

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENUNJANG RESERVASI UNTUK MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR PADA HOTEL LE MERIDIEN BALI JIMBARAN

Ni Wayan Mayantari

I Putu Astawa

Budi Susanto

Staff Pengajar Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali

E-mail: mavantari24@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran (*Marketing Mix*) dalam upaya meningkatkan penjualan produk. Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui metode wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Kegiatan *marketing mix* yang dilakukan pada Hotel Le Meridien Bali Jimbaran adalah Aplikasi produk, penetapan harga khusus, *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales Promotion* dan *Publicity*. Biaya promosi yang berlaku pada Hotel Le Meridien Bali Jimbaran berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, semakin tinggi biaya promosi yang dikeluarkan maka semakin tinggi juga penjualan produk pada Hotel Le Meridien Bali Jimbaran. Teknik analisis yang digunakan analisis statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran pada Hotel Le Meridien Bali Jimbaran sesuai dengan teori. Penerapan strategi bauran pemasaran dalam mempertahankan pasar pada Hotel Le Meridien Bali Jimbaran sudah diterapkan dengan baik.

Kata Kunci : Bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion*)

Abstract: This study aim to find out how is implementation of marketing mix in order to improve product selling. Data collection in this study through interview, observation and library study. Activity of marketing mix has been conducted at Hotel le Meridien Bali Jimbaran as follows product application, special price determination, advertising, personal selling, and publicity. Promotion cost has been used by Hotel Le Meridien Bali Jimbaran have significant effect to improve its selling more high promotion cost issued hence more high too product selling at Hotel Le Meridien Bali Jimbaran. Analysis technique has been applied for this study was descriptive analysis. The result shows that implementation of marketing mix at Hotel Le Meridien Bali Jimbaran as according with theory. Implementation of marketing mix in order to exist on market at Hotel Le Meridien Bali Jimbaran has been implemented by well.

Keywords: Marketing mix (Product, Price, Place, Promotion)

PENDAHULUAN

Hotel Le Meridien Bali Jimbaran merupakan hotel berbintang 5 yang memiliki harga jual yang cukup stabil dan terkontrol di pasaran. Dengan menawarkan harga akomodasi yang selalu stabil bukan berarti Hotel Le Meridien Bali Jimbaran tidak pernah mengalami penurunan tingkat hunian kamar. Dengan kestabilan harga yang ditawarkan, bukan berarti hotel ini tidak pernah menangani wisatawan yang *complain*, wisatawan semakin jeli dan teliti dalam mencari kelemahan dan kekurangan yang ada di hotel ini, dengan tujuan wisatawan dapat memperoleh pelayanan lebih tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan.

Dengan semakin ketatnya persaingan dalam menyediakan layanan akomodasi hotel diperlukan cara-cara khusus yang digunakan untuk menyiasati situasi ini, dan memperhitungkan bagaimana kelangsungan operasional hotel dalam menanggapi hotel-hotel pesaing yang terus berkembang dan memberikan kepuasan pelayanan yang harus berkembang sesuai dengan permintaan pasar.

Dalam hal ini manajemen penyedia layanan akomodasi hotel diharapkan menyiapkan strategi-strategi khusus dalam menghadapi persaingan penjualan akomodasi ke depannya, karena strategi merupakan kunci sukses yang digunakan oleh perusahaan sebagai penunjang dalam pengambilan sebuah keputusan. Penentuan strategi yang tepat dalam pengambilan keputusan menjadi salah satu hal yang penting yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan, karena suatu strategi memiliki peranan penting dalam menunjang perkembangan perusahaan hingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

Dalam penelitian Dewi (2011) menemukan, bahwa strategi pemasaran suatu perusahaan jasa akomodasi haruslah selalu mempratinjau ulang hal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi perusahaan tersebut dalam menghadapi para pesaing. Hal ini dimaksudkan bagaimana tindakan organisasi dalam perusahaan untuk menyegarkan kembali sistem yang dianggap sudah tidak mampu meningkatkan kualitas perusahaan dalam persaingan agar dapat mengembangkan perusahaan menjadi lebih baik lagi.

Keberhasilan suatu strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tergantung pada analisi dan pengamatan yang cermat oleh perusahaan terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Jika dalam menciptakan strategi pemasaran dengan dasar yang masih kurang maka akan sangat rentan perusahaan tersebut tidak akan mampu mengikuti persaingan yang ada. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi yang diterapkan pada Hotel Lemeridien Bali Jimbaran, mengetahui besar anggaran yang disiapkan untuk melakukan promosi di Hotel Le Meridien Bali Jimbaran, mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap reservasi dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di Hotel Le Meridien Bali Jimbaran.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini yaitu strategi pemasaran dan tingkat hunian kamar, dari penerapan strategi pemasaran yang memiliki 4 variabel yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place* yang dapat mempengaruhi tingkat hunian kamar dalam mencapai tujuan perusahaan. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran

Hotel Le Meridien Bali Jimbaran merupakan salah satu anak perusahaan starwood yang berada di Bali, akan tetapi bukanlah satu-satunya anak perusahaan starwood yang berlokasi di Bali masih banyak anak perusahaan startwood seperti, W Seminyak, Emenet by Westin, St.Regis, Westin, Four Points By Sheraton. Seperti yang telah disebutkan pada Kompas Denpasar yang diterbitkan pada 22 Juni 2013 yang menyatakan bahwa “Bali Kelebihan Hotel” yang merupakan hasil wawancara dengan Kepala Dinas Pariwisata Bali AA Yuniartha Putra, hal ini dikarenakan terus adanya pembangunan hotel yang di luar kontrol pemerintah dan mengakibatkan persaingan penjualan kamar dalam memenangkan hati konsumen sehingga konsumen berani memilih hotel yang ditawarkan.

Melihat dari banyaknya persaingan dalam menyediakan jasa akomodasi hotel tentunya diperlukan penerapan strategi yang tepat dalam mencapai target perusahaan. Hotel Le Meridien Bali Jimbaran memilih untuk menekankan penggunaan strategi pemasaran dalam promosi media *online* dan *offline* dengan alasan bahwa promosi media *Online* kebanyakan konsumen dapat mengakses web hotel dan informasi tentang hotel kapan dan di mana saja, tanpa adanya batasan waktu, dan untuk media *Offline* yang digunakan seperti: poster, brosur, *booklets* tetap dipilih karena penggunaan media promosi *offline* dapat membantu tamu yang melakukan kunjungan langsung ke Hotel Le Meridien Bali Jimbaran. Akan tetapi, tetap melakukan kerja sama antara pihak-pihak terkait seperti penyedia jasa promosi Travel Mart yang sering dilakukan di negara-negara dan menyesuaikan target pasar yang ingin dicapai seperti, ASEAN *Tourism Forum* (ATF), ATM (*Arabian Travel Market*), Cruise Shipping Asia-Pasifik, IT & CMA (*Incentive Travel & Conventions Meetings Asia*), ITB Asia.

Dengan banyaknya jenis kamar yang dimiliki oleh Hotel Le Meridien Bali Jimbaran tentunya membuka peluang dalam memberikan penawaran-penawaran khusus dalam menunjang strategi penjualan produk yang dikemas dengan menarik, adapun penawaran produk yang ditawarkan adalah sebagai berikut:

a) Paket Gratis bermalam - Tinggal Lebih Lama, Bayar Lebih Murah

Memberikan penawaran murah menginap di Le Méridien Bali Jimbaran dengan mengundang, menikmati kenyamanan bermalam gratis ketika tinggal dua malam atau lebih. Penjelajahan pulau Bali mejadi pengalaman yang lebih baik ketika menginap di Le Méridien Bali Jimbaran. Harga rata-rata per hari mulai dari USD 185++ per kamar per malam dengan penawaran paket tinggal 3 malam - bayar 2 malam, tinggal 4 malam - bayar 3 malam, tinggal 6 malam - bayar 4 malam

b) Promo LEBIH - Kamar Suite

Salah satu paket penawaran yang di tawarkan oleh Hotel Le Meridien Bali Jimbaran adalah Promo lebih untuk kamar *suite* menawarkan kemewahan kamar dan kenyamanan dengan suasana yang santai. Promo ini memberikan diskon sampai dengan 20% dari harga pemasaran kamar normal yang ditawarkan seharga USD 286++ per kamar per malam dengan tipe kamar Aqua Studio Suite, dan menawarkan pelayanan berupa, Minuman selamat datang khas Le Méridien Bali Jimbaran, sarapan prasmanan dengan hidangan khas Le Méridien untuk 2 orang, perawatan pijat selama 60 menit untuk dua orang, setiap hari di Serenity Spa, Bebas biaya WiFi di dalam resort.

Anggaran Biaya Promosi

Promosi merupakan kunci sukses dalam memperkenalkan perusahaan dan produk yang ingin dipasarkan dalam upaya mencapai target perusahaan. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan saling berlomba-lomba untuk melakukan pemasaran dengan media promosi dari berbagai bidang baik dalam media *Online* dan *Offline*. Penetapan Anggaran biaya promosi memiliki peranan penting dalam menunjang kesuksesan perusahaan seperti yang dilakukan pada hotel Le Meridien Bali Jimbaran dalam upaya meningkatkan tingkat hunian kamar dan memperkenalkan kepada konsumen produk yang disediakan di hotel ini.

Penetapan biaya anggaran promosi yang dilakukan di Hotel Le Meridien Bali Jimbaran pada tahun 2013 sebesar Rp.2000.000.0000 (Dua Milyar Rupiah) yang dibagi menjadi 2 yaitu anggaran biaya promosi *Online* sebesar 30% dan biaya promosi *Offline* sebesar 70%. Pada Hotel Le Meridien Bali Jimbaran penggunaan biaya promosi tidak selalu mengalami peningkatannya akan tetapi selalu mengalami peningkatan dan penurunan sesuai dengan musim liburan. Untuk lebih jelasnya penggunaan dana biaya promosi *online* dan *offline* dapat dilihat pada Grafik 1

Grafik 1
Penggunaan Biaya Promosi
Le Meridien Bali Jimbaran Tahun 2013



Sumber: Data Hotel Le Meridien Bali Jimbaran (Data diolah)

Dapat dilihat pada Grafik 1 dalam penggunaan biaya promosi yang dilakukan oleh Hotel Le Meridien Bali Jimbaran pada tahun 2013. Terjadi fluktuasi penggunaan biaya promosi dari bulan Januari sampai dengan Desember. Penggunaan biaya promosi baik *online* dan *offline* mengalami peningkatan tajam dari bulan Juni menuju ke bulan Juli dengan tingkat penggunaan biaya promosi sebesar 13.98% dan kembali mengalami penurunan penggunaan biaya promosi pada bulan Juli menuju bulan Agustus dengan jumlah penggunaan biaya promosi sebesar 7.17%. Fluktuasi penggunaan biaya promosi ini terjadi karena dalam bidang pariwisata terdapat bulan *high season* atau yang dikenal dengan musim liburan yang dimulai dari bulan Desember sampai dengan Februari untuk libur musim panas (Natal & Tahun Baru), Maret sampai dengan April untuk libur musim Gugur (Paskah), Juni-Juli untuk libur musim dingin, dan bulan September sampai dengan Oktober untuk libur musim semi dan *low season* atau tidak musim ramai.

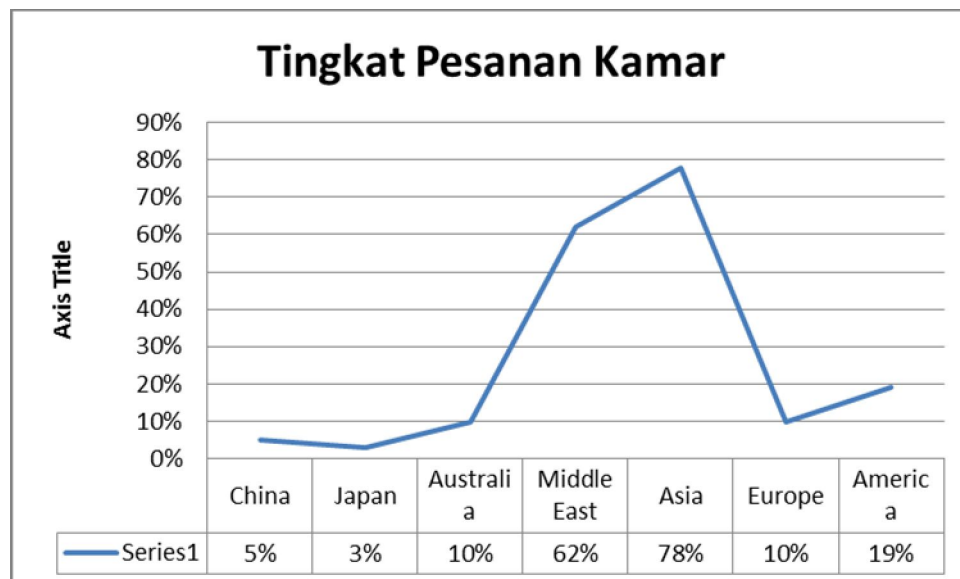
Pemasaran, Reservasi dan Tingkat Hunian Kamar

Penerapan dan pemilihan strategi yang tepat merupakan kunci dalam mencapai kesuksesan dan kelangsungan perusahaan. Sesuai dengan penerapan strategi pemasaran yang dilakukan pada Hotel Le Meridien Bali Jimbaran memiliki kaitan erat dengan peningkatan pemesanan kamar dan peningkatan tingkat hunian kamar yang terjadi pada hotel Le Meridien Bali Jimbaran.

Peningkatan pemesanan kamar terjadi karena banyaknya wisatawan yang merencanakan berlibur untuk menikmati hari libur di luar kota atau diluar tempat asal mereka. Hal ini tentunya membawa keuntungan tersendiri dari penyedia layanan akomodasi khususnya Hotel. Wisatawan yang berpergian jauh pasti memerlukan akomodasi penunjang dalam menikmati liburan yang telah direncanakan. Salah satu proses untuk menikmati layanan akomodasi untuk periode yang telah ditentukan tentunya melalui proses pemesanan. Dimana pemesanan ini berfungsi untuk memastikan apakah masih tersedia akomodasi yang diinginkan pada periode yang telah direncanakan.

Peningkatan pemesanan kamar tentunya memberikan gambaran terhadap penyedia layanan akomodasi seberapa banyak kamar yang dapat dijual dan seberapa banyak kamar yang masih tersisa untuk dapat dijual. Peningkatan pemesanan kamar tentunya tidak selalu mengalami peningkatan setiap bulannya. Hal ini terjadi karena terdapat waktu liburan musiman yang terjadi setiap tahun dengan kurun waktu yang beda. Peningkatan dan penurunan tingkat pemesanan dan tingkat hunian kamar memiliki kaitan yang erat, Peningkatan pemesanan dan peningkatan tingkat hunian terjadi pada bulan Desember-Februari untuk Libur musim panas, Maret-April untuk libur musim gugur, Juni-Juli untuk musim dingin, September-Oktober untuk libur musim semi.

Grafik 2
Tingkat Pemesanan Kamar
Le Meridien Bali Jimbaran Tahun 2013

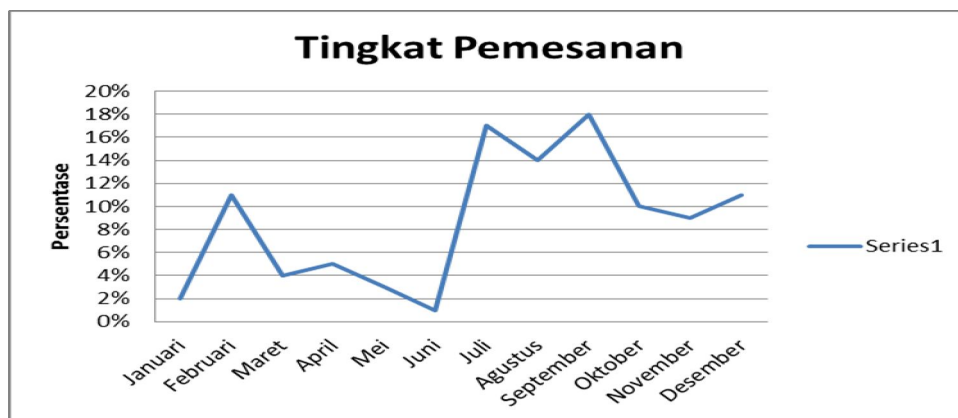


Sumber: Data Hotel Le Meridien Bali Jimbaran (Data diolah)

Pada Grafik 2 dapat dilihat bahwa tingkat pemesanan kamar yang dilakukan pada tahun 2013 selama satu tahun didominasi oleh wisatawan yang berasal dari China, Japan,

Australia, Middle East, Asia, Euurope, dan America, Dengan tingkat pemesanan kamar paling besar berasal dari Negara Asia sebesar 78%, dan Jepang dengan tingkat pemesanan kamar terendah berasal dari Japan dengan tingkat pemesanan kamar sebesar 3%.

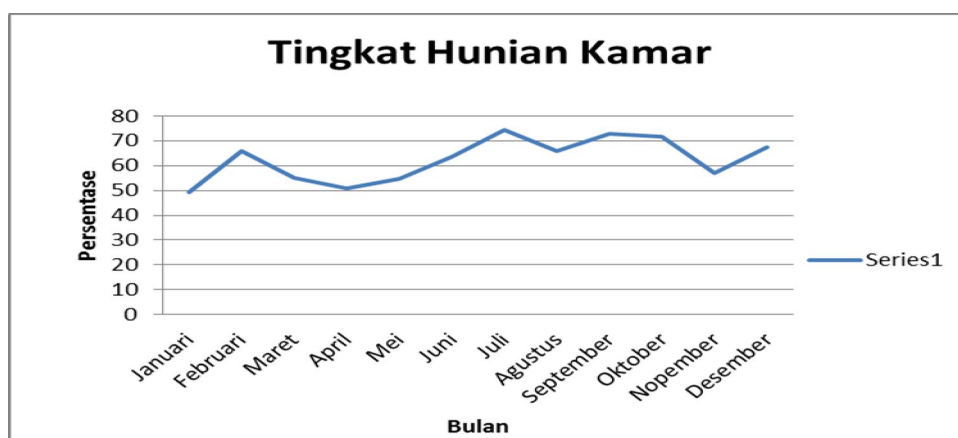
Grafik 3
Tingkat Pemesanan Kamar
Hotel Le Meridien Bali Jimbaran Tahun 2013



Sumber: Data Hotel Le Meridien Bali Jimbaran (Data diolah)

Pada Grafik 3 dapat dilihat tingkat pemesanan kamar yang terjadi pada tahun 2013 mengalami peningkatan dan penurunan setiap bulannya. Dapat dilihat pada bulan Juni menuju ke bulan Juli peningkatan pemesanan kamar sangat meningkat dari bulan-bulan sebelumnya. Akan tetapi dari bulan Juli menuju bulan Agustus mulai terjadi penurunan pemesanan kamar tapi pada tahun 2013 kembali terdapat ada peningkatan tingkat pemesanan kamar dari bulan Agustus menuju September.

Grafik 4
Tingkat Huninan Kamar
Le Meridien Bali Jimbaran Tahun 2013



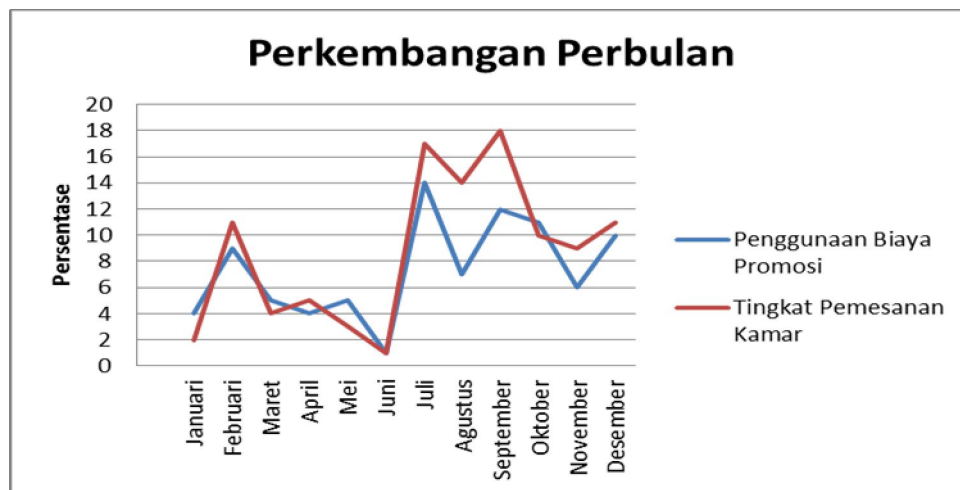
Sumber: Data Hotel Le Meridien Bali Jimbaran (Data diolah)

Tingkat hunian kamar yang terjadi pada tahun 2013 pada Hotel Le Meridien Bali Jimbaran, merupakan pengaruh antara tingkat pemesanan yang merupakan tahapan awal dalam proses untuk mendapatkan tingkat hunian kamar. Tingkat hunian kamar ini juga memiliki fase peningkatan dan penurunan yang terjadi sesuai dengan peningkatan dan penurunan tingkat pemesanan kamar.

Sesuai dengan Grafik 3 yang menggambarkan tingkat pemesanan pada Hotel Le Meridien Bali Jimbaran pada tahun 2013 yang menyatakan adanya peningkatan dan penurunan tingkat pemesanan kamar yang berkaitan dengan Gambar.4 yang menggambarkan tingkat hunian kamar pada hotel Le Meridien Bali Jimbaran pada tahun 2013 yang juga mengalami peningkatan dan penurunan mengikuti pergerakan dari tingkat pemesanan kamar yang telah dilakukan pada Hotel Le Meridien Jimbaran.

Penggunaan Biaya Promosi pada Grafik 1 tingkat pemesanan kamar pada Grafik.3, dan tingkat hunian kamar pada Grafik 4 memiliki fase peningkatan dan penurunan yang sama, dengan penggunaan biaya promosi memiliki peningkatan dan penurunan yang sama dengan data tingkat pemesanan.

Grafik 5
Perkembangan Penggunaan Biaya Promosi dan Tingkat Hunian Kamar
Le Meridien Bali Jimbaran Tahun 2013

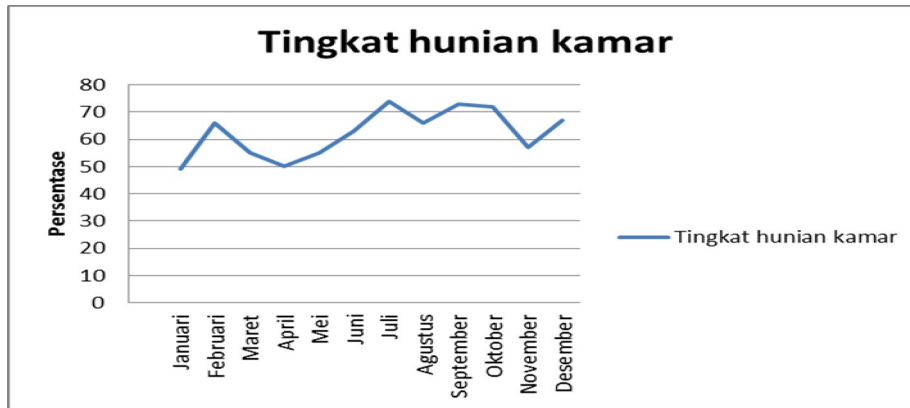


Sumber: Data Hotel Le Meridien Bali Jimbaran (Data diolah)

Grafik 5 merupakan gambaran perkembangan penggunaan biaya promosi dan tingkat pemesanan kamar yang selalu berpotensi memiliki kedudukan yang hampir sama setiap bulannya. Dilihat dari bulan Januari antara penggunaan biaya promosi mengalami peningkatan, dan tingkat pemesanan kamar pada bulan Januari juga mengalami peningkatan hal ini berjalan beriringan yang berarti bahwa pengeluaran biaya promosi tidak sia-sia, dapat dilihat pada tingkat pemesanan kamar yang terjadi pada Hotel Le Meridien Bali Jimbaran

juga mengalami peningkatan, sedangkan untuk tingkat hunian kamar dapat dilihat pada Grafik 6

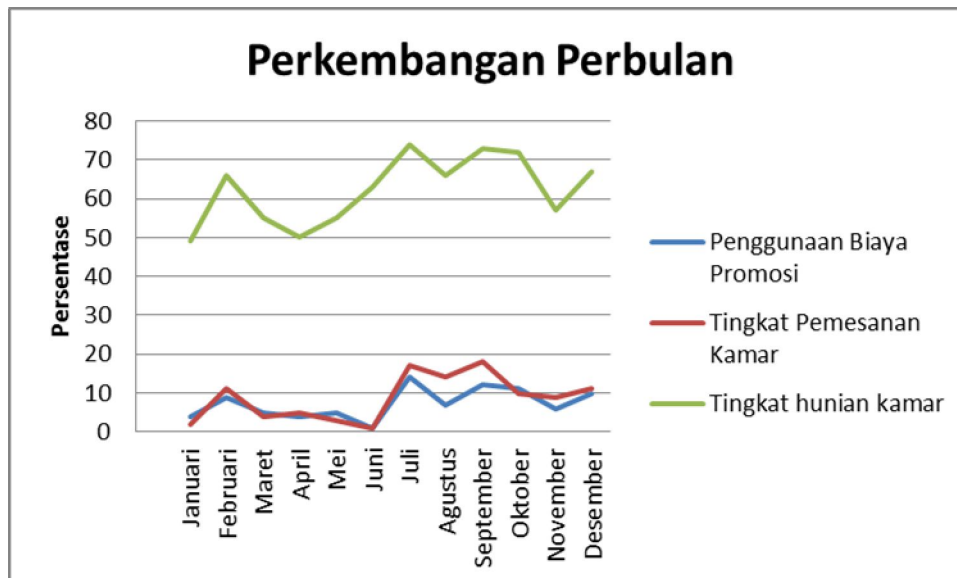
Grafik 6
Tingkat Hunian Kamar
Le Meridien Bali Jimbaran Tahun 2013



Sumber: Data Hotel Le Meridien Bali Jimbaran (Data diolah)

Tingkat hunian kamar pada Hotel Le Meridien Bali Jimbaran juga mengalami peningkatan dan penurunan sesuai dengan penggunaan biaya promosi dan tingkat pemesanan kamar.

Grafik 7
Perkembangan Penggunaan Biaya Promosi dan Tingkat Hunian Kamar
Le Meridien Bali Jimbaran Tahun 2013



Sumber: Data Hotel Le Meridien Bali Jimbaran (Data diolah)

Dengan perbandingan perkembangan tingkat penggunaan biaya promosi yang dikeluarkan oleh Hotel Le Meridien Bali Jimbaran, dibandingkan dengan tingkat pemesanan kamar dan tingkat hunian kamar maka diperoleh data sesuai dengan gambar 7 yang menyatakan bahwa penggunaan biaya promosi, tingkat pemesanan kamar sangat memiliki pengaruh dalam meningkatkan tingkat hunian kamar. Dilihat pada bulan pertama di tahun 2013 penggunaan biaya promosi mengalami peningkatan secara bersamaan dengan tingkat pemesanan kamar hal ini juga berdampak pada peningkatan tingkat hunian kamar yang terjadi pada bulan pertama di tahun 2013. Semakin banyak penggunaan biaya promosi yang dikeluarkan ternyata membawa hasil yaitu peningkatan tingkat pemesanan kamar dan tingkat hunian kamar yang dilakukan di Hotel Le Meridien Bali Jimbaran.

SIMPULAN

Sesuai dengan uraian pada bab pembahasan sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penerapan Strategi pemasaran dalam menunjang reservasi untuk meningkatkan tingkat hunian kamar pada hotel Le Meridien Bali Jimbaran menggunakan *Marketing Mix* yang meliputi *Price* (Harga), *Place* (Tempat / Saluran Distribusi), *Product* (Produk), *Promotion* (Promosi).
2. Rata-rata anggaran biaya promosi yang disiapkan oleh Hotel Le Meridien Bali Jimbaran dalam setiap bulan di tahun 2013 sebesar Rp.146.506.225 dengan total anggaran pada tahun 2013 sebesar Rp. 2000.000.000. Biaya promosi yang dikeluarkan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan produk dalam hal ini tentunya berkaitan terhadap peningkatan tingkat pemesanan kamar dan tingkat hunian kamar.
3. Kaitan antara pemesanan kamar terhadap reservasi dalam meningkatkan tingkat hunian kamar, memiliki pengaruh yang sangat signifikan dilihat pada pembahasan data bahwa setiap bulannya terjadi peningkatan dan penurunan tingkat penggunaan biaya promosi, tingkat pemesanan kamar, dan tingkat hunian kamar.

SARAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan serta memperhatikan simpulan penelitian, maka saran yang sekiranya dapat dipertimbangkan adalah menggunakan metode promosi yang tepat sasaran, dan mengalihkan metode promosi yang kurang efektif.

Le Meridien Bali Jimbaran di masa akan datang sebaiknya tetap meningkatkan kegiatan *Marketing mix* seperti *Price* (Harga), *Place* (Tempat / saluran distribusi, *product* (Produk), *Promotion* (Promosi), karena pengaruhnya dalam meningkatkan penjualan sangat

signifikan selain itu disarankan juga untuk meningkatkan kualitas para *sales person* agar penerapan *promotion mix* pada Le Meridien Bali Jimbaran lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Revisi. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Djaslim Saladin. 2003. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian)*. Bandung: Linda Karya.
- Freddy Rangkuti. 2002. *Measuring Customer Satisfaction, teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan plus analisis kasus PLN-JP*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, Iqbal. 2006. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara Jepara dalam Angka Tahun 2009 Jepara: Badan Pusat Statistik.
- I Wayan, Suartana. 1987. *Prosedur Reservasi untuk Wisatawan sebagai Media Pemesanan Fasilitas Pariwisata*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing Global 14th edition*. New Jersey: Prentice.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu, Edisi kedua belas. Cetakan Ketiga: PT. Indeks.
- Sri Endar. 1996. *Definisi Hotel*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiarto, Endar. 2002. *Hotel Front Office Administration*. Jakarta : Gramedia
- Sugiarto. 2002. *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*, Jakarta: PT. Gramedia pustaka Utama.
- Suprpti,T. 2010. *Prilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Bali: Universitas Udayana.