

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PADA KAMOJANG GREEN HOTEL & RESORT GARUT PADA TAHUN 2017

THE IMPLEMENTATION OF MARKETING STRATEGY AT KAMOJANG GREEN HOTEL & RESORT GARUT IN 2017

Reni Nurhayati¹, Astri Wulandari²

^{1, 2} Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹ reninurhavati55@yahoo.com, ² astri.wulandari@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Kamojang Green Hotel & Resort merupakan salah satu produk dan layanan yang bergerak di bidang jasa hiburan dan wisata, Kamojang Green Hotel & Resort terletak di Kabupaten Garut dirancang dengan desain arsitektur Sunda Modern, dengan luas tanah 6,5 hektar yang dikelilingi pemandangan gunung kamojang. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kamojang Green Hotel & Resort, pengembangan strategi pemasaran yang maksimal memerlukan bauran pemasaran efektif dan efisien. Pada prinsipnya, strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan elemen bauran pemasaran. Hasil dari penelitian ini secara deskriptif menggambarkan penerapan strategi pemasaran yaitu menggunakan bauran pemasaran di Kamojang Green Hotel & Resort. Secara penerapan strategi pemasaran di Kamojang Green Hotel & Resort telah sesuai dengan teori bauran pemasaran yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan proses. Saran penelitian ini adalah meningkatkan dan mempertahankan program-program bauran pemasaran yang mendukung peningkatan penjualan dan meningkatkan brand awereness masyarakat mengenai Kamojang Green Hotel & Resort.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Kamojang Green Hotel & Resort

ABSTRACT

Kamojang Green Hotel & Resort is one of the products and services engaged in the entertainment and tourist services, Kamojang Green Hotel & Resort is located in Garut Regency designed with modern Sundanese architecture design, with 6.5 hectares resistant area surrounded by kamojang mountain scenery. The purpose of this research is to know the marketing strategy applied by Kamojang Green Hotel & Resort, the development of maximal marketing strategy requires effective and efficient marketing mix. In principle, marketing strategies provide direction in relation to marketing mix elements. The result of this research descriptively describes the application of marketing strategy that is using marketing mix at Kamojang Green Hotel & Resort. The application of marketing strategy at Kamojang Green Hotel & Resort is in accordance with marketing mix theory, product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. The suggestion of this research is to improve and maintain marketing mix programs that support increased sales and increase brand awareness of the community regarding Kamojang Green Hotel & Resort.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Kamojang Green Hotel & Resort

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Kabupaten Garut merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Barat yang memiliki beragam objek wisata dan daya tarik wisata alam yang sangat melimpah dan indah memiliki daya tarik wisata antara lain: wisata seni dan budaya, wisata sejarah, wisata alam, wisata olahraga, wisata belanja, dan wisata rohani serta kerajinan. Yang dapat menarik wisatawan lokal maupun mancanegara datang ke Kabupaten Garut, namun sebenarnya keindahan wisata Kabupaten Garut lebih dari itu, ada suatu tempat wisata alam yang sangat berpotensi untuk di kunjungi yang menawarkan pesona alam yang

sangat indah. Oleh karena itu banyak wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Garut untuk berwisata dan menginap di Kabupaten Garut.

Seiring dengan jumlah kunjungan yang begitu besar, ternyata berimbas pula pada pertumbuhan jasa usaha akomodasi perhotelan secara signifikan dapat dibuktikan dengan banyaknya para pebisnis yang mendirikan perusahaan jasa usaha akomodasi perhotelan. Jumlah hotel yang berada di kabupaten garut sekitar 113 hotel, salah satunya Kamojang Green Hotel & Resort. banyak hotel atau penginapan villa yang dapat kita temui di Garut. Hal ini membuat persaingan bisnis jasa dibidang hotel menjadi semakin ketat sehingga membuat pelaku bisnis hotel harus mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dengan hotel atau penginapan villa lain yang sejenis. Dengan demikian terlihat bahwa persaingan antar perusahaan semakin tinggi, dan adanya persaingan akan menjadi tantangan bagi perusahaan agar membangkitkan ambisi untuk mengatasi para pesaingnya. Berbagai macam cara dilakukan oleh perusahaan seperti menciptakan strategi pemasaran yang baik, memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kamojang Green Hotel & Resort adalah hotel baru yang ada didaerah kabupaten garut, untuk itu Kamojang Green Hotel & Resort harus menganalisis segmentasi pasar untuk menentukan target pasar sehingga dapat menerapkan strategi pemasaran untuk menarik pelanggan datang. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk menentukan keberhasilan suatu bisnis dalam meningkatkan penjualan kamar dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi tamu hotel. menganalisis segmentasi pasar sangat penting untuk menentukan target pasar sehingga dapat menerapkan strategi pemasaran, dalam sebuah perusahaan untuk mencapai kesuksesan tidak luput dari kegiatan pemasaran yang sangat menunjang keberhasilan perusahaan. Fungsi utama perusahaan adalah melakukan strategi pemasaran yaitu rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

Bagaimana Penerapan Strategi Pemasaran Pada Kamojang Green Hotel & Resort Garut Pada Tahun 2017 ?

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Strategi Pemasaran

Menurut Rufaidah (2014:234) strategi pemasaran adalah pengembangan pasar, perusahaan atau unit bisnis dengan tujuan untuk menangkap peluang pasar yang lebih besar dari pasar yang ada melalui produk saat ini.

Kotler & Armstrong yang dikutip Sunyoto (2015:2) strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

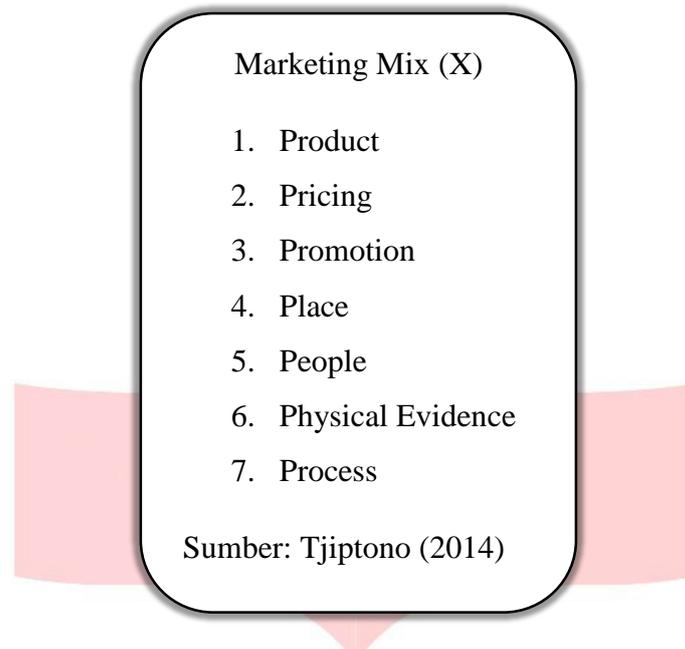
2.2 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran atau *Marketing mix* merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. (Tjiptono, 2014:41).

Bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh aktivitas sebagai berikut:

- a. *Product* (Produk)
- b. *Pricing* (Harga)
- c. *Promotion* (Promosi)
- d. *Place* (Tempat)
- e. *People* (Orang)
- f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)
- g. *Process* (Proses)

2.3 Kerangka Pemikiran



GAMBAR 2.1

Kerangka Pemikiran

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2017)

2.5 Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan. Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian interview, observasi dan studi pustaka untuk mendapatkan data-data berdasarkan penelitian.

2.6 Tahap Penelitian

Menurut Sugiyono (2014: 30) bahwa untuk memulai suatu penelitian itu, peneliti harus menentukan topik penelitian yang akan diambil yaitu "Penerapan Strategi Pemasaran pada Kamojang Green Hotel & Resort Garut pada Tahun 2017".

Berikut ini tahapan penelitian yang penulis kerjakan:

1. Tahap pertama adalah merumuskan masalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran pada Kamojang Green Hotel & Resort.
2. Tahap kedua adalah mengumpulkan berbagai landasan teori untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirancang dalam penelitian.
3. Tahap ketiga adalah pengumpulan data melalui data primer dan sekunder. Data primer melalui wawancara sedangkan data sekunder melalui buku, jurnal penelitian terdahulu, internet dan data-data yang sudah ada diperusahaan.
4. Tahap keempat adalah pengolahan untuk mengetahui jawaban dari penelitian ini secara detail.
5. Tahap kelima atau tahap terakhir adalah kesimpulan dan saran. Pada bagian ini telah terkumpul semua hasil data yang sudah diolah dengan metode-metodenya, lalu dibuat kesimpulan dari hasil penelitian tersebut dan akan dibuat saran agar dapat membantu dalam pengembangan daripada objek penelitian yang kita ambil.

2.7 Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer di dapat dari hasil wawancara dengan marketing & sales supervisor dan konsumen. Sedangkan data sekunder berasal dari skripsi, tugas akhir, buku, internet websites, data perusahaan, dan informasi lainnya yang dianggap relevan dengan topik penelitian ini..

3. Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Dalam mendapatkan informasi, pertanyaan diutarakan kepada responden yang berbeda, responden diklasifikasikan dengan kode seperti terlihat pada tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
Profil Responden

Kode Responden	Responden
R1	Marketing & Sales Supervisor
R2	Pengunjung 1
R3	Pengunjung 2
R4	Pengunjung 3
R5	Pengunjung 4
R6	Pengunjung 5

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2017)

3.2 Hasil Penelitian

3.3.1 Pembahasan Hasil Penelitian

a. Product

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemasaran kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk terdiri dari *physical product* yang meliputi, gedung, kamar, lobby, makanan & minuman dan lingkungan dll. Selain itu *people* yaitu karyawan yang melayani tamu, yang disebut “Sikap Melayani Paripurna” hal yang disandangnya oleh seorang karyawan meliputi sikap, penampilan, keterampilan dan kepribadian. Penerapan strategi ini telah dilakukan oleh Kamojang Green Hotel & Resort dengan menawarkan produk yang berbeda dari kompetitor serta memberikan kualitas dan pelayanan yang terbaik untuk konsumen. Sehingga konsumen merasakan kepuasan atas pelayanan yang diberikan.

b. Price

Harga merupakan nilai yang terkandung didalam suatu produk. Adapun tujuan untuk menetapkan harga yaitu untuk memaksimalkan harga, mempercepat aliran uang, memenuhi target keuntungan dll. Harga yang ditawarkan oleh Kamojang Green Hotel & Resort memang cukup mahal, tetapi harga tersebut sudah sesuai dengan fasilitas dan kualitas pelayanan yang diberikan. Sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanannya.

c. Promotion

Promosi dilakukan dengan komunikasi yang bersifat persuasif. Adapun tujuan promosi yaitu untuk jangka panjang dan jangka pendek. Kegiatan promosi dilakukan dengan *promotion mix* yaitu *advertising*, *personal selling*, *publicity*, dan *sales promotion*. Kamojang Green Hotel & Resort telah menggunakan penerapan strategi pemasaran tersebut dengan menggunakan teknik promosi melalui *direct marketing*. Promosi yang dilakukan oleh Kamojang Green Hotel & Resort telah menarik perhatian konsumen untuk berkunjung.

d. Place

Tempat merupakan elemen *marketing mix* yang memegang peranan cukup penting bagi keberhasilan suatu pemasaran, untuk itu Kamojang Green Hotel & Resort selain melakukan penjualan langsung ke konsumen juga mendekati diri dengan *Channel of Distribution*. Penerapan strategi pemasaran ini telah diterapkan oleh Kamojang Green Hotel & Resort dengan melakukan bekerjasama dengan para *travel agent*.

Dan tempat Kamojang Green Hotel & Resort membuat masyarakat mengetahui akan adanya Kamojang Green Hotel & Resort, serta membuat konsumen tertarik untuk berkunjung.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kamojang Green Hotel & Resort telah dapat mengenalkan keberadaan Kamojang Green Hotel & Resort kepada masyarakat. Bauran pemasaran yang dilakukan oleh Kamojang Green Hotel & Resort telah mampu membuat masyarakat mengetahui tentang Kamojang Green Hotel & Resort mulai dari produk yang ditawarkan oleh Kamojang Green Hotel & Resort seperti *room, restaurant, arena outbond, meeting room*, dan fasilitas lainnya. Harga yang ditawarkan oleh Kamojang Green Hotel & Resort cukup terjangkau bagi kalangan menengah keatas, karena harga tersebut sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan. Promosi yang telah dilakukan oleh Kamojang Green Hotel & Resort menarik perhatian konsumen, dan konsumen pun mengetahui promosi yang dilakukan oleh Kamojang Green Hotel & Resort mulai dari media online seperti instagram, facebook, website, dll. Dan media offline seperti brosur, spanduk dan baligo. Serta promosi melalui OTA (*Online Travel Agency*). Dan tempat Kamojang Green Hotel & Resort cukup strategis karena sesuai dengan konsep yang diberikan.

Berdasarkan penjelasan diatas, diketahui bahwa bauran pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan. Oleh karena itu, strategi dan pengelolaan suatu perusahaan yang tepat sebagai syarat utama keberhasilan dari sebuah program bauran pemasaran. Semua bauran pemasaran yang dilakukan oleh Kamojang Green Hotel & Resort mempengaruhi kesadaran masyarakat akan adanya hotel tersebut yang berada di garut dan juga peningkatan jumlah pengunjung yang datang.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kamojang Green Hotel & Resort telah membuat masyarakat mengetahui dan menarik perhatian konsumen untuk berkunjung ke Kamojang Green Hotel & Resort, serta bauran pemasaran (*product, price, promotion, place*) yang dilakukan oleh Kamojang Green Hotel & Resort meningkatkan *revenue* dan jumlah pengunjung.
2. Produk yang ditawarkan oleh Kamojang Green Hotel & Resort telah membuat masyarakat mengetahui dan menarik perhatian konsumen untuk berkunjung ke Kamojang Green Hotel & Resort. Menurut konsumen yang berkunjung ke Kamojang Green Hotel & Resort, produk yang ditawarkan oleh Kamojang Green Hotel & Resort membuat dirinya penasaran dengan adanya kamar bungalow dan teripta *restaurant* yang terlihat unik serta beda dari hotel yang lain.
3. Harga yang ditawarkan oleh Kamojang Green Hotel & Resort telah membuat kesadaran masyarakat, karena harga yang ditawarkan sebanding dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh Kamojang Green Hotel & Resort.
4. Promosi yang dilakukan oleh Kamojang Green Hotel & Resort telah membuat masyarakat mengetahui dan tertarik untuk berkunjung ke Kamojang Green Hotel & Resort, serta kegiatan promosi yang dilakukan oleh Kamojang Green Hotel & Resort meningkatkan *revenue* dan jumlah pengunjung.
5. Tempat Kamojang Green Hotel & Resort telah membuat masyarakat mengetahui akan adanya Kamojang Green Hotel & Resort, dan membuat konsumen tertarik untuk berkunjung ke Kamojang Green Hotel & Resort.

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Penerapan strategi pemasaran harus lebih ditingkatkan lagi sebagaimana fungsinya yakni menarik perhatian konsumen, meningkatkan *revenue* dan jumlah pengunjung serta memberitahukan bahwa Kamojang Green Hotel & Resort itu ada.
2. Sebaiknya Kamojang Green Hotel & Resort memberikan informasi lebih banyak lagi tentang produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen, karena tidak semua konsumen mengetahui tentang produk yang ditawarkan oleh Kamojang Green Hotel & Resort seperti *karaoke room, camping ground, meeting room* dll.
3. Dalam penetapan harga Kamojang Green Hotel & Resort terbilang mahal, tetapi sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh Kamojang Green Hotel & Resort. Maka dari itu Kamojang Green Hotel & Resort harus mempertahankan dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen.

4. Kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Kamojang Green Hotel & Resort masih kurang diketahui oleh masyarakat, kebanyakan konsumen hanya mengetahui beberapa media promosi seperti instagram, facebook, website, OTA (*Online Travel Agency*), spanduk dan baligo. Padahal media promosi yang dilakukan oleh Kamojang Green Hotel & Resort masih banyak mulai dari youtube, twitter, path, brosur, email blast dll. Sebaiknya kegiatan promosi tersebut harus lebih ditingkatkan lagi agar masyarakat mengetahui dan tertarik untuk berkunjung ke Kamojang Green Hotel & Resort.
5. Pemilihan tempat Kamojang Green Hotel & Resort masih kurang strategis karena jauh dari perkotaan dan akses jalan menuju Kamojang Green Hotel & Resort tidak terlalu besar. Tetapi pemilihan tempat ini sudah sesuai dengan konsep Kamojang Green Hotel & Resort yakni konsep *nature*, dan cuaca di Kamojang Green Hotel & Resort sejuk membuat pengunjung yang datang tenang serta nyaman.

Daftar Pustaka

- [1] Dantes, Nyoman. (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- [2] Kotler, Philip and Gary, Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: erlangga.
- [3] Kotler, Philip and Kevin, Lane Keller. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey. Person Prentice Hall, Inc.
- [4] Larasati, Sri. (2016). *Excellent Hotel Operation*. Yogyakarta: Ekuilibria.
- [5] Nana Syaodih Sukmadinata. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [6] Rupaidah, Popy. (2014). *Manajemen Strategik*. Edisi Revisi. Bandung: Buku Pendidikan – Anggota IKAPI.
- [7] Saefullah, Asep dan Sudaryono. (2012). *Statistik Deskriptif – Langkah Mudah Analisis Data*. Yogyakarta, C.V Andi Offset.
- [8] Sudjana, Nana. (2011). *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung: Sinar Baru.
- [9] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta
- [10] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- [11] Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- [12] Sunyoto, Danang. (2015). *Strategi Pemasaran, Konsep Memenangkan Persaingan Bisnis dan Menakar Keberhasilan Strategi Menarik Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (*Center for Academic Publishing Service*).
- [13] Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.