

ANALISIS BAURAN PEMASARAN DI TJOKRO STYLE HOTEL

YOGYAKARTA

SKRIPSI

**Ditulis Dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 Di Program Studi Manajemen**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha



Nama : Dedi Ardian
Nomor Mahasiswa : 154115481
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 27 Agustus 2019

Penulis

Dedi Ardian

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

PENGESAHAN SKRIPSI
ANALISIS BAURAN PEMASARAN DI TJOKRO STYLE HOTEL
YOGYAKARTA

Nama : Dedi Ardian
Nomor Mahasiswa : 154115481
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta,

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Dra. Lukia Zuraida, MM

PENGESAHAN UJIAN

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi.

Pada Tanggal :

27 Agustus 2019

Panitia Penguji

Ketua

Dra. Uswatun Chasana, M.Si.

1. Anggota

2. Anggota

Dra. Lukia Zuraida, MM.

Dila Damayanti, S.E.,M.M.

Mengesahkan

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

Widya Wiwaha Yogyakarta

Ketua

Dra.Muhammad Subhan, MM.

MOTTO

“Jika kita letih karena kebaikan, maka sesungguhnya kelelahan itu akan hilang dan kebaikan akan kekal. Namun jika kita bersenang – senang dengan dosa, maka sesungguhnya kesenangan itu akan hilang dan dosa itu akan kekal.”

(Sayyidan Umar Bin Khattab Ra.)

“Sabar itu tradisi. Sebesar apapun tantangan yang kita hadapi, jika kita hadapi dengan hati yang ikhlas menerima semuanya hanya akan menjadi tantangan yang sederhana.”

(Penulis)

“Kompetisi adalah sebuah jalan untuk menjadi yang lebih baik, hasil dari kompetisi itulah yang terbaik, dan yang harus kita hargai. Kalah menang bukanlah masalah, yang terbaik sudah kita tampilkan. Menjadi juara itu adalah bonus dari perjuangan.”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Rasa Syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT.

Skripsi ini aku persembahkan dengan tulus hati dan rasa cinta yang paling dalam

kepada:

Bapak dan Ibu tercinta serta kakakku tersayang.

*Terima kasih atas kasih sayang yang tak terhingga, do'a yang tidak pernah putus,
perhatian yang sangat luar biasa, semangat yang tak henti diberikan, dan
pengertiannya.*

Aku sangat menyanyangi kalian.

STIE Widya Niwaha
Jangan Plagiat

ABSTRAK

Pengaruh gaya hidup konsumen yang berbeda dan persaingan yang ketat membuat Tjokro Style Hotel Yogyakarta harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar hotel dapat mencapai target yang diinginkan. Dalam mendeskripsikan analisis bauran pemasaran yang tepat pada Tjokro Style Hotel Yogyakarta digunakan marketing mix 7p. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan Observasi dan Wawancara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada product, produk utama Tjokro Style Hotel Yogyakarta adalah kamar dengan berbagai tipe dan fasilitas. Untuk price, dalam penetapan harga Tjokro Style Hotel Yogyakarta mengacu pada fasilitas, standart bintang, serta melihat kompetitor. Untuk Promotion, terdapat dua strategi diterapkan Tjokro Style Hotel Yogyakarta yaitu pull, push strategi dan push & pull strategi. Untuk Place, letak Tjokro Style Hotel Yogyakarta strategis. Untuk People, karyawan melakukan pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat. Pada Process, dalam proses jasa Tjokro Style Hotel Yogyakarta diawali dengan peran marketing & sales dan segala proses hasil pemasaran dilaporkan oleh manajer pemasaran. Terakhir Physical Evidence, Tjokro Style Hotel Yogyakarta memiliki bangunan yang kokoh dan klasik.

Kata kunci : Bauran Pemasaran , Tjokro Style Hotel Yogyakarta

ABSTRACT

The influence of different consumer lifestyles and intense competition makes Tjokro Style Hotel Yogyakarta must have the right marketing strategy so that the hotel can achieve the desired target. In describing the right marketing mix analyst at Tjokro Style Hotel Yogyakarta, a 7p marketing mix is used. Data collection techniques used are using observation and interview.

The results showed that in the product, the main products of Tjokro Style Hotel Yogyakarta are rooms with various types and facilities. For price, in determining the price of Tjokro Style Hotel Yogyakarta, it refers to facilities, star standard, and seeing competitors. For Promotion, there are two strategies applied by Tjokro Style Hotel Yogyakarta namely pull, push strategy and push & pull strategy. For Place, the strategic location of Tjokro Style Hotel Yogyakarta. For People, employees do good, fast, friendly, thorough and accurate services. In the Process, in the Tjokro Style Hotel Yogyakarta service process begins with the role of marketing & sales and all processes of marketing results are reported by the marketing manager. Finally, Physical Evidence, Tjokro Style Hotel Yogyakarta has a sturdy and classic building.

Keywords : Marketing Mix, Tjokro Style Hotel Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur yang mendalam penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunianya yang telah memberikan kesehatan dan nikmat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "ANALISIS BAURAN PEMASARAN DI TJOKOR STYLE HOTEL YOGYAKARTA". Penelitian ini disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Dalam pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini dengan kerendahan hati peneliti ingin mengucapkan ucapan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan perlindungan dan senantiasa memberikan mukjizat.
2. Bapak Arman Subahagia, Ibu Nyamira selaku orang tua yang selalu mendoakan, memberikan semangat dan memotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Lukia Zuraida, MM. selaku dosen pembimbing dan dosen favorit saya, yang selama ini dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan untuk segera menyelesaikan skripsi.
4. Bapak Drs. Muhammad Subhan, MM. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
5. Ibu Dila Damayanti, S.E.,MM., selaku ketua Program Studi Manajemen.
6. Seluruh dosen sekolah tinggi ilmu ekonomi widya wiwaha yang telah mendidik, memberi wawasan dan memberi ilmu pengetahuan pada peneliti selama kuliah.

7. Sahabat – sahabat seperjuangan Kelas Manajemen Ekstensi 2015 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, terimakasih untuk do'a, dukungan, semangat, perhatian dan ketulusan persahabatan yang diberikan selama ini. Maaf jika ada salah dalam perkataan atau perbuatan selama ini. Semoga persahabatan kita akan terus berlanjut selamanya. Aamiin.
8. Semua pihak yang telah membantu dan seluruh karyawan dan staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini terwujud atas berkat bantuan dari pihak yang memberikan motivasi, arahan, bimbingan serta petunjuk yang bermanfaat dalam menulis mempermudah penelitian ini yang telah di kerjakan dengan selesai.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, baikd dari segi penulisan, materi maupun bentuk dalam penyajiannya. Maka dari itu saran dan kritik sangat di butuhkan untuk membangun dan sebagai pelajaran yang sangat berhaga bagi penulis.

Yogyakarta, 18 Juni 2019

Penulis

Dedi Ardian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN UJIAN	iv
MOTTO	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Pertanyaan Penelitian.....	12
D. Tujuan Penelitian dan Manfaat penelitian.....	12

BAB II.....	14
TINJAUAN TEORITIS DAN KAJIAN PUSTAKA.....	14
A. Tinjaun Studi Terdahulu.....	14
B. Manajemen Pemasaran	15
C. Pengertian Jasa.....	16
D. Bauran Pemasaran	16
E. Pengertian Hotel.....	22
F. Ruang Lingkup Hotel	24
G. Kerangka Pikir.....	25
H.. Kerangka Penelitian.....	26
BAB III	27
TINJAUAN TEORITIS DAN KAJIAN PUSTAKA.....	27
A. Metode Penelitian.....	27
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	28
C. Definisi Operasional Variabel	29
D. Jenis dan Sumber Data	33
E. Metode Pengumpulan Data.....	33
F. Metode Analisis Data	35

BAB IV.....	37
ANALISA HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Data Hasil Penelitian Dan Pembahasan	37
B. Profil Hotel Tjokro Style Hotel Yogyakarta.....	43
C. Struktur Tjokro Style Hotel Yogyakarta.....	46
D. Uraian Tugas dan Tanggung jawab.....	47
E. Pembahasan.....	50
BAB V	95
KESIMPULAN DAN SARAN.....	95
A. Kesimpulan.....	95
B. Saran	98
DAFTAR PUSTAKA.....	99

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Table 1.1. Jumlah Wisatawan Mancanegara di Yogyakarta yang Menginap di Hotel.....	6
Tabel 1.2. Jumlah Wisatawan Nusantara di Yogyakarta yang Menginap di Hotel.	7
Tabel 1.3. Jumlah Kamar Hotel Bintang di Yogyakarta yang sudah beroperasi.....	8
Tabel 1.4. Tingkat Hunian Di Tjokro Style Hotel Yogyakarta.....	9
Tabel 1.4 (Lanjutan). Tingkat Hunian Di Tjokro Style Hotel Yogyakarta.....	10
Tabel 2.1. Tinjauan Study Terdahulu	14
Tabel 2.1 (Lanjutan). Tinjauan Study Terdahulu	15
Table 4.1. Tipe kamar Di Tjokro Style Hotel Yogyakarta.....	52
Tabel 4.3. Harga Kamar Di Tjokro Style Hotel Yogyakarta.....	60
Tabel 4.4. Harga meeting room di tjokro style hotel yogyakarta.....	61
Tabel 4.5. Harga Produk Go Food Citrus Restaurant Di Tjokros Style Hotel	61
Tabel 4.6. Alacarte Menu Di Tjokro Style Hotel Yogyakarta.....	62
Tabel 4.7. Meeting Room Menu Di Tjokro Style Hotel Yogyakarta	63
Tabel 4.8. Harga latihan fitnes di tjokro style hotel yogyakarta	64
Table 4.9. Daftar sewa mobil di tjokro style hotel yogyakarta	64
Tabel 4.10. Promo Wedding Package Di Tjokro Style Hotel Yogyakarta	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.Kangka penelitian bauran pemasaran.....	26
Gambar 4.1.Testimony tamu menginap di Tjokro Style Hotel Yogyakarta.....	37
Gambar 4.2.Struktur Organisasi Tjokro Style Hotel Yogyakarta.....	47
Gambar 4.3.Kamar Di Tjokro Style Hotel Yogyakarta.....	52
Gambar 4.4.Meeting Room Di Tjokro Style Hotel Yogyakarta	53
Gambar 4.5.Makananan Dan Minuman Di Tjokro Style Hotel Yogyakarta.....	54
Gambar 4.6.Celery Pool Bar Di Tjokro Style Hotel Yogyakarta	54
Gambar 4.7.Swimming Pool Di Tjokro Style Hotel Yogyakarta	55
Gambar 4.8.Go Food Di Tjokro Style Hotel Yogyakarta	55
Gambar 4.9.Registrasi Go Food Di Tjokro Style Hotel Yogyakarta.....	56
Gambar 4.10.Gym Di Tjokro Style Hotel Yogyakarta	56
Gambar 4.11.Public Rent Di Tjokro Style Hotel Yogyakarta.....	57
Gambar 4.12.Promo Wedding Di Tjokro Style Hotel Yogyakarta.....	71
Gambar 4.13.Promo Arisan Di Tjokro Style Hotel Yogyakarta	72
Gambar 4.14.Promo Room Di Tjokro Style Hotel Yogyakarta.....	72
Gambar 4.15.Promo Makanan Di Tjokro Style Hotel Yogyakarta	73
Gambar 4.16.Promo <i>Born Day</i> Di Tjokro Style Hotel Yogyakarta	73

Gambar 4.17.Promo <i>Cooking Class</i> Di Tjokro Style Hotel Yogyakarta	74
Gambar 4.18.Promo Karaoke Di Tjokro Style Hotel Yogyakarta	74
Gambar 4.19.Promo Wisuda Di Tjokro Style Hotel Yogyakarta	75
Gambar 4.20.Promo Meeting Di Tjokro Style Hotel Yogyakarta	75
Gambar 4.21.Promo Table Manner Di Tjokro Style Hotel Yogyakarta	76
Gambar 4.22.Promo <i>Tour Style</i> Di Tjokro Style Hotel Yogyakarta	76
Gambar 4.23.Promo Tour TK Di Tjokro Style Hotel Yogyakarta	77
Gambar 4.24.Promo <i>Holiday</i> Di Tjokro Style Hotel Yogyakarta	77
Gambar 4.25.Lokasi Tjokro Style Hotel Yogyakarta	81
Gambar 4.26.Izin Beroperasi Pemerintah Style Hotel Yogyakarta	81
Gambar 4.27.Area Parkir Tjokro Style Hotel Yogyakarta	82
Gambar 4.28.Proses Cek In / Out Di Tjokro Style Hotel Yogyakarta	88
Gambar 4.29.Seragam Di Tjokro Style Hotel Yogyakarta	93
Gambar 4.30.Bangunan Tjokro Style Hotel Yogyakarta	93
Gambar 4.31.Konsep Klasik Retro Di Tjokro Style Hotel Yogyakarta	94

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam mencapai kesuksesan, kegiatan pemasaran menjadi menunjang keberhasilan perusahaan. Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Kismono, 2011). Perusahaan dapat mempertahankan posisi dan memenangkan persaingan dengan mencari dan membina konsumen, serta menguasai pasar jika bagian pemasaran melakukan strategi yang tepat. Menurut Assauri (2009), strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Di samping itu, strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi saat ini. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus sebagai landasan untuk menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Pada era perekonomian yang semakin kompetitif, perusahaan harus dapat mengambil keputusan yang tepat dan kegiatan yang dapat mengarah pada pencapaian tujuan tersebut. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus dapat melakukan analisis situasi, sehingga dapat ditentukan apakah perusahaan itu unggul, dapat bertahan atau bahkan hancur seiring dengan berjalannya waktu. Untuk itu perlu dilakukan survey pasar di wilayah tertentu untuk mengetahui posisinya dimana melalui survey tersebut akan dapat diketahui apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen, sehingga dapat menjadi masukan bagi pemilik hotel yang berada di wilayah tersebut untuk memperbaiki dan melakukan inovasi terhadap jasa yang ditawarkan. Produsen dalam memasarkan produknya sering mendapatkan kendala seperti kualitas produk, harga dan promosi, sehingga harus memiliki tujuan dan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada target konsumen dalam memperebutkan pasar.

Strategi pemasaran menyeleksi dan menjelaskan suatu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan konsumen dengan pasar yang dituju, dimana dalam pengembangan strategi pemasaran terdapat *segmentasi* (pembagian pasar), *targeting* (target pasar), *positioning* (posisi produk) serta *marketing mix* (bauran pemasaran) (Goodwin dalam Fayshaldan Medyawati, 2013). Pemasaran dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui tanggapan konsumen guna mencapai pasar sasaran yang dituju (*target market*).

Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen (Kotler, 2007). Pemasaran modern saat ini menjadikan kepuasan konsumen sebagai orientasi dalam mewujudkan tujuan perusahaan. Konsumen yang terpuaskan oleh perusahaan menjadi aset besar untuk kelangsungan hidup perusahaan sehingga perlu dilakukan pengelolaan terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang dikelola secara baik akan memberikan hasil yang baik untuk memenuhi kepuasan konsumen. Konsumen memiliki kebebasan untuk menilai apakah bauran jasa yang ditawarkan perusahaan memberikan kepuasan sesuai yang mereka harapkan atau tidak. Apabila pelayanan yang mereka rasakan tidak memuaskan maka mereka akan menceritakan kepada orang lain sehingga hal itu akan berdampak buruk bagi perkembangan perusahaan. Namun, bila pelayanan yang dirasakan oleh konsumen memuaskan sesuai dengan yang mereka harapkan, maka akan menguntungkan perusahaan, karena biaya promosi dan usaha untuk memperkenalkan produk perusahaan akan dapat dikurangi (*word of mouth*).

Abu bakar (2015) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dicapai melalui bauran pemasaran 7P. Penelitian Prapannetivuth (2015) menunjukkan bahwa tujuh bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process*) yang biasa digunakan oleh hotel, *people, price dan physical evidence* dianggap paling penting oleh pemilik.

Gujral, Rauzela dan Chuchu (2016) membuktikan bahwa pemilik menerapkan strategi pemasaran terintegrasi dengan merangkul bauran pemasaran dan pemasaran *online*. Bangre, Ghaisas dan Ghangale (2015) menunjukkan bahwa layanan adalah elemen yang paling penting di antara unsur bauran pemasaran. Orang-orang yang terlibat dalam pemberian layanan dan harga layanan juga penting. Tempat juga merupakan elemen penting. Bhardwaj dan Maharshi (2014) menunjukkan bahwa nilai 4 faktor (*place, product, process dan price*) secara signifikan mempengaruhi proses akuisisi konsumen. Meng dan Chatwin (2012) menyatakan bahwa strategi *e-marketing* didasarkan dan dibangun atas 4P tradisional (*product, price, promotion, dan place*) yang membentuk bauran pemasaran klasik. Sreenivas, Srinivasarao dan Rao (2013) mengatakan bahwa strategi pemasaran yang inovatif diadopsi untuk menjual jasa dan mencoba untuk mengeksplorasi proses pemasaran dengan bantuan 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process*.

Tjokro Style Hotel Yogyakarta terletak pada Jl. Menteri Supeno No.48 Umbulharjo Sorosutan Yogyakarta. Tjokro Style Hotel Yogyakarta merupakan salah satu hotel berbintang tiga di Yogyakarta dengan mengusung konsep *Retro* klasik dan *Instagramable* Hotel. Hotel ini berdiri pada tahun 2015 yang ditandai dengan peletakan batu pertama oleh Bapak Hidayat Tjokro Susanto. Pembangunan Tjokro Style Hotel Yogyakarta ini berlangsung satu tahun. Diresmikan pada tanggal 17 Juli 2015 yang oleh Bapak Hidayat Tjokro Susanto, beliau sebagai pemilik tunggal Tjokro Style Hotel Yogyakarta

Pesaing Tjokro Style Hotel Yogyakarta sekarang tidak hanya Hotel saja melainkan Pondok Wisata, Apartemen, *Guest House* yang banyak dibangun beberapa tahun belakangan. Tjokro Style Hotel Yogyakarta sebelumnya sudah memiliki strategi pemasaran dalam hal produk yaitu kelengkapan fasilitas kamar, harga bersaing, lokasi yang strategis, proses *check in/out* yang mudah. Tjokro Style Hotel Yogyakarta belum memiliki strategi pemasaran khusus secara eksplisit sehingga belum banyak program pemasaran yang dilakukan. Gaya hidup setiap konsumen yang berbeda mengakibatkan program pemasaran yang dirancang untuk kalangan tertentu belum tentu sesuai dengan gaya hidup konsumen pada kalangan lainnya.

Permasalahan tersebut mengakibatkan pasar kurang berkembang dan terancam ditinggalkan konsumen karena tidak ada promosi yang memuaskan konsumen dari kalangan tertentu ataupun gagal memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasar. Di lain pihak, pesaing dan pendatang baru di industri perhotelan di Yogyakarta kini mulai gencar dalam kegiatan pemasaran dengan menggunakan *media advertising* sebagai alat pemasarannya.

Selain itu, Yogyakarta sebagai pusat kegiatan bisnis dan salah satu daerah tujuan wisata memiliki potensi yang cukup besar dalam mendatangkan wisatawan Yang dimana jumlah wisatawan menginap di hotel baik mancanegara dan nusantara terus mengalami kenaikan.

Berikut ini data jumlah wisatawan didaerah Yogyakarta yang pada setiap tahunnya mengalami peningkatan.

Table 1.1.

Jumlah Wisatawan Mancanegara di Yogyakarta yang Menginap di Hotel

Tahun	Hotel Berbintang	Persentase Kenaikan per Tahun	Hotel Non Bintang	Persentase Kenaikan per Tahun
2012	154.979	-	42.772	-
2013	179.404	16%	56.489	32%
2014	199.864	11%	54.349	-4%
2015	231.971	16%	76.514	41%
2016	314.827	36%	40.486	-47%
2017	342.744	9%	55.207	36%

Sumber: (Data Primer 2019)

Dari tabel di atas dapat dilihat laju kenaikan jumlah kunjungan wisatawan manca/asing yang berwisata ke Yogyakarta yang menginap di hotel berbintang. mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan per-tahunnya. Hal ini dapat dilihat dari persentase kenaikan yang hampir selalu di atas 10% per tahunnya. Lain halnya dengan laju kenaikan jumlah kunjungan wisatawan manca/asing yang menginap di hotel yang *non*-bintang yang cenderung fluktuatif, bahkan ada penurunan hampir separo dari tahun sebelumnya pada tahun 2016. hal ini disebabkan karena semakin kuatnya persaingan terhadap harga hotel berbintang yang hampir menyamai harga hotel non – bintang dengan fasilitas yang lebih

standart di bandingkan hotel non – bintang sehingga menyebabkan terjadinya presentase yang cenderung fluktuatif terhadap hotel non – bintang.

Berikut ini data jumlah wisatawan Nusantara Yogyakarta yang pada setiap tahunnya mengalami peningkatan.

Tabel 1.2.

Jumlah Wisatawan Nusantara di Yogyakarta yang Menginap di Hotel

Tahun	Hotel Berbintang	Persentase Kenaikan per Tahun	Hotel Non Bintang	Persentase Kenaikan per Tahun
2012	990.676	-	1.171.745	-
2013	1.026.745	4%	1.575.329	34%
2014	1.194.148	16%	1.897.819	20%
2015	1.583.296	33%	2.230.424	18%
2016	2.094.015	32%	2.100.246	-6%
2017	2.617.380	25%	2.556.711	22%

Sumber : (data primer 2019)

Senada dengan wisatawan mancanegara, wisatawan nusantara pun mengalami kenaikan yang cukup besar tiap tahunnya. Dari tabel di atas dapat dilihat laju kenaikan kunjungan wisatawan nusantara yang menginap di hotel berbintang persentase kenaikannya juga lebih tinggi jika dibandingkan dengan wisatawan nusantara yang menginap di hotel non-bintang. Dapat disimpulkan bahwa minat wisatawan nusantara menginap di hotel berbintang lebih tinggi jika dibandingkan dengan menginap di hotel non-bintang. Salah satu aspek tersebut

adalah dari segi harga yang ditawarkan hotel berbintang tidak jauh berbeda dengan hotel non – bintang , fasilitas yang lebih baik dan pelayanan yang lebih memuaskan . sehingga dari perbandingan tersebut banyak wisatawan nusantara yang cenderung memilih hotel berbintang dengan sedikit perbedaan harga namun fasilitas dan pelayanan berbintang sudah membuat wisatawan puas.

Peningkatan wisatawan yang terus naik mulai dari mancanegara maupun nusantara berpengaruh pada tingkat hunian jumlah kamar hotel yang di tawarkan dan yang pastinya dengan bertambahnya kamar hunian maka bertambah pula tingkat pembangunan hotel – hotel baru yang dimana menjadi pesaing – pesaing dalam membentuk pasar dan menarik konsumen,.

Berikut ini data jumlah kamar hotel di Yogyakarta yang pada setiap tahunnya mengalami peningkatan.

Tabel 1.3.

Jumlah Kamar Hotel Bintang di Yogyakarta yang sudah beroperasi

Kabupaten/Kota	Jumlah Kamar						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
D.I. Yogyakarta	5807	6389	8171	9280	10725	13709	14432
Kulonprogo	-	-	-	-	125	-	-
Bantul	-	99	125	125	125	119	119
Gunungkidul	-	-	46	46	44	52	68
Sleman	2440	2538	3028	3232	4175	5147	5254
Yogyakarta	3367	3752	4993	5877	6381	8391	8991

Sumber : (data primer 2019)

Dapat dilihat dalam kurun waktu 7 tahun saja. Ini mengartikan bahwa pertumbuhan wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta juga menarik para investor hotel berbintang untuk menjalankan roda bisnis hotel berbintang-nya di Yogyakarta. Oleh karena itu setiap hotel harus dapat menyediakan produk yang menarik dan pelayanan yang memuaskan untuk dapat bersaing dengan hotel lain,

Tabel 1.4

Tingkat Hunian Di Tjokro Style Hotel Yogyakarta

Bulan	2015			2016		
	R.Occ	So Room	Occ%	R.Occ	So Room	Occ%
Januari	0	0	0%	1,593	3069	51.91%
Februari	0	0	0%	1558	2817	54.27%
Maret	0	0	0%	1693	3069	55.16%
April	0	0	0%	1601	2970	53.91%
Mei	0	0	0%	2099	3069	68.39%
Juni	0	0	0%	1188	2970	40.00%
Juli	283	3,069	9.22%	1989	3,069	64.81%
Agustus	921	3,069	30.10%	1719	3069	56.01%
September	1,347	2,970	45.35%	2273	2970	76.53%
Oktober	1,479	3,069	48.19%	1572	3069	51.22%
November	1,593	2,970	53.64%	1787	2970	60.17%
Desember	2,347	3,069	76.47%	2520	3069	82.11%

Sumber : (Data Primer 2019)

Tabel 1.4 (Lanjutan)

Tingkat Hunian Di Tjokro Style Hotel Yogyakarta

Bulan	2017			2018		
	R.Occ	SO room	occ%	R.Occ	SO room	occ%
januari	1,392	3,069	45.36%	1,723	3,069	65.14%
februari	1,234	2,772	44.52%	1,402	2,772	50.58%
maret	1,784	3,069	58.13%	1,918	3,069	62.50%
april	2,222	2,970	74.81%	2,009	2,970	67.64%
mei	1,870	3,069	60.93%	1,793	3,069	58.42%
juni	1,326	2,970	44.65%	1,411	2,970	47.51%
juli	1,986	2,574	77.16%	1,949	369	63.51%
agustus	2,215	3,069	72.17%	1,595	3,069	51.97%
september	1,926	2,970	64.85%	1,480	2,970	49.83%
oktober	2,031	3,069	66.18%	1,666	3,069	54.28%
november	2,091	2,970	70.40%	1,864	2,970	62.76%
desember	2,439	3,069	79.47%	2,656	3,069	86.54%

Sumber : (Data Primer 2019)

Bulan	2019		
	R.Occ	SO room	occ%
januari	1,557	3,069	50.73%
februari	1,715	2,772	61.87%
maret	1,907	3,069	62.14%
april	1,928	2,970	64.92%
mei	938	3,069	30.56%
juni	2,017	2,970	67.91%
juli	2,211	3,069	72.04%
agustus	1,477	3,069	48.13%
september	350	2,970	11.78%
oktober	627	3,069	20.43%
november	17	2,970	0.57%
desember	73	3,069	2.38%

Sumber : (Data Primer 2019)

Dari keterangan table 1.4 data yang di dapat maka Tjokro Style Hotel Yogyakarta tetap harus kuat dalam menerapkan strategi – strategi yang menunjang kelangsungan operasi hotel itu sendiri. Dilihat Dari beberapa jenis promosi yang selama ini telah dilakukan, belum diketahui sejauh mana tingkat efektivitasnya dalam meraih target pasar.

Untuk bisa mengetahui sejauh mana promosi yang telah dilakukan oleh Tjokro Style Hotel Yogyakarta dapat meraih target pasar, strategi pemasaran yang efektif dan tepat akan menarik keinginan konsumen untuk menggunakan jasa Hotel maka strategi pemasaran hotel telah berhasil namun apabila strategi pemasaran kurang menarik keinginan konsumen untuk menggunakan jasa Hotel maka strategi pemasaran yang dilakukan oleh Tjokro Style Hotel Yogyakarta mengalami kegagalan. Oleh karena itu, Tjokro Style Hotel Yogyakarta harus memahami strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar konsumen tetap loyal terhadap Jasa Hotel.

Dalam strategi pemasaran, terdapat strategi bauran pemasaran yang menetapkan komposisi yang terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran untuk dapat mencapai target pasar yang dituju. Unsur strategi bauran pemasaran adalah harga, produk, promosi, distribusi (Kotler, 2007). Lovelock dan Wirtz (2011) menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa perlu menambahkan 3P yaitu *process, physical environment, and people*.

B. Rumusan Masalah

Penerapan bauran pemasaran di Tjokro Style belum optimal

C. Pertanyaan Penelitian

Bagaimana analisis bauran pemasaran pada Tjokro Style Hotel Yogyakarta

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a) Adapun tujuan penelitian ini adalah Untuk mendeskripsikan bauran pemasaran yang diterapkan pada Tjokro Style Hotel Yogyakarta.
- b) Untuk mengetahui alternative strategi auran pemasaran seperti apa yang tepat untuk Tjokro Style Hotel Yogyakarta.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Manfaat teoritis

Untuk lebih memahami sejauh mana peranan bauran pemasaran terhadap perkembangan di Tjokro Style Hotel Yogyakarta. Serta mendapatkan hasil evaluasi alternatif strategi yang telah diimplementasikan oleh Hotel Tjokro Style Hotel Yogyakarta untuk dapat bersaing dalam industri perhotelan yang semakin berkembang pesat.

- a) Manfaat bagi penulis

- 1) Sebagai salah satu persyaratan bagi penulis untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan

Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Widya Wiwaha
Yogyakarta

2) Menambah pengetahuan dalam bidang ekonomi bisnis, yang berkaitan dengan Hotel.

b) Manfaat emperis

Memberi masukan kepada Tjokro Style Hotel Yogyakarta apakah Bauran Pemasaran yang telah ditetapkan saat ini sudah cukup efektif atau harus dibenahi agar dapat bersaing dengan hotel lainnya. Serta hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis yang menjadikan informasi bagi masyarakat ataupun konsumen Tjokro Style Hotel Yogyakarta.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB II

TINJAUAN TEORITIS DAN KAJIAN PUSTAKA

A. Tinjauan Studi Terdahulu

Pengadaan Penelitian tidak terlepas dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan. Selain itu juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut ringkasan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian.

Tabel 2.1

Tinjauan Study Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Jenis Penelitian
1	Penerapan Strategi Marketing Mix Pada Perusahaan Jasa Transportasi Safa Tour & Travel Bojonegoro Jawa Timur	Aditya Indra Ferbrianto	2014	Deskriptif Kualitatif
2	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru	Veva	2015	Deskriptif Kualitatif
3	Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan	Rachmawati	2011	Deskriptif Kualitatif

Sumber : (Data Primer 2019)

Tabel 2.1 (Lanjutan)

Tinjauan Study Terdahulu

NO	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Jenis Penelitian
4	<i>The Effect Of Service Marketing Mix In Choosing The Decision To Consumer Services Hotel: Studies In Hotel Grand Zuri Pekanbaru</i>	Wijayanto	2015	Deskriptif Kualitatif
5	Analisa Pengaruh Marketing Mix Pada Tingkat Hunian Hotel Berbintang Di Kota Batam	Ade Perlaungan Nasution	2014	Deskriptif Kualitatif

B. Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial, dan manajerial dimana pribadi dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran nilai dengan yang lain. Jadi pemasaran (marketing) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. (Kotler & Kevin, 2008)

Menurut Mary Parker Follet manajemen merupakan seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini mengandung arti bahwa para manajer mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang-orang lain untuk melaksanakan berbagai tugas yg mungkin diperlukan. (T. Hani, 2008)

Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga, dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang

telah dibuat dengan tujuan untuk mendapat tempat dipasar agar tujuan utama perusahaan dapat tercapai.

Definisi pemasaran dalam arti yang lebih luas dapat didefinisikan sebagai proses sosial yang manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Sedangkan pemasaran dalam arti pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. (Kotler & Amstrong, 2008)

C. Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. (Kotler, 2000)

Jasa adalah suatu kegiatan yang ditawarkan oleh pihak perusahaan kepada konsumen yang pada dasarnya tidak berwujud, tidak menghasilkan kepemilikan, dan tidak dapat disimpan. Akan tetapi aspek jasa ini juga dapat saja dikaitkan dengan produk fisik yang menyertainya. Perbedaan karakteristik antara barang dan jasa dapat bermacam-macam. Karakteristik jasa itu sendiri memiliki empat pokok, yaitu : tidak berwujud (*intangibility*) tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), mudah lenyap (*perishability*), dan Tidak ada kepemilikan (*Lack of ownership*). (Tjiptono, 2007)

D. Bauran Pemasaran

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat itu membentuk suatu bauran pemasaran (marketing mix).

Marketing mix adalah strategi mencampur kegiatan - kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. (buchari, 2005)

Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the targetmarket - Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. (Kotler & Armstrong, 2012)

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan marketing mix 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat atau saluran distribusi), dan promotion (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan process (proses), sehingga dikenal dengan marketing mix 7P.

Manajer pemasaran Hotel harus mempertimbangkan variabel bauran pemasaran untuk jasa. Bauran Pemasaran jasa menurut Fandy Tjiptono terdiri dari 7P yaitu: *Product* (produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Saluran pemasaran), *People of participant* (orang), *Process* (Proses), dan *Physical evidence* (Bukti fisik). (Tjiptono, 2014)

Sehingga untuk mengetahui variabel keputusan tamu hotel untuk memilih tempat beristirahat, disesuaikan dengan variabel tersebut.

Berikut faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi Tjokro Style Hotel Yogyakarta .

1. Product (Produk)

Produk adalah adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) didalamnya sudah tercakup tarif, kemasan dan *prestise* serta pelayanan yang mungkin diterima oleh konsumen sebagai sesuatu yang bisa memuaskan konsumen. (William, 1984)

Produk bisnis perhotelan mempunyai 4 karakteristik khusus, yaitu :

- a) Produk yang bersifat nyata antara lain kamar, makanan, minuman, dan kolam renang,
- b) Produk yang bersifat tidak nyata seperti keramah tamahan, keamanan, keindahan, dan keamanan.
- c) produk tersebut hanya bisa dijual saat ini adalah produk tidak tahan lama yang dapat disimpan di gudang. Contohnya kamar hotel, bahan makanan segar yang tidak dapat disimpan seperti sayur-mayur.
- d) Produk yang bersifat nonperishable misalnya minuman keras, soft drink, perlengkapan tamu (guest supply and amenities). Produk seperti ini hanya akan ada jika ada request atau permintaan dari tamu – tamu menginap. Untuk penyediaan secara public tidak disediakan karena terkait perjanjian kesepakatan dengan warga sekitar hotel.

Dengan demikian, tentunya tidak akan didapati minuman beralkohol baik di kamar tamu maupun pantry.

2. Price (Tarif)

Sebagai peran strategic khususnya pemasaran, maka penetapan harga merupakan bagian penting dari segi pemosisian, sehingga pelaksanaan keputusan harga membutuhkan koordinasi dengan keputusan – keputusan untuk seluruh komponen pemosisian. (Sofjan, 2013)

yang dimaksud tarif hotel yaitu tarif jual per kamar dengan fasilitas dan pelayanan yang didapat. Tarif hotel berbintang lebih mahal dari pada tarif hotel yang tidak berbintang. Tarif yang ditawarkan hotel merupakan daya tarik yang diberikan tamu hotel agar menginap di hotel tersebut. Penetapan harga merupakan keputusan

kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun *non-profit*. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Strategi penentuan harga juga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam tarif harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

3. Promotion (Iklan)

Menurut William J Stanton Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang di dayah gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. (Sunyoto,2014)

Iklan merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengusaha melalui media, bertujuan untuk mempengaruhi tamu hotel agar mereka mengenal dengan produk yang ditawarkan dalam bentuk brosur, iklan melalui web, spanduk ataupun baliho. Iklan berusaha mengenalkan hotel dengan menunjukkan fasilitas serta lokasi, untuk menumbuhkan daya tarik calon tamu.

Sehingga memiliki peran dan pengaruh terhadap tingkat hunian kamar hotel. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran jasa yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produknya kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu :

- a) Identifikasi terlebih dahulu target audience-nya, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
- b) Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau untuk mengingatkan.
- c) pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan (what to say), struktur – struktur pesan (how to say logically), gaya pesan (creating a strong presence), dan sumber pesan (who should develop it).
- d) Pemilihan bauran komunikasi, apakah itu personal communication atau nonpersonal communication. (Lopyoadi, 2001)

4. Place (Lokasi)

Kotler menyatakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen”. (Kotler & Amstrong, 2001)

Saluran pemasaran untuk jasa dapat diartikan sebagai lokasi. Lokasi merupakan letak tempat sebuah usaha didirikan. Untuk penawaran jasa, dimungkinkan pembukaan cabang guna mendekati calon pembelinya. Dalam pemilihan sebuah lokasi hotel, diperlukan pertimbangan secara cermat yang berhubungan dengan siapa segmen pasarnya. Letak strategis diperlukan agar tamu dari luar kota yang berkunjung ke Makassar bisa mendapatkan kemudahan menjangkau lokasi tujuan datang ke Makassar (misalnya: mengikuti seminar, berwisata). Meskipun sarana transportasi sudah disediakan oleh pihak hotel, kadang tamu hotel lebih merasa bebas dengan menggunakan transportasi umum. Sehingga kemudahan mendapatkan transportasi umum menjadi pertimbangan pemilihan hotel. Pada umumnya lokasi hotel berada dekat dengan tempat-tempat hiburan, pariwisata, pusat perbelanjaan ataupun pusat kota.

5. People (Karyawan)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people yang berfungsi sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Hal ini dikarenakan setiap orang yang terlibat dalam penyajian jasa dapat menjadi tandatanda tangible bagi konsumen. Bagaimana orang berpakaian, penampilan personal mereka, serta sikap dan perilaku mereka terhadap konsumen akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Sebagai upaya dalam meningkatkan kepuasan konsumen, maka perusahaan harus menekankan pada karyawan untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka. Selain itu, perusahaan juga dapat memperoleh orang-orang yang berkualitas melalui seleksi karyawan dengan ketat, training, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia yang baik. Personil layanan pelanggan yang sangat baik yang dapat memberikan dukungan dengan harapan diketahui dengan jelas, seperti jam operasi dan waktu respon rata-rata, adalah kunci untuk mempertahankan tingkat tinggi kepuasan pelanggan. Pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat ditaarkan oleh suatu pihak lain dan pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan.

(Tjiptono, 2000)

Pelayanan mempunyai pengaruh besar terhadap perusahaan dalam menarik para konsumennya. Hotel yang melayani tamu hotelnya dengan ramah dan cakap akan berdampak pada kenyamanan. Kesan kenyamanan tersebutlah yang menjadikan tamu hotel memiliki kepercayaan dan terus menerus menginap dihotel tersebut.

6. Process (Proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana saja dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. (Lupyoadi,2008)

Untuk perusahaan jasa kerjasama antara marketing dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan pelanggan secara cepat dan tepat.

7. Physical Evidence (Sarana Fisik)

Sarana fisik merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. (Lupyoadi,2008)

Sarana fisik disini merupakan fasilitas-fasilitas pendukung untuk menambah nilai terhadap hotel tersebut. Bukti fisik berperan penting bagi penyedia jasa dalam membantu sosialisasi, berperan memfasilitasi unjuk kerja atau tindakantindakan individual maupun interdependen dari orang-orang yang berada di lingkungan service escape, yaitu konsumen dan karyawan, sebagai paket dari jasa yang ditawarkan dalam suatu cara yang berbeda dengan cara menawarkan barang ,dapat membedakan perusahaan jasa dari pesaing serta menjadi tanda dari segmen pasar mana yang dituju.

E. Pengertian Hotel

Secara umum dapat dipahami bahwa usaha hotel adalah penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan (Asnawi & Susanto, 2016).

Menurut Surat Keputusan Menteri Perhubungan RI No. PM 10/PW - 301/Phb.77,tanggal12Desember 1977, “Hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial. Di sediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan penginapan, berikut makan dan minum”.Sedangkan menurut Peraturan Pemerintah RI No. 65 Tahun 2001 pasal 1 yaitu “Hotel adalah bangunan yang khusus disediakan bagi orang untukdapat menginap atau istirahat, memperoleh pelayanan dan atau fasilitaslainnya dengan dipungut bayaran, termasuk bangunan lainny ayang menyatu dikelola dan dimiliki oleh

pihak yang sama kecuali untuk pertokoan dan perkantoran” (Rezeki & Irwansyah, 2011).

Menteri Pariwisata dan Telekomunikasi memberikan pengertian, hotel adalah salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial, serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan.(Keputusan Menpartel No Km 94/HK103/MPPT 1987).

Sedangkan menurut peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 2 tahun 2014 pasal 1 ayat 1 tentang pedoman penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah, usaha hotel adalah penyedia akomodasi berupa kamar - kamar di dalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan.

Karakteristik atau sifat dari usaha perhotelan menurut Rumakso adalah sebagai berikut: (Rumakso, 2001)

- a) Industri hotel tergolong usaha industri yang padat modal dan padat karya yang artinya di dalam pendirian dan operasionalnya memerlukan modal yang besar dan tenaga kerja yang cukup banyak.
- b) Dipengaruhi oleh keadaan atau perubahan yang terjadi pada sektor ekonomi, politik, sosial budaya dan keamanan dari negara atau masyarakat dimana hotel itu berada.

- c) Menghasilkan dan memasarkan produk bersamaan dengan tempat dimana produk itu dihasilkan, contoh makanan diproduksi dalam hotel dan dijual dalam hotel itu juga.
- d) Bekerja selama 24 jam sehari tanpa mengenal liburan dalam melayani tamu kecuali hotel musiman.
- e) Menganggap dan memperlakukan para tamu sebagai raja (*guest is king*)

F. Ruang Lingkup Hotel

Selain sebagai penyedia fasilitas menginap sementara bagi para tamu, wisatawan maupun non wisatawan, hotel menjadi penggerak sekaligus penunjang kehidupan ekonomi dan budaya masyarakat sekitarnya.

Hotel merupakan bagian integral dari usaha pariwisata, dengan menyediakan fasilitas-fasilitas sebagai berikut:

- a) Pelayanan kamar tidur
- b) Pelayanan makanan dan minuman
- c) Pelayanan cucian tamu
- d) Pelayanan penunjang lainnya :
 - 1) Tempat- tempat rekreasi,
 - 2) Fasilitas kebugaran/olahraga,
 - 3) Fasilitas laundry,
 - 4) Pusat bisnis,
 - 5) Ruang konferensi/seminar,

G. Kerangka Pikir

Dalam kerangka pikir perlu dijelaskan secara teoritis antara variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan pada uraian sebelumnya maka, kerangka pikir peneliti dalam penelitian adalah tingkat hunian sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, and Physical evidence*. Faktor *price* dimasukkan dalam penelitian karena secara teoritis, *price* akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk menginap. Faktor produk dimasukkan dalam penelitian karena secara teoritis, Faktor kualitas Produk atau jasa secara teoritis mempengaruhi keputusan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk atau pelayanan jasa suatu usaha maka akan menumbuhkan loyalitas konsumen atau pelanggan untuk terus mengkonsumsi atau memakai jasa dari hotel tersebut.

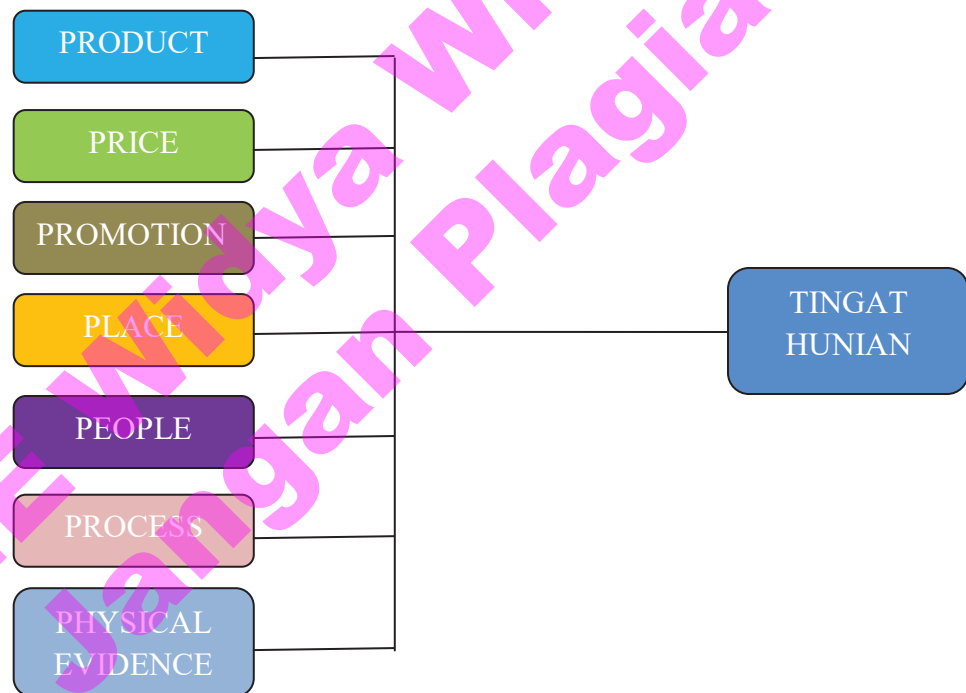
Sehingga Faktor kualitas produk/ jasa sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa. Faktor Tempat /lokasi secara teoritis juga mempengaruhi keputusan konsumen walaupun tidak sebesar pengaruh harga dan kualitas produk atau jasa, namun pemilihan tempat yang strategis dan tidak strategis, juga akan mempengaruhi keputusan konsumen. Faktor Pelayanan secara teoritis berpengaruh terhadap tingkat hunian terhadap hotel, dengan pelayanan yang ramah, kecepatan dalam melayani pelanggan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan penginapan selanjutnya. Faktor iklan secara teoritis berpengaruh terhadap tingkat hunian pada hotel, melalui periklanan yang optimal kita bisa membujuk masyarakat banyak supaya tertarik kepada barang atau jasa yang ditawarkan. Faktor sarana fisik secara teoritis berpengaruh

terhadap tingkat hunian pada hotel, Sarana fisik merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang ada akan memberikan nilai tambah bagi pembeli jasa.

H.. Kerangka Penelitian

Gambar 2.1

Kangka penelitian bauran pemasaran



Sumber : (Data Primer 2019)

BAB III

TINJAUAN TEORITIS DAN KAJIAN PUSTAKA

A. Metode Penelitian

Jenis Penelitian kualitatif penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori ini juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian.

Dalam penelitian ini pendekatan yang akan digunakan adalah desain kasus multikasus *holistic*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah deskripsi, yang mana uraian dan penjelasan komperhensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok suatu organisasi, program, atau pada situasi sosial. Dalam penelitian ini peneliti berupaya menelelah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti. Alat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan wawancara, pengamatan, penelaahan dokumen (hasil), *survei*, dan data apa pun yang menguraikan suatu kasus yang terperinci.

Dalam sebuah penelitian studi kasus, salah satu tugas yang paling menantang adalah menentukan suatu studi kasus. Berikut alasan peneliti menggunakan pendekatan deskriptif dalam penelitian ini didasarkan kepada faktor seperti:

- 1) Kasus yang diangkat bersifat unik. Hal tersebut dapat dilihat dari fokus penelitian yaitu mengenai Bauran Pemasaran yang digunakan Tjokro Style Hotel Yogyakarta.
- 2) Dengan penelitian ini peneliti menghendaki adanya penggalian yang mendalam mengenai Bauran Pemasaran pada Tjokro Style Hotel Yogyakarta . Desain yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu dengan desain kasus.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, maka penulis melakukan penelitian dengan metode kualitatif dengan lokasi penelitian yaitu Tjokro Style Hotel Yogyakarta yang beralamatkan di Jl. Menteri Supeno No 48 Umbulharjo Sorosutan Yogyakarta. Alasan penulis memilih objek tersebut adalah dengan pertimbangan penulis bekerja di Tjokro Style Hotel Yogyakarta sehingga mempermudah memperoleh data serta tenaga dan biaya dapat digunakan seefisien mungkin. Sedangkan untuk waktu yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pada bulan juni 2019 dan dilakukan selama kurang lebih seminggu.

C. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian kualitatif yang bersifat holistik dan lebih menekankan pada proses, maka penelitian kualitatif dalam melihat hubungan antar variabel pada obyek yang diteliti lebih bersifat interaktif yaitu saling mempengaruhi, sehingga tidak diketahui mana variabel independen dan dependennya (Sugiyono 2007:18)

Penelitian ini menggunakan analisis Bauran pemasaran sebagai landasan merumuskan Bauran Pemasaran usaha pelayanan jasa di Tjokro Style Hotel Yogyakarta.

Berikut Dalam definisi oprasional nanti akan dijelaskan variable – variable dari Bauran Pemasaran :

1. Product (The Services) / Produk atau Jasa

- a) Manfaat Inti (Core Benefit)
- b) Produk inti (Core Product)
- c) Produk Dasar (Basic Product)
- d) Produk yang ditingkatkan (Augmented Product)
- e) Produk yang potensial (potensial product)

2. Price / Harga

- a) Dasar Penetapan Harga
- b) Strategi Penentuan Harga
- c) Skimming pasar (market skimming)
- d) Penentuan harga penetrasi
- e) Penentuan harga prestis dan ekonomis

3. Promotion / Strategi Promosi

Strategi Promosi

- a) Push strategy
- b) Pull strategy
- c) Pull dan push strategy

Alat Promosi

- a) Personal contact (hotel sales representative)
- b) Pemasangan iklan di media cetak atau elektronik yang sesuai
- c) Melakukan kegiatan sales promotion
- d) Mengadakan publikasi dengan bekerja sama dengan media masa yang ada
- e) Mengadakan display dan pemasangan outdoor advertising
 - 1) Brosur
 - 2) Papan Iklan (Billboard)
- f) Melakukan direct mail

Jenis Promosi

- a) Personal selling
- b) Mass selling

4. Place / Lokasi Usaha

- 1) Penentuan Lokasi
- 2) Pemilihan Lokasi
 - a) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
 - b) Lalu lintas (traffic)
 - c) Tempat parkir yang luas dan aman
 - d) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari
 - e) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung usaha yang ditawarkan
 - f) Peraturan pemerintah

5. People / Sumber Daya Manusia (SDM)

- 1) Service People
- 2) Customer

6. Process / Proses atau Aktivitas Bisnis

Proses Jasa Hotel

- a) Kebijakan (policies)
- b) Prosedur (prosedures)
- c) Mekanisasi (mechanization)
 - 1) Pengumpulan informasi
 - 2) Pemesanan kamar
 - 3) Proses check out

7. Physical Evidence/Bukti Fisik

Tipe Physical Evidence

- 1) Essential evidence
- 2) Peripheral evidence

Tipe Physical Evidence

- 1) Quality of product and service
- 2) Physical surrounding
- 3) Comfortable product
- 4) Value product to customers
- 5) Place and esthetical area
- 6) Promotional materials

Bukti Fisik Hotel

- 1) Perancangan fasilitas (facility design)
- 2) Petunjuk(signage)
- 3) Seragam (employee dress)
- 4) Bentuk berwujud lainnya (other tangible)

D. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian jenis data yang digunakan adalah data kualitatif, yakni prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dan orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dan diarahkan pada latar alamiah dan individu tersebut secara *holistic* (menyeluruh).

Dengan pendekatan kualitatif peneliti mencoba memahami dan menggambarkan secara menyeluruh dengan obyek yang diteliti Bauran Pemasaran Tjokro Style Hotel Yogyakarta.

1. Data Primer

Data primer yaitu data internal yang diperoleh dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari sumber data ini diperoleh dari Tjokro Style Hotel Jl Menteri Supeno No 48 Sorosutan Umbulharja Yogyakarta.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain tidak langsung diperoleh dari subyek penelitian. Sumber data ini diperoleh dari internet dan jurnal-jurnal dari website.

E. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data yang lengkap, peneliti menggunakan teknik triangulation (triangulasi) sebagai salah satu bentuk pengumpulan data kualitatif. Menurut Alwasilah (2003), dalam penelitian kualitatif, trigulasi ini merujuk pada pengumpulan informasi (data) sebanyak

mungkin dan berbagai sumber (manusia, latar dan kejadian) melalui berbagai metode. Metode penelitian yang digunakan adalah:

1. Metode Observasi

Metode observasi yaitu usaha-usaha mengumpulkan data dengan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki. Observasi ini digunakan untuk mendapatkan data tentang Bauran Pemasaran Tjokro Style Hotel Yogyakarta. Peneliti menggunakan observasi non-partisipasi, yaitu peneliti hanya berperan sebagai pengamat penuh atau lengkap dari jarak relatif dekat, yaitu sama sekali tidak berpartisipasi dalam kegiatan subjek, melainkan semata-mata hanya mengamati. Mulai dari acara-acara yang diselenggarakan, komunikator, pesan yang disampaikan, sampai dengan respon publik terhadap kegiatan ini.

2. Interview (wawancara)

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu. (Mulyana. 2001).

Melalui wawancara peneliti mendapatkan informasi mendalam sehubungan dengan bauran pemasaran yang digunakan Tjokro Style Hotel Yogyakarta dalam meningkatkan pendapatan. Narasumber yakni para pelaku utama di Style Hotel Yogyakarta diantaranya, *public relation, food beverage manager dan sales* Dalam penelitian ini dilakukan wawancara bebas terpimpin, yakni wawancara yang dilakukan secara bebas dalam arti informan diberi kebebasan menjawab akan

tetapi dalam batas-batas tertentu agar tidak menyimpang dari panduan wawancara yang telah disusun.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku-buku, dokumen, peraturan-peraturan, catatan harian dan sebagainya. Dokumen ini digunakan untuk mendapatkan data tentang gambaran umum Style Hotel Yogyakarta dan pada bauran pemasarannya.

F. Metode Analisis Data

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan sebuah kasus yang terjadi dalam perusahaan tepatnya di Tjokro Style Hotel Yogyakarta. Metode analisis data yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata, dan gambar. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Analisis data adalah mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam satu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Sehingga dapat di temukan tema, dan dapat dirumuskan ide kerja seperti yang disarankan data.

Metode analisis data dimulai dengan menelaah data yang diperoleh seperti pengumpulan data untuk observasi, wawancara, dan dokumentasi. Alat yang digunakan untuk pengumpulan data ini antara lain seperti alat tulis. Sedangkan alat analisis yang digunakan untuk memecahkan masalah adalah analisis kualitatif yaitu Analisis Bauran Pemasaran. Selain itu alat analisis ini juga digunakan untuk mengidentifikasi variable – variable Bauran Pemasaran, yaitu dengan

memaksimalkan penjelasan secara detail yang dimiliki perusahaan dan kemudian disusun strategi bauran pemasarannya untuk memanfaatkan peluang yang ada, dan mengantisipasi ancaman yang datang dari pesaing. Dengan demikian dapat diketahui dan diidentifikasi mengenai seberapa besar pengaruh Bauran Pemasaran Tjokro Style Hotel Yogyakarta.

Hal yang perlu diperhatikan dalam variable Bauran Pemasaran, dimana tujuan perusahaan adalah menumbuh kembangkan bauran pemasaran yang dimiliki dan mengantisipasi kelemahan bauran pemasaran yang ada dalam perusahaan. Jika Bauran Pemasaran yang ada dalam perusahaan lebih besar dari pesaingnya maka perusahaan dapat dikatakan memiliki keuntungan. Sedangkan bila perusahaan tidak dapat mengantisipasi Bauran Pemasaran yang ada maka perusahaan lain dapat memanfaatkan kelemahan ini untuk kepentingan perusahaannya

Sedangkan untuk peluang pemasaran adalah suatu kebutuhan bagi konsumen dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan dan kemungkinan keberhasilan perusahaan bergantung pada kekuatan Bauran Pemasaran bisnisnya yang tidak hanya harus sesuai dengan persyaratan berhasil dipasar sasaran tersebut, namun juga harus unggul dari pesaingnya. Karena ancaman lingkungan Bauran Pemasaran merupakan tantangan akibat kecenderungan atau perkembangan baik teknologi maupun inovatifnya pesaing sehingga membuat perusahaan kurang menguntungkan yang akan mengurangi penjualan dan laba jika tidak dilakukan tindakan pencegahan.