

Marketing Mix Strategy in Attracting Customer Interest at Hotel Aston INN Mataram

Andri Gunawan^{1*}, Dhea Ananda Chantika Rahman², Putu Rio Satria Mahaditha³, I Made Ngurah Satria Wibawa Oktaviadi⁴, I Made Andika Pramudya Utama Winada⁵, Ketut Surata⁶, Putu Utama⁷
Magister Terapan Pariwisata, Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Andri Gunawan andrigunawan3502@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords : Strategy,
Marketing Mix, Customer
Interest

Received : 25 December 2024

Revised : 19 January 2025

Accepted: 20 February 2025

©2025 Gunawan, Rahman,
Mahaditha, Oktaviadi,
Winada, Surata, Utama: This
is an open-access article
distributed under the terms
of the [Creative Commons
Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This report discusses the development of the tourism and hospitality industry in West Nusa Tenggara (NTB) Province, focusing on the Aston INN Mataram Hotel. Globalization has increased economic growth in Indonesia, especially the tourism sector which contributes significantly to GDP. This study uses a descriptive qualitative method with data collection techniques through interviews and literature studies. The results show that promotion, service innovation, and adaptation to digital culture greatly influence the development of the hospitality industry in NTB. The implementation of the Marketing Mix at the Aston INN Mataram Hotel shows that rooms are the main product that is the main focus in the hotel's marketing strategy. The hotel is located in a strategic location in the city center, which makes it easy to access and increases interest for guests.

Strategi Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Pelanggan pada Hotel Aston INN Mataram

Andri Gunawan^{1*}, Dhea Ananda Chantika Rahman², Putu Rio Satria Mahaditha³, I Made Ngurah Satria Wibawa Oktaviadi⁴, I Made Andika Pramudya Utama Winada⁵, Ketut Surata⁶, Putu Utama⁷

Magister Terapan Pariwisata, Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Andri Gunawan andrigunawan3502@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Strategi, Bauran Pemasaran, Minat Pelanggan

Received : 25 Desember 2024

Revised : 19 Januari 2025

Accepted: 20 Februari 2025

©2025 Gunawan, Rahman, Mahaditha, Oktaviadi, Winada, Surata, Utama: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Laporan ini membahas perkembangan industri pariwisata dan perhotelan di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB), dengan fokus pada Hotel Aston INN Mataram. Globalisasi telah meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia, khususnya sektor pariwisata yang berkontribusi signifikan terhadap PDB. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan studi pustaka. Hasilnya menunjukkan bahwa promosi, inovasi pelayanan, dan adaptasi terhadap budaya digital sangat mempengaruhi perkembangan industri perhotelan di NTB. penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada Hotel Aston INN Mataram menunjukkan bahwa kamar merupakan produk utama yang menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran hotel. Hotel ini terletak di lokasi strategis di tengah kota, yang memudahkan akses dan meningkatkan minat bagi tamu.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang semakin mendalam, Indonesia merasakan dampak signifikan dari pertumbuhan ekonomi global, terutama dalam sektor jasa, seperti industri pariwisata. Industri ini telah menunjukkan potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, dengan kontribusi yang mencapai sekitar 3,8 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, sebagaimana diungkapkan dalam laporan capaian kinerja tahun 2023 oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf, 2023). Transformasi dalam sektor pariwisata tidak hanya terlihat dari peningkatan jumlah wisatawan, tetapi juga dalam perubahan pola, bentuk, dan sifat kegiatan pariwisata. Dengan semakin beragamnya destinasi wisata yang muncul, promosi intensif menjadi elemen krusial untuk memperkenalkan tempat-tempat wisata ini kepada pasar yang lebih luas. Promosi yang efektif dapat membuka peluang besar bagi daya tarik wisatawan, yang pada akhirnya berdampak positif pada perkembangan ekonomi daerah.

Nusa Tenggara Barat (NTB) merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang kini tengah menonjol sebagai destinasi wisata minat khusus, terutama dalam bidang olahraga atau yang lebih dikenal sebagai *sport tourism*. Hal ini tidak terlepas dari keberadaan Sirkuit Mandalika, sebuah sirkuit berskala internasional yang menjadi magnet utama bagi penggemar olahraga balap dari berbagai belahan dunia. Namun, daya tarik NTB tidak hanya terbatas pada sirkuit ini saja. Provinsi ini juga dikenal dengan keindahan alamnya yang luar biasa, dari pantai-pantai yang mempesona hingga desa-desa wisata yang kaya akan budaya lokal yang masih terjaga dengan baik. Kepulauan Gili, seperti Gili Air dan Gili Meno, adalah contoh destinasi di NTB yang kerap dikunjungi oleh wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, berkat keindahan alamnya yang unik dan pengalaman wisata yang ditawarkannya.

Industri perhotelan di NTB memiliki peran vital dalam mendukung perkembangan sektor pariwisata. Dengan peningkatan jumlah wisatawan, permintaan terhadap layanan akomodasi, terutama hotel, turut meningkat.

Tabel 1. Jumlah Tamu Menginap Hotel Bintang Menurut kelas di Provinsi NTB

Kelas Hotel Bintang	Jumlah Tamu Menginap Hotel Bintang Menurut Kelas di Provinsi NTB (Orang)					
	2023					
	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Bintang 1	1,377	1,267	1,331	1,264	1,044	1,127
Bintang 2	8,483	7,736	7,879	8,139	8,839	9,104
Bintang 3	30,230	28,903	28,477	30,944	27,810	34,323
Bintang 4	36,956	45,727	39,483	41,139	38,702	46,459
Bintang 5	6,960	9,634	5,575	6,864	6,380	8,644
Seluruh Kelas	84,006	93,267	82,745	88,350	82,775	99,657

Sumber : (BPS NTB, 2024)

Berdasarkan data diatas, hal ini memberikan dampak positif terhadap industri perhotelan, yang terus berkembang pesat di provinsi ini. Namun,

perkembangan ini juga memicu meningkatnya persaingan antara hotel-hotel, yang mendorong mereka untuk berinovasi dan menawarkan layanan yang semakin berkualitas. Salah satu aspek yang menjadi fokus dalam persaingan ini adalah strategi promosi. Promosi yang tepat dapat memainkan peran penting dalam memperkuat citra hotel di mata konsumen, terutama dalam era digital saat ini. Di mana budaya digital sedang mengalami perubahan, digitalisasi layanan menjadi kunci dalam memberikan pelayanan yang lebih efisien dan meningkatkan kepuasan pelanggan. (Indriyani et al., 2023)

Hotel Aston INN Mataram, salah satu hotel berbintang empat di Lombok, Nusa Tenggara Barat, merupakan contoh dari entitas bisnis yang berusaha bertahan dan bersaing dalam industri yang kompetitif ini. Persaingan yang begitu ketat sehingga manajemen Hotel Aston INN Mataram melakukan berbagai cara atau strategi yang lebih baik agar dapat memenuhi kebutuhan tamu serta memberikan kepuasan secara maksimal, dan melayani dengan sebaiknya, karena tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas kepada tamu. hotel ini memiliki akses yang strategis ke berbagai tempat wisata lokal, menjadikannya pilihan yang menarik bagi wisatawan. Manajemen hotel ini terus melakukan berbagai strategi untuk memenuhi kebutuhan tamu dan memberikan pengalaman menginap yang memuaskan. Mengingat pentingnya kepuasan pelanggan dalam bisnis perhotelan, Hotel Aston INN Mataram berupaya melebihi ekspektasi tamu dengan memberikan pelayanan yang melebihi standar. Kepuasan pelanggan yang tinggi tidak hanya menjamin loyalitas, tetapi juga dapat berkontribusi pada peningkatan reputasi hotel, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis di tengah persaingan yang ketat.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah konsep fundamental dalam pemasaran yang mencakup empat elemen utama:

- Produk: Merujuk pada barang atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, termasuk fitur, kualitas, dan manfaat.
- Harga: Melibatkan strategi penetapan harga, diskon, dan kebijakan harga yang mempengaruhi persepsi nilai konsumen.
- Tempat: Menyangkut saluran distribusi yang digunakan untuk mendistribusikan produk ke konsumen.
- Promosi: Semua aktivitas yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan produk, termasuk iklan, promosi penjualan, dan hubungan Masyarakat.
- *People* (Orang): Karyawan dan interaksi mereka dengan pelanggan.
- *Physical Evidence* (Bukti Fisik): Elemen fisik yang mempengaruhi persepsi kualitas layanan, seperti desain interior dan fasilitas.
- *Process* (Proses): Prosedur dan mekanisme layanan yang mempengaruhi pengalaman pelanggan (Kotler et al., 2018).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan

terhadap kinerja yang diharapkan.(Kotler et al., 2018). kepuasan pelanggan memiliki peran positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan(Surata et al., 2020)

Minat

Minat berarti ketertarikan seseorang terhadap barang atau jasa untuk dimiliki maupun di konsumsi.Minat seseorang dipengaruhi oleh factor internal dan factor eksternal. Factor internal antara lain budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Sedangkan factor eksternal antara lain produk, harga, promosi dan tempat(Kotler & Amstrong 2001).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan dimensi penting dari kepuasan pelanggan dalam sektor jasa. Model *SERVQUAL*, mencakup lima dimensi utama:

- *Tangibles* (Bukti Fisik): Penampilan fasilitas, peralatan, dan personel.
- *Reliability* (Kehandalan): Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan konsisten dan akurat.
- *Responsiveness* (Ketanggapan): Kesiediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat
- *Assurance* (Jaminan): Keterampilan dan kesopanan staf serta kemampuan mereka untuk menanamkan rasa percaya kepada pelanggan.
- *Empathy* (Empati): Perhatian individual dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan(Parasuraman et al dalam Vicky Ardiansyah et al., 2024).

Strategi Daya Saing

strategi pemasaran (marketing strategy) adalah suatu cara atau taktik dimana penjual menggunakan pendekatan dengan melakukan pembujukan kepada calon konsumen agar mau membeli suatu produk atau jasa tertentu.(Permana Wijaya et al., 2018)

Strategi daya saing adalah pendekatan yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar. Dalam konteks mikro bisnis hospitality, kompetitor adalah perusahaan yang menawarkan produk dan jasa yang mirip kita di mata pelanggan yang mungkin menjadi produk pengganti dari produk kita. Beberapa hal yang biasanya diperhatikan dalam menentukan kompetitor diluar produk yang ditawarkan adalah sebagai berikut:

- a. Jarak atau lokasi produk
- b. Segmentasi pasar pesaing
- c. Kualitas pelayanan
- d. Reputasi di mata pelanggan (online dan offline)
- e. Rentangan harga jual.Rucika, 2023

METODOLOGI

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan tujuan dapat memahami dan menggambarkan kondisi empiris secara mendalam terkait destinasi pariwisata dan industri hospitality di NTB. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara dengan informan-informan utama yang menjadi

narasumber dalam penelitian ini, serta studi pustaka dan dokumentasi untuk mengumpulkan referensi teori tentang kualitas pelayanan, pemasaran, strategi daya saing, dan kepuasan pelanggan yang diperoleh dari berbagai literatur seperti buku, jurnal, artikel, dan laporan. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif, dimulai dengan pengumpulan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi yang kemudian disusun, diolah, dan dianalisis untuk memberikan gambaran mengenai fenomena yang terjadi di lokasi penelitian. Informan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tokoh penting, yaitu *Regional General Manager Indonesian Archipelago International Hotels*, *General Manager Aston INN Mataram*, *Asst. Front Office Manager Aston INN Mataram*.

HASIL PENELITIAN

Hasil wawancara dilakukan dengan *Regional General Manager Archipelago International* terdapat dua area pada proses digitalisasi pada hotel, yaitu pada digitalisasi yang berkaitan dengan pengalaman tamu atau *guest experiences* dan proses yang melatarbelakangi digitalisasi tersebut. Berkaitan dengan *guest experiences* pada hotel, saat ini tamu dengan sangat mudah melakukan pemesanan kamar pada *online travel agent*. Namun, pemesanan kamar melalui *online travel agent* membawa efek domino, yaitu tamu dengan mudah melakukan pemesanan kamar dan secara tidak langsung terdapat *indirect promotion*, tetapi dari sisi lain, hotel harus membayar komisi yang besar kepada *online travel agent*, kisaran 18 sampai 20 persen komisi. Hal ini yang membuat *revenue* hotel tidak maksimal. Oleh karena itu, manajemen yang berada di bawah naungan *Archipelago Internasional* melakukan inovasi dengan membuat sistem pemesanan tersendiri khusus hotel-hotel yang berada di bawah naungan *Archipelago*, yaitu *powered by Archipelago*. Brand hotel yang berada di bawah naungan *Archipelago Internasional* antara lain: *Aston*, *Huxley*, *Kamuella Villas*, *Nordic*, *Alana*, *Harper*, *Quest*, *Fave*, *Neo*, dan *Neo+*.

Untuk mendapatkan dan memaksimalkan *room revenue*, manajemen hotel harus mengambil langkah strategis dalam menekan pemesanan kamar melalui *online travel agent (OTA)* dan mendorong tamu untuk melakukan pemesanan langsung ke hotel atau melalui situs web resmi hotel. Pemesanan melalui *online travel agent (OTA)* memang memberikan keuntungan dalam hal visibilitas dan kemudahan bagi tamu, namun di sisi lain, hotel harus membayar komisi yang cukup besar, berkisar antara 18 hingga 20 persen, kepada *online travel agent (OTA)*. Komisi ini secara langsung mengurangi pendapatan bersih hotel, yang seharusnya dapat dimaksimalkan jika pemesanan dilakukan langsung oleh tamu tanpa perantara. Oleh karena itu, strategi untuk mendorong *direct booking* menjadi sangat krusial. Salah satu cara efektif untuk mendorong *direct booking* adalah dengan menawarkan insentif seperti diskon khusus, paket eksklusif, atau tambahan fasilitas yang hanya tersedia jika tamu memesan langsung melalui situs web hotel. Selain itu, hotel juga dapat memanfaatkan program loyalitas yang memberikan poin atau keuntungan tambahan bagi tamu yang selalu memesan langsung. Mengoptimalkan pengalaman pengguna di situs web hotel juga menjadi faktor penting, dengan memastikan bahwa proses pemesanan mudah, aman, dan responsif di berbagai perangkat. Promosi yang konsisten melalui berbagai saluran pemasaran digital seperti media sosial, *email marketing*,

dan *search engine optimization (SEO)* juga dapat meningkatkan kesadaran tamu akan manfaat pemesanan langsung. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, hotel dapat mengurangi ketergantungan pada *online travel agent (OTA)*, meningkatkan *margin* keuntungan, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan tamu, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan jangka panjang hotel.

Selain itu wawancara juga dilakukan dengan *General Manager* Aston Inn Mataram serta *Asst. Front Office Manager*. dalam wawancara, beliau memaparkan terkait sistem terpadu yang dimiliki *Archipelago Internasional* dalam mengukur *guest review* pada media online yang dapat digunakan untuk menilai ataupun menulis review. Di dalam sistem terpadu ini memiliki menu jumlah *Guest Satisfaction* pada setiap bagian yang sudah ditentukan oleh manajemen sebelumnya, jumlah nilai yang diberikan, komentar yang diberikan oleh tamu pada saat *stay* atau setelah *check out*, dan ranking dari Aston Inn Mataram dalam semua brand *Archipelago Internasional* yang berada di Indonesia. *Asst. Front Office Manager* Hotel Aston INN Mataram menjelaskan mengenai kompetitor dari Hotel Aston yang berada di Mainland. Ibu Dayu menjelaskan bahwa kompetitor dari Hotel Aston INN Mataram adalah Hotel Golden Palace Lombok, Hotel Santika, Fave Hotel Langko, dan Lombok Plaza Hotel. Kriteria dalam pemilihan kompetitor dari Hotel Aston INN Mataram adalah hotel dengan bintang yang sama dan harga kamar yang tidak berbeda jauh.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyajian data penelitian melalui metode wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan berdasarkan fokus masalah yang telah dirumuskan, maka kemudian akan dikemukakan berbagai temuan di lapangan tersebut yang akan dikomunikasikan dengan teori-teori yang dijadikan sebagai landasan dalam melakukan penelitian

1. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Hotel Aston INN Mataram

a. Produk

Hotel merupakan salah satu bentuk produk jasa yang menawarkan layanan penginapan, di mana konsumen tidak sekadar membeli barang fisik, melainkan membeli pengalaman dan kualitas pelayanan yang diharapkan dapat memenuhi berbagai kebutuhan mereka selama menginap. Sebagai produk jasa, hotel harus mampu memberikan manfaat yang nyata bagi konsumen, yang mencakup menyediakan tempat yang nyaman, aman, dan bersih untuk beristirahat serta fasilitas tambahan yang mendukung seperti sarapan, koneksi internet, layanan kamar, dan rekreasi. Kenyamanan yang ditawarkan hotel tidak hanya terbatas pada fisik ruangan, tetapi juga mencakup keseluruhan pengalaman tamu dari saat mereka memesan kamar hingga meninggalkan hotel. Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional menjadi kunci utama dalam memastikan bahwa kebutuhan dan harapan konsumen terpenuhi dengan baik. Selain itu, konsumen juga berharap mendapatkan nilai tambah dari layanan yang diberikan, seperti keramahan staf, kemudahan akses ke fasilitas, dan

adanya perhatian terhadap detail yang membuat mereka merasa diperhatikan secara personal. Memuaskan konsumen menjadi tujuan akhir dari semua upaya yang dilakukan oleh hotel, karena kepuasan ini tidak hanya meningkatkan kemungkinan tamu untuk kembali di masa depan, tetapi juga memperkuat reputasi hotel melalui ulasan positif dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Dalam industri perhotelan yang sangat kompetitif, memberikan layanan yang melebihi harapan konsumen menjadi elemen kunci dalam memenangkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan keberlangsungan bisnis jangka panjang.

Kamar merupakan produk utama yang ditawarkan oleh Hotel Aston INN Mataram, menjadi inti dari strategi pemasaran di antara berbagai produk dan layanan lainnya yang tersedia di hotel. Jasa penggunaan kamar untuk bermalam menjadi sangat potensial, mengingat pentingnya kebutuhan akomodasi bagi para wisatawan maupun pelancong bisnis. Hotel Aston INN Mataram berada di lokasi yang strategis, dekat dengan berbagai tempat wisata populer, sehingga menjadikannya pilihan yang menarik bagi tamu

yang mencari kemudahan akses ke atraksi lokal. Untuk memenuhi berbagai preferensi dan kebutuhan tamu, Hotel Aston INN Mataram menawarkan empat tipe kamar yang berbeda, yaitu *Superior*, *Superior with Pool View*, *Deluxe*, dan *Suite Aston*. Masing-masing tipe kamar dirancang dengan fasilitas yang nyaman dan modern, mulai dari kamar *Superior* yang fungsional, hingga *Suite Aston* yang menawarkan pengalaman menginap yang lebih mewah dan eksklusif. Keberagaman tipe kamar ini memungkinkan hotel untuk menarik berbagai segmen pasar, dari wisatawan biasa hingga tamu yang mencari kenyamanan dan kemewahan, sehingga mampu meningkatkan daya tarik hotel sebagai destinasi penginapan pilihan di Mataram.

b. *Price*

Penentuan harga merupakan aspek yang sangat krusial dalam bauran pemasaran jasa, karena harga menjadi penentu utama pendapatan yang akan diperoleh dari suatu bisnis. Dalam konteks perhotelan, keputusan penentuan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi nilai dan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan. Setiap hotel, termasuk Hotel Aston INN Mataram, menetapkan harga-harga tertentu untuk produk dan jasa yang mereka tawarkan, dan harga-harga ini biasanya bervariasi tergantung pada sejumlah faktor. Harga kamar, misalnya, dapat berfluktuasi berdasarkan tipe kamar, waktu pemesanan, serta fasilitas yang menyertainya. Kamar dengan pemandangan kolam renang atau fasilitas tambahan lainnya mungkin dihargai lebih tinggi dibandingkan dengan kamar standar. Selain itu, harga makanan dan minuman yang disediakan di restoran hotel juga disesuaikan dengan jenis menu dan tingkat layanan yang diberikan. Tidak hanya itu, berbagai fasilitas tambahan yang ditawarkan oleh hotel, seperti spa, pusat kebugaran, atau layanan antar-jemput, juga memiliki harga tersendiri yang ditetapkan berdasarkan standar kualitas dan biaya operasional. Oleh

karena itu, penetapan harga yang tepat tidak hanya berfungsi untuk mengoptimalkan pendapatan tetapi juga untuk mencerminkan nilai yang dirasakan oleh tamu, memastikan bahwa mereka merasa puas dengan layanan yang diterima sesuai dengan harga yang dibayarkan.

Saat ini Hotel Aston INN Mataram berkisar mulai dari Rp. 494.000,-/night sampai Rp.995. 000,-/night. Harga yang relatif murah dan sesuai dengan pelayanan dan kualitas produk. Untuk penetapan harga yang dilakukan Hotel Aston INN Mataram berdasarkan evaluasi harga kompetitor, pelayanan serta fasilitas yang di berikan, mengacu pada standar bintang pada hotel, serta letak hotel yang strategis dan berada di kota besar. Kompetitor dari Hotel Aston INN Mataram adalah Hotel Golden Palace Lombok, Hotel Santika, Fave Hotel Langko dan Lombok Plaza Hotel.

c. *Promotion*

Promosi penjualan adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk memotivasi konsumen agar melakukan pembelian melalui tawaran insentif atau nilai tambah pada produk dalam periode tertentu. Proses ini bisa dilakukan dengan menawarkan diskon atau menambahkan keuntungan ekstra dari produk, seperti bonus atau layanan tambahan, untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka agar mencoba produk yang ditawarkan (Ginting, dkk, 2022). Dalam industri perhotelan, seperti pada Hotel Aston INN Mataram, promosi penjualan sering melibatkan kerja sama dengan *online travel agents (OTA)* seperti *Traveloka* dan *Booking.com*. Kolaborasi ini menawarkan keuntungan berupa visibilitas dan promosi produk hotel yang lebih luas, memanfaatkan platform *online travel agents (OTA)* untuk menjangkau lebih banyak calon tamu. Namun, meskipun penjualan kamar melalui *online travel agents (OTA)* dapat meningkatkan tingkat hunian (*occupancy*) secara signifikan, dampak negatifnya adalah biaya komisi yang harus dibayar hotel kepada *online travel agents (OTA)*, yang berkisar antara 15 hingga 18 persen dari pendapatan kamar. Komisi ini mengurangi potensi room revenue yang dapat diperoleh hotel, membuat pendapatan tidak maksimal meskipun jumlah pemesanan meningkat. Dengan mempertimbangkan hal ini, hotel-hotel yang berada di naungan *Archipelago International* mendorong tamu untuk melakukan pemesanan langsung melalui website hotel. Langkah ini bertujuan untuk mengurangi ketergantungan pada *online travel agents (OTA)* dan menghindari pembayaran komisi, sehingga memungkinkan hotel untuk mempertahankan sebagian besar pendapatan dari setiap pemesanan. Dengan mendorong pemesanan langsung, hotel tidak hanya dapat meningkatkan *profitabilitas* tetapi juga memperkuat hubungan langsung dengan tamu, memberikan kesempatan untuk menawarkan layanan yang lebih personal dan eksklusif yang tidak dapat diberikan melalui *online travel agents (OTA)*. Selain itu, pemesanan langsung memungkinkan hotel untuk mengendalikan lebih baik pengalaman tamu dan menawarkan penawaran atau promosi khusus yang tidak tersedia melalui *online travel agents (OTA)*, lebih lanjut meningkatkan nilai dan kepuasan tamu.

Sehingga, strategi ini tidak hanya mempengaruhi pendapatan secara langsung tetapi juga membantu dalam membangun loyalitas tamu dan memperkuat brand image hotel di pasar yang sangat kompetitif.

d. *Place*

Lokasi adalah aspek fundamental dalam keputusan strategis perusahaan mengenai penempatan operasi dan staf, serta dalam menentukan karakteristik dan fungsi hotel. Pemilihan lokasi yang tepat sangat mempengaruhi jenis, fasilitas, dan aktivitas yang terjadi di dalam hotel. Hotel Aston INN Mataram, sebagai contoh dari business hotel, terletak di pusat kota Mataram, sebuah lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau. Keberadaan hotel di tengah kota ini bukan hanya memberikan kemudahan akses bagi tamu bisnis yang sering melakukan perjalanan, tetapi juga meningkatkan visibilitas hotel secara signifikan. Lokasi yang strategis memungkinkan tamu untuk dengan mudah mengakses berbagai fasilitas penting di sekitar area kota, seperti pusat perbelanjaan, restoran, dan area pertemuan bisnis.

Sebagai sebuah business hotel, Aston INN Mataram dirancang untuk memenuhi kebutuhan khusus tamu bisnis, yang mencakup penyediaan fasilitas seperti ruang rapat, pusat bisnis, dan akses internet cepat. Fasilitas-fasilitas ini sangat penting bagi tamu yang datang untuk keperluan kerja dan pertemuan bisnis, sehingga lokasi yang mudah diakses dan terletak di area yang dikenal ramai akan sangat mendukung kenyamanan dan efisiensi mereka. Selain itu, lokasi yang terlihat jelas dari tepi jalan memberikan keuntungan tambahan dalam hal pemasaran dan visibilitas. Hotel yang berada di lokasi strategis memiliki peluang besar untuk terjadinya impulse buying atau pembelian spontan. Ketika calon tamu melihat hotel yang terletak di lokasi yang mudah dijangkau dan strategis, mereka lebih mungkin untuk memutuskan menginap di hotel tersebut tanpa perencanaan awal yang mendalam.

Hotel Aston INN Mataram tidak hanya mengandalkan lokasi untuk menarik tamu, tetapi juga menyesuaikan fasilitas yang disediakan dengan kebutuhan dan preferensi tamu bisnis. Misalnya, hotel ini dilengkapi dengan ruang rapat yang modern, layanan bisnis, dan fasilitas penunjang lainnya yang penting bagi para pelaku bisnis. Fasilitas-fasilitas ini dirancang untuk meningkatkan produktivitas tamu dan memberikan kenyamanan selama mereka menginap. Dengan menyediakan fasilitas yang relevan dan berada di lokasi strategis, Hotel Aston INN Mataram berhasil menarik perhatian tamu bisnis dan memberikan nilai tambah yang signifikan, yang pada akhirnya mendukung kesuksesan operasional hotel dan meningkatkan kepuasan tamu.

e. *People*

Dalam industri jasa, elemen *people* memegang peranan krusial dalam membentuk pengalaman pelanggan dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang diberikan. Elemen-elemen ini mencakup pegawai perusahaan, konsumen, dan interaksi antar konsumen dalam lingkungan layanan. Karyawan sebagai pelaku utama dalam penyajian jasa memiliki

pengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan, dan karenanya, sikap serta motivasi mereka sangat menentukan. Sikap atau **attitude** karyawan terlihat dalam berbagai aspek seperti penampilan mereka, cara berbicara, bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan tutur kata. Setiap elemen ini harus dihadirkan dengan ramah dan sopan untuk menciptakan suasana yang menyenangkan bagi pengunjung. Penampilan karyawan yang bersih dan profesional, suara yang jelas dan ramah, serta bahasa tubuh yang terbuka dan menyenangkan dapat membangun kesan positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain sikap, motivasi karyawan memainkan peran penting dalam memastikan bahwa layanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Motivasi yang tinggi mendorong karyawan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik, berkomitmen pada kualitas, dan bersikap proaktif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Karyawan yang termotivasi cenderung lebih responsif terhadap umpan balik pelanggan, lebih bersemangat dalam menyelesaikan tugas mereka, dan lebih mampu menyesuaikan layanan mereka dengan preferensi individu pelanggan. Secara keseluruhan, sikap positif dan motivasi yang kuat dari karyawan berkontribusi besar dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan, yang pada gilirannya dapat memperkuat reputasi perusahaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Elemen **people** ini, dengan demikian, menjadi kunci dalam mencapai keunggulan kompetitif di pasar jasa yang sangat bergantung pada interaksi manusia.

Begitu pula dengan Hotel Aston INN Mataram, dalam upaya memberikan kualitas pelayanan yang sempurna, pihak manajemen menerapkan prinsip-prinsip yang mendukung ekspektasi tinggi terhadap karyawan. Setiap staf di Hotel Aston INN Mataram diharapkan untuk berpendirian teguh, cekatan, dan responsif dalam setiap aspek tugas mereka. Penanaman sikap *hospitality* yang tulus merupakan bagian integral dari pelatihan karyawan, yang tidak hanya mencakup kemampuan untuk menyambut tamu dengan ramah, tetapi juga kewenangan dan keterampilan dalam menangani keluhan dengan efektif. Penanganan keluhan di Hotel Aston INN Mataram sangat diperhatikan karena dapat berdampak langsung pada rating pelayanan yang diberikan oleh tamu melalui review online. Oleh karena itu, karyawan dilatih untuk menangani setiap *complaint* dengan profesionalisme, memastikan bahwa setiap masalah diatasi dengan cepat dan memuaskan untuk menghindari dampak negatif pada citra hotel. Keberhasilan dalam menangani keluhan tidak hanya meningkatkan kepuasan tamu tetapi juga berpotensi meningkatkan rating dan reputasi hotel, yang pada gilirannya berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang Hotel Aston INN Mataram di pasar yang kompetitif. Implementasi standar pelayanan yang tinggi dan responsif ini, serta perhatian khusus pada pengelolaan keluhan, menjadi faktor kunci dalam mempertahankan dan menarik pelanggan baru serta memastikan pengalaman tamu yang konsisten dan memuaskan.

f. *Process*

Seluruh aktivitas kerja dalam sebuah hotel, termasuk Hotel Aston INN Mataram, melibatkan rangkaian prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas yang secara keseluruhan mendukung penyampaian produk dan layanan kepada pelanggan. Proses kerja karyawan di hotel dimulai dari tahap pemesanan konsumen, di mana interaksi antara tamu dan hotel sudah dimulai sebelum kedatangan tamu tersebut. Proses pemesanan kamar, yang dapat dilakukan melalui berbagai saluran seperti telepon, email, atau platform online, merupakan titik awal dari hubungan pelayanan yang akan berlanjut hingga check-out. Selama proses ini, karyawan hotel memainkan peran penting dalam memastikan bahwa semua informasi yang diperlukan dikumpulkan dengan akurat dan bahwa semua permintaan atau pertanyaan dari tamu ditangani dengan cepat dan efisien. Pengelolaan yang baik dari proses ini sangat krusial untuk menciptakan kesan pertama yang positif, yang dapat mempengaruhi keseluruhan pengalaman tamu di hotel.

Di Hotel Aston INN Mataram, keterlibatan karyawan dengan pelanggan sangat diutamakan, dan karyawan diwajibkan untuk aktif dalam mempercepat pelayanan guna meningkatkan efisiensi dan kepuasan pelanggan. Interaksi langsung antara karyawan dan tamu sangat penting, terutama dalam situasi di mana permintaan pelanggan harus segera diselesaikan. Karyawan tidak hanya harus memiliki keterampilan komunikasi yang baik, tetapi juga harus mampu merespons dengan cepat dan tepat terhadap berbagai kebutuhan dan keluhan tamu. Proses kerja yang terintegrasi dan responsif ini memastikan bahwa setiap langkah dalam perjalanan pelanggan, dari pemesanan hingga *check-out*, dikelola dengan standar pelayanan yang tinggi. Dengan demikian, Hotel Aston INN Mataram dapat menjamin pengalaman yang memuaskan dan konsisten, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan reputasi positif hotel di pasar.

g. *Physical Evidence*

Hotel Aston INN Mataram menonjolkan desain yang elegan dan modern, dengan lobi yang dirancang untuk memberikan kesan terbuka dan menyambut. Kualitas produk dan jasa yang ditawarkan di hotel ini berfokus pada penyediaan pengalaman menginap yang optimal, dengan perhatian khusus pada kualitas kamar sebagai elemen utama. Setiap kamar di Hotel Aston INN Mataram dilengkapi dengan fasilitas yang dirancang untuk memastikan kenyamanan maksimal bagi tamu, mulai dari perabotan modern hingga perlengkapan yang memadai. Fasilitas ini mencakup berbagai sarana prasarana yang diperlukan untuk memenuhi segala kebutuhan tamu, seperti akses Wi-Fi, TV layar datar, dan fasilitas mandi yang berkualitas.

Selain itu, Hotel Aston INN Mataram menawarkan serangkaian fasilitas yang lengkap untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan tamu. Hotel ini dilengkapi dengan restoran dan kafe yang menyediakan berbagai pilihan

kuliner, serta layanan hiburan yang menyenangkan. Fasilitas laundry, kolam renang, spa, dan gym tersedia untuk memenuhi kebutuhan rekreasi dan relaksasi tamu. Ruang rapat yang disediakan juga mendukung kebutuhan bisnis, menjadikannya pilihan ideal bagi pelancong bisnis maupun liburan. Semua fasilitas ini dirancang untuk menciptakan suasana yang nyaman, membuat tamu merasa seperti berada di rumah sendiri. Dengan kombinasi dari desain modern dan fasilitas yang lengkap, Hotel Aston INN Mataram menawarkan pengalaman menginap yang memenuhi harapan tamu dalam hal kualitas, kenyamanan, dan kemudahan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan pembahasan di atas, kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada Hotel Aston INN Mataram menunjukkan bahwa kamar merupakan produk utama yang menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran hotel. Hotel ini terletak di lokasi strategis di tengah kota, yang memudahkan akses dan meningkatkan minat bagi tamu. Penetapan harga di Hotel Aston INN Mataram dilakukan dengan mempertimbangkan harga dari kompetitor untuk memastikan daya saing. Selain itu, promosi penjualan kamar dilakukan melalui online travel agent seperti Traveloka dan Booking.com untuk meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak tamu. Penanganan keluhan tamu juga menjadi prioritas utama di hotel ini, karena dapat secara langsung mempengaruhi rating pelayanan dan reputasi hotel berdasarkan ulasan dari tamu.

Implikasi manajerial yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut. (1) Pihak Manajemen Hotel Aston INN Mataram harus menekan ketergantungan pada perjanjian dengan *online travel agent* dan lebih memfokuskan pada dorongan penjualan kamar melalui *direct booking*. Strategi ini diharapkan dapat memberikan dampak positif yang signifikan, termasuk peningkatan room revenue. Dengan mengurangi biaya komisi yang dibayar kepada online travel agent, hotel dapat meningkatkan margin keuntungan dan mengalokasikan sumber daya untuk perbaikan dan inovasi layanan. Selain itu, fokus pada *direct booking* juga memungkinkan hotel untuk membangun hubungan langsung dengan tamu, yang dapat meningkatkan loyalitas dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

PENELITIAN LANJUTAN

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan artikel ini masih terdapat berbagai kekurangan, baik dari aspek bahasa, penulisan, maupun cara penyajian, yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan kemampuan peneliti sendiri. Oleh karena itu, demi memperbaiki artikel ini, peneliti sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang konstruktif dari berbagai pihak.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi yang sangat berarti dalam penyelesaian penelitian ini. Terima kasih kepada Hotel Aston INN Mataram yang telah menyediakan fasilitas dan kesempatan wawancara, serta

kepada seluruh staf hotel yang telah memberikan informasi dan wawasan yang sangat berharga. Ucapan terima kasih khusus juga disampaikan kepada para pembimbing dan mentor kami yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama proses penelitian ini. Kami juga menghargai dukungan dan bantuan dari rekan-rekan sejawat yang turut berkontribusi dalam penyusunan artikel ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi perkembangan industri perhotelan.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS NTB. (2023). *Jumlah Tamu Menginap Hotel Bintang Menurut Kelas di Provinsi NTB (Orang)*, 2023. Jumlah Tamu Menginap Hotel Bintang Menurut Kelas Di Provinsi NTB (Orang), 2023. <https://ntb.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzczIzI=/jumlah-tamu-menginap-hotel-bintang-menurut-kelas-di-provinsi-ntb.html>
- Indriyani, R., Maulidah, R., Firmansyah, A., Agustina Wandagu, N., Isa Anshori, M., Raya Telang, J., Telang Inda, P., Kamal, K., Bangkalan, K., & Timur, J. (2023). Digital Organizational Transformation and Employees: How the company's shift towards digital impacts the roles and skills of employees. *JMS*, 1(2). <https://journal.institercom-edu.org/index.php/IMSINSTITERCOMPUBLISHERhttps://journal.institercom-edu.org/index.php/>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023, December 23). *Siaran Pers : Jumpa Pers Akhir Tahun, Kememparekraf Paparkan Capaian Kinerja di Sepanjang 2023*. <https://kemparekraf.go.id/berita/siaran-pers-jumpa-pers-akhir-tahun-kemparekraf-paparkan-capaian-kinerja-di-sepanjang-2023>
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2018). *Marketing management : an Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- Permana Wijaya, C., Priyono, T., & Santoso, B. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Bali Mandira Legian-Bali*. 13(1).
- Rucika, Gede 2023. *Praktikal Non-Pricing Revenue Management*. www.penerbitbukumurah.com
- Surata, I. K., Febrianto, I. G. A., & Mahayani, A. A. I. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi di Prime Plaza Suites, Bali. *JURNAL BISNIS HOSPITALITI*, 9(2), 45-53. <https://doi.org/10.52352/jbh.v9i2.503>
- Vicky Ardiansyah, Sugiharto Sugiharto, Bambang Karnain, Harsono Teguh Santoso, & Achmad Daengs GS. (2024). "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Hotel X di Surabaya." *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 251-263. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v3i2.3126>