakukan peneliti mengenai kegiatan advertising:

“kami punya kegiatan promosi melalui media cetak dan media elektronik, sosial media dan itu dilaksanakan setiap bulan. Kalau misalnya di Radar Jember bisa itu dilaksanakan setiap hari. Trus kalau baliho di depan Aston Jember, setiap bulan kita ganti. Kemudian kalau promosi di televise kita ada tetapi dalam bentuk semi barter atau full barter jadi kita dapat iklan biasanya di akhir tantangan berupa tulisan *support by* Aston Hotel & Conference Center Jember atau penampilan logo saja.

Aston Hotel & Conference Center Jember menggunakan kegiatan promosi *above the line* dan *below the line*. Dalam promosi *above the line* Aston Hotel & Conference Center Jember mempunyai kerjasama dengan media massa seperti radio dan koran (Radar Jember). Kegiatan promosi dalam koran dilakukan setiap hari untuk meningkatkan konsumen dan terus member informasi tentang jasa Aston Jember Hotel & Conference Center. Dalam promosi *below the line*, Aston Jember Hotel & Conference Center menggunakan alat seperti banner, baliho dan spanduk.

## 2) *Event* dan *direct promotion*

Mengenai *direct promotion* Bapak Randy Indra Putra menyatakan: “kita ada juga yang namanya *direct promotion* ya, *flyers*, *brochures*, dan *sales kit*. *Direct promotion* dilakukan melalui *flyers*, brosur, *sales kit*.” Setiap kamar dilengkapi dengan brosur yang menginformasikan tentang produk dan fasilitas yang tersedia bagi tamu. Aston Jember Hotel & Conference Center memberikan kontribusi terhadap acara JFC (*Jember Fashion Carnaval*) seperti di acara JFC *International exhibition* dimana Aston Jember Hotel & Conference Center pameran hasil kulinernya.



### 3) *Sales promotion*

Melalui *loyalty program*, Aston Jember Hotel & Conference Center melaksanakan kegiatan *sales promotion*. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk membuat konsumen lebih loyal terhadap jasa Aston Jember Hotel & Conference Center dan terus memakai jasa yang ditawarkan. Dengan program sales promotion tersebut, konsumen pun bisa menjadi alat promosi Aston Jember Hotel & Conference Center yang bisa memberikan informasi kepada calon konsumen atau orang-orang yang belum mengenal Aston Jember Hotel & Conference Center. Ada beberapa teknik yang digunakan Aston Jember Hotel & Conference Center untuk memperoleh loyalitas konsumen yaitu:

- a. *Membership Card*: Member di Aston Hotel & Conference Center Jember bisa mendapatkan diskon 20 sampai 25 persen dari harga yang ditetapkan. Member terdiri dari orang-orang yang sering menggunakan jasa hotel dan instansi-instansi atau organisasi yang mempunyai kerjasama dengan Aston Jember hotel & Conference Center seperti Universitas Jember, Pemerintah Daerah dan sebagainya.
- b. *Banking promotion*: Adapun kerjasama dengan bank dimana konsumen bisa mendapatkan banking promotion 10 persen.
- c. Diskon pada hari *week end* dan akhir tahun: Adapun diskon khusus untuk *week end* sampai dengan 30 persen. Pada akhir tahun Aston Jember hotel & Conference Center melakukan promosi *room package* dengan harga dan fasilitas sebagai berikut:

*Superior Room*: Rp 1,299,000, nett

*Deluxe Room*: Rp 1,399,000, nett

*Suite Room*: Rp 1,699,000,nett

Semua harga sudah termasuk makanan untuk dua orang, akses gratis ke semua acara yang telah disiapkan di *Sapphire Venue*: makanan malam dengan lebih dari 15 menu, *Live Music*, *Percussion*, *Parade Firework*. *Lavender Venue*:



*New Year Event, Live Music, DJ* berlaku untuk dua orang. *Espressia Cafe & Lounge*: Parade DJ, permainan, Door Price total 75 Juta, Grand Price 1 Motor Yamaha Mio, Merchandise dan diskon 10 % unruk 1 hari tambahan.

- d. Diskon untuk tamu dari bandara dan travel: Aston Jember Hotel & Conference Center mempunyai kerjasama dengan maskapai penerbangan yaitu Garuda Indonesia dimana tamu yang menunjukkan *boarding pass* akan mendapatkan harga khusus. Sama dengan travel yang bekerja sama dengan Aston Jember Hotel & Conference Center yang bisa mendapatkan harga khusus.
- e. *Foon and beverage discount*: setiap bulan Aston Jember Hotel & Conference Center memberikan diskon pada makanan dan minuman di restorannya. Misalnya harga paket untuk makanan berdua, free pass untuk masuk di Kisho dan sebagainya.

#### 4) Social media

Selama wawancara yang dilakukan bersamanya Bapak Randy Indra Putra selaku director of sales menyatakan bahwa selain promosi melalui media massa Aston Hotel & Conference Center Jember juga menggunakan beberapa tipe media social dalam melaksanakan kegiatan promosi yaitu: facebook, twitter, instagram, path dan trip advisor. Selain media tersebut, Aston Jember hotel & Conference Center hadir dalam beberapa situs yang mempromosikan tempat-tempat wisata di Jember, seperti *naturally jember* (alamat <http://jembertourism.com/>) atau *jember tourism* dan sebagainya. Situs tersebut memaparkan semua tempat atraksi di jember, budaya, dan even termasuk JFC yang merupakan karnaval paling terkenal di Indonesia. Tabel berikut menjelaskan tentang alamat atau identitas yang dipakai Aston Jember Hotel & Conference Center sesuai dengan media social yang digunakan.

Tabel 4.5 Daftar media social yang digunakan Aston Jember Hotel &amp; Conference Center

Facebook	Aston Jember Hotel & Conference Center <a href="https://www.facebook.com/astonjemberhotel?fref=ts">https://www.facebook.com/astonjemberhotel?fref=ts</a>
Instagram	ID: aston_jember
Twitter	ID: @AstonJember
Path	Aston Jember
Trip advisor	<a href="http://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g1052738-d4427394-Reviews-Aston_Jember_Hotel_Conference_Center-Jember_East_Java_Java.html">http://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g1052738-d4427394-Reviews-Aston_Jember_Hotel_Conference_Center-Jember_East_Java_Java.html</a>

Sumber: diolah penulis (2015)

#### 5) Corporate Social Responsibility (CSR)

Dalam wawancara yang dilakukan bersamaan Bapak Randy Indra Putra menyatakan bahwa Aston Jember Hotel & Conference Center melaksanakan bentuk CSR yang dilaksanakan sesuai dengan *event* yang ada misalnya setiap ramadhan Aston Hotel & Conference Center Jember melaksanakan kegiatan buka bersama anak Yatim dan warga kurang mampu, program pembersihan di area sungai dan area perumahan, kerjasama dengan instansi pendidikan seperti Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Jember (STAIN) atau Universitas Muhammadiyah Jember, Universitas Jember dan sebagainya.

#### 4.2.5 People (Orang)

*People* merupakan bagian yang penting dalam perusahaan karena mereka adalah penggerak seluruh kegiatan. Konsumen bisa menilai jasa yang ditawarkan dengan kemampuan karyawan untuk melayani dengan baik. Cara untuk memuaskan konsumen dapat dilihat dari sikap menyambut dan melayani, cara berpakaian terkait dengan penampilan dan kemampuan untuk berkomunikasi.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Ratno Waluyo, selaku Direktur Dumber Daya Manusia, Aston Hotel & Conference Center Jember mempunyai 111 karyawan menduduki jabatan sesuai dengan tugas dan wewenangnya. Tingkat

pendidikan karyawan mulai dari SMA yaitu 10%, D2 40% S2 1% dan sisanya D3 dan S1. Saat ini, Aston Hotel & Conference Center Jember belum mempunyai pegawai tetap karena merupakan hotel yang baru tetapi karyawan bisa memperpanjang kontrak setiap tahun. Setiap karyawan wajib mengikuti pelatihan selama 7 jam dalam 1 bulan. Tujuan dari pelatihan tersebut adalah supaya karyawan mampu memberikan *service excellence* kepada tamu. Untuk mencapai *service excellence* pihak Aston Hotel & Conference Center Jember haruslah memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati 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 menangani keluhan pelanggan secara profesional.

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

Proses adalah bagian yang penting dalam bauran pemasaran jasa terutama 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. Bapak Ratno Waluyo menjelaskan proses pelayanan tamu sebagai berikut:

“Kami ada beberapa cara dalam pemesanan kamar yaitu reservasi by phone, online dan reservasi di tempat. Dalam reservasi by phone, tamu panggil staff reservation, dan mengkonfirmasi pilihan kamar dan harga yang diminati oleh tamunya. Setelah harga sudah ditentukan, reservation staff membuat *reservation form* yang akan diserahkan ke *front office* bahwa sudah ada reservasi kamar. Kalau tamu sudah datang, nama akan diverifikasi untuk memberikan kunci kamar yang telah dipesan. Dalam check in langsung, tamu langsung datang ke *front office* dengan membawa kartu identitas. Setelah pemilihan kamar, tamu diperlukan untuk membayar DP untuk mendapatkan kunci kamar. Mengenai reservasi online,

konsumen melakukan pemesanan di halaman *web* Aston Jember Hotel & Conference Center dengan memakai kartu bank. Kartu bank hanya menjadi jaminan dan pembayaran dilakukan ketika *check out*.”

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. Shift kerja merupakan pola waktu kerja yang diberikan pada tenaga kerja untuk mengerjakan sesuatu oleh perusahaan dan biasanya dibagi atas kerja pagi, sore dan malam. Sistem tersebut dilakukan agar menjaga kejadian kekurangan karyawan terutama yang melayani langsung dengan tamu. Jam kerja di bagian front office, restoran, *housekeeping* dan *security* dibagi dengan tiga *shift* yaitu pagi, siang dan malam karena bagian tersebut langsung berhadapan dengan tamu. Setiap sore dilakukan *briefing* dengan karyawan untuk memberikan pengarahan tentang kinerja bawahan supaya tetap sesuai dengan visi dan misi organisasi, mengingatkan karyawan agar selalu menerapkan Standar Operational Prosedur di setiap pekerjaan-pekerjaan yang dilakukannya, menyampaikan informasi-informasi yang dianggap penting dalam pelaksanaan pelayanan. Bagi para pemimpin atau *head of departement*, *briefing* dilakukan setiap pagi. *Briefing* juga dilaksanakan pada saat bergantian jam kerja bagi beberapa karyawan.

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 pick up service* atau transportasi yang menjemput tamu menuju ke hotel atau mengantarkan



mereka dari hotel ke suatu tempat. Tersedia juga mobil sendiri yang bisa disewakan 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.

#### **4.2.7 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:

##### **1. Bangunan**

Wawancara dengan Bapak Yosi Hogi menyatakan bahwa:

“Bangunan dan arsitektur semua Aston tidak harus sama. Kita disini mempunyai bangunan dengan desain modern. Kita sesuaikan dengan situasi dan kondisi di daerah Jember. Bangunan ini didisainkan agar bisa menarik semua orang supaya hanya dengan melihat mereka tahu bahwa ini adalah hotel bintang empat. Jadi kita mempunyai arsitektur bangunan yang khusus tetapi ada juga standar yang harus diikuti seperti adanya lift, parkir dan sebagainya.”

Aston Jember hotel & Conference Center mempunyai arsitektur modern dibangun di pusat kota Jember. Bangunan yang besar dan luas yang mempunyai delapan lantai telah menunjukkan bahwa Aston Jember hotel & Conference Center adalah hotel dengan kelas tinggi. Bangunan tersebut terletak di pinggir jalan dan penunjuk jalan telah dipasang di beberapa wilayah dekat lokasi hotel seperti di Jalan Gajah mada agar orang-orang bisa mencarinya 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. Bagi tamu yang menggunakan taxi atau travel, jalan menuju pintu utama telah disediakan dan kendaraan tidak memerlukan untuk memasuki area parkir. Parkir untuk sepeda motor juga telah disediakan namun luasnya hanya mencuk sepeda motor tetapi hanya cukuppui untuk beberapa sepeda motor. Bapak Yosi Hogi menyatakan bahwa:

“Kita disini menyediakan parkir untuk sepeda tetapi tidak terlalu luas karena tamu kita jarang memakai sepeda motor. Kalau ada acara seperti seminar kita menyediakan parkir di sebelah dan sepeda motor bisa parkir disitu dan untuk keamanan kita ada sekuriti yang menjaga di luar maupun di dalam hotel, jadi aman.”

Meskipun Aston Jember hotel & Conference Center terletak di pusat kota dia berada di suasana yang tenang dan jauh dari kemacetan. Lingkungan yang bersih bisa menjadi pertimbangan bagi tamu untuk tinggal lebih lama di Aston Jember hotel & Conference Center. Hotel tersebut selalu peduli dengan kebersihan lingkungan dan kebersihan telah masuk dalam program CSR seperti kebersihan sungai yang ada di belakang hotel dan kebersihan lingkungan sekitar.

## 2. 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 terata dengan rapi dari ruang lobi sampai di kamar dan meeting room.

a. Warna dan dekorasi

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

b. Peralatan

Peralatan yang digunakan Aston Jember Hotel & Conference Center merupakan peralatan yang berkualitas, bersih dan mengikuti standar sebagai bintang empat. Beberapa amenity telah disediakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan tambahan terhadap jasa yang ditawarkan. Amenity yang digunakan Aston Jember Hotel & Conference Center mengikuti standar hotel Aston mengenai kualitas, bentuk, kemasan dan sebagainya. Misalnya dalam setiap kamar dilengkapi dengan kopi, susu, gula dan alat pemanas air ketika tamu ingin minum kopi. Kamar mandi dilengkapi dengan sikat gigi, pasta gigi dalam kemasan, sabun dan handuk sehingga tamu tidak perlu membawa alat mandi ketika menginap di hotel. Setiap kamar dan ruangan dilengkapi dengan AC yang bisa diatur sesuai tamu.

c. 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 dan mempunyai bentuk seperti gambar berikut:



#### d. Restoran modern

Bentuk restoran yang modern membuktikan kompetensi profesional Aston Jember Hotel & Conference Center dalam jasa akomodasi dalam bidang makanan dan minuman. Selain makanan dan minuman yang dijual oleh hotel bintang empat ini, suasana dalam restoran juga merupakan bukti fisik yang akan menarik konsumen untuk membeli jasanya. Misalnya dengan *animation* atau *live music*. Suasana adalah penting bagi Aston Jember Hotel & Conference Center supaya tamu tidak hanya menikmati makanan dan minuman tetapi hiburan untuk menghilangkan rasa capek dan stress bagi para tamu.

#### e. Seragam dan kartu nama

Penampilan karyawan dari luar merupakan bagian yang penting bagi Aston Jember Hotel & Conference Center sebagai hotel yang melayani konsumen kelas menengah ke atas. Karyawan yang langsung berhadapan tamu harus memakai seragam yang bersih dan rapi. Sama dengan karyawan yang melayani di restoran dan karyawan yang bekerja di dapur. Karyawan yang bekerja di departemen harus memakai pakaian formal dan rapi.

Karyawan seperti direktur dan manajer menyediakan kartu nama atau *business card* untuk membuktikan cara profesional mereka. Kartu nama digunakan untuk memperluas hubungan dan kerjasama dengan pihak luar. Kartu nama mencakup logo Aston Jember Hotel & Conference Center, nama pemilik dan kontak telepon dan alamat *e mail* pemilik.

Tabel 4.6 Matrix analisis Taksonomi Bauran pemasaran jasa Aston Jember Hotel & Conference Center

Bidang	Bentuk	Deskripsi
A	B	C
Bauran pemasaran jasa Aston Jember Hotel & Conference Center	<i>Product</i> (produk)	<p>Produk Aston Jember Hotel &amp; Conference Center terdiri dari</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk inti yaitu:               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Kamar: hotel tersebut memiliki 152 kamar dibagi dengan Superior room (79 kamar), Deluxe room (54 kamar), Premiere suite (14 kamar), Government Suite (5 kamar)</li> <li>b. Restoran: tempat dimana hotel menyediakan <i>food and beverage</i>, terdiri dari:                   <ul style="list-style-type: none"> <li>Lekker restaurant</li> <li>Lavender café and pool bar</li> <li>Kisho resto and lounge</li> </ul> </li> <li>c. Meeting room: ruang rapat atau acara perkumpulan terdiri dari <i>Sapphire ballroom</i> I, II dan III.</li> </ol> </li> <li>2. Produk pelengkap atau produk jasa: terdiri dari pelayanan untuk meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan seperti service atau layanan kamar dan layanan antar barang, telefon operator, front office cashier.</li> <li>3. Fasilitas lain: layanan 24 jam, free</li> </ol>


	<p><i>Price (Harga)</i></p> <p><i>Place (tempat)</i></p>	<p>wifi, kolam renang luar ruangan, spa, ruang <i>fitness</i>, sauna, kontak penyimpanan, laundry.</p> <p>Harga yang ditawarkan Aston Jember Hotel &amp; Conference Center terdiri dari:</p> <p><i>Published rate</i>: harga murni setiap produk yang disediakan</p> <p><i>Online rate</i>: harga melalui pemesanan online</p> <p><i>Corporate price</i>: Harga khusus untuk member dan instansi yang mempunyai kerjasama dengan Aston Jember Hotel &amp; Conference Center.</p> <p>Travel agent price: harga khusus untuk travel dan tour operator.</p> <p>1. Lokasi atau tempat</p> <p>Aston Jember Hotel &amp; Conference Center terletak di pusat kota jember di alamat Jl. Sentot Prawirodirjo No. 88 Jember. Keunggulan dari lokasi</p> <p>Tempat ideal untuk para pebisnis</p> <p>Dekat dari stasiun kereta dan bandara</p> <p>Dekat dari pusat-pusat belanja dan restoran di jember</p> <p>2. Pelayanan atau distribusi</p> <p>Menganjurkan karyawan untuk</p>
--	--	--



	<p><i>Promotion</i> (promosi)</p>	<p>memberikan <i>service excellence</i>, grooming and greeting.</p> <p>Bekerjasama dengan travel (ritel dan wholesale) dan tour operator seperti Warna Indonesia, Mandira, KH Tour, Haryono travel.</p> <p>Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Aston Jember Hotel &amp; Conference Center dalam memasarkan produk dan jasanya melalui:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Advertising: above the line: melalui radio, televise dan Koran dan <i>below the line</i> melalui banner, baliho dan spanduk.</li> <li>b. <i>Event</i> dan <i>direct promotion</i> melalui flyers, brosur, sales kit, brosur dalam setiap kamar. Aston Jember Hotel &amp; Conference Center memberikan kontribusi terhadap beberapa even untuk mempromosikan jasanya seperti acara JFC <i>International exhibition</i>.</li> <li>c. <i>Sales promotion</i>: melalui <i>loyalty program: Membership card, banking promotion, weekend promotion</i>, diskon untuk travel</li> </ol>
--	---------------------------------------	--

		<p>dan tamu dari maskapai penerbangan, <i>Foon and beverage discount</i>.</p> <p>d. <i>Social media</i>: promosi melalui media online seperti facebook, instagram, path, tripadvisor, twitter.</p> <p>e. <i>CSR</i>: kegiatan social yang dilakukan Aston Jember Hotel &amp; Conference Center seperti buka bersama anak Yatim dan warga kurang mampu, kerjasama dengan instansi pendidikan dan perguruan tinggi</p>
	<i>People</i> (orang)	<p>Aston Jember Hotel &amp; Conference Center adalah satu bisnis jasa yang memiliki 111 karyawan dengan kontrak terbatas menduduki jabatan sesuai dengan tugas dan wewenangnya dalam memiliki jenjang pendidikan SMA 10%, D2 40%, S2 1%, D3 dan S1 49%. Karyawan diberikan pelatihan selama 7 jam dalam satu bulan.</p>
	<i>Process</i> (proses)	<p>Proses pelayanan Aston Jember Hotel &amp; Conference Center dimulai dari tahap penerimaan tamu, melalui reservasi</p>

	<p><i>Physical evidence</i></p>	<p>online, telepon, atau datang langsung (walk in) sampai check out.</p> <p>Jam kerja karyawan dikelola dengan menggunakan sistem jam kerja <i>shift</i> karena Aston Jember Hotel &amp; Conference Center buka 24 jam.</p> <p>Aston Jember Hotel &amp; Conference Center mempunyai kerjasama dengan travel dan agen transportasi dalam <i>handling pick up service</i> atau penjemputan tamu dan penyewaan mobil pribadi.</p> <p>Aston Jember Hotel &amp; Conference Center sangat memperhatikan bukti fisik.</p> <p>1. Bangunan dan lingkungan eksterior: Bangunan besar, luas dengan arsitektur modern membuktikan bahwa Aston Jember Hotel &amp; Conference Center adalah hotel bintang empat dan mengikuti standar internasional.</p> <p>Petunjuk jalan telah dipasang di beberapa wilayah dekat lokasi hotel seperti di Jalan Gajah mada agar orang-orang bisa mencarinya dengan mudah.</p> <p>Lingkungan interior</p> <p>2. Lingkungan interior</p> <p>a. Penggunaan warna yang terang dengan</p>
--	---------------------------------	--

		<p>lampu untuk mengeluarkan sisi modern hotel terutama di ruang lobby dan front office.</p> <p>b. Setiap kamar didisainkan dengan elegan, dan terata rapi.</p> <p>c. Menggunakan furniture yang berkualitas dan mengikuti standar internasional.</p> <p>d. <i>Amenity</i> yang lengkap dan berkualitas seperti perlengkapan alat mandi (sikat gigi, pasta gigi, sabun) kopi, susu, gula disediakan dalam setiap kamar.</p> <p>e. Peralatan yang lengkap dan berkualitas yang disediakan di dalam kamar dan di ruang meeting serta alat-alat fitness dan olahraga.</p> <p>f. Logo: Aston Jember Hotel &amp; Conference Center mempunyai logo yang cukup terkenal oleh masyarakat dan membuat reputasinya baik.</p>  <p>g. Seragam: karyawan yang berinteraksi langsung dengan karyawan harus memakai seragam bersih dan rapi.</p> <p>h. restoran modern: Aston Jember Hotel &amp; Conference Center mendisainkan restoran dengan modern dan peralatan</p>
--	--	--

		yang lengkap serta menu yang bervariasi.
--	--	--

Dengan tujuan untuk melanjutkan penelitian lebih dalam dan memeriksa data-data yang diperoleh dari wawancara dan fakta di Aston Jember Hotel & Conference Center, peneliti mengambil dan menganalisis pendapat dan kesan beberapa tamu yang pernah menggunakan jasa Aston Jember Hotel & Conference Center. Data tersebut diperoleh melalui situs “trip advisor” dimana para tamu yang pernah menginap di suatu hotel akan menyampaikan kesan dan pendapatnya mengenai jasa hotel tersebut. Peneliti menggunakan cara pengambilan data tersebut karena menemukan kesulitan dalam cara mendekati para tamu. Peneliti tidak mendapatkan izin untuk bertemu langsung dengan konsumen. Dalam situs *trip advisor* para tamu menggunakan ID atau nama akun. Salah satu tamu adalah “*screspati*” yang menyampaikan pendapat mengenai tiga unsur bauran pemasaran yaitu tempat dan bukti fisik dan produk. Dia menyatakan bahwa Hotel Aston di Jember relatif baru dan terletak bukan di jalan utama sehingga agak jauh dari tempat keramaian. Aston Hotel & Conference Center mempunyai hiasan ruangan yang menarik dengan berbentuk lukisan dan patung dari bahan mengkilat yang dikombinasikan dengan lampu hias. Makanan di Aston Jember Hotel & Conference Center cukup enak dengan berbagai jenis. Di bagian depan hotel terdapat Alfamart sehingga tamu tidak perlu keluar dari hotel apabila ada keperluan pribadi.

Aisyah S. menyatakan bahwa berdasarkan pelayanan yang diberikan, pilihan makanan, dan suasananya, harga yang ditawarkan Aston Jember Hotel & Conference Center terlalu mahal dan kebijakan harga harus diperiksa kembali. Selain itu, tamu berikutnya adalah “Sunnylucks” yang menyatakan bahwa setelah perjalanan yang jauh yaitu dari Inggris, pihak Aston Jember Hotel & Conference Center menyatakan bahwa kamar yang telah dipesan tidak tersedia, maka tamu tersebut diberikan kamar yang kurang nyaman. Putaran musik di diskotik pada waktu malam menjadi gangguan kenyamanan tamu terutama kamar yang ada dekat tempat diskotik. Tamu



yang menggunakan nama akun “bycity” tidak menginap di Aston Jember Hotel & Conference Center tetapi hanya menggunakan tempat Lavender untuk bersantai. Tamu ini merasa kecewa karena selama dia duduk di tempat tersebut, tidak mendapatkan menu dan tidak ada karyawan yang melayani, meja dimana dia berada pun belum dibersihkan. Akhirnya, tamu tersebut yang berdiri untuk mengambil menu dan memesan minuman.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, bisa dinyatakan bahwa beberapa unsur bauran pemasaran di Aston Jember Hotel & Conference Center mempunyai keunggulan dan kekurangan. Kekurangan yang disampaikan konsumen lebih mengarah pada produk yaitu pendingin ruangan di kamar yang kurang perawatan, wifi yang tidak bisa diakses, beberapa kamar yang kurang nyaman. Harga yang mahal dan tidak sesuai dengan pelayanan dan produk yang ditawarkan. Proses, yaitu masalah manajemen yang terkait dengan pemesanan atau *booking*. *People*, yang kurang perhatian dengan pelanggan. Bukti fisik yaitu keadaan kebisingan karena suara music dari diskotik yang terletak di lantai kedua. adapun kelebihan bauran pemasaran yang disampaikan oleh beberapa pelanggan yaitu kamar yang luas, *lobby* yang menarik, kamar mandi yang bersih dan luas, proses *check in* dan *check out* yang cepat.

### **4.3 Interpretasi**

Berdasarkan deskripsi dan hasil pembahasan dapat dipahami bahwa implementasi bauran pemasaran jasa pada Aston Jember Hotel harus dikelola secara efektif dan efisien. Terdapat dua periode yang dipertimbangkan oleh pimpinan dalam menetapkan kebijakan bauran pemasaran yaitu saat ramai atau *high season* yaitu pada hari yang aktif dan saat sepi tau *low season* yaitu pada akhir pekan atau liburan. Pelaksanaan bauran pemasaran pada dua periode tersebut tidak jauh berbeda namun dalam unsur harga terdapat perubahan saat sepi yaitu dengan pemberian diskon pada harga kamar.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teorinya Lovelock (dalam Tjiptono, 2004:40) yang menyebutkan bahwa bauran pemasaran jasa memiliki tujuh unsur. Hal ini berbeda dengan bauran pemasaran barang. Bauran pemasaran jasa Aston Jember Hotel & Conference Center mencakup:

Produk yang disediakan untuk melayani konsumen: hasil penelitian mengenai produk berbeda dengan penelitian terdahulu Setiawan yang berjudul “Bauran Pemasaran jasa di Hotel Klub Bunga Bukit Resort Batu”. Jika dalam penelitian terdahulu, produk terdiri atas produk fisik dan produk non fisik, Aston Jember Hotel & Conference Center hanya menggunakan produk fisik. Produk non fisik berupa suasana dan pemandangan yang dimiliki Hotel Klub Bunga Bukit resort yang menjadi pertimbangan juga bagi konsumen dalam memilih jasa yang ditawarkan. Aston Jember Hotel & Conference Center bukan menawarkan produk non fisik melainkan produk fisik yang beragam seperti kamar (*Superior room, Deluxe room, Premiere suite, Government suite*), semua fasilitas yang harus dimiliki suatu hotel seperti internet gratis, spa, sauna, kolam renang dan sebagainya, dan peralatan yang lengkap. Aston Jember Hotel & Conference Center memiliki restoran yang menyediakan makanan dan minuman agar tidak merepotkan tamu untuk mencari di luar. Berhubungan dengan hasil triangulasi yang didapatkan dari konsumen, beberapa tamu yang masih kurang puas dengan produk yang ditawarkan membuktikan bahwa pelanggan membutuhkan pelayanan yang berkualitas dan produk yang membuat mereka nyaman dan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan pada saat ramai dan saat sepi tidak berbeda karena produk ditetapkan untuk memuaskan konsumen.

*Price* yang ditawarkan: berhubungan dengan teorinya Budi (2013:29) yang menyatakan bahwa ada dua jenis harga kamar yaitu normal dan khusus. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa harga di Aston Jember Hotel & Conference Center terdiri atas *published rate* atau harga normal dan harga diskon atau harga khusus. Unsur harga berkaitan dengan produk karena mencerminkan nilai produknya. Diversifikasi harga tergantung pada kebijakan Aston Jember Hotel & Conference

Center dan harus mempertimbangkan beberapa faktor seperti biaya-biaya investasi, kualitas produk dan sebagainya. Untuk menetapkan harga Aston Jember Hotel & Conference Center mempertimbangkan juga kondisi pasar yang ada di Jember, oleh karena itu Aston Jember Hotel & Conference Center mempunyai harga yang rendah daripada beberapa hotel kelas Aston di pulau Jawa. Namun masih ada beberapa konsumen yang kurang puas dengan harga yang ditawarkan oleh Aston Jember Hotel & Conference Center karena tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen tersebut.

*Place:* Aston Jember Hotel & Conference Center adalah hotel bisnis dan salah satu kondisi hotel bisnis adalah tempat dimana dia berada. Hotel bisnis adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makan dan minum, sarana, fasilitas pelengkap lainnya serta jasa bagi umum yang dapat mendukung dan memperlancar kegiatan bisnis para tamu (seperti *meeting room*, *bussines centre*, *exhibition room* dan sebagainya), yang dikelola secara komersil serta memenuhi persyaratan yang telah ditentukan.

Berdasarkan pengertian di atas serta dengan melihat fakta di lapangan, Aston Jember Hotel & Conference Center layak untuk disebutkan sebagai hotel bisnis. Terletak di kota Jember, hotel ini mempunyai *meeting room* juga atau ruang rapat yang bisa membantu para tamu dengan bisnisnya. Perlu diketahui juga bahwa mayoritas tamu yang menginap di Aston Jember Hotel & Conference Center adalah para pebisnis dari luar kota dan lokal.

*Promotion:* berdasarkan dengan hasil penelitian ini, unsur promosi berbeda dengan hasil penelitian terdahulu. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Hotel Klub Bunga Bukit Resort hanya melalui *personnal selling*, *advertising* dan *sales promotion* sedangkan dari hasil penelitian sekarang dapat dilihat bahwa promosi melalui *sales promotion*, *advertising*, *even dan direct marketing*, *social media* dan CSR. Kegiatan promosi berkaitan erat dengan unsur-unsur bauran pemasaran yang lain karena dia akan mengkomunikasikan seluruh aspek dari unsur-unsur tersebut kepada konsumen. Kegiatan promosi harus

dilakukan secara efektif dan efisien dan dilakukan berkali-kali yaitu setiap bulan untuk menginformasikan dan meningkatkan konsumen tentang jasa Aston Jember Hotel & Conference Center.

*People*: mengenai hasil dari unsur *people* penelitian terdahulu berbeda dengan penelitian sekarang. Jika hasil penelitian terdahulu hanya menunjukkan jumlah orang atau karyawan, penelitian sekarang menambahkannya dengan pelatihan dan cara yang digunakan karyawan dalam melayani tamu. Orang sangat berperan dalam perusahaan jasa karena terlibat langsung menyampaikan produk ke pelanggan. Pelayanan yang baik dari penyedia jasa (*people*) akan membentuk suatu *physical evidence* pada pelanggan akibat *process* pemberian jasa yang dilakukan sangat baik. Dari *physical evidence* yang telah terbentuk memungkinkan untuk peningkatan jumlah konsumen yang ingin menggunakan jasa layanan. Aston Jember Hotel & Conference Center memperhatikan tentang orang karena setiap karyawan diberikan pelatihan dan perkembangan. Penampilan yang menarik harus diutamakan melalui seragam dan kebersihan harus dijaga oleh karyawan. Berdasarkan hal tersebut dan dengan peneliti menemukan fakta di lapangan, bisa dikemukakan bahwa orang sangat dibutuhkan terutama dalam jasa perhotelan karena mereka yang langsung berhadapan dengan tamu yang termasuk juga dalam proses penyampaian jasa, maka kebijakan mengenai *people* tidak berubah dalam waktu ramai maupun saat sepi.

*Process*: hasil penelitian mengenai proses sejalan dengan penelitian terdahulu yang dimulai dari penerimaan tamu melalui reservasi *by phone* dan *walk in* sampai *check out*. Pelayanan yang diberikan terhadap tamu di Aston Jember Hotel & Conference Center melalui proses yang cepat dan tanggap. Hal ini berhubungan dengan pendapat Lovelock dan Wright (2002: 13-15) mengenai pengertian proses yaitu dilakukan agar tamu merasa senang dan merasakan kualitas dari pelayanan. Setiap tahap proses yang dilalui dalam penyampaian jasa harus diperhatikan dari hal-hal yang besar sampai hal-hal yang kecil karena suatu kesalahan dalam proses walaupun sedikit akan menghasilkan kegagalan dan merusakkan *image* perusahaan. Misalnya tamu bisa menilai pelayanan hotel ketika mulai *check in* di ruang *lobby* dan



ketika proses *check in* selesai dengan cepat, ia yakin bahwa karyawan berkompetensi dan pelayanan adalah baik.

Physical evidence: hasil dari penelitian ini berhubungan dengan penelitian terdahulu mengenai bukti fisik karena hotel perlu mengelola bukti fisik agar memberikan kesan yang baik bagi konsumen. Hal ini juga berhubungan dengan pendapat Huttiyati (2008:64) yang menyebutkan unsur-unsur dari bukti fisik yang harus dimiliki oleh suatu hotel.

Ketiga elemen yaitu bukti fisik, orang dan proses saling berkaitan dan saling mendukung keberhasilan dalam menciptakan *image* kualitas jasa. Selain *people* dan *process*, maka peran bukti fisik jasa menjadi penting untuk menghapuskan aspek *intangibility* karena pelanggan seringkali melihat pada petunjuk-petunjuk yang bersifat *tangibles* dalam bentuk bukti fisik. Tanda-tanda bukti fisik yang harus diberikan penyedia jasa juga dapat memberikan kesempatan untuk memberikan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkaitan dengan karakteristik jasa dan apa yang ingin ditampilkan atau dicapai kepada segmen pasar sasaran. Mulai dari logonya yang terkenal, melalui bangunan dengan arsitektur modern sampai desain elegan dan penampilan karyawan, Aston Jember Hotel & Conference Center menjadi salah satu hotel yang cukup terkenal oleh masyarakat yang menilai jasa hotel tersebut baik.



## BAB 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan maka dapat diambil kesimpulan bahwa Aston Jember Hotel & Conference Center menggunakan seluruh aspek bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yang berwujud maupun yang tidak berwujud yaitu:

- a. Produk yang ditawarkan Aston Jember Hotel & Conference Center berupa produk fisik melalui kamar, restaurant, dan meeting room. dan produk jasa dengan fasilitas-fasilitas yang disediakan melalui laundry, *wellness center*, pelayanan 24 jam.
- b. Harga yang ditawarkan Aston Jember Hotel & Conference Center cukup tinggi dan merupakan harga yang termahal di daerah Jember karena pertimbangan harga harus menyesuaikan dengan fasilitas, investasi, dan level bintang. harga merupakan unsur bauran pemasaran yang berwujud.
- c. Tempat dan distribusi jasa Aston Jember Hotel & Conference Center berkaitan erat dengan kerjasama dengan travel dan biro wisata. Distribusi merupakan unsur bauran pemasaran yang tidak berwujud tetapi penting dalam penyampaian jasa. Lokasi Aston Jember Hotel & Conference Center terletak di tengah kota Jember dan memiliki lokasi yang strategis.
- d. Promosi yang dilakukan Aston Jember Hotel & Conference Center dilakukan secara intensif setiap bulan dan setiap hari untuk beberapa media melalui koran, radio dan berbentuk *advertising, sales promotion, direct marketing* dan CSR.
- e. Orang atau karyawan yang bekerja di Aston Jember Hotel & Conference Center harus berkompentensi menggunakan *service excellence, grooming and greeting, communication skills* serta berpenampilan yang menarik. Karyawan adalah bagian yang berwujud berarti yang konsumen bisa melihat langsung dan untuk mencapai sasaran tersebut mereka diberikan pelatihan setiap bulan.
- f. Proses merupakan unsur bauran pemasaran yang tidak berwujud tetapi sangat penting dalam menyampaikan jasa kepada konsumen. Aston Jember Hotel &

Conference Center telah memanfaatkan perkembangan teknologi untuk memudahkan proses penyampaian jasa kepada tamu dari *check in* sampai *check out*.

- g. Bukti fisik merupakan unsur bauran pemasaran jasa yang sangat diperhatikan oleh Aston Jember Hotel & Conference Center karena melalui bukti fisik konsumen bisa menilai jasa yang diberikan Aston Jember Hotel & Conference Center. Bukti fisik melalui desain arsitektur modern, parkir mobil di dalam dan parkir sepeda motor di dalam maupun di luar, peralatan yang berkualitas, *amenities* yang mengikuti standar Aston, makanan dan minuman yang berkualitas. Bukti fisik merupakan bagian yang terwujud dalam bauran pemasaran jasa.

## 5.2. Saran

Setelah melakukan penelitian, peneliti mempunyai saran untuk mempertahankan 7P yang telah dilaksanakan oleh Aston Jember Hotel & Conference Center agar bisa tetap bersaing di dalam pasar. Peneliti juga mempunyai saran untuk memperluas dan memperbaiki parkir untuk sepeda motor bagi kenyamanan dan keamanan tamu yang 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.

**DAFTAR BACAAN****Buku**

- Budi, A. P. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: Andi.
- Bodgan R. dan Taylor S. 1993. *Kualitatif (Dasar-dasar Penelitian)*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Bartono, P. H dan Ruffino, E. M. 2010. *Hotel Supervision*. Yogyakarta: ANDI
- Hurriyati, R. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta,
- Kotler, P. dan Keller, K. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philips dan Amstrong, 2008. *Prinsip prinsip pemasaran*, edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C., Wirtz J., Mussy, J. 2010. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy, J. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PR Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung. PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Efektif*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Sulastiyono, A.2001. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Stamatis, D., H. 2000. *Total Quality Service*. U.S.A.: CRC Press LLC
- Stanton, William J. 2006. *Prinsip-prinsip pemasaran, Jilid kedua*. edisi ketujuh. Jakarta: Erlangga

Suwithi, W. 2010. *Pengelolaan Hotel Trainning Berdasarkan Prinsip Management Hotel Berbintang*. Bandung: ALFABETA.

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

Universitas Jember. 2010. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Univesritas Jember*. Jember: Jember University Press

### **Skripsi**

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

### **Internet**

Aston Jember Hotel& Conference Center. <http://www.aston-international.com/eng/hotel-detail/92/aston-jember-hotel-conference-center>

Hotel top di Jember <http://www.wego.co.id/hotel/indonesia/jember/top-10-hotels>, diakses 01 Februari 2015.

*Archipelago International* <http://www.archipelagointernational.com/id/visi-dan-misi/> diakses pada 13 April 2015

**LAMPIRAN A. TRANSKRIP WAWANCARA**

**Informan: Bapak Ratno Waluyo**

**Jabatan: Director Human Resources Departement**

**P: Peneliti; I: informan**

**Tanggal: 06 Mei 2015**

P: Selamat pagi pak

I: Semalat pagi

P: Saya mahasiswa dari unej yang melakukan penelitian di Aston Jember dan mau wawancara dengan bapak terkait dengan bauran pemasaran jasa di Aston Jember.

I: ya terus mau Tanya tentang apa?

P: Saya mau Tanya tentang sejarah Aston ini bagaimana pak dan motivasi untuk membangun hotel ini apa?

I: yang disini itu berdirinya tanggal 23 Juni 2013, masih baru hampir dua tahun. Jadi kita yang jelas mengikuti trend dan juga untuk memenuhi kebutuhan apa penginapan yang ada di Jember yang berkelas, gitu. Jadi kita kan group, group dari internasional, satu hotel yang berbintang internasional, mengikuti standar internasional terus kita ingin memenuhi yang permintaan di Jember itu yang semakin meningkat jadi kita mendirikan Aston Jember.

P: Saya lihat di internet itu kalau hotel Aston itu kebijakannya dari Archipelago International?

I: Ya betul, itu manajemennya dari Archipelago Internasional

P: Berarti yang punya hotel ini Archipelago Internasional atau gimana Pak?



I: ohh ngak, jadi kita sebagai operator, Archipelago itu sebagai operator perhotelan, tetapi ownernya yaitu penanam modalnya asli Indonesia.

P: hmm, kalau visi dan misi Hotel Aston apa pak?

I: waduh, visi dan misinya ini kamu baca saja atau di internet itu ada.

P: yang saya ingin tanyakan lagi reward apa yang pernah didapatkan oleh Aston jember. Seperti penghargaan?

I: reward? Kalau reward kita belum ada untuk sementara, kita masih baru

P: oh gitu, sekarang saya masuk di departemen human resources. Jumlah karyawan disini ada berapa pak?

I: kontrak?

P: iya pak

I: kontrak kita ada 111, pegawai tetap kita belum ada soalnya masih dua tahun, berarti setahun sekali dan kalau diperpanjang ya diperpanjang.

P: ada pelatihan untuk karyawan?

I: Training? Kalau training itu kita setiap karyawan, dalam satu bulan itu wajib minimal tujuh jam.

P: itu pelatihnnya ada gak teknik khusus yang diberikan karyawan di Aston Jember untuk melayani konsumen?

I: ada, kita menggunakan service excellence, itu kita wajib gitu. Trus communication skill, trus untuk level supervisor kita juga ada supervisor skill, trus untuk manajer kita ada manajerial skill, gitu. Tentang hospitality juga ada. Hospitality itu dibagi dua: grooming dan greeting. Itu yang wajib.

P: kalau tentang tingkat pendidikan karyawan gimana pak?

I: pendidikan kita pada waktu pertama berdiri itu minimal SMA tapi sekarang minimal D2, gitu. Kalau d2 itu sekitar 40% trus yang SMA 10% sisanya D3 S1 dan S2 nya satu persen.

P: kalau struktur organisasinya sama deskripsi pekerjaan di setiap departemen bagaimana pak?

I: kalau untuk struktur organisasi sebaiknya gini aja ya, bawa flash disk nanti kesini soalnya panjang. Kalau job desc kita gak bisa kasih gak apa apa kan ya. Tapi kalau struktur organisasi bisa.

P: ya gak apa apa pak.

P: kalau pertanyaan saya ini mungkin di departemen lain tapi saya coba tanya sama bapak aja tentang proses atau procedure yang dilalui untuk mendapatkan jasa di Aston bagaimana?

I: ohh gitu, jadi pertama kita itu ada dua tahap: ada yang reservasi by phone maupun yang check in direct. Kalau reservasi by phone, pertama tamu telepon. Turs kalau sudah deal tentang harga langsung sih reservation staff akan membuat reservation form dan reservation form ini akan diserahkan ke front office ya? Serahkan ke front office bahwa sudah ada booking room. Nanti pada saat tamu datang tinggal sebutkan nama langsung dia dapat key room nah itu yang reservation. Untuk keduanya, tamu langsung datang ke front office untuk check in. check in kamar ini jelas yang diminta adalah ID card, passport kalau dia memang orang asing. Yang kedua DP, itu artinya seperti uang jaminan, trus langsung proses dia langsung dapat key room. gitu aja.

P: kalau tentang pemesanan ruang konferensi atau meeting room itu sama saja prosesnya atau beda pak?

I: sebenarnya sama tapi itu prosesnya di sales and marketing, jadi ada departemen khusus yang deal deal ruang konferensi ini.

P: ini mungkin saya tanyakan lagi di departemen marketing tapi saya tanya sama bapak dulu mengenai jumlah kamar itu ada berapa?

I: Kamar kita ada 152. Itu superior ada 79, trus deluxe standar plus 14 trus, deluxe family 8 trus deluxe biasa 46 suite room 5.

P: mungkin itu aja pak. Terima kasih

I: ya, sama sama, nanti kalau ada yang kurang kesini aja.

**Informan: Bapak Randy Putra**

**Jabatan : Director of sales**

**Tanggal: 07 Mei 2015**

P: Selamat siang pak

I: Selamat siang

P: terima kasih atas waktunya Bapak. Saya disini mau meneliti tentang bauran pemasaran ya Pak dan pertanyaan saya mengenai seputar itu pak.

I: ya boleh

P: Apa saja produk yang ditawarkan oleh Aston Jember Pak?

I: oke, jadi kalau kita sendiri dari sisi hotel, yang kita tawarkan kan pasti kita bisnis utamanya adalah *room* atau kamar, nah total kamar kita sendiri ada 152 kamar dan 152 itu terbagi untuk tipe superiornya kita ada 79 room lalu dari deluxe itu kita ada 54 room lalu untuk tipe premiere suite itu kurang lebih 13 room lalu untuk yang tipe government suite kita ada 5 room. nah ini untuk produknya yang main bisnis kita. Tapi jarang sekali kalau di hotel itu apalagi kita four star bintang empat, kita ada juga yang namanya restoran outlet. Kita ada restoran dan restoran kita ini sebenarnya terbagi jadi tiga: ada Lekker restaurant, trus *Lavender Café* lalu yang berikutnya kita punya *Kisho Lounge and bar*, nah ini yang jadi main bisnis kita sebenarnya jadi dari restoran. Dan satu lagi kita punya satu outlet selain resto, kita punya function room atau *meeting room*. kita punya ballroom namanya Sapphire Ballroom yang kita punya sekarang itu. Hmm itu main bisnis yang kita jual sebenarnya pak manda. Untuk yang lain lain, itu sebenarnya sifatnya facilities seperti swimming pool, lalu gym, spa, karaoke....itu sebenarnya sifatnya facilities atau pelengkap tapi main bisnis kita ada di tiga hal itu jadi hotel, restaurant, food and beverage termasuk di meeting roomnya juga.

P: Berarti boleh kalau misalnya resto ini orang dari luar tidak menginap di kamar tapi makan disini saja ya?

I: boleh, itu terbuka untuk umum, jadi kita memang ini salah satu fasilitas pendukung untuk tamu yang menginap tapi kita juga terbuka untuk orang luar. Seperti itu.

P: trus mengenai fasilitas-fasilitas lain bagaimana pak?

I: Ohh ya, kalau fasilitas lainnya kita ada jadi Wifi kita itu free, jadi untuk terutama tamu dan itu ada konsumsi di tempat kita itu kita bisa kasih akses free wifi karena itupun ada security codenya. Lalu untuk yang lainnya laundry itu kita juga ada dan itu tidak masuk di package ya, jadi itu by request. Tapi kita siap sediakan. Dan laundry kita ini juga menerima untuk dari luar khususnya sama ini ya, yang kaitannya sama industry juga kayak sesame hotel mereka laundrikan ke tempat kita bisa tapi kita gak buka untuk ritel misalnya orang luar mau laundry ke hotel kita itu kita gak buka tapi khusus untuk tamu yang menginap disini, karena memang harga kita pastinya akan lebih mahal daripada laundry laundry di luar, seperti itu.

P: Kalau mengenai place Pak, ada ngak kerjasama dengan travel dan tour operator?

Kalau travel kita ada. Jadi kebetulan unit bisnis hotel ini akan berkaitan erat dengan travel dan travel sendiri itu kita bagi menjadi dua: travel yang kategori wholesale atau wholesale itu dia ibaratnya grosir yang jualnya dan ritel. Jadi kalau yang wholesale ini mereka jual ke ritel dan ritel ini baru akan jual ke end user. Nah, kita punya dua kategori ini untuk kerjasama dengan travel. Kalau yang ritel ini biasanya mereka yang kecil kecil ke end user itu jadi mereka yang langsung ke klien tapi kalau wholesale ini mereka yang biasanya belinya partai besar misalnya mereka dalam setahun langdung beli dulu seribu room night atau seribu voucher mereka akan jual ke ritel, ibaratnya seperti itu sama kayak distributor.modelnya seperti itu.

P: kira kira ada berapa travel pak?



I: total travel-travel yang kita sudah kerjasama itu more than hundred ya kalau di Indonesia. Karena kita sering ikut yang namanya *travel fair* itu dan itu kurang lebih database kita ada 170 travel agency.

P: Ada contohnya mungkin pak?

I: saya kasih contoh yang wholesale Mandira namanya atau gini deh yang paling gampang: KH Tour dengan Haryono travel.

P: mengenai kebijakannya pak bagaimana hubungan dengan Archipelago Internasional?

I: Jadi Aston itu dia sifatnya kayak *franchise*. Archipelago ini perusahaan utamanya jadi di Archipelago International ini kita punya diferensiasi produk. Contoh ini Aston termasuk dalam kategori bintang empatnya. Nah kalau bintang empat ini ada Aston, Alana namanya ya, jadi produknya berbedabeda. Bintang limanya itu ada yang namanya Grand Aston, ada yang namanya Royal Kamuela seperti itu ya. Bintang tiganya itu ada model kaya hotel Neo, hotel Fave. Jadi itu satu induk namanya Archipelago International. Dulu, di tahun 2012 itu namanya masih Aston International setelah tahun 2012 namanya ganti Archipelago International. Nah, Archipelago ini yang istilahnya secara manajemen, jadi ibarat kita beli produk, kita beli brand, namanya managed by Archipelago International tapi kalau ownernya bisa beda-beda tergantung siapa yang mau invest seperti itu. Cuma sistemnya, *rules and regulations* harus ikuti brand Archipelago International, seperti itu.

P: saya mau tanya tentang Sapphire Ballroom itu ada berapa Pak:

I: Sebenarnya Sapphire Ballroom itu kita sebenarnya punya satu yang besar itu. Satu Ballroom tapi kita hanya main partisi. Nah, partisi itu jadinya ada Sapphire 1, sapphire 2 dan sapphire 3, jadi ada tiga ruang. Sapphire 1 dan sapphire 3, itu bisa dipartisi lagi menjadi dua jadi sapphire 1a, sapphire 1b, sapphire 3a dan sapphire 3b dan itu masing-masing ada akses masuknya sendiri-sendiri. Memang didisain seperti itu, jadi

kalau misalkan dibagibagi seperti itu, total kita ada lima partition di meeting room itu.

P: sekarang saya masuk di bidang promosinya Pak, jadi kegiatan promosi apa saja yang dilakukan Aston Jember?

I: hmm ya Boleh. Kalau di Aston Jember ini kita ada istilahnya kalau di marketing itu ada dua ya, kita memakai strategi dalam istilah above the line dan below the line. Kalau above the line ini yang kita bilang yang kaitannya dengan media online kan dan sebagainya. Kalau seperti itu kita ada kegiatan promosi yang pertama kita punya yang namanya kerjasama dengan radio, ada juga media massa atau Koran. kalau television kita belum. Dulu kita pernah melakukan iklan di JTV tetapi sementara ini masih belum. Kemudian, kalau tentang below the line itu kita main biasanya di baliho, spanduk dan banner, lalu yang kemudian, kita ada juga yang namanya direct promotion: flyers, brochures, sales kit. Dan juga kita yang terakhir bermain di sosmed atau social media kita ada di Facebook, Twitter, instagram, kita lagi creating di Path, yang terakhir kita juga exist di Trip advisor, itu yang media promo yang kita pakai saat ini.

P: Kalau bentuk CSR bagaimana Pak?ada ngak?

I: Kalau CSR kita ada, jadi CSR kita biasanya kita sesuaikan sama masing-masingnya maksudnya evennya. Yang kemarin contoh ramadhan kemarin kita ada kegiatan bika bersama sama anak-anak Yatim, kita ada pembagian kambing juga, trus kita juga ada program bersih-bersih area sungai, area perumahan semacam itu.

P: kalau mengenai price bagaimana Pak?

I: mungkin gini, kalau mau, nanti pricing saya bisa kirim via e mail pricenya jadi enak.

P: oh ya Pak, tapi saya mau tanya kalau diskon-diskon itu ada ngak Pak?

I: Kalau diskon ada. Jadi kalau diskon ini kita ada yang namanya Loyalty program, istilah kita bisa ngomong promotion juga. ya itu kita biasa pakai membership. Nah, diskon-diskon itu juga kita ada kerjasama sama bank, kurang lebih kalau dengan banking promotion itu 10 persen lah diskonnya. Bisa juga diskon khusus week end jadi kita juga buat promo week end jadi orang orang Jember yang mau nginap itu up to 30 persen. Lalu untuk membership itu lumayan banyak sih hampir 20 sampai 25 persen. Nanti ada data data yang saya bisa kirimkan mengenai itu.

P: syarat syarat untuk masuk membership itu ada gak pak?

I: Ada sih, pembayaran, annual fee nya itu sekarang kita 1.750.000 rupiah.

P: ya, baik, terima kasih Pak.

I: ya sama sama.

**Informan: Bapak Yosi Hogi P.**

**Jabatan: Sales Manager**

**Tanggal: 12 Mei 2015**

P: Selamat sore pak

I: selamat sore

P: Terima kasih atas waktunya pak. Jadi saya ingin bertanya tentang penerapan harga di Aston Jember.

I: ya, jadi kita disini mempunyai *rate structure* ya. *Rate structure* itu urutan harga kamar mulai dari harga published atau harga umum, itu yang harganya paling tinggi. Trus di bawanya ada online travel agent atau biasanya harga yang diakses dari internet. Bedanya Cuma sedikit dari harga published. Kalau biasanya rendah sedikit paling gak 20 sampai 50rb kurang lebih segitu lah. Trus baru ada harga corporate. Corporate itu untuk instansi, untuk perusahaan, swasta, untuk pemerintahan juga, untuk travel agen nanti beda. Setelah corporate itu kan ada corporate and gouvernement jadi pemerintahan dan swasta termasuk dari UNEJ. Trus setelah itu yang keempat ada travel agen, bagi dua: ada ritel sama wholesale.

P: bapak bisa kasih contoh instansi instansi yang bekerja sama Aston Jember?

I: Ya boleh,, misalnya UNEJ, kita ada kerjasama dengan UNEJ. Ada contract corporate agreement, jadi ada harga khusus untuk harga corporate itu jadi harganya di bawa harga published rate. Pasti dapat harga special untuk penggunaan kamar ruang meeting dan sebagainya. Kalau untuk restaurant tidak ada jadi restaurant semuanya sama kecuali kita ngeluarin promo ya.

P: Kegiatan promosi melalui apa saja pak?

I: melalui media cetak, media elektronik, social media.

P: dan itu dilaksanakan setiap kapan?

I: setiap bulan kami pasti ada promo-promo. Jadi bisa dilihat nanti di Radar Jember ya. Bahkan setiap hari itu kan pasti berubah ya. Trus kalau yang model baliho, yang di depan itu bulanan, setiap bulan kita ganti. Kalau di kora setiap hari ada karena kita ada kerjasama dengan Koran

P: kalau dengan televisi?

I: televise ada, radio juga ada kalau media elektronik ada ya. Hmm kalau televise biasanya Cuma dalam bentuk semi barter, ada yang full barter, jadi kita dapat iklan tapi bukan iklan yang ini. Biasanya Cuma di akhir tayangan support by siapa, Aston gitu lupa namanya. Penampilan logo di televisi itu. Cuma kita memang jarang kalau di televisi. Yang paling sering ada di media cetak. Kalau elektronik yang paling sering ada di radio. Radio soka dan beberapa radio disini.

P: Aston ini kan baru buka pak, tapi usahanya itu lumayan sukses ya pada umumnya. Jadi ada nga strategi atau cara khusus dari kegiatan promosi atau pelayanan yang menjadi Aston seperti ini?

I: ohh. Yang pertama adalah brandnya. Karena kita menggunakan brand Aston. Aston kan secara nasional bukan internasional. Yang kedua memang pemasaran kita secara nasional dan internasional. Itu dilakukan secara korporasi atau corporate. Kita punya national sales officer yang ada di Jakarta, di Bali dan Surabaya, mereka ada head office masing-masing jadi untuk di wilayah timur Aston Jember ini termasuk di wilayah timur jadi kantor pemasarannya head officenya ada di Bali, gitu. Trus kalau untuk standar pelayanan services kita standar internasional. Basicnya memang standar internasional. Mulai dari kualitas makanan, kualitas servis, kualitas bangunan, kualitas kamar dan sebagainya sudah ditentukan dari Aston jadi Aston hampir sama, semuanya memiliki tipe yang hampir sama.



P: Saya mau tanya tentang budaya organisasi karyawan disini. misalnya setiap karyawan itu bekerja berapa lama karena hotel kan 24 jam?

I: ya memang 24 jam, jadi kita disini menggunakan sistem shift, kan ada tiga shift. Terutama di servis ya. di servis itu yang langsung *guest contact* atau yang langsung berhadapan dengan tamu itu pasti tiga shift seperti di restoran yang dibawa itu ada tiga shift, terus security juga, front office juga. itu menggunakan tiga shift. Terus housekeeping. Jadi ada tiga jam kerja ada pagi siang dan malam. Seperti itu. Kalau marketing kan pagi sampai sore jadi office hour aja.

P: ada briefing gak?

I: ada setiap sore. Ada briefing. Kalau untuk exode atau head of department itu biasanya setiap pagi ada morning briefing terus kalau dengan karyawan yang lain biasanya pada saat pergantian shift atau pergantian jam kerja dari pagi ke sore itu pasti ada komunikasi disitu ada briefing.

P: sekarang baru buka bandara di Jember, jadi ada ngak kerjasama dengan bandara pak?

I: ada, kita kerjasama dengan travel agen, biro wisata yang mengurus transportasi untuk *handling pick up servis* ya. Jadi transfer in, transfer out itu. Selain kita menyediakan mobil sendiri, kita juga ada kerjasama dengan travel. Seperti Warna travel. Kita ada kerjasama. Terus kalau dari segi bandara, dari segi maskapai penerbangan kita ada juga kerjasama kalau disini kan Garuda. Kita ada kerjasama setiap penggunaan garuda menunjukkan *boarding pass* itu ada diskon 20 persen untuk check in disini, seperti itu.

P: ini saya mau masuk di bukti fisiknya Pak. Jadi setiap desain ini punya Aston Jember sendiri atau standar juga. misalnya desain kamar, lobby itu sama ngak pak?

I: Tidak sama. Setiap Aston punya karakter beda-beda tapi ya gini. Untuk seperti ini ya, set up untuk amenities itu produk Aston semua, terus perlengkapan kamar mandi itu punya standar Aston semua tapi untuk segi interior itu memiliki hampir sama tapi nggak semuanya sama. Punya karakter sendiri sendiri.

P: mengenai karakter sendiri sendiri itu pak, apa keunggulan Aston Jember sendiri daripada semua hotel yang ada di daerah Jember?

I: Yang pertama adalah satu satunya untuk sementara ini adalah satu satunya bintang empat ya. Rating bintang empat dengan pelayanan yang pastilah *international services* ya terus kita berada di pusat kota, memiliki fasilitas yang lebih lengkap daripada hotel lain seperti ballroom, kolam renang, resto café terus hiburan juga ada.

P: Kalau karyawannya ada berapa Pak?

I: Lebih dari 100 tapi kalau ratio nggak sampai satu banding satu, kan biasanya ada rasionya, kalau jumlah kamar 152, standar itu paling maksimal ya 152 karyawan tapi kita nggak sampai itu. Istilahnya satu kamar untuk membiayai satu karyawan.

P: kalau proses pemesanan kamar itu bagaimana pak, dari check in sampai check out?

I: Oke. Mulai dari pemesanan kamar itu ada beberapa tipe tamu, tamu yang pesan via telepon ke tempat kita, ada yang booking itu namanya booking guest, tanpa pemesanan kamar tapi datang langsung, ada juga yang menggunakan biro wisata dan travel agen. Ada juga secara online bisa lewat agoda atau booking.com atau langsung lihat website kita sendiri. Kita langsung handle, kita input ada bagian reservasi khusus dan kita catat semua untuk tanggal check in tanggal berapa, check out tanggal berapa. Setelah check in kita akan registrasi, kita minta ID, nomor telepon, alamat e mail.

P: oke, terima kasih pak

I: ya sama sama.

**Tanggal 25 Mei 2015**

P: Selamat malam mas.

I: Selamat malam

P: langsung saja saya tanyakan tentang pertimbangan harga pak?itu bagaimana?

I: Oke. Untuk pembuatan *rate structure* itu yang pertama adalah ini: berdasarkan rate of investement ya ROI. Trus pasar yang ada disini, di Jember.

P: mungkin target pasarnya juga?

I: iya target pasar

P: itu targetnya siapa pak?

I: Kita kan ngak mau terlalu tinggi gak mau terlalu rendah juga karena kita sesuaikan dengan rating bintangnya kan. Jadi kita rata-rata masih di atas Bintang Mulia, Panorama,...

P: Jadi kalau target itu kelas menengah ke atas ya pak?

I: Menengah ke atas tapi kita juga punya harga-harga yang khusus yang memang buat menengah ke bawah juga ada sebenarnya. Tapi kisaran harganya kan masih di angka 350 an gitu. Tapi kalau seperti sabtu dan minggu itu kita murah.

P: apalagi yang menjadi pertimbangan harga pak?

I: investment, pasar, trus kompetitor juga, Kompetitor analisis, sebenarnya umum itu kok, coba browsing aja penentuan kamar, itu kita umum.

P: Masih tentang harga. Apakah semua Aston itu sama harganya atau beda-beda pak?

I: Beda-beda. Menyesuaikan dengan tempatnya masing-masing. Bali beda, Surabaya beda, Jogja beda, Jember beda, Jakarta beda. Kalau di kota besar pasti lebih mahal, itu tergantung segmen pasar aja ya.

P: Mungkin di Jember yang paling murah atau bagaimana pak?

I: Aston paling murah ada di Jember. Kalau Aston ya. Bukan yang lain gak bicara Fave, gak bicara Quest atau Neo.

P: Tapi kalau dibandingkan dengan hotel lain di Jember Aston Jember masih mahal ya pak?

I: Ya, kita yang paling mahal

P: Jadi bagaimana upaya Hotel ini untuk menarik tamu sesuai dengan harga yang mahal itu?

I: Yang pertama kita kan fasilitas sudah berbeda ya. Dengan rating makanya kita sesuaikan harganya pasti lebih tinggi karena bintang ratenya lebih tinggi. Untuk menghadapi pasar yang masih di level bawanya Aston kita memberikan harga khusus buat tamu tamu dari perusahaan-perusahaan, trus instansi-instansi. Kita pasti ada harga special buat mereka itu. Bahkan untuk student pun kita ada harga khusus, untuk travel agen juga kita punya harga khusus.

P: Kalau kamarnya itu memang mengikuti standar pak. Tetapi ada ngak sesuatu yang membedakan kamar di Aston Jember dengan hotel yang lain?

I: Pasti beda. Kita di dalam kamar TV sudah menggunakan LED, pakai Led Tv yang 32inchi trus kamar mandi standing shower lengkap dengan amenitiesnya, telefon IDD, internasional maupun lokal, itu juga bisatrus pelayanan room service 24 jam, kamar juga ada yang smoking dan non smoking room.

P: kalau perbedaan setiap jenis kamar apa Pak?

I: Room size, ukuran, yang menonjol itu tapi perlengkapan sama. Yang beda di Gouvernment suite, terus kayak di Delluxe itu pasti ada sofa, kalao government suite kamar mandi ada batap, ada living room ruang tamu.

P: Kalau restorannya apa saja makanan khas di sana Pak?

I: Ada. Kita mulai dari masakan nusantara atau Indonesia, ada chineseese food, ada western food juga tapi kalau western gak terlalu banyak memang, yang paling banyak oriental sama nusantara.oriental itu chineseese food nusantara Indonesian food.

P: kalau chefnya dan juru masak itu standarnya bagaimana Pak?

I: Oh ya. Khusus dari FB product atau di *food and beverage* tapi yang pengurusan produk yaitu produksi atau yang di kitchen ya. Itu punya standardisasi sendiri. Sekolah juga harus lulusan pariwisata. karena ini kan skill ya. Beda dengan yang lain, kalau yang lain masih bisa dipelajari, kecuali dari steward, itu yang tukang cuci itu juga masuk di FB juga, trus ada cook helper, ada senior cook sampai excecutive chef. Ada standar kompetensi sendiri. Chefnya orang Indonesia.

P: kalau bahan makanannya dari mana Pak?

I: Kalau sumbernya sih dari supplier, kita ada sendiri. Yang sudah kerjasama dengan Aston. Ada yang kita langsung beli di pasar tapi kebanyakan memang kita belikan dari supplier karena mereka memberikan pelayanan mengantar jadi gak perlu jauh.

P: kalau even yang pernah diikuti Aston Jember ada ngak Pak?

I: Ada. Kalau JFC itu kita pasti kita selalu berpartisipasi. Trus habis itu ikut Travelmart, biasanya yang ada kan dari kementrian pariwisata, dari travel agen, dari pelaku industri pariwisata perhotelan dan sebgainya. Kita sering ikut itu aja sih, kemarin juga ada food festival yang ada di hotel Bandung Permai itu juga kita ikut. JFC kita sponsor juga.



P: kalau kegiatan CSR bagaimana Pak? Dan tujuannya apa?

I: CSR ada. Satu bulan sekali seperti blood donation trus bagi bagi sembakau Sembilan bahan pokok, seperti beras, gula sama warga yang tidak mampu. Kemudian donor darah yang paling sering.

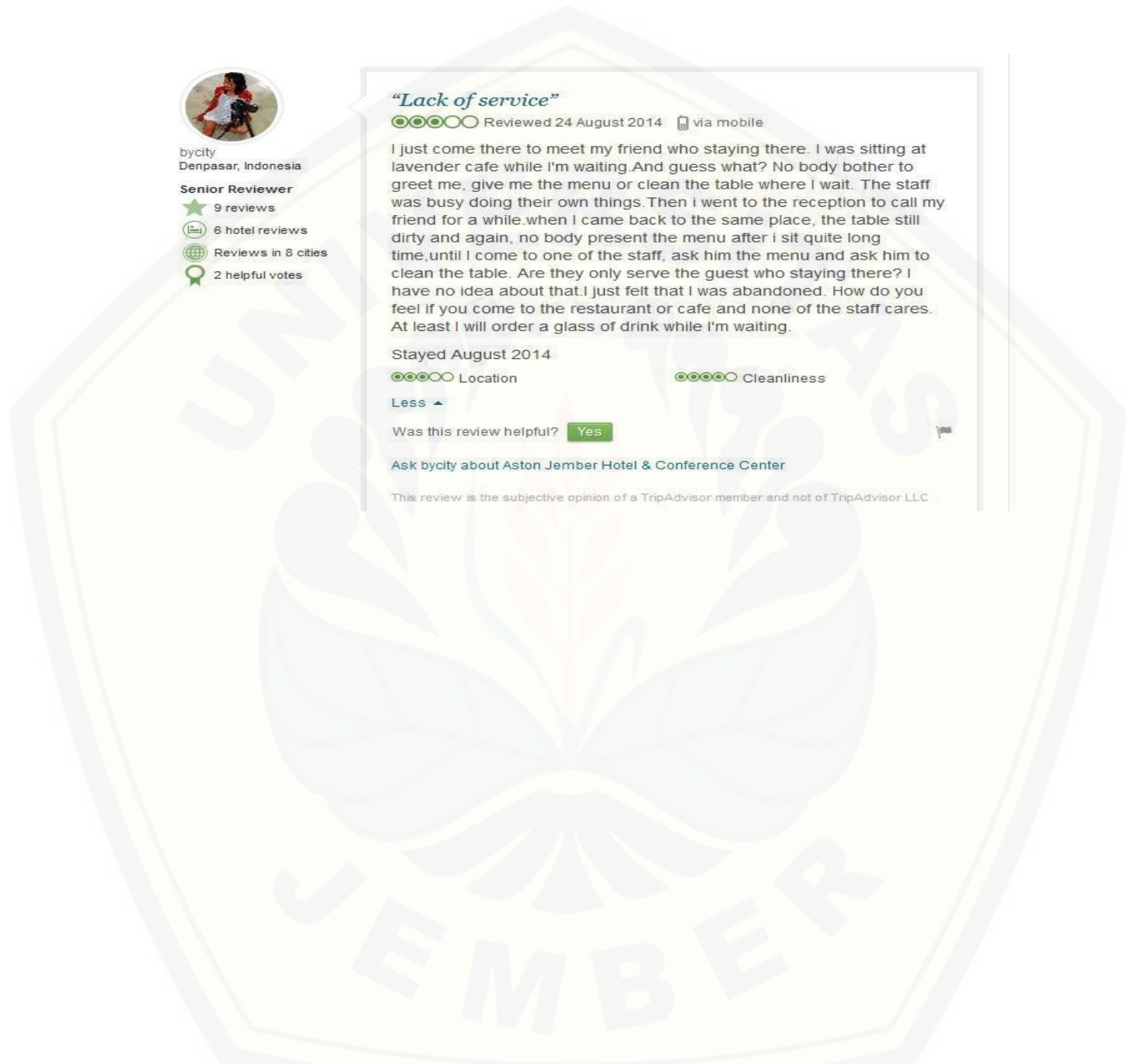
P: Tujuannya untuk mempromosikan Aston juga atau bagaimana?

I: Pastinya, ada brand awareness nya juga.

P: mengenai karyawan Pak. Apakah semua karyawan pakai seragam? Karena itu juga sebagai bukti fisik untuk tamu.

I: Ya pakai. Kita sudah disediakan seragam semuanya. Uniform semua dapat tapi berbedabeda. Itu juga seperti meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada tamu.

## LAMPIRAN B. GAMBAR SCREENSHOUT DARI KESAN KONSUMEN



Sumber : Trip advisor [http://www.tripadvisor.co.uk/Hotel\\_Review-g1052738-d4427394-Reviews-or10-Aston\\_Jember\\_Hotel\\_Conference\\_Center-Jember\\_East\\_Java\\_Java.html#REVIEWS](http://www.tripadvisor.co.uk/Hotel_Review-g1052738-d4427394-Reviews-or10-Aston_Jember_Hotel_Conference_Center-Jember_East_Java_Java.html#REVIEWS)



Sunnyslucks  
Brighton and Hove, United Kingdom

**Senior Contributor**

- 22 reviews
- 9 hotel reviews
- Reviews in 15 cities
- 14 helpful votes

*“needs a management re shuffle”*

Reviewed March 29, 2015 via mobile

We travelled from the UK which took nearly two days with two young children. Upon arriving at the hotel we were told our booked room was unavailable until the next day, I could have handled this if we were given a nice room which we were not. We were given a room with NO windows!!! The next day there was no intention of moving us until I asked. We then had someone from front desk following us around with a card machine demanding a deposit. One afternoon the pool was closed for a private function which was a disappointment for the kids and something I have never come across before. We were also told at the bar that we could not sign for drinks as we had not left a deposit!!! The thumping music from the club below was the nail in the coffin and unacceptable, unlike the last reviewer we put up with this as a lesson learnt. I hope the management reads this review and understands that the guests experience will ultimately decide on the long term success of the hotel, yes there is minimal competition now but Jember is developing fast. The last point I would make is that not once did I see a senior manager on duty at the front of house. Guaranteed you visit any 4 star hotel in the world and you will have a visible senior manager on shift. Tip.

Stayed March 2015, traveled with family

Less ▲

Was this review helpful?  1



Aisyah S

**Senior Contributor**

- 28 reviews
- 28 hotel reviews
- Reviews in 22 cities
- 17 helpful votes

*“Not worth of money”*

Reviewed September 30, 2014

I came to Jember for visiting a friend who lives in countryside of Jember. I tried to find a hotel in this city and came across with Aston. Given the service, food options and the neighborhood, I think the rate they charged me was too expensive. They should review their rate policy if they still run this hotel that way.

Stayed August 2014, traveled with friends

Value Cleanliness  
 Service

Was this review helpful?

Ask Aisyah S about Aston Jember Hotel & Conference Center

This review is the subjective opinion of a TripAdvisor member and not of TripAdvisor LLC.





screspati  
Bogor, Indonesia

**Kontributor Senior**

- 35 ulasan
- 14 ulasan hotel
- Ulasan di 16 kota
- 6 penilaian bermanfaat

**“Hotel baru dengan hiasan ruangan menarik”**

Diulas pada Oktober 20, 2014

Hotel Aston di Jember relatif baru dan terletak bukan di jalan utama sehingga agak jauh dari tempat keramaian. Saya datang di hotel ini pada malam hari dan langsung terpesona dengan hiasan ruangnya yang sangat menarik, berbentuk lukisan dan patung dari bahan mengkilat yang dikombinasi dengan lampu hias. Makanan dan snack di hotel ini cukup enak, menu sarapan juga menyajikan makanan tradisional seperti nasi jagung dan komplementernya. Di bagian depan lobi hotel terdapat Alfamart express sehingga kita tidak perlu keluar hotel apabila membutuhkan keperluan pribadi. Privasi hotel ini sangat terjaga sehingga tamu hanya bisa masuk lantai tempat kamarnya berada. Kolam renangnya outdoor sehingga dapat berolahraga sambil menikmati birunya langit.

Menginap pada Oktober 2014, berwisata untuk bisnis

Lokasi  Kebersihan  
 Layanan

Tutup

Apakah ulasan ini bermanfaat?

Ulasan ini adalah opini subjektif dari anggota TripAdvisor, bukan dari TripAdvisor LLC.



ira\_novi  
Malang, Indonesia

**Pengulas Senior**

- 8 ulasan
- 6 ulasan hotel
- Ulasan di 6 kota
- 5 penilaian bermanfaat

**“Hotel berbintang yg memiliki kamar tdk kedap suara”**

Diulas pada Maret 9, 2015

Saya menginap di hotel ini selama semalam dengan tipe kamar superior.kamar kami ada di lantai 3 dengan pemandangan menghadap ke jalan.kamar cukup modern dan bersih.Namun sekitar jam 10 malam saya mendengar suara musik yg sangat keras sehingga kami susah sekali tidur.Ternyata di hotel tersebut ada diskotik nya.dan amat sangat mengganggu.Musik terdengar sampai jam 2 pagi.Untuk kolam renang bagus,dan breakfast lumayan komplit.Tempat parkir full jadi tamu hotel di suruh parkir di halaman samping yang merupakan laham kosong seperti lapangan.

**Tips Kamar:** Kalau anda tidak suka dengan suara berisik jangan menginap disini.

[Lihat tips lainnya tentang kamar](#)

Menginap pada Maret 2015, berwisata bersama keluarga

Lokasi  Kamar  
 Layanan

Tutup

Apakah ulasan ini bermanfaat?  1

[Lihat semua 3 ulasan dari ira\\_novi tentang Jember](#)

Ulasan ini adalah opini subjektif dari anggota TripAdvisor, bukan dari TripAdvisor LLC.

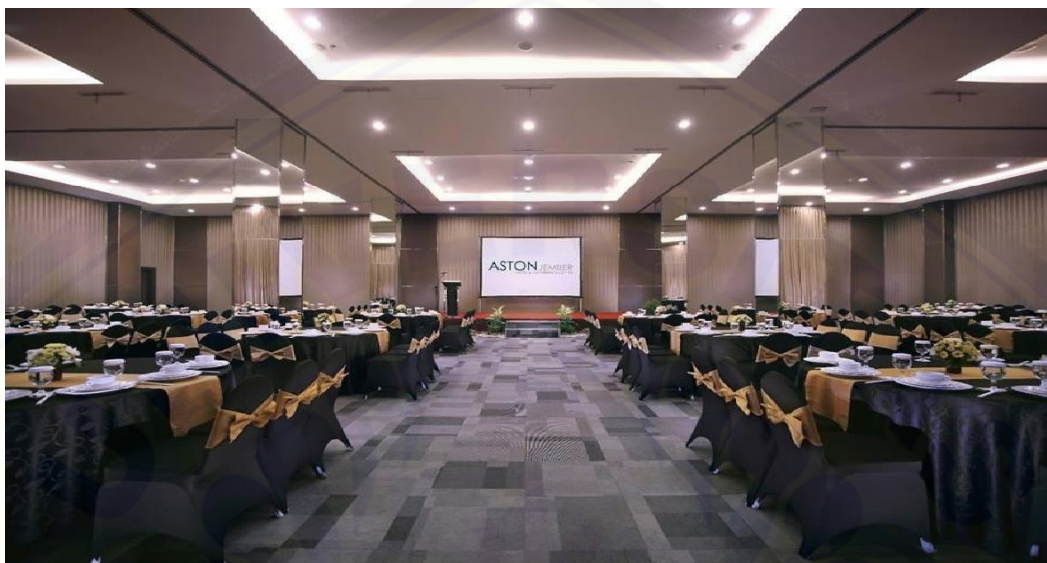
**LAMPIRAN C. DOKUMENTASI GAMBAR**

**C.1 Gambar kamar dan lobby**

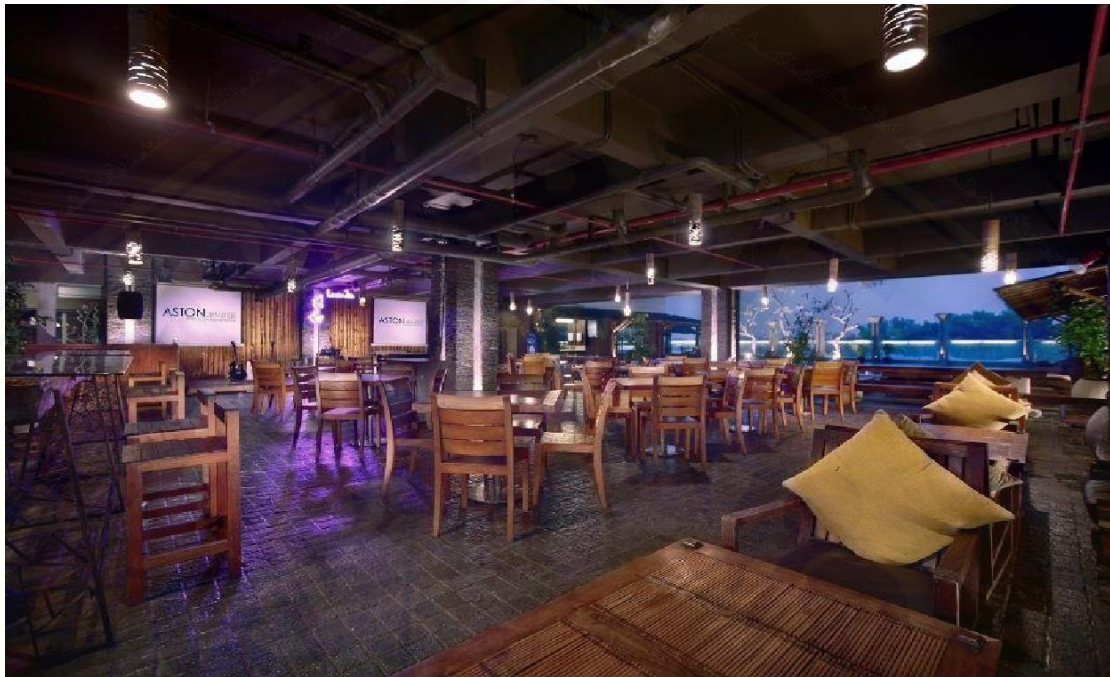




**C.2 Gambar *meeting room***

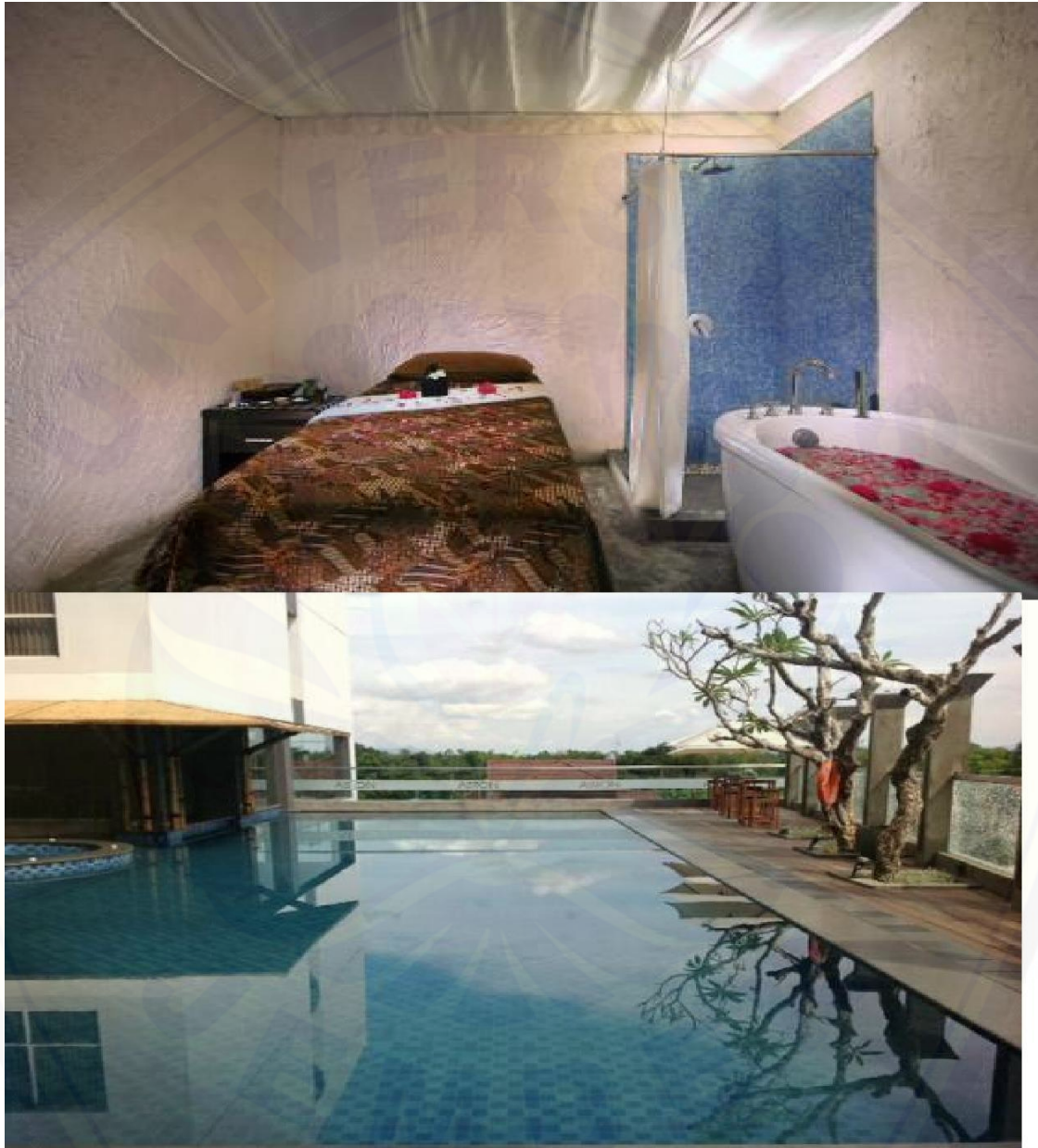


**C.3 Gambar restoran**





**C.4 Gambar fasilitas**



C.5 Gambar food and beverage



**LEKKER LUNCH PACKAGE**

From 11.00 a.m - 15.00 p.m

~~Rp.150.000,- Nett~~

**Rp.75.000,- Nett / 2 Person**

Above package is inclusive 21% Service & Government Tax

**ASTONJEMBER**  
HOTEL & CONFERENCE CENTER

For Reservation: (+62-331 - 423 888)



**RIBS, RIBS, HOORAY!**

Ribs Blackpepper | Iga Bakar Blackpepper

Only at Lekker Restaurant (Lobby Floor)

**Rp.55.000,- Nett**

**ASTONJEMBER**  
HOTEL & CONFERENCE CENTER

For Reservation: (+62-331 - 423 888)



**Nasi Goreng Bakar**

hanya **Rp.30.000,- Nett**

Harga diatas sudah termasuk 21% biaya pelayanan dan pajak pemerintah

**Lekker**  
RESTAURANT

**ASTONJEMBER**  
HOTEL & CONFERENCE CENTER

For Reservation:  
(+62-331 - 423 888)



**AYAM BETUGO**

**FREE DELIVERY**

hanya **Rp.88.800,- Nett / ekor**

Above price is inclusive 21% Service & Government Tax

**Lekker**  
CULINARY HERITAGE

**AYAM BETUGO**  
SPECIALTY RESTAURANT

For Reservation:  
Rahmi (+62-852 - 0301 0191)



**Zuppa Soup**

Italian Tasted Creamy Soup Presented with Crunchy Puff Pastry  
Only at Lekker Restaurant

**ONLY Rp. 20.000,- Nett**

Above prices are includes 10% service & 11% Government Tax

**ASTONJEMBER**  
HOTEL & CONFERENCE CENTER

For Reservation: (+62-331 - 423 888)  
Jember.AstonHotelsAsia.com



**C.7 Gambar peneliti bersama informan**





C.9 GAMBAR BUKTI FISIK

