

ABSTRAK

Holiday Inn Bandung Pasteur menjadi salah satu hotel bintang empat yang unggul dalam bisnis MICE hotel. Namun, semakin banyak hotel bintang empat muncul sebagai pesaing. Diperlukan strategi manajemen hotel agar mampu bersaing dalam pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bukti fisik dan strategi penetapan harga pada kegiatan MICE di Holiday Inn Bandung Pasteur. Bukti fisik sangat penting karena akan menggambarkan citra hotel dan mempengaruhi penjualan. Kemudian, diperlukan manajemen pemasaran hotel yang baik juga, yaitu dengan menetapkan strategi penetapan harga. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bukti fisik pada kegiatan MICE di Holiday Inn Bandung Pasteur lebih unggul dibandingkan pesaing. Kelebihan ada pada jumlah layout yang lebih banyak yaitu tujuh layout dengan kapasitas maksimal 1000 pax, latar musik lebih beragam, penggunaan LCD dan proyektor tanpa minimal pembelian, area parkir luas menampung 400 mobil, serta tanda petunjuk lebih banyak. Kekurangan ada pada ruang kegiatan MICE di Holiday Inn Bandung Pasteur yang belum kedap suara dan akses masuk sedikit terhambat karena jalan utama merupakan jalur satu arah. Holiday Inn Bandung Pasteur menerapkan tiga strategi harga, yaitu Strategi *Cost Plus Mark-up* dengan menetapkan harga lebih tinggi dari harga pesaing karena penambahan modal dengan fasilitas tambahan yang tidak diberikan oleh pesaing, *Multiple Unit Pricing* dengan menawarkan potongan harga untuk pembelian paket, serta strategi *Bundling* dengan menjual kamar bersamaan dengan paket MICE di hotel. Tujuan orientasi Holiday Inn Bandung Pasteur pada laba dan citra. Penjualan dalam paket diharapkan menjual produk lebih banyak dan laba lebih besar. Dengan fasilitas yang banyak dan bagus, sehingga membentuk citra hotel baik. Pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan pada selera pasar. Saran yang diberikan untuk MICE di Holiday Inn Bandung Pasteur yaitu untuk menggunakan peredam suara pada ruang kegiatan MICE dan mencoba strategi *penetration pricing* sebelum periode *low season*.

Kata Kunci: MICE, Bukti Fisik Hotel, Strategi Penetapan Harga