

BAB IV

HASIL PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hotel Harris Vertu yang berbintang 5 yang berkonsep *simple* dan elegan & Yello Harmoni yang berbintang 3 berkonsep *fun* dan *fresh* yang terletak di Jl. Hayam Wuruk No.6 RT.06 RW.02 Jakarta Pusat. Hotel Harris Vertu dan Yello Harmoni berdiri sejak 2017, dan hotel ini dibawah manajemen Tauzia.

Harris Vertu memiliki 240 kamar, terdiri dari 174 superior yang bernama V-Room, 52 *deluxe* yang bernama Vertu Room, dan yang 14 *Suite* yang bernama Vertu Suite. Harris Vertu juga mempunyai restaurant yang bernama Voyage, restoran yang berkonsep Western Eropa dan memiliki kapasitas hingga 200 tamu. Untuk tamu yang ingin melakukan rapat, Harris Vertu memiliki Vertu Ballroom yang bisa dipisah menjadi 3 Ballroom, untuk ruang rapat yang berkapasitas 50 tamu kebawah, Harris Vertu memiliki 7 ruang rapat yang diberi nama Cashmere, Batik, Velvet, Silk, Chino, Oscar, dan Denim. Sedangkan Yello Harmoni memiliki 372 kamar yang diberi nama Yello Room. Restoran di Yello Harmoni diberi nama Wok N' Tok, yang terinspirasi dari "Wok" panci dan Tok dari *Talk* dikarenakan Wok N' Tok memiliki *live cooking*. Ruang Rapat di Yello memiliki 6 ruangan yaitu *New Innovator*, *Think Big*, *Power Up*, *Gettin' it Done*, *Keep 'em Rolling*, dan *Next Level*.

Mayoritas tamu yang berkunjung ke hotel Harris Vertu dan Yello Harmoni di hari kerja adalah tamu dari pemerintahan dan perusahaan yang melakukan rapat di hotel dan tidak jarang mereka juga melakukan paket rapat beserta kamar dikarenakan mereka melakukan rapat lebih dari sehari. Sedangkan pada hari libur, hotel Harris Vertu dan Yello Harmoni lebih didominasi pengunjung dari keluarga yang berlibur.

4.2 Marketing mix di Hotel Vertu

Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan ke General Manager, Hengky Tambayong, mengatakan bahwa marketing mix yang dilakukan di hotel sudah sangat baik. Hal ini juga sama dengan yang diungkapkan oleh Senior Sales Manager, Noviani, yang mengatakan bahwa Marketing mix yang dilakukan terdiri dari 4 aspek yaitu produk, place, price, dan promotion berjalan seperti seharusnya dan dalam kategori yang baik. kondisi inipun sama dengan yang diungkapkan oleh tamu yang menyatakan bahwa marketing mix di hotel Harris Vertu dan Yello Harmoni telah dilaksanakan dengan baik.

Untuk mengetahui hasil wawancara mengenai bauran pemasaran di hotel Harris Vertu dan Yello Harmoni maka di utarakan pada masing-masing sub variabel, sebagai berikut:

4.2.1 Produk

Produk adalah titik dari kegiatan pemasaran, dikarenakan produk merupakan hasil suatu perusahaan yang akan ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi target dan menjadi alat dari perusahaan untuk tercapainya tujuan perusahaan. Produk harus memiliki keunggulan daripada produk lain baik dari sisi desain, kualitas, ukuran, bentuk, kemasan, pelayanan, rasa, dan garansi agar bisa menarik minat calon konsumen untuk mencoba dan membeli produk. Menurut Kotler & Armstrong (2001:346) menyatakan bahwa produk adalah segala dari sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk bisa dibeli, digunakan, atau serta dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen. Produk menjadi salah hal yang sangat penting bagi perkembangan di hotel. Pada hotel Harris Vertu dan Yello Harmoni, produk-produk yang ditawarkan adalah kamar, ruang rapat, serta restoran berdasarkan hasil wawancara dengan General Manager, Senior Sales Manager, dan tamu. Mereka mengatakan bahwa terdapat kekuatan dari produk yang ditawarkan.

Menurut General Manager, kekuatan produk dari hotel pertu diantaranya adalah dengan konsep COMBO (Harris Vertu dan Yello Harmoni) bisa saling membantu soal fasilitas seperti Harris Vertu yang mendapat kelompok untuk rapat di ballroom dengan 300 tetapi membutuhkan 200 kamar, maka Yello yang memiliki 372 kamar bisa membantu mengakomodasikan. General Manager mengatakan bahwa “Kita bisa *combine facility*, seperti kita tahu bahwa Yello punya 372 kamar Vertu 240 kamar, kita punya group butuh 200 kamar, Vertu tidak akan bisa terima maka akan diterima di Yello. Sedangkan untuk ruang rapat berkapasitas 400 orang, Yello tidak punya ruang, tetapi di Harris Vertu punya. Sehingga bisa kita lakukan *cross sell*”

Hal ini pun disetujui oleh Senior Sales Manager yang mengatakan bahwa “Banyak group besar yang sering masuk terutama dari pemerintahan untuk rapat dan mereka menginap di Yello dikarenakan kurangnya jumlah kamar di Harris Vertu.” Begitu pula tamu dari Kemenristek berkata bahwa “saya senang bisa mendapat dua fasilitas di kedua hotel ini walaupun rapat di hotel Harris Vertu, saya bisa juga mendapat fasilitas dari Yello Harmoni.

Berikut adalah matriks mengenai kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dari produk yang terdapat di hotel Harris Vertu dan Yello Harmoni.

Tabel 4.2.1 Matriks produk Harris Vertu

PRODUCT	
SWOT	Tanggapan
Strength	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki Ballroom yang bisa disekat menjadi 3 ballroom • Memiliki 13 ruang rapat untuk 100 orang kebawah (sesuai kebutuhan) • Memiliki kamar yang bisa melihat langsung pemandangan Monumen Nasional • Ruang rapat sudah lengkap dengan sound system, screen LED, dll • Melakukan prinsip COMBO dari Harris Vertu & Yello untuk saling melengkapi
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang ditawarkan tidak jauh beda dari hotel yang setara di daerah sekitar • Ballroom tidak kedap suara

	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak memiliki <i> Holding room </i> atau ruang khusus tamu VIP • Harris Vertu hanya memiliki 93 kamar twin
Opportunities	<ul style="list-style-type: none"> • Dikarenakan memiliki banyak ruang rapat, bisa menampung banyak tamu • Konsep COMBO memberikan fasilitas lebih kepada tamu dikarenakan bisa mendapat fasilitas dari kedua hotel
Threat	<ul style="list-style-type: none"> • Beberapa hotel di sekitar memiliki jumlah kamar yang lebih banyak • Pesaing akan berlomba untuk memberikan servis yang terbaik kepada tamu • Hotel sekitar Harris Vertu & Yello Harmoni memberikan <i> brand identity </i> dan konsep yang ada

4.2.2 Place

Lokasi menjadi salah satu faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Lokasi bisa disebut saluran distribusi bagi perusahaan dikarenakan lokasi berhubungan langsung dengan calon konsumen, dan lokasi merupakan tempat bagi produsen menyalurkan produk kepada konsumen. Menurut Kasmir (2009:129) berpendapat bahwa “Lokasi adalah tempat untuk melayani konsumen, dapat juga sebagai tempat untuk memajangkan barang dagangan mereka”.

Lokasi menjadi poin penting dalam mendapat pendapatan suatu perusahaan terutama pada hotel Harris Vertu & Yello Harmoni, dikarenakan dari lokasi yang berada di daerah pusat Jakarta. Menurut General Manager lokasi Harris Vertu & Yello Harmoni memiliki lokasi yang baik, tidak jauh dari Jakarta Barat, Berada di Pusat Jakarta dan dekat dengan Monas (Monumen Nasional). General Manager mengatakan bahwa “lokasi kita yang *good location* yang tidak jauh dari Jakarta Barat, di pusat kota dekat dengan Monas, pemerintahan, dan berada dekat dengan halte Trans Jakarta serta dalam beberapa tahun nanti akan ada pusat pemberhentian MRT. Hal ini juga didukung dengan pernyataan Senior Sales Manager yang mengatakan “letaknya yang strategis bisa mendatangkan tamu dari pemerintahan dikarenakan berada di Ring I”.

Hal ini disetujui oleh tamu dari Kemenristek yang namanya tidak boleh disebutkan, berkata bahwa “kita sering pakai hotel ini karena tempatnya enak, pelayanannya bagus, dan dekat sama kantor kita”.

Di bawah ini adalah matriks kekuatan, kekurangan, peluang, dan ancaman dari lokasi yang ada pada hotel Harris Vertu & Yello Harmoni.

Tabel 4.2.2 Matriks lokasi Harris Vertu

PLACE	
SWOT	Tanggapan
Strength	<ul style="list-style-type: none"> • Di pusat kota • Dekat dengan obyek wisata • Berada di depan halte Transjakarta • Di depan hotel akan menjadi tempat pemberhentian MRT
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> • Dikarenakan berada satu Gedung dengan mall, banyak orang yang belum tahu letak hotel • Tidak memiliki lahan parkir sendiri • Akses menuju hotel harus melalui lobby transit dikarenakan berada diatas mall HXC
Opportunities	<ul style="list-style-type: none"> • Mampu mengundang tamu-tamu yang berasal dari pemerintahan • Dekat dengan Museum Kota • Dekat dengan Istana Negara dan memudahkan tamu dari pemerintahan untuk berkunjung ke Harris Vertu & Yello Harmoni
Threat	<ul style="list-style-type: none"> • Banyak hotel yang berada dekat dengan lokasi • Dikarenakan berada di satu mall, restoran di mall menjadi ancaman bagi restoran di dalam hotel

4.2.3. Price

Harga ialah sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen kepada penjual terhadap barang dan/atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen.

Harga adalah nilai yang sudah ditentukan penjual atas barang dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Joko Untoro (2010) mengatakan bahwa “harga ialah kemampuan yang barang dan jasa miliki yang bisa dinyatakan dalam bentuk uang”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001) tentang harga adalah “sejumlah uang dari produk barang dan jasa yang dibebankan kepada konsumen untuk bisa mendapat manfaat dari produk yang ditawarkan”. Harga memiliki fungsi untuk menjadi alat ukur dari nilai suatu barang dan jasa.

Harga di Harris Vertu dan Yello Harmoni menurut Senior Sales Manager untuk ruang rapat sangat menarik dikarenakan ruang rapat yang dimiliki bisa disesuaikan dengan batas biaya tamu.

Tabel 4.2.3 Matriks harga Harris Vertu

PRICE	
SWOT	Tanggapan
Strength	<ul style="list-style-type: none"> • Harga ruang rapat bisa disesuaikan dengan pengeluaran tamu • Harga ruang rapat, kamar, restoran sudah nett
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> • Harga kamar terbilang cukup mahal daripada kompetitor yang berada disekitar Harris Vertu & Yello Harmoni
Opportunities	<ul style="list-style-type: none"> • Dengan harga yang ditawarkan, banyak tamu dari dari pemerintahan yang datang dikarenakan batas biaya yang terjangkau bagi tamu pemerintahan
Threat	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk harga kamar, hotel kompetitor terbilang lebih murah

4.2.4 Promotion

Bauran pemasaran yang terakhir adalah promosi, promosi adalah aktivitas komunikasi yang seorang atau perusahaan lakukan kepada calon konsumen dengan tujuan untuk memperkenalkan perusahaan, merek, jasa, dan/atau produk agar membeli dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

Promosi di Harris Vertu dan Yello Harmoni bisa dibbilang cukup rajin dalam menggunakan sosial media. Menurut Senior Sales Manager promosi yang dilakukan di hotel Harris Vertu & Yello Harmoni sudah bagus dalam melakukan promosi secara lisan dari para karyawan serta dalam tulisan yang bisa dilihat dalam bentuk brosur, dan sosial media.

Tabel 4.2.4 Matriks promosi Harris Vertu

PROMOTION	
SWOT	Tanggapan
Strength	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan media sosial • Menggunakan brosur yang enak dilihat tamu
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran merek yang belum tinggi
Opportunities	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi yang ada bisa mengundang tamu
Threat	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi yang diadakan oleh hotel pesaing juga memiliki konsep yang sama

4.3 Strategi Bauran Pemasaran pada Hotel Harris Vertu

Untuk melihat strategi bauran pemasaran maka akan digunakan analisis SWOT pada masing-masing bagian dari bauran pemasaran. Masing-masing strategi yang didapat akan berpengaruh terhadap berjalannya operasional hotel Harris Vertu & Yello Hamroni.

4.3.1 Strategi pada Produk di hotel Harris Vertu

Strategi yang dilakukan oleh Harris Vertu dan Yello hotel dalam mengembangkan aspek produk yang dimiliki adalah dengan matriks sebagai berikut:

Table 4.3.1 Matriks strategi produk di hotel Harris Vertu & Yello Harmoni

PRODUK	Opportunities	Threat
Strength	<ul style="list-style-type: none"> • Menarik para tamu dari pemerintahan 	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat lebih banyak spot yang

	<p>dengan kapasitas banyak dengan cara membuka sekat dari mini ballroom yang akan menjadi ballroom</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan promo yang dapat meningkatkan jumlah tamu yang tertarik pada Harris Vertu & Yello Harmoni 	<p><i>instagramable</i> dengan corak yang melambangkan Harris Vertu & Yello Harmoni serta ditambahnyapelayanan yang lebih dikembangkan</p>
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> • Dikarenakan tidak memiliki <i>holding room</i>, ruang rapat lain bisa dijadikan tempat ruang untuk VIP 	<ul style="list-style-type: none"> • Memasang peredam suara di ballroom untuk menjaga privasi tamu sehingga tamu lebih percaya pada pelayanan hotel

4.3.2 Strategi pada Tempat di hotel Harris Vertu

Strategi yang dilakukan oleh Harris Vertu dan Yello hotel dalam mengembangkan aspek tempat yang dimiliki adalah dengan matriks sebagai berikut:

Tabel 4.3.2 Matriks strategi tempat di hotel Harris Vertu

TEMPAT	Opportunities	Threat
Strength	<ul style="list-style-type: none"> • Dikarenakan berada di pusat kota yang rata-rata tempat 	<ul style="list-style-type: none"> • Karena di pusat kota sangat banyak

	<p>pemerintahan, dapat menarik tamu-tamu dari pemerintahan yang belum pernah datang ke hotel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan promo yang sudah bekerjasama dengan tempat wisata untuk menarik calon konsumen 	<p>hotel yang menjadi kompetitor, Harris Vertu dan Yello Harmoni harus lebih bersaing untuk mendapatkan tamu dengan cara melakukan kerjasama dengan restoran di mal HXC untuk mempromosikan restoran yang ada di hotel</p>
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> • Berada satu Gedung dengan mall bisa menjadikan kerjasama yang saling menguntungkan bagi restoran di hotel Harris Vertu & Yello Harmoni dengan restoran kompetitor yang berada di mall HXC • Menyebarkan denah Harris Vertu & Yello Harmoni di media sosial atau orang ke orang 	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan parkir gratis bagi pengunjung yang mempromosikan produk di Harris Vertu & Yello Harmoni

4.3.3 Strategi pada Harga di hotel Harris Vertu

Strategi yang dilakukan oleh Harris Vertu dan Yello hotel dalam mengembangkan aspek harga yang dimiliki adalah dengan matriks sebagai berikut:

Tabel 4.3.3 Matriks strategi harga di hotel Harris Vertu

HARGA	Opportunities	Threat
Strength	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang diberikan sudah nett dan tamu lebih senang mengeluarkan uang yang sudah pasti jumlah harga yang harus mereka keluarkan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang mahal cukup menjamin kualitas yang diberikan namun tidak menjamin kepuasan para konsumen. Maka startegi yang diberikan adalah memberikan kepuasan yang bisa membuat tamu merasa spesial dengan promo-promo yang menarik.
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> • Harga kamar yang sudah nett yang diberikan akan membuat beberapa calon konsumen beranggapan harganya mahal, maka dari itu hotel harus memberikan pelayanan yang lebih seperti memberikan <i>amenities</i> yang lebih menarik. 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga terbilang mahal dari kompetitor-kompetitor yang ada di sekitar Harris Vertu & Yello Harmoni dapat diberikan dengan membuat tempat sepsial untuk bersantai

		agar tamu nyaman dengan suasana hotel tersebut.
--	--	---

4.3.4 Strategi pada Promosi di hotel Harris Vertu

Strategi yang terakhir dilakukan oleh Harris Vertu dalam mengembangkan aspek promosi yang dimiliki adalah dengan matriks sebagai berikut:

Tabel 4.3.4 Matriks strategi promosi di hotel Harris Vertu

PROMOSI	Opportunities	Threat
Strength	<ul style="list-style-type: none"> Dengan promosi di media sosial seperti Facebook dan Instagram yang bisa mengundang tamu, ini alangkah baiknya hotel memiliki media sosial lain yang sedang ramai digunakan 	<ul style="list-style-type: none"> Dengan menggunakan brosur, hotel harus memberikan konsep yang baru untuk calon konsumen mereka, seperti <i>pop-up</i> brosur
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> Dengan kesadaran merek yang belum tinggi di Harris Vertu, tentu dengan promosi akan lebih cepat membangun 	<ul style="list-style-type: none"> Promosi yang dilakukan kepada tamu pemerintahan masih sangat kurang dan mereka kurang tertarik melakukan kegiatan

	kesadaran merek tersebut dengan seperti Yello yang kesadaran merek yang bertema muda, energik, dan ceria.	di hari libur, maka dari itu harus menarik dan mempengaruhi mereka untuk melakukan rapat yang ditambah kamar pada hari libur
--	---	--

4.4 Rekomendasi Strategi Bauran Pemasaran di hotel Harris Vertu

Rekomendasi dari strategi bauran pemasaran di hotel Harris Vertu yang peneliti sarankan adalah sebagai berikut:

4.4.1 Rekomendasi dari Produk

Rekomendasi produk yang peneliti sarankan untuk produk di Harris Vertu adalah Memasang peredam suara di ballroom untuk menjaga privasi tamu sehingga tamu lebih percaya pada pelayanan hotel, dikarenakan banyak tamu yang menggunakan mini ballroom (ballroom yang disekat menjadi tiga bagian) yang sering menyampaikan keluak kesah mereka tentang mini ballroom yang tidak kedap suara.

4.4.2 Rekomendasi dari Tempat

Rekomendasi selanjutnya untuk tempat dari Harris Vertu adalah dengan membangun kerjasama antara hotel Harris Vertu dengan restoran di mall HXC untuk bisa menarik konsumen agar saling menguntungkan kedua belah pihak.

4.4.3 Rekomendasi dari Harga

Rekomendasi yang ketiga untuk bauran pemasaran selanjutnya yang berkaitan dengan harga di Harris Vertu adalah dengan cara harga kamar, ruang rapat dan restoran yang sudah nett seharusnya konsumen mendapatkan pelayanan serta keuntungan yang lebih.

4.4.4 Rekomendasi dari Promosi

Rekomendasi yang terakhir adalah untuk promosi di Harris Vertu ialah dengan cara membuat media sosial selain Facebook dan Instagram, bisa juga berupa sosial media seperti Twitter yang masih hangat digunakan serta bisa berinteraksi langsung dengan calon konsumen yang pengguna Twitter dengan cara *reply* atau menggunakan *tweet* yang menarik dan bisa menarik perhatian calon konsumen untuk datang ke hotel Harris Vertu.