

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH HUNIAN PADA HOTEL ASTIKA DI KOTA AMBON

Oleh:

Padli ¹⁾

Farida Ariyani Hehanussa ²⁾

Abstrak

Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui pangsa pasar dan strategi yang di gunakan oleh Hotel di Kota Ambon. Dengan menggunakan analisis Pangsa pasar, strategi pemasaran dan marketing mix. Berdasarkan hasil perhitungan pangsa pasar terlihat bahwa segmen pasar yang ada yaitu terjadi fluktuasi antara hotel yang satu dengan lainnya. Namun dari hasil perhitungan pangsa pasar, menunjukkan bahwa jumlah penghuni paling banyak di hotel Abdulali atau menjadi pemimpin pasar, diikuti oleh hotel Astika. Strategi diskon harga, strategi harga lebih murah, strategi inovasi produk, strategi perbaikan layanan, dan promosi periklanan intensif. Dari strategi pemasaran hotel yang di Kota Ambon penting untuk melakukan promosi agar dikenal oleh konsumen. Untuk itu sangat penting bagi pengusaha hotel memperhatikan strategi dari kombinasi marketing mix dalam upaya meningkatkan hunian hotel dan layanan perhotelan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pangsa Pasar, Bauran Pemasaran.

PENDAHULUAN

Pembangunan sektor pariwisata, pada hakekatnya merupakan penjelmaan dari kemauan politik bangsa untuk meningkatkan penerimaan devisa negara, pemerataan kesempatan kerja dan memperluas kesempatan berusaha. Dalam konteks dinamika, sudah tentu diperlukan dukungan infra struktur dan usaha jasa kepariwisataan yang berdayaguna dan berhasil guna.

Dalam kaitan itu, maka pembangunan sektor pariwisata akan dilanjutkan dan ditingkatkan dengan mengembangkan atau mendaya gunakan segala sumber dan potensi kepariwisataan nasional menjadi kegiatan ekonomi untuk memperbesar devisa, memperluas dan meratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja bagi masyarakat setempat, mendorong pembangunan daerah serta memperkenalkan alam, nilai dan budaya bangsa. Dengan demikian maka sektor pariwisata ini akan dicanangkan agar menempati posisi yang baik sebagai salah satu pilar penopang penghasil devisa negara menggantikan sektor migas. Berbagai bentuk kebijakan dan aturan yang dikeluarkan oleh pemerintah untuk mengembangkan sektor pariwisata baik secara khusus maupun secara umum dengan pembangunan sektor-sektor lainnya serta berbagai usaha yang paling menunjang.

Dengan kehadiran pihak swasta dalam pembangunan, terutama pembangunan pariwisata Indonesia khususnya Daerah Maluku, maka industri pariwisata didorong dan diharapkan mengalami perkembangan yang cukup baik.

¹⁾ Padli, ²⁾ Farida A. Hehanussa, Dosen Dpk Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

Hal ini dapat disadari bahwa perubahan lingkungan yang senantiasa terus meningkat dengan perkembangan suatu daerah yang secara langsung akan mempengaruhi kehidupan termasuk di dalamnya tata cara, sikap dan perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhannya pada suatu kegiatan perekonomian. Sehingga memaksakan untuk menyesuaikan diri, agar perkembangan tersebut tidak melemahkan pandangan manusia itu sendiri.

Berkenaan dengan itu, namun patut disadari bahwa perkembangan pariwisata di Maluku dihadapkan dengan berbagai tantangan dan kendala yang harus diatasi. Oleh karena itu, tantangannya adalah bagaimana mengupayakan peningkatan kunjungan wisata di seluruh pelosok wilayah Maluku. Olehnya itu dalam upaya meningkatkan kunjungan wisata, maka perlu melakukan strategi pemasaran untuk menarik pelanggan yang datang. Untuk itu, maka sarana akomodasi yang berupa hotel dan penginapan haruslah menjadi perhatian yang sungguh-sungguh guna menarik selera para konsumen.

Hotel adalah suatu jenis usaha akomodasi yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan penginapan yang dikelola secara komersil dengan memberikan fasilitas-fasilitas jasa. Hotel Astika merupakan salah satu dari sekian banyak hotel yang terdapat di Kota Ambon. Hotel Astika merupakan jenis hotel melati, yaitu hotel yang tergolong murah yang belum memenuhi persyaratan sebagai hotel berbintang seperti yang ditentukan oleh dinas pariwisata.. Perlu diketahui bahwa jumlah hunian pada Hotel Astika dari tahun ke tahun selalu mengalami fluktuasi untuk dihuni konsumen.

KAJIAN TEORITIS

Pengertian Pemasaran

Dilihat dari asal usul etimologi kita mengetahui bahwa kata “*marketing*” berasal dari kata market yang berarti pasar. Marketing bukan hanya mencakup masalah jual beli yang terjadi dalam pasar, tetapi juga membicarakan secara sistematis segala yang menyangkut gerak dinamis dalam dunia usaha meliputi organisasi-organisasi pemasaran dalam arti yang seluas-luanya tidak hanya menyangkut barang-barang jasa tetapi juga menyangkut bidang jasa.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Menurut Susanto (2000 : 19), mengatakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-brang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”. Defenisi ini menyadari bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan.

Menurut Peter Drucker dalam Kotler dan Susanto (2000 : 3), mengatakan bahwa pemasaran adalah hal yang amat mendasar, sehingga tidak dapat dianggap

sebagai fungsi sendiri. Pemasaran adalah cara memandang seluruh perusahaan dari hasil akhirnya, yaitu dari pandangan pelanggannya. Keberhasilan suatu bisnis bukan ditentukan oleh produsennya melainkan oleh pelanggannya". Menurut defenisi di atas bahwa marketing ialah kebutuhan dan kegiatan manusia untuk memperoleh barang dan jasa yang terjadi diantara produsen dan konsumen dimana pemasaran tersebut merupakan penghubung dari kedua belah pihak.

Dari uraian di atas memperlihatkan bahwa masing-masing penulis memberikan definisi secara berbeda, namun pada prinsipnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama. Setelah mengikuti dan mempelajari definisi pemasaran di atas, dapatlah ditarik kesimpulan bahwa pengertian pemasaran adalah mencakup seluruh aktifitas yang menyangkut kelancaran arus barang dan jasa mulai dari produsen ke konsumen dengan menciptakan permintaan efektif.

Strategi Pemasaran

Menurut John Sculley dalam Susanto (2000 : 117), strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat bahwa "Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya". Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.

Dalam strategi pemasaran ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :

1. Daur hidup produk
2. Posisi persaingan perusahaan di pasar
3. Situasi ekonomi

Pengertian Hotel

Hotel adalah suatu bentuk bangunan, lembaga, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyediaan makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperlukan bagi masyarakat umum, baik mereka yang bermalam di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel itu.

Dari pengertian hotel di atas dapat disimpulkan bahwa hotel merupakan bangunan yang dikelola secara komersil dengan memberikan fasilitas penginapan untuk masyarakat umum dengan fasilitas sebagai berikut :

1. Jasa penginapan
2. Pelayanan makanan dan minuman
3. Pelayanan barang bawaan
4. Pencucian pakaian
5. Penggunaan fasilitas perabot dan hiasan-hiasan yang ada di dalamnya (Endar Sri, 2008).

Konsep Pemasaran

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2000 : 10), mengatakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan sarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Konsep ini merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa tugas pokok perusahaan ialah menentukan kebutuhan, keinginan serta penilaian dari pasar yang menjadi sasaran dan penyesuaian kegiatan perusahaan sedemikian rupa agar dapat menyampaikan kepuasan yang diinginkan pasarnya secara lebih efisien dari pada saingannya.

Pengertian Market Share

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2004 : 143), market share adalah salah satu alat untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan oleh satu perusahaan. Oleh karena itu perlu diketahui kondisi pasar, yang dalam hal ini hanya diketahui melalui analisis market share yang dapat dikuasai oleh perusahaan.

Dari pengertian market share yang telah dikemukakan ini menunjukkan bahwa setiap kegiatan dari satu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa yang berbeda di pasar dari perusahaan-perusahaan sejenis serta kemampuan produk untuk dapat bersaing dengan produk-produk saingan. Hal ini menuntut bagi setiap dunia usaha dalam memasarkan barang atau jasanya ke pasar terlebih dahulu mengetahui kemampuan atau kondisi pasar yang terjadi.

Pengertian Marketing Mix

Menurut Kotler (2000 : 37-43), marketing mix (pemasaran terpadu) merupakan pemasaran suatu produk maupun jasa tergantung pada aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan dan pemilik jasa pelayanan terhadap tamu antara lain produk, price, promosi, distribusi/tempat, orang, proses dan penampilan fisik.

Suatu wawasan yang saat ini sangat populer di dalam dunia usaha modern yaitu konsep marketing mix atau pemasaran terpadu. Untuk lebih jelasnya dapat dikemukakan pendapat para ahli pemasaran antara lain sebagai berikut :

Tekanan utama dari marketing mix adalah pasar karena pada akhirnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan diarahkan kesitu. Kebutuhan pasar tersebut dipakai sebagai dasar untuk menentukan macam produknya, demikian pula keadaan pasar terhadap berbagai macam alternatif harga, promosi, distribusi, orang, proses dan penampilan fisik.

Dari ketujuh unsur tersebut dijelaskan oleh Zeithalm dan Bitner dalam Rambat Lupioyadi (2001 : 18) sebagai berikut :

1. Product / Produk

Dalam rencana pengembangan produk baru ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu :

- a. Perkembangan potensi dari pasar produk baru yang akan diproduksi.
- b. Struktur pasar dan keahlian dalam marketing untuk memasarkan produk baru.

- c. Fasilitas keuangan, apakah cukup tersedia dana untuk mengembangkan produk baru.
 - d. Situasi persaingan perlu ditinjau apabila posisi produk baru tersebut cukup kuat bersaing dengan produk lain.
 - e. Produk baru yang dikembangkan tidak akan merusak produk yang sudah ada dan tidak akan merugikan perusahaan secara keseluruhan.
2. Price / Harga
Dengan kebijakan harga, management harus menentukan harga dari produk, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kiriman dan lain-lain yang berhubungan dengan harga.
 3. Promotion / Promosi
Promosi merupakan suatu variabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasar. Promosi sering juga dikatakan sebagai “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan oleh karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pemasaran.
 4. Place / Distribusi
Tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan menyangku produk melalui saluran tersebut, dengan maksud agar produknya dapat mencapai pasar dituju tepat pada waktunya.
 5. People / Orang
People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi people yang merupakan karyawan dengan kemampuan tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar.
 6. Process / Proses
Process, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (quality assurance), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.
 7. Physical Evidence / Penampilan Fisik
Bangunan merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap perlengkapan bangunan, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan kenyamanan sehingga memberikan pengalaman kepada pelanggan dan dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

Uraian tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa usaha pemasaran perusahaan dimulai dari konsumen dan berakhir pada konsumen pula. Manajemen harus menentukan sasaran pasarnya, menganalisa, kemudian mengembangkan suatu program untuk mencapai pasar tersebut. Dalam menetapkan marketing mix harus berpegang pada prinsip ekonomis yaitu mencapai hasil tertentu diusahakan pengorbanan sekecil-kecilnya atau dengan pengorbanan tertentu diusahakan hasil yang sebesar-besarnya.

Dengan pengorbanan yang kecil kita ingin mendapatkan hasil yang sebesar-besarnya, sehingga untuk menerapkan marketing mix dalam arti untuk mencapai target penjualan tertentu kita harus menetapkan marketing mix itu sebaik-baiknya antara lain :

1. Harus seimbang
2. Tidak bersifat statis
3. Tujuan jangka pendek mendukung tujuan jangka panjang
4. Disesuaikan dengan situasi dan kondisi
5. Berdasarkan pengalaman.

Pengertian Analisis Strategi Positioning

Analisis strategi positioning merupakan analisis yang membahas tentang pentingnya posisi perusahaan dalam pemasaran antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya.

Kotler dan Keller (2006 : 374-376), *positioning* (pemosisian) mencakup rancangan dan penawaran citra perusahaan agar target pasar mengetahui dan menggagap penting posisi perusahaan dimata pesaing. Namun, *positioning* yang baik harus menjamin bagaimana cara target pasar mendefinisikan nilai dan melakukan pemilihan produk jasa bersaing. Jadi, *positioning* berbicara mengenai bagaimana pemasar membedakan jasanya dengan pesaing (memilih pesaing).

Tujuan dilakukan *positioning* ini adalah untuk membedakan prestasi perusahaan berikut produk dan jasanya dari pesaing. *Positioning* merupakan konsep psikologis yang terkait dengan bagaimana konsumen yang ada ataupun calon konsumen dapat menerima perusahaan tersebut dan produknya dibandingkan dengan perusahaan lain.

Menurut Kotler dan Keller (2006 : 428) membagi strategi bersaing menjadi empat kelompok usaha, yaitu :

1. Market Leader (Pemimpin Pasar), strategi yang dilakukan :
 - a. Memperluas keseluruhan pasar,
 - b. Mempertahankan pangsa pasar
 - c. Memperluas pangsa pasar.
2. Market Cahlenger (Penentang Pasar)
3. Market Follower (Pengikut Pasar), strategi yang dilakukan :
 - a. Pemalsu (*counterfeiter*).
 - b. Pengklon (*cloner*),
 - c. Peniru (*imitator*),
 - d. Pengadaptasi (*adapter*).
4. Market Nicher (Penggarap Relung Pasar)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian kepustakaan (library research), yaitu dengan jalan mendapatkan referensi dan literatur yang ada kaitannya dengan objek penelitian.
2. Penelitian lapangan (field research), yaitu dengan cara peneliti mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan dan karyawan hotel.

Jenis Data

Adapun data yang digunakan dalam penulisan ini adalah :

1. Data primer yaitu data yang diperoleh dengan jalan meneliti atau mengamati secara langsung pada Hotel Astika.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber lain maupun informasi yang dapat menunjang penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Dalam memecahkan masalah yang dihadapi oleh perusahaan, maka alat analisis yang digunakan adalah :

a. Analisis Kuantitatif

1. Analisis *Market Share* (Pangsa Pasar)

Analisis ini menggunakan rumus :

$$MS = \frac{\text{Total Sales of Firm}}{\text{Total Sales of Industry}} \times 100 \%$$

b. Analisis Kualitatif

1. Analisis Marketing Mix (pemasaran terpadu), antara lain produk, price, promosi, distribusi/tempat, orang, proses dan penampilan fisik.
2. Analisis Strategi Positioning

PEMBAHASAN

Analisis Market Share

Berdasarkan hasil perhitungan Market Share terlihat bahwa pangsa pasar atau market share yang dikuasai dari jasa perhotelan oleh masing-masing hotel yang ada di Kota Ambon selama 4 tahun cenderung mengalami fluktuasi. Hotel Mandarin sebanyak 2060 atau pangsa pasarnya sebesar 17,3% dan yang menjadi pimpinan pasar. Sedangkan Hotel Astika berada pada posisi kedua dengan jumlah penghuni 1944 atau pangsa pasarnya sebesar 16,33%. Penghuni yang paling terbanyak adalah pada Hotel Abdulali dengan jumlah penghuni sebanyak 1650 atau pangsa pasarnya sebesar 18,87%, sedangkan Hotel Astika berada pada posisi ketiga dengan jumlah penghuni sebanyak 1536 atau pangsa pasarnya sebesar 17,56%. Hotel Abdulali masih menjadi pimpinan pasar dengan jumlah penghuni 1415 atau pangsa pasarnya sebesar 25,83% dan Hotel Astika masih berada pada posisi ketiga yang jumlah penghuninya sebanyak 768 atau pangsa pasarnya sebesar 13,77%. Hotel Abdulali juga masih menjadi

pemimpin pasar dengan jumlah penghuni sebanyak 1575 atau pangsa pasarnya sebesar 25,29% dan Hotel Astika mengalami peningkatan yaitu naik pada posisi kedua dengan jumlah penghuni sebanyak 907 atau pangsa pasarnya sebesar 14,57%. Maka dapat disimpulkan bahwa Hotel Astika berada pada posisi penantang pasar.

Analisis Marketing Mix

Marketing Mix merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh pihak hotel sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan barang dan jasa. Variabel yang dimaksud adalah 7 P, yaitu :

1) Product (produk)

Hotel Astika adalah suatu usaha yang bergerak dalam bidang usaha jasa perhotelan dan tujuannya tidak hanya mengejar keuntungan atau profit semata-mata, namun tujuan lain adalah untuk memuaskan konsumen.

Dari segi pelayanan, fasilitas yang ada pada Hotel Astika masih ada kekurangan misalnya dari segi pelayanan hotel ini belum menyiapkan cafe agar tamu yang menginap tidak perlu mencari suasana lain di luar hotel, menyediakan jasa laundry, jika dibandingkan dengan Hotel Wisata, Mandarin, Sahabat, Samudera, Abdulali dan Jamilah. Oleh sebab itu kualitas produk jasa yang tersedia pada hotel tersebut harus ditingkatkan. Dengan demikian maka kebijakan yang harus ditempuh oleh pihak hotel adalah menambah fasilitas-fasilitas pelayanan yang telah disebutkan di atas untuk menunjang Hotel Astika agar lebih berkembang.

2) Price (harga)

Penentuan harga yang ditentukan oleh Hotel Astika adalah merupakan barometer pengukuran atas jasa dan pelayanan yang diterima konsumen atau para tamu.

Harga per kamar pada beberapa hotel melati di Kota Ambon bervariasi. Dan harga kamar pada Hotel Astika tergolong murah yaitu Rp. 150.000 – Rp. 200.000 jika dibandingkan dengan Hotel Wisata, Mandarin, Sahabat, Samudera, Abdulali, dan Jamilah.

Pada Hotel Astika mekanisme pembayaran dilakukan sebagai berikut :

- a. Pembayaran dilakukan pada saat tamu akan check out.
- b. Pembayaran boleh kurang dari 1 minggu, hal ini berlaku pada tamu-tamu yang berasal dari kantor-kantor pemerintah atau swasta yang menjadi langganan Hotel Astika.

3) Place (tempat)

Hotel Astika dalam memasarkan jasa hotelnya yaitu dari pihak hotel langsung kepada konsumen, sehingga dari konsumen itulah dapat menarik konsumen yang lain. Untuk itu langkah yang harus diambil oleh pihak hotel adalah Hotel Astika harus bekerja sama dengan lembaga biro perjalanan jasa agar dapat menarik konsumen lebih banyak.

4) Promotion (promosi)

Dalam memperkenalkan produk atau jasa yang dipasarkan oleh Hotel Astika masih menggunakan promosi secara langsung yaitu informasi hotel diketahui dari tamu-tamu yang pernah menginap atau menjadi pelanggan bagi Hotel Astika. Sehingga kebijakan yang harus dilakukan yaitu Hotel Astika harus menambah media promosi berupa membuat brosur pada kalender maupun iklan melalui media cetak maupun elektronik sehingga hotel dapat dikenal oleh masyarakat luas.

5) People (orang)

Karena sebagian besar jasa diberikan oleh orang, maka proses pelayanan yang baik dapat membuat perbedaan yang besar dalam kepuasan pelanggan. Hotel Astika memiliki enam karyawan untuk melayani sejumlah tamu. Empat karyawan yang bertugas sebagai resepsionis hotel dan dua karyawan bertugas sebagai cleaning service. Keenam karyawan ini kurang memiliki keterampilan khusus dalam melayani tamu, tetapi hanya berdasarkan pengalaman yang diberikan dari manajer hotel, karena manajer tersebut pernah mengikuti training khusus tentang pelayanan perhotelan. Sehingga kebijakan yang harus diambil oleh pihak hotel adalah dengan memberikan pelatihan kepada para karyawannya agar mereka memiliki keterampilan dalam melayani tamu sehingga kelancaran kerja pada Hotel Astika dapat terjamin.

6) Proses (proses)

Dalam mengembangkan usahanya suatu hotel harus memilih dari berbagai proses yang berbeda-beda dalam memberikan pelayanan. Proses merupakan semua gabungan aktivitas, yang terdiri dari prosedur, jadwal dan aktifitas-aktifitas rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Pada Hotel Astika aktivitas yang dilakukan selama 24 jam, dengan sistem pembagian tugas kerja pada pagi dan malam hari. Adapun sistem distribusi yang dijalankan adalah sistem distribusi langsung, yakni karyawan Hotel Astika memberikan pelayanan secara langsung dengan baik agar pelanggan merasa nyaman selama berada di Hotel Astika.

7) Physical Evidence (bentuk fisik)

Bagi hotel yang ingin menunjukkan mutu jasanya, salah satu cara yang harus dilakukan adalah melalui bentuk fisik. Salah satu bentuk fisik yang ada pada Hotel Astika adalah pihak hotel selalu menjaga kebersihan hotel karena tamu akan merasa lebih nyaman apabila berada pada tempat atau ruangan yang lebih bersih dan tertata rapi, dan menambah fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan oleh para pelanggan. Olehnya itu kebersihan dan fasilitas hotel harus menjadi perhatian utama bagi pihak Hotel Astika agar para tamu merasa lebih nyaman.

Analisis Strategi Positioning

Berdasarkan hasil dari data jumlah hunian pada beberapa hotel di Kota Ambon, maka terlihat bahwa jumlah pelanggan yang menggunakan jasa hotel yang ditawarkan oleh beberapa hotel cenderung mengalami fluktuasi, begitu pula yang terjadi pada Hotel Astika, sehingga posisi Hotel Astika berada pada posisi

penantang pasar. Hal ini diakibatkan oleh beberapa faktor diantaranya masih minimnya pengetahuan dan keterampilan karyawan dan terdapat banyaknya hotel di Kota Ambon. Adapun strategi penantang pasar yang dilakukan oleh Hotel Astika adalah memilih strategi penyerangan khusus. Hotel Astika harus menggunakan dan mengembangkan beberapa strategi penyerangan khusus, antara lain :

1. Strategi diskon harga, yaitu dengan cara pihak hotel memberikan harga yang lebih murah kepada para pelanggan yang sering menginap atau menggunakan jasa pelayanan pada Hotel Astika.
2. Strategi harga yang lebih murah, dengan cara pihak hotel harus memberikan harga yang lebih murah dibandingkan dengan hotel-hotel kelas melati lainnya dengan memberikan pelayanan yang baik sehingga dapat menarik pelanggan untuk menginap pada Hotel Astika.
3. Strategi inovasi produk, yaitu pihak Hotel Astika harus menambah fasilitas-fasilitas yang menunjang, sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen atau pelanggan.
4. Strategi perbaikan pelayanan, yaitu pihak Hotel Astika harus lebih meningkatkan kualitas pelayanannya agar pelanggan merasa nyaman selama berada di Hotel Astika.
5. Promosi periklanan intensif, dengan cara mempromosikan Hotel Astika melalui media cetak maupun elektronik serta lembaga biro perjalanan agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

KESIMPULAN

Simpulan yang dapat ditarik dalam penulisan ini adalah :

1. Berdasarkan perhitungan market share terlihat bahwa pangsa pasar atau market share yang dikuasai dari jasa perhotelan oleh masing-masing hotel yang ada di Kota Ambon cenderung mengalami fluktuasi. Terlihat pada perhitungan market share, menunjukkan jumlah penghuni yang paling tinggi adalah pada Hotel Abdulali atau yang menjadi pimpinan pasar, sedangkan jumlah penghuni pada Hotel Astika berada pada posisi kedua atau berada pada posisi penantang pasar.
2. Sesuai hasil pembahasan analisis marketing mix dijelaskan faktor-faktornya yaitu : product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence, yang mendukung kemajuan Hotel Astika. Hotel Astika penting memperhatikan kombinasi dan synergitas dari variable marketing mix agar dapat bersaing dengan hotel lainnya.

3. Berdasarkan hasil analisis positioning maka Hotel Astika dapat melakukan strategi penyerangan khusus yang efektif dalam upaya untuk bersaing dalam industry perhotelan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono, 2004, *Pemasaran Jasa*, PT. Bayu Media Malang.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler dan Armstrong. 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 8. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, jilid 2. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip, AB Susanto. 2000. *Buku I Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.
- Rambat Lupiyoadi, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sri, Endar. *Perhotelan di Indonesia*. Cabang Artikel Jakarta. Jurnal Usu 2008.
- Swastha, Basu & Irawan. 2004. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Tarmoezi. [Jurnal Bisnis Manajemen, Pemasaran Hotel. Cabang Artikel Jakarta. 2009.](#)
http://jurnal_pemasaran_lawson.blogspot.com/2000/07/karakteristik_hotel.html