

Marketing Mix Strategy To Maintain Sales At Hotel XYZ Gresik

Strategi Marketing Mix Untuk Mempertahankan Penjualan Di Hotel XYZ Gresik

Nisrina Mahdiani Putri¹, Anita Akhirruddin²

Universitas Muhammadiyah Gresik^{1,2}

nisrinamahdiani@gmail.com¹, anitaakhirruddin83@umg.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing mix strategy in maintaining sales at Hotel XYZ Gresik, focusing on the problem of limited rooms faced. The research method uses a qualitative approach with secondary data analysis from Month-to-Date (MTD) rooms sold for the period January-September 2024 and a comprehensive literature review. The results of the study showed a significant increase in room demand, reaching a peak of 3,031 units in July 2024, which indicates the development of an effective marketing mix strategy. The implementation of the 8P strategy includes: (1) Product: room quality, facilities, and typical Indonesian services, (2) Price: pricing based on seasonality, (3) Place: location and optimization of distribution channels, (4) Promotion: implementation of digital marketing strategies, (5) People: professional HR, (6) Process: optimization of customer service, (7) Physical Evidence: consistency of brand image, and (8) Participant: active involvement in service. This study provides a practical contribution to hotel management in designing effective marketing strategies to optimize occupancy and revenue amidst capacity constraints.

Keywords : Marketing Mix, Sales, Hotel, Marketing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *marketing mix* dalam mempertahankan penjualan di Hotel XYZ Gresik, dengan fokus pada permasalahan keterbatasan kamar yang dihadapi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis data sekunder dari *Month-to-Date* (MTD) kamar terjual periode Januari-September 2024 dan kajian literatur komprehensif. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam permintaan kamar, mencapai puncak 3.031 unit dibulan Juli 2024, yang mengindikasikan pengembangan strategi *marketing mix* yang efektif. Implementasi strategi 8P meliputi: (1) *Product*: kualitas kamar, fasilitas, dan layanan khas Indonesia, (2) *Price*: penetapan harga berdasarkan *seasonality*, (3) *Place*: lokasi dan pengoptimalan saluran distribusi, (4) *Promotion*: implementasi strategi *digital marketing*, (5) *People*: SDM profesional, (6) *Process*: optimalisasi layanan pelanggan, (7) *Physical Evidence*: konsistensi citra merek, dan (8) *Participant*: keterlibatan aktif dalam pelayanan. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi manajemen hotel dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mengoptimalkan okupansi dan pendapatan ditengah keterbatasan kapasitas.

Kata Kunci: Marketing Mix, Penjualan, Hotel, Pemasaran

1. Pendahuluan

Fondasi industri pariwisata yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional adalah sektor perhotelan. Menurut data Badan Pusat Statistik (2023), sektor perhotelan menyerap lebih dari 2,5 juta orang yang berkontribusi sebesar 1,8% terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia. Industri perhotelan mengalami perkembangan yang sangat dinamis saat ini karena dampak pascapandemi, perubahan pola konsumsi wisatawan, dan kemajuan teknologi digital.

Industri perhotelan memiliki banyak peluang untuk tumbuh di kota Gresik, salah satu kawasan industri terbesar di Jawa Timur. Adanya perusahaan multinasional dan kawasan industri strategis mendorong tingginya permintaan akan fasilitas tempat menginap yang berkualitas. Hotel XYZ Gresik memiliki lokasi yang ideal untuk melayani pasar bisnis lokal dan

pariwisata. Namun, dengan munculnya jaringan hotel global dan platform digital seperti Airbnb dan OYO yang menyediakan pilihan penginapan lebih fleksibel dan terjangkau, persaingan disektor perhotelan menjadi semakin ketat.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, penerapan strategi marketing mix menjadi sangat relevan. Menurut Lupiyoadi (2014:92) dalam buku "Dasar-dasar Pemasaran" oleh Ella Elliyana dkk menjabarkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Seiring berkembangnya waktu pada tahun (1960), konsep 4P yang pertama kali dirumuskan oleh McCarthy adalah (*Product, Price, Place, Promotion*). Mengingat karakteristik unik disektor jasa, pada tahun (1981) Booms dan Bitner memperluas konsep tersebut menjadi 7P dengan menambahkan elemen *People, Process*, dan *Physical Evidence*. Bahkan dalam kemajuan terkini, beberapa praktisi menawarkan konsep 8P dengan memasukkan unsur *Participant*, yang mencerminkan pentingnya keterlibatan aktif pelanggan dalam menciptakan pengalaman layanan yang berkualitas.

Penelitian oleh Mubalighoh Aqidatul Izza et al. (2024) di Luminor Hotel Banyuwangi membuktikan bahwa seluruh elemen *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan tamu untuk menginap. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan kamar dan mempertahankan loyalitas pelanggan ditengah persaingan yang semakin ketat.

Selain itu, studi Purnama dan Sutanto (2021) memperkuat bahwa hotel yang menerapkan strategi *marketing mix* 8P secara terintegrasi dapat mempertahankan tingkat okupansi 15-20% lebih tinggi dibandingkan hotel yang hanya menerapkan strategi pemasaran konvensional. Temuan ini mengindikasikan pentingnya pendekatan menyeluruh dalam pengelolaan *marketing mix* untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Sebagai bagian dari grup hotel nasional yang sudah memiliki reputasi yang kuat, Hotel XYZ Gresik menghadapi tantangan dalam mempertahankan tingkat penjualan. Data operasional bulan Juli 2024 menunjukkan tingkat okupansi yang sangat tinggi, dengan rata-rata bulanan mencapai 97,4% dan bahkan 100% kamar terjual pada hari tertentu. Namun, keterbatasan kapasitas dengan hanya 101 kamar menyebabkan hotel sering menolak calon tamu, sehingga potensi pendapatan tidak maksimal meskipun permintaan terus meningkat. Dalam konteks ini, kemampuan hotel untuk mengatasi keterbatasan kapasitas sambil mempertahankan kualitas hubungan pelanggan menjadi kunci penciptaan keunggulan kompetitif berkelanjutan di pasar perhotelan yang semakin kompetitif (Dewantoro et al., 2024).

Studi tentang "Strategi *Marketing Mix* untuk Mempertahankan Penjualan di Hotel XYZ Gresik" diharapkan dapat membantu manajemen Hotel XYZ Gresik untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif sekaligus memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur *marketing mix* di industri perhotelan Indonesia. Selain itu, studi ini juga diharapkan dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi industri perhotelan di era modern ini.

2. Tinjauan Pustaka

a. Hotel

Menurut SK Menparpostel No. KM/37/PW/304/MPPT-86, hotel adalah bentuk akomodasi yang menyediakan sebagian atau seluruh bangunannya untuk menawarkan jasa penginapan, pelayanan makanan dan minuman, beserta layanan tambahan lainnya bagi umum yang dioperasikan secara komersial. (Krestanto, 2019).

Menurut Smaradhana dan Lutfie dalam jurnal (Nur & Fadili, 2021) Hotel merupakan perusahaan yang berfokus pada industri jasa serta memiliki konsep menggabungkan suatu produk dengan layanan. Penyedia layanan akomodasi atau hotel

menawarkan beragam produk yang mencakup konsep perancangan arsitektural hotel, desain interior dan eksterior gedung, penataan kamar serta restoran, suasana kamar, layanan katering hotel, dan keseluruhan fasilitas pendukung yang tersedia. Sementara itu, berbagai jenis pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan meliputi sikap ramah dalam pemberian layanan serta kemampuan dan keahlian para staf atau pegawai hotel dalam melayani tamu yang datang berkunjung.

b. Strategi Pemasaran

Menurut Kurniawan dalam jurnal Tampi dkk (2023), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang menjadi dasar bagi unit bisnis untuk meraih target pemasaran yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran menjelaskan ekspektasi perusahaan mengenai cara berbagai aktivitas atau program pemasaran akan berdampak pada permintaan produk atau rangkaian produknya dalam pasar sasaran yang spesifik.

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan pelanggan atau konsumen (Assauri, 2019). Bauran Pemasaran adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya. *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*, dan *Participant*. (Marissa, dkk, 2022).

3. (Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk mendalami dan memahami fenomena terkait strategi *marketing mix* untuk mempertahankan penjualan di Hotel XYZ Gresik. Menurut Hardani dkk (2020) dalam bukunya “Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif”, menjelaskan bahwa metode ini berdasar pada data yang diperoleh melalui wawancara atau observasi dan selanjutnya dikembangkan dan dirumuskan.

Metode kualitatif memiliki perbedaan mendasar dengan kuantitatif, khususnya dalam hal penyajian hasil analisis data. Dalam penelitian kualitatif, data yang dihasilkan berbentuk narasi atau uraian kata-kata, bukan sekumpulan angka. Informasi tersebut dihimpun melalui berbagai teknik seperti observasi dan wawancara, kemudian diolah melalui proses dokumentasi berupa rekaman, pencatatan, pengetikan (Hardani, dkk. 2020). Adapun data yang digunakan dalam penelitian kali ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui teknik wawancara langsung, sedangkan data sekunder bersumber dari dokumentasi, literatur buku, dan artikel jurnal.

Penelitian kualitatif ini melibatkan dua informan yang berpengalaman dalam menjalankan strategi pemasaran di Hotel XYZ Gresik. Informan pertama adalah Ibu A selaku *Marketing Communication* yang bertanggung jawab atas strategi komunikasi pemasaran. Informan kedua adalah Bapak D selaku *Front Office Coordinator* yang mengkoordinasikan operasional *front desk* dan berinteraksi langsung dengan tamu. Kedua informan ini dipilih karena berpengalaman dalam mengimplementasikan *marketing mix* 8P serta memahami tantangan operasional hotel, terutama dalam menghadapi keterbatasan kapasitas kamar dan persaingan ketat. Kombinasi perspektif pemasaran dan operasional dari kedua informan memberikan pemahaman yang menyeluruh tentang bagaimana hotel menjalankan strategi pemasarannya.

4. Hasil dan Pembahasan

Reserch Results

Pada bagian ini, pembahasan difokuskan sebagai tindak lanjut dari hasil wawancara yang akan diuraikan sebagai hasil penelitian. Hasil yang diperoleh kemudian dianalisis secara

mendalam sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga dapat menyajikan pembahasan penelitian sebagai berikut :

Penerapan Strategi Marketing Mix 8P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, dan Participant*) untuk Mempertahankan Penjualan di Hotel XYZ Gresik

Implementasi strategi *marketing mix* 8P di Hotel XYZ Gresik merupakan upaya menyeluruh yang melibatkan delapan elemen untuk mempertahankan penjualan ditengah ketatnya persaingan bisnis hotel. Setiap elemen *marketing mix* memiliki fungsi penting dalam memberikan nilai lebih kepada tamu dan mempertahankan daya saing hotel di pasaran.

a. *Product*

Konsep *product* dalam industri perhotelan merujuk pada seluruh rangkaian layanan dan fasilitas yang ditawarkan kepada tamu, mulai dari kamar, fasilitas, hingga pengalaman menginap. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), produk dalam industri jasa seperti perhotelan tidak hanya mencakup aspek fisik tetapi juga aspek kualitas layanan dan pengalaman pelanggan.

Penelitian di The Oberoi Beach Resort Bali menegaskan bahwa elemen *product* dalam *marketing mix* hotel sangat berperan penting. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product* bersama dengan elemen *marketing mix* lainnya, berpengaruh terhadap keputusan menginap tamu. Namun, secara parsial, *product* menjadi salah satu faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan konsumen, terutama jika produk yang ditawarkan memiliki keunikan dan kualitas yang konsisten.

Hasil wawancara dengan Ibu A menyatakan bahwa menurutnya, keunggulan utama hotel terletak pada identitas Indonesia yang kental, mulai dari segi desain bangunan hingga interior yang mencerminkan budaya lokal. Aspek kuliner dan fasilitas kamar juga dirancang dengan sentuhan khas Indonesia, ditambah pelayanan yang tulus dari hati, bukan sekadar formalitas bisnis.

Hasil wawancara dengan Bapak D menyatakan bahwa, konsep "*Indonesian hospitality*" yang diterapkan membuat tamu merasa seperti berkunjung ke rumah keluarga, bukan sekadar menginap di hotel komersial. Dekorasi area publik dan *lobby* yang bertemakan Indonesia juga menjadi magnet khusus, terutama bagi wisatawan mancanegara yang ingin merasakan pengalaman budaya Indonesia yang autentik.

Berdasarkan analisis terhadap hasil wawancara dengan kedua informan, strategi *product* Hotel XYZ Gresik menunjukkan pendekatan diferensiasi yang konsisten melalui kekhasan Indonesia. Elemen *product* yang diterapkan tidak hanya berfokus pada kuantitas, tetapi lebih menekankan pada kualitas dan pengalaman unik yang membedakan hotel dari kompetitor.

b. *Price*

Penetapan harga merupakan elemen *marketing mix* yang secara langsung mempengaruhi tingkat penjualan hotel. Strategi penetapan harga yang efektif harus mempertimbangkan nilai yang dipersepsikan pelanggan, kondisi pasar, dan *positioning* produk.

Menurut Maulana Yusran, Sekretaris Jenderal Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), strategi harga hotel sangat bergantung pada permintaan (*demand*) dan faktor musiman (*seasonality*), sektor perhotelan menerapkan sistem *dynamic rate* yang menyesuaikan harga kamar berdasarkan musim (*high season* dan *low season*), tingkat okupansi, serta kondisi kompetitor. Oleh karena itu, penyesuaian harga tidak dapat dilakukan secara acak, tetapi wajib melalui analisis kondisi pasar yang komprehensif dan terorganisir.

Hasil wawancara dengan Ibu A menyatakan bahwa, hotel menggunakan sistem penetapan harga yang fleksibel dan selalu mengikuti perkembangan tren pasar di sekitar lokasi. Proses ini dilakukan secara sistematis dengan mengacu pada anggaran yang telah ditetapkan

manajemen dalam periode waktu yang terstruktur, mulai dari perencanaan tahunan hingga evaluasi mingguan.

Hasil wawancara dengan Bapak D menyatakan bahwa, tim *front office* menerima panduan harga yang telah dianalisis manajemen berdasarkan kondisi pasar lokal. Setiap minggu mereka mendapat pembaruan tarif yang disesuaikan dengan okupansi dan kondisi kompetitor sekitar. Yang menarik, hotel juga menerapkan tarif tergantung pada jenis tamu dan seberapa penuh hotel pada waktu tertentu, sehingga penetapan harga menjadi lebih personal dan strategis.

Hotel XYZ Gresik menerapkan sistem harga yang disesuaikan dengan jenis tamu, dimana pelanggan korporat dan tamu yang sering menginap mendapat tarif khusus yang lebih menguntungkan. Selain itu, hotel juga menyediakan penawaran harga spesial untuk momen-momen tertentu dan paket bulanan sebagai bagian dari strategi penetapan harga yang fleksibel,

Hotel XYZ Gresik juga menerapkan penetapan harga yang mengutamakan kepuasan pelanggan melalui program loyalitas "*XYZ Member/Loyalty Card*". Program ini memberikan jaminan harga terbaik di pasaran kepada anggota, serta berbagai diskon maupun paket *bundling* yang dapat dimanfaatkan ketika *check-in (Room with Food and Beverage)*, sehingga tamu merasakan nilai lebih dari setiap kunjungan mereka.

Analisis terhadap implelementasi strategi penetapan harga menunjukkan bahwa strategi tersebut dilakukan secara fleksibel dan terstruktur, mulai dari perencanaan tahunan hingga evaluasi mingguan yang disesuaikan dengan tren pasar, tingkat okupansi, dan kondisi kompetitor. Hotel XYZ Gresik menggunakan pendekatan segmentasi dengan memberikan tarif khusus untuk tamu korporat, *repeater guest*, serta penawaran spesial untuk momen dan paket bulanan. Strategi ini diperkuat dengan program loyalitas "*XYZ Member/Loyalty Card*" yang menjamin harga terbaik dan menyediakan berbagai diskon serta paket *bundling*, sehingga dapat menciptakan nilai tambah yang mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

c. *Place*

Elemen *place* dalam *marketing mix* perhotelan mencakup aspek lokasi hotel, aksesibilitas, dan saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau pelanggan. Menurut Holloway dan Humphreys, *place* dalam industri perhotelan bukan hanya merujuk pada lokasi geografis tetapi juga pada strategi saluran yang digunakan untuk memasarkan produk.

Hotel XYZ Gresik memiliki keunggulan lokasi yang strategis dimana lokasi tersebut merupakan pusat aktivitas bisnis dan industri. Posisi strategis ini memudahkan akses bagi para pelaku bisnis dan wisatawan korporat yang memiliki keperluan di kawasan industri Gresik. Pemilihan lokasi yang tepat ini, menciptakan daya saing yang kuat dalam menarik segmen pasar bisnis.

Mengacu pada posisi Gresik sebagai pusat industri dan pelabuhan bertaraf internasional, pembangunan area seperti JIPE (*Java Integrated Industrial and Port Estate*) menciptakan peluang strategis bagi hotel untuk menempatkan diri sebagai pilihan utama akomodasi bisnis. Studi Potensi Investasi Kabupaten Gresik (2023) menjelaskan bahwa keberadaan pelabuhan dan kawasan industri yang terintegrasi meningkatkan kebutuhan fasilitas penginapan berkualitas yang mudah diakses oleh pelaku bisnis dan investor, sehingga lokasi hotel menjadi aset strategis yang tidak tergantikan.

Dari aspek distribusi, hasil wawancara dengan Ibu A menyatakan bahwa hotel fokus membangun jaringan kemitraan yang luas dengan berbagai pihak strategis. Kerjasama tidak hanya terbatas pada perusahaan-perusahaan besar, tetapi juga melibatkan penyelenggara acara (*Event Organizer*), komunitas lokal, dan para pengusaha. Pendekatan ini menciptakan ekosistem bisnis yang saling menguntungkan dan memperluas jangkauan pasar hotel.

Hasil wawancara dengan Bapak D memperkuat pandangan bahwa, lokasi hotel di kawasan

Gresik menjadi aset utama yang memudahkan akses tamu korporat. Keberadaan hotel di tengah kawasan industri secara alami mendatangkan tamu *walk-in* dari perusahaan-perusahaan sekitar. Koordinasi yang baik dengan tim penjualan juga memperlancar pelayanan terhadap klien korporat yang berlokasi dekat dengan hotel, menciptakan efisiensi dalam layanan dan kemudahan akses bagi para tamu bisnis.

Berdasarkan analisis terhadap hasil wawancara dengan kedua informan, elemen *place* yang diterapkan mencerminkan pendekatan pemasaran hubungan, dimana hotel membangun hubungan jangka panjang dengan *corporate clients* dan *repeat customers*. Hotel XYZ Gresik tidak hanya mengandalkan *walk-in guest* atau *online booking*, tetapi juga membangun *partnership* dengan berbagai *stakeholder* dalam bisnis lokal.

d. *Promotion*

Promosi merupakan elemen *marketing mix* yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dan upaya membangun kesadaran merek serta keterlibatan pelanggan. Hotel XYZ Gresik menerapkan strategi promosi yang mengkombinasikan *personal selling*, *digital marketing*, dan *relationship marketing*.

Menurut Ivana (2021), strategi pemasaran yang efektif adalah strategi yang mampu mengenali target pasar dan menerapkan program pemasaran yang berdampak pada kebutuhan produk, termasuk modifikasi kampanye iklan dan promosi khusus. Konsistensi komunikasi dalam komunikasi dan pendekatan yang bersifat personal menjadi factor penting untuk membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan dan mempertahankan kehadiran pasar.

Hasil wawancara dengan Ibu A menjelaskan bahwa, strategi pemasaran hotel mengandalkan pendekatan personal yang menyeluruh, baik secara verbal/non verbal. Hotel secara aktif menghubungi kembali tamu lama dan menjangkau pelanggan baru dengan memberikan informasi terkini tentang promo dan hal-hal menarik di hotel. Strategi ini diperkuat dengan pemasaran media sosial yang dilakukan secara konsisten dan terjadwal melalui berbagai platform seperti Instagram dan Tiktok.

Hasil wawancara dengan Bapak D menyatakan bahwa beliau menekankan peran penting tim *front office* sebagai garda terdepan yang pertama kali berinteraksi dengan tamu. Pendekatan yang sangat personal, baik dalam berkomunikasi maupun dalam bersikap, menjadi kunci utama. Tim *front office* secara proaktif menghubungi tamu lama untuk memberikan informasi promosi terbaru, sambil berkoordinasi dengan tim *marketing* untuk memastikan *social media campaigns* berjalan secara rutin dan efektif.

Dapat disimpulkan bahwa pendekatan personal menjadi fondasi utama, dimana hotel secara aktif menjalin komunikasi langsung dengan tamu lama maupun pelanggan baru melalui interaksi verbal dan non-verbal yang tulus. Koordinasi yang solid dalam kegiatan promosi menunjukkan keselarasan yang kuat. Konsistensi dalam berkomunikasi dengan pelanggan menjadi kekuatan utama dalam mempertahankan hubungan pelanggan dan kehadiran pasar.

e. *People*

Manajemen sumber daya manusia dalam sektor perhotelan memiliki peran krusial dalam menciptakan pengalaman layanan yang berkualitas tinggi dan menjaga keberlangsungan bisnis hotel. Ciputra University (2023) menekankan bahwa proses rekrutmen dan seleksi yang teliti sangat diperlukan guna menjamin karyawan yang sesuai dengan kebutuhan dan budaya hotel, diikuti dengan pelatihan dan pengembangan keterampilan yang berkelanjutan, serta manajemen kinerja yang efektif untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas layanan.

Hotel XYZ Gresik menempatkan aspek *people* sebagai salah satu keunggulan kompetitif utama. Kualitas sumber daya manusia di Hotel XYZ Gresik tercermin dari kemampuan mereka dalam menerapkan strategi *marketing mix*. Ibu A sebagai *Marketing*

Communication menunjukkan pemahaman tentang tren pasar, segmentasi pelanggan, dan strategi promosi. Sementara Bapak D sebagai *Front Office Coordinator* memiliki pengalaman langsung dalam mengelola interaksi pelanggan dan keunggulan operasional. Training untuk seluruh tim departemen hotel juga rutin dilakukan agar bisa mengikuti perkembangan teknologi dan standar pelayanan terbaru.

Strategi sumber daya manusia yang diterapkan juga mencakup perbaikan berkelanjutan dalam kualitas layanan. Sebagaimana hasil wawancara oleh Ibu A yang menyatakan bahwa, fokusnya tidak hanya pada satu aspek, tetapi mencakup tiga pilar utama yaitu jasa, produk, dan pelayanan hotel. Pendekatan ini menunjukkan komitmen untuk memberikan pengalaman terbaik kepada tamu dari segala sisi.

Bapak D menambahkan bahwa, selalu berupaya dalam meningkatkan standar pelayanan melalui penyempurnaan prosedur kerja (SOP) dan mempercepat waktu respons terhadap permintaan tamu. Pendekatan yang lebih teknis dan terukur ini menunjukkan bagaimana komitmen terhadap pelayanan prima yang diinterpretasikan ke dalam tindakan nyata di lapangan, sehingga tamu merasakan peningkatan kualitas layanan yang lebih responsif.

Dapat diambil kesimpulan bahwa, Hotel XYZ Gresik memiliki sumber daya manusia yang berkualitas dengan peran yang jelas dan komitmen terhadap layanan. Pendekatan *Indonesian hospitality* yang dikombinasikan dengan keterampilan profesional menciptakan pengalaman layanan yang khas. Pelatihan karyawan dan peningkatan menunjukkan investasi terhadap pengembangan sumber daya manusia pada hotel.

f. *Process*

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2021), proses layanan yang terstruktur merupakan salah satu elemen dalam *service marketing mix* yang memiliki fungsi penting untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Proses yang jelas dan terstandarisasi tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, namun juga meminimalkan ketidakkonsistenan layanan sehingga pelanggan memperoleh pengalaman yang konsisten setiap berinteraksi dengan hotel.

Hotel XYZ Gresik menerapkan proses layanan yang terstruktur. Dari perspektif *front office operations*, Bapak D mengelola proses *check-in*, *check-out*, dan *guest services* dengan standar yang konsisten. Proses ini mencakup pengelolaan data okupansi, koordinasi dengan departemen lain, dan keunggulan layanan pelanggan.

Hasil wawancara dengan Ibu A menjelaskan bahwa, tim secara konsisten menghubungi berbagai segmen pelanggan untuk memberikan informasi terkini tentang perkembangan dan penawaran hotel dan memastikan semua target pasar tetap mendapat *update* yang relevan.

Hasil wawancara dengan Bapak D menyatakan bahwa, dari sisi operasional, beliau menekankan bagaimana program loyalitas "*XYZ Member*" sangat membantu kelancaran operasional harian. Dengan adanya basis data member, tim dapat langsung memberikan *benefit* yang sesuai dengan tingkat keanggotaan saat tamu melakukan *check-in*, sehingga proses pelayanan menjadi lebih efisien.

Penelitian oleh Sari dan Nugroho (2023) pada hotel berbintang di Surabaya membuktikan bahwa penerapan proses layanan yang terstruktur dan didukung oleh teknologi informasi, seperti sistem manajemen tamu dan program loyalitas, mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara signifikan. Program loyalitas yang terhubung dengan sistem operasional *front office* mempercepat proses pelayanan dan memberikan pengalaman yang lebih personal sesuai dengan preferensi pelanggan.

Dapat disimpulkan Hotel XYZ Gresik berhasil menerapkan proses layanan yang terstruktur dan berorientasi pada pelanggan diberbagai aspek operasionalnya. Mulai dari layanan *front office*, komunikasi pemasaran, inovasi layanan, hingga program loyalitas, semua dijalankan dengan standar dan prosedur yang jelas. Pendekatan sistematis ini memastikan konsistensi

kualitas layanan, kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui program loyalitas yang efektif. Secara keseluruhan, Hotel XYZ Gresik menunjukkan komitmen yang kuat dalam memberikan pengalaman tamu yang unggul dan relevan dengan kebutuhan masa kini.

g. *Physical Evidence*

Umar (2001) menegaskan bahwa *physical evidence* merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal melalui tampilan dan sarana fisik yang dapat diandalkan. Hal ini mencakup fasilitas fisik (bangunan, perlengkapan, teknologi) serta penampilan karyawan yang menjadi bukti nyata dari pelayanan yang diberikan.

Hotel XYZ Gresik menekankan elemen *physical evidence* melalui desain dan atmosfer yang mencerminkan kekhasan Indonesia. Sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu A yang menekankan bahwa hotel menciptakan identitas yang unik melalui penerapan kekhasan Indonesia secara menyeluruh. Mulai dari desain bangunan, penataan interior, hingga menu makanan dan fasilitas kamar, semuanya dirancang untuk mencerminkan karakter Indonesia yang autentik, sehingga menciptakan pengalaman menginap yang berbeda dari kompetitor. Hasil wawancara dengan Bapak D menjelaskan bahwa, dekorasi bertemakan Indonesia di *lobby* dan area publik menjadi daya tarik khusus, terutama bagi tamu mancanegara. Saat ini fokus utama hotel adalah mengoptimalkan fasilitas yang sudah ada melalui perawatan rutin dan perbaikan berkelanjutan di area *front office* dan *lobby*, dengan tujuan memberikan kesan pertama yang terbaik kepada setiap tamu yang baru datang.

Physical evidence yang diterapkan tidak hanya terbatas pada aspek estetika tetapi juga pada fungsi dan kenyamanan. Dengan 101 kamar yang tersedia, hotel berusaha memastikan bahwa setiap sudut memberikan kesan positif kepada tamu termasuk standar kebersihan secara keseluruhan.

Penelitian oleh Maksudi (2022) menjelaskan bahwa *physical evidence* yang baik akan meningkatkan persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, yang akhirnya berpengaruh pada keterikatan pelanggan terhadap hotel. Indikator-indikator seperti kebersihan, kenyamanan ruangan, desain interior, serta kelengkapan fasilitas menjadi aspek utama yang diperhatikan tamu dalam menilai kualitas layanan hotel.

Disimpulkan bahwa, Hotel XYZ Gresik menonjolkan ciri khas Indonesia melalui desain dan suasana fisik yang konsisten diseluruh area hotel, menciptakan pengalaman unik dan menarik bagi tamu. Fokus utama hotel adalah menjaga dan meningkatkan fasilitas yang ada untuk memastikan kenyamanan, fungsi, dan kesan positif, sekaligus mempertahankan citra merek yang kuat tanpa menambah fasilitas baru saat ini.

h. *Participant*

Menurut Lovelock dan Wirtz (2021), *participant* adalah keterlibatan aktif pelanggan dalam proses produksi dan konsumsi jasa. Pelanggan tidak hanya bertindak sebagai penerima layanan, tetapi juga berperan sebagai pencipta nilai bersama, yang berarti pelanggan turut berkontribusi dalam menciptakan pengalaman layanan yang optimal. Teori ini didukung oleh penelitian dari Prajogo dan Sari (2022) yang menyatakan bahwa *participant* dapat meningkatkan mutu layanan melalui *feedback*, kolaborasi, dan interaksi yang terjadi antara pelanggan dan penyedia jasa.

Hotel XYZ Gresik menerapkan strategi *participant* yang melibatkan keterlibatan pelanggan melalui berbagai program dan inisiatif. Program *loyalty card* bukan hanya memberikan manfaat kepada tamu tetapi juga menciptakan platform untuk partisipasi pelanggan dalam peningkatan layanan. Tamu yang menjadi member memiliki kesempatan untuk memberikan *feedback* yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan.

Hasil wawancara dengan Ibu A menyatakan bahwa, hotel secara aktif menjalin komunikasi dengan tamu lama maupun baru melalui pendekatan verbal dan non-verbal, sambil terus

memberikan informasi terbaru tentang promosi dan hal-hal menarik di hotel. Pendekatan ini memastikan hubungan dengan pelanggan tetap terjaga dan berkembang.

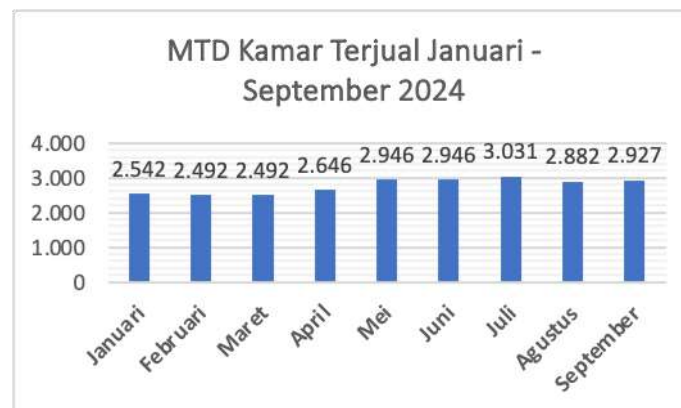
Hasil wawancara dengan Bapak D menjelaskan bahwa, tim *front office* memiliki kebiasaan mencatat preferensi setiap tamu yang sering menginap dan memberikan sapaan personal saat mereka kembali berkunjung, hal tersebut dapat menciptakan pengalaman yang berkesan dan membuat tamu merasa dikenali serta dihargai.

Melalui media sosial dan digital platforms, Hotel XYZ Gresik menciptakan komunitas dimana tamu dapat berinteraksi, berbagi pengalaman, dan memberikan konten yang bermanfaat bagi pemasaran hotel. *Customer feedback* juga menjadi bagian dari strategi *participant*. Hotel XYZ Gresik secara aktif mengumpulkan *feedback* dari tamu melalui berbagai platform, yang kemudian digunakan untuk meningkatkan dan mengembangkan kualitas pelayanan.

Berdasarkan analisis terhadap hasil wawancara dengan kedua informan, Hotel XYZ Gresik berhasil menciptakan keterlibatan pelanggan yang menyeluruh. Program *loyalty card* tidak hanya memberikan keuntungan kepada tamu, tetapi juga menjadi jembatan untuk mengumpulkan masukan berharga guna meningkatkan kualitas layanan. Pendekatan personal yang diterapkan oleh tim, mulai dari komunikasi proaktif hingga pencatatan preferensi individual tamu, menciptakan pengalaman yang berkesan dan membuat setiap pengunjung merasa dihargai. Hotel XYZ Gresik juga memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk membangun komunitas agar tamu dapat berbagi pengalaman dan berkontribusi pada pemasaran hotel. Dengan *feedback* dari pelanggan diberbagai saluran komunikasi, hotel menciptakan siklus perbaikan berkelanjutan yang melibatkan pelanggan sebagai mitra dalam menciptakan pengalaman menginap yang semakin berkualitas.

Discussion

Hotel XYZ Gresik menghadapi tantangan signifikan dalam mengelola kapasitas kamarnya yang terbatas, yang berdampak langsung pada kemampuan hotel untuk memenuhi permintaan pelanggan dan mempertahankan tingkat penjualan yang optimal.



Gambar 1. Month-to-Date Kamar Terjual Januari – September 2024

Sumber : *Front Office Coordinator* Hotel XYZ Gresik

Grafik diatas menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam jumlah kamar terjual dari awal tahun hingga puncaknya di bulan Juli 2024, yang mengindikasikan permintaan yang terus meningkat dan potensi masalah keterbatasan kamar. Dimulai dari bulan Januari dengan 2.542 kamar terjual, terjadi sedikit penurunan di bulan Februari dan Maret. Namun, mulai April, terlihat lonjakan yang konsisten hingga mencapai puncak di bulan Juli dengan 3.031 kamar terjual. Peningkatan ini menimbulkan tantangan serius bagi manajemen hotel dalam mengakomodasi permintaan yang tinggi. Situasi ini berpotensi mengakibatkan *overbooking*.

Meskipun terjadi sedikit penurunan di bulan Agustus yaitu 2.882 kamar dan kenaikan kembali di bulan September yaitu 2.927 kamar, angka-angka ini tetap menunjukkan tingkat hunian yang sangat tinggi. Fenomena ini menggarisbawahi kebutuhan mendesak akan strategi manajemen kapasitas yang lebih efektif. Maka dari itu, strategi *marketing mix* dipilih untuk direalisasikan pada Hotel XYZ Gresik untuk mempertahankan penjualan dalam ekspansi jangka panjang dan mengakomodasi permintaan yang terus meningkat.

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *marketing mix* 8P di Hotel XYZ Gresik sudah berjalan efektif dalam mempertahankan penjualan dan loyalitas pelanggan. Penetapan harga yang fleksibel dan berbasis tren pasar, promosi aktif diberbagai platform, serta program loyalitas yang menarik terbukti mampu menjaga tingkat okupansi ditengah persaingan yang ketat dan perubahan perilaku konsumen.

Penerapan 8P ini juga selaras dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa kombinasi strategi produk, harga, promosi, dan pelayanan yang prima dapat meningkatkan kesadaran merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas tamu hotel. Meskipun demikian, tantangan utama yang dihadapi adalah persaingan yang semakin ketat dan perubahan tren digital, sehingga hotel perlu terus berinovasi dalam pelayanan dan promosi, sekaligus memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui program digital dan *feedback* tamu.

Secara keseluruhan, penerapan strategi *marketing mix* 8P yang terintegrasi di Hotel XYZ Gresik berhasil menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif di industri perhotelan lokal, namun tetap diperlukan evaluasi dan inovasi berkelanjutan agar dapat terus bersaing dan berkembang dimasa mendatang.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi *marketing mix* 8P untuk mempertahankan penjualan di Hotel XYZ Gresik, dapat disimpulkan:

1. Hotel XYZ Gresik menghadapi tantangan utama berupa keterbatasan kapasitas kamar, yang menyebabkan hotel sering kali beroperasi pada tingkat okupansi sangat tinggi dan harus menolak calon tamu saat permintaan melonjak. Hal ini berpotensi menimbulkan kehilangan pendapatan serta risiko penurunan citra akibat ulasan negatif dari tamu yang tidak terakomodasi.
2. Implementasi strategi *marketing mix* 8P yang dilakukan secara terintegrasi, mencakup aspek *product* (kualitas kamar, fasilitas, dan layanan khas Indonesia), *price* (penetapan harga berdasarkan *seasonality*), *place* (akses mudah di kawasan industri dan pengoptimalan saluran distribusi), *promotion* (komunikasi pemasaran digital dan kerja sama), *people* (SDM profesional), *process* (pelayanan efisien), *physical evidence* (fasilitas dan suasana hotel), serta *participant* (keterlibatan aktif dalam pelayanan) dapat membantu hotel mengelola permintaan dengan lebih efektif.

Daftar Pustaka

- Afifah, Nur. (2024). *Pemasaran Jasa (Service Marketing)*. Padang: Takaza Innovatix Labs, 11
- Assauri, S. (2019). *MANAJEMEN PEMASARAN Dasar, Konsep, dan Strategi*. Depok: Rajawali Pers
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Hotel dan Akomodasi Indonesia 2023*. Jakarta: BPS RI
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47-51). Chicago: American Marketing Association
- Ciputra University. (2023). *Peran Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Industri Perhotelan*. Diakses dari <https://www.ciputra.ac.id/htb/manajemen-sumber-daya-manusia-di-industri-perhotelan-kunci-sukses-hotel-yang-berkualitas/>
- Elliyana, Ela dkk. (2022). *Dasar-dasar Pemasaran*. Malang: Ahlimedia Press

- Haque-Fawzi, Marissa dkk.(2022).*Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, dan Implementasi*.Tangerang Selatan: Pascal Books
- Hardani, dkk.(2020).*Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*.Yogyakarta: Pustaka Ilmu Grup
- Ivana, I.(2021).*Manajemen Pemasaran Produk*.Repository UHAMKA
- Kotler, P., & Armstrong, G.(2018).*Principles of Marketing (17th ed.)*.Pearson Education
- Krestanto, H.(2019).*Strategi dan Usaha Reservasi untuk Meningkatkan Tingkat Hunian di Grand Orchid Hotel Yogyakarta*.Jurnal Media Wisata, 17(1), 1-8
- Lovelock, C., & Wirtz, J.(2021).*Services Marketing: People, Technology, Strategy (9th ed.)*.Pearson
- Maksudi.(2022).*Pengaruh Physical Evidence, Promosi dan Harga terhadap Keterikatan Pelanggan (Studi Kasus Konsumen Mie Gacoan Purwokerto)*.Skripsi, UIN Saizu Purwokerto
- McCarthy, E. J.(1960).*Basic Marketing: A Managerial Approach*.Homewood, IL: Irwin
- Mubalighoh Aqidatul Izza, Auda Nuril Zazilah, & Masetya Mukti.(2024).*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Luminor Hotel Banyuwangi*. Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata, 7(1), 112-120
- Nur, Mutiara & Dadan Ahmad F.(2021).*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Travellers Hotel Jakarta*.Jurnal Pemasaran Kompetitif, 5(1), 38-50
- Prajogo, S., & Sari, D.(2022).*Customer Participation in Service Delivery: Its Impact on Service Quality and Customer Satisfaction*.Jurnal Ilmu Manajemen, 12(2), 123-135
- Purnama, D., & Sutanto, H.(2021).*Strategi Marketing Mix 8P untuk Meningkatkan Okupansi Hotel di Indonesia*.Jurnal Pariwisata Terapan, 5(2), 89-100
- Rizky, Martyasari.(2024).*Pengusaha Hotel Buka Suara Harga Sewa Kamar Jika PPN Jadi 12% di 2025*.CNBC Indonesia.Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/news/20241119155339-4-589432/pengusaha-hotel-buka-suara-harga-sewa-kamar-jika-ppn-jadi-12-di-2025>
- Sari, D. P., & Nugroho, A.(2023).*Pengaruh Proses Layanan Terstruktur dan Teknologi Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Berbintang di Surabaya*.Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 10(2), 145-158
- Tampi, Exel Meyfrand F., Hendra N. Tawas & Jane G. Poluan.(2023).*Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada PT. Suluh Jaya Abadi*.Jurnal EMBA, 11(3), 126-137
- Umar, H.(2001).*Manajemen Pemasaran Jasa*.Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Yani, Ni Putu D.I, I Made Darsana, & I Made Hadi P.(2025).*Pengaruh Marketing Mix 4P (Product, Place, Price & Promotion) Terhadap Keputusan Menginap*.PARIS (Jurnal Pariwisata dan Bisnis), 4(2).
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D.(2021).*Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.)*.McGraw-Hill Education