

# PERANAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI THE EXCELTON HOTEL PALEMBANG

Aliming Bassi<sup>1</sup>, Jamilah Pramajaya<sup>2</sup>, Muhammad Rizqi<sup>3</sup>

Universitas Taman Siswa Palembang, Indonesia

aliminbudi@gmail.com, jamilahpramajaya@gmail.com, muhammad.rizqi44.mr25@gmail.com

## Info Artikel :

Diterima 10 Oktober 2022

Direview 20 Oktober 2022

Disetujui 31 Oktober 2022

## Keywords :

Sales Volume, Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence.

## ABSTRACT

The purpose of this research is to find out what marketing strategy is considered the best to use in increasing sales volume at The Excelton Hotel Palembang. The data analysis used in this research is qualitative analysis. The method of data collection is an interview with an accidental technique. The sample in this study is hotel consumers who have stayed and bought other hotel service products. The scope of this research is the role of marketing strategy which includes Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence.

Based on the research results, The Excelton Hotel Palembang products, especially in rooms, food, drinks, and meeting rooms/ballrooms, have a 5-star standardization certificate so they are very suitable for use by every guest. Prices set by management for rooms, food, drinks, and meeting rooms/ballrooms, are comparable to compdan etitors prices in accordance with the quality of the products provided at competitive prices in the market. The strategic location and the selection of the best spot also make The Excelton Hotel Palembang has its own charm. The Excelton Hotel Palembang carried out several promotional strategies, including advertising, Personal selling, Sales Promotion, and Public Relations. The employees who work at The Excelton Hotel Palembang have the ability and skills in their respective fields. And equipped with some more expertise so as to produce maximum products/services. The process used at The Excelton Hotel Palembang has met the 5-star standard so that the SOP can run according to the rules that have been set. The physical evidence applied by The Excelton Hotel Palembang have charms ranging from the shape of the building, logo selection, to a simple but elegant interior.

## Publishing Institution :

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang.

Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani 13 Ulu Palembang Sumatera Selatan (30263)

E-Mail :

[motivasi.feb.ump@gmail.com](mailto:motivasi.feb.ump@gmail.com)

Access this article online	
Quick Response Code:	Website: <a href="http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi">http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi</a>
	p-ISSN: 2548-1622 e-ISSN: 2716-4039    Jurnal <b>MOTIVASI</b>

## A. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk tercapainya kepuasan yang memberi dampak positif bagi perusahaan. Pemasaran juga merupakan salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu

organisasi bisnis sebagai penunjang bagi kelangsungan hidup suatu dunia usaha.

Dalam usaha perhotelan, pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting, yang saat ini sangat berperan penting bagi manajemen hotel karena meningkatnya persaingan usaha perhotelan akan mendorong berkembangnya usaha pemasaran hotel. Pemasaran melibatkan banyak pihak dalam usaha perhotelan, oleh karena itu pemasaran

merupakan prestasi kerja dalam suatu kegiatan usaha dengan mengalirnya suatu barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, adalah proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Dilihat dari segi manajemen, manajemen pemasaran merupakan kegiatan pengendalian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang disusun untuk membangun keuntungan dari pertukaran pasar berupa barang atau jasa (Assauri, 2013:12).

Saat ini perkembangan industri pariwisata di Indonesia umumnya dan Palembang khususnya semakin pesat. Hal itu ditandai dengan banyaknya tempat wisata disertai dengan perkembangan bisnis perhotelan, restoran, transportasi, serta biro perjalanan yang merupakan elemen yang berhubungan langsung dengan industri pariwisata

The Excelton hotel Palembang berlokasi di Jalan Demang Lebar Daun No.8 Palembang yang berada di area perkantoran kota Palembang dan berdekatan dengan rumah kedinasan Gubernur Sumatera Selatan. Dengan bangunan hotel yang tinggi dan megah serta memiliki tulisan nama dan logo hotel yang mencolok membuat orang dari posisi yang lumayan jauh pun terlihat. Hotel ini berdekatan dengan beberapa destinasi wisata seperti Taman Purbakala, taman wisata Bukit Siguntang dan lain-lain. Hotel ini juga berseberangan dengan salah satu rumah sakit besar Islam di Palembang yaitu RS. Siti Khodijah, kemudian hotel juga mampu menjangkau Bandara sekitar 30-45 menit, kemudian stasiun *Light Rail Transit* (LRT), dan beberapa Terminal bus. The Excelton hotel Palembang merupakan hotel bintang 5 pertama yang bergerak atau berdiri sendiri tanpa adanya kerja sama dengan perusahaan lain yaitu hanya perusahaan tunggal PT. Pentagon Selaras, Hotel ini memiliki 149 kamar dan memiliki 5 jenis kamar yang berbeda ukuran, bentuk serta fasilitas di dalamnya, sesuai dengan *tagline* hotel ini yaitu **“Perfect stay,**

**Excelent day”** maka, pemilihan tempat menginap terbaik maka akan tercipta hari yang terbaik pula. Namun, bukan itu saja The Excelton hotel Palembang ini juga memiliki *venue ballroom* yang luas serta memiliki 6 jenis ruang *meeting* yang sering kali digunakan oleh beberapa instansi pemerintah/swasta, organisasi, perusahaan BUMN dan non-BUMN, personal/pribadi dan masih banyak lagi.

Melalui *tagline* tersebut mereka mempunyai suatu misi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memudahkan mereka dalam mengakses hotel. Sebagai industri yang bergerak di bidang jasa, The Excelton Hotel akan berusaha memberikan pelayanan yang maksimal bagi para tamunya. Tiap hotel akan berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda atas produk dan jasa serta pelayanan yang diberikan kepada tamunya. Nilai tambah ini yang membuat suatu hotel berbeda antara yang satu dengan yang lainnya. Adanya pemilihan dari tamu terhadap suatu hotel menyebabkan timbulnya persaingan dalam bisnis perhotelan. Tidak semua hotel berhasil dalam bersaing dan menguasai pasar sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Untuk itu The Excelton Hotel membutuhkan suatu kebijakan dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan yang semakin tajam. Di tengah persaingan tersebut tugas dan peranan penting bagian pemasaran suatu hotel, yaitu mengusahakan agar meningkatkan total *revenue* setiap hari, bulan, bahkan tahun, selain itu juga agar dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan.

Persaingan pasar hotel bintang 5 tentunya di Palembang memang sedikit namun dengan cara para manajemen hotel merekrut para *influencer* untuk memasarkan produk-produk mereka kepada khalayak publik dapat memikat para konsumen secara instan. Kemudian selain itu para *competitor* juga melakukan hal-hal lainnya agar produk mereka terjual secara banyak dan dapat masuk ke arah pelosok pasar melalui dengan *salescall* ke instansi pemerintah, perusahaan besar, sekolah-sekolah dan universitas, dengan kata lain para pelaku pemasaran turun ke jalan agar mendapatkan para penikmat produk yang di jualkan oleh pihak hotel. Terakhir para *competitor* terkadang melakukan pendekatan kepada pihak-pihak pesaing mereka dengan cara barter, seperti dari satu pihak hotel melakukan telepon atau reservasi kepada pihak pesaing agar tahu apa yang mereka sajikan

dalam promosi mereka dan apa yang mereka buat agar produk dari pihak pesaing itu terjual secara banyak serta bagaimana agar berita tentang produk mereka cepat menyebar di khalayak publik. Saat terjadi wabah Covid-19 di Indonesia, khususnya di Kota Palembang industri perhotelan mengalami masa-masa terburuk. Pada awal bulan Maret 2020 adalah masa awal terpuruknya dunia perhotelan di kota Palembang, pada bulan tersebut *occupancy* kamar sangat jauh sekali dari harapan bahkan sampai menyentuh pada angka 5-10% saja, *revenue restaurant* saja hanya menyentuh di angka di bawah Rp.100.000.000,- per-bulan.

Kemudian pada saat mulai berlakunya PPKM Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) para manajemen memberlakukan sistem kerja 2 minggu masuk dan 2 minggu libur membuat para pelaku pemasaran hanya dapat bekerja setengah bulan dan menerima upah gaji pula hanya setengah bulan. Namun tidak hanya itu pada saat diterapkannya penurunan level PPKM yang terjadi di Kota Palembang, para pihak-pihak pelaku pemasaran perhotelan mulai melakukan promosi secara giat, sehingga *revenue* pada saat bulan November 2020 mulai beranjak naik secara signifikan. Pada saat mulai naiknya jumlah *revenue* para pekerja bagian pemasaran dan lainnya mulai mendapatkan haknya kembali, namun tidak signifikan melainkan dengan cara bertahap hingga pada akhir tahun 2020.

Berikut merupakan tabel yang menunjukkan total *revenue* The Excelton Hotel Palembang periode tahun 2017-2021.

Tabel 1  
Total Revenue The Excelton Hotel Palembang  
Periode Tahun 2017-2021  
(dalam rupiah)

TAHUN	TOTAL REVENUE	PERKEMBANGAN	
		(Rp)	(%)
2017	18.568.780.904	-	
2018	40.659.803.630	22.091.022.726	119%
2019	34.111.219.037	-6.548.584.593	-16%
2020	25.439.249.169	-8.671.969.868	-25%
2021	31.483.766.582	6.044.517.413	24%

Sumber : Data diolah dari laporan total revenue The Excelton Hotel Palembang.

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa perkembangan *revenue* di The Excelton Hotel Palembang mengalami fluktuasi. Pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 119%, tahun 2019 mengalami penurunan sebesar -16%, pada tahun 2020 mengalami penurunan drastis sebesar -25%, dan kembali meningkat pada tahun 2021 sebesar 24%.

Dari uraian di atas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah: **“Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di The Excelton Hotel Palembang”**.

## B. KAJIAN PUSTAKA

### Pemasaran

Menurut Rahmawati (2016:3) Pemasaran merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai *“meeting needs profitably”* yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Keller, 2012:16). Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Yulianti, Lamsah dan Periyadi, 2019:1).

### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan, karena manajemen pemasaran mengatur suatu kegiatan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012:24) manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Yulianti, Lamsah dan Periyadi (2019:2) Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang

menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*organizing*) penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.

### **Bauran Pemasaran**

Strategi pemasaran tentu memiliki peran yang sangat penting untuk keberhasilan suatu usaha. Strategi pemasaran yang diterapkan harus memiliki karakteristik atau keunikan sendiri dibanding dengan kompetitor. Karakteristik yang unik inilah menjadi daya tarik tersendiri di mata konsumen, yang pada akhirnya tertarik untuk membeli produk jasa yang ditawarkan dan bisa menjadi pelanggan.

Salah satu strategi pemasaran yang kita ketahui selama ini adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dalam memasarkan produk. Sementara untuk pemasaran jasa dikenal dengan bauran pemasaran jasa. Bauran pemasaran jasa mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen dengan berbagai perangkatnya untuk membeli jasa yang ditawarkan dengan karakteristiknya masing-masing. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2011:39), bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *physical evidence* (fasilitas fisik), *people* (orang), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence*.

### **Produk**

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan

pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

Produk merupakan segala suatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2013:63).

### **Harga**

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang. Menurut Alma dan Hurriyanti (2017:102), bahwa harga merupakan uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa yang harus diberikan konsumen kepada produsen dan diantaranya elemen bauran pemasaran yang lain harga itu merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan biaya. Harga juga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (dolar = \$) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (*price is value expressed in terms of dollars or monetary medium exchange*) (Sunyoto, 2019:130).

### **Tempat (Place)**

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

Menurut Suryana (2013:209) Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien.

Pada umumnya perusahaan menggunakan perantara atau bekerja sama dengan perusahaan lain untuk menjual barang-barangnya kepada konsumen. Para perantara ini merupakan jaringan pengantar nilai bagi perusahaan. Yang dimaksud dengan perantara adalah individu atau institusi yang menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen akhir dan konsumen industrial (Tjiptono, 2019: 346).

### **Promosi (Promotion)**

Menurut A. Hamdani dalam Sunyoto (2019:154) Promosi merupakan salah satu

variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:37) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkannya pasar sasaran.

### **Orang (People)**

Bauran pemasaran *people*, berhubungan dengan perencanaan sumber daya, *job specification*, *job description*, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja. *People* yaitu sumber daya manusia yang menghantarkan jasa/produk pada pasar sasarnya, yang memiliki peran penting dalam pemasaran perusahaan (Adam, 2015:96). Menurut Budi (2013:107) *people* merupakan unsur penting dalam penyediaan layanan. Aspek *people* diantaranya yaitu, *communication development*, *understanding of importance customer*, *customers service quality relationship*, *employee relationship*, *competency development*, *employee recognition program*, dan *employee welfares*.

### **Proses (Process)**

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme, dan suatu kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasan karyawan. Manajemen proses merupakan aspek kunci penyempurnaan kualitas jasa (Sunyoto dan Susanti, 2016:65).

Elemen proses mempunyai arti, yaitu suatu upaya perusahaan, dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Untuk perusahaan jasa kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat dalam pada elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan pelanggan. Karena jika dilihat dari sudut pandang pelanggan, produk jasa dilihat dari bagaimana proses jasa merupakan hasil fungsi. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan

sistem penyampaian jasa sebagai bagian jasa inti sendiri (Adam, 2015:99).

### **Sarana Fisik**

Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya. Sarana fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik sarana merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakkan dan *layout* yang tampak sebagai objek. Menurut Adam (2015:98) *Physical Evidence* yaitu sejumlah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya sehingga berbagai tawaran yang ditujukan pada pasar sasarnya dapat diterima secara efektif dan efisien.

## **C. METODE PENELITIAN**

### **Ruang Lingkup Penelitian**

Berdasarkan judul dan rumusan masalah di atas, ruang lingkup penelitian ini adalah strategi pemasaran 7P yaitu (*Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*) untuk meningkatkan volume penjualan agar meningkatkan *Revenue* hotel secara signifikan.

### **Data Primer**

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dengan teknik wawancara informan atau sumber langsung. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015:187). Adapun dalam penelitian ini sumber data primer adalah karyawan The Excelton hotel Palembang meliputi : ***Front Office Manager dan Assistant Director of Sales Manager***.

### **Metode Pengumpulan Data**

Wawancara mendalam merupakan percakapan yang dilakukan guna memperoleh pendapat, persepsi, perasaan, pengetahuan, pengalaman, pengindraan dan indorman

mengenai masalah-masalah yang diteliti. Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu, yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*), yang mengajukan pertanyaan dengan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Jenis wawancara yaitu pendekatan yang menggunakan wawancara tak terstruktur digunakan untuk menemukan informasi yang bukan baku atau informasi tunggal. Wawancara tak terstruktur secara leluasa neraca berbagai segi dan arah guna mendapatkan informasi yang selengkap mungkin dan sedalam mungkin.

Dokumentasi biasanya digunakan untuk memperoleh informasi yang berbentuk catatan, foto-foto, artikel, berita akun official (Instagram dan Facebook) dan lain-lain yang berkaitan dengan objek yang di teliti.

## Teknik Analisis Data

### Analisis Kualitatif

Analisis Kualitatif adalah teknik analisis yang berfokus pada data-data yang bersifat kualitatif. Pada teknik analisis data kualitatif menganalisis atau membahas mengenai konsep-konsep suatu permasalahan dan tidak disertai data-data berupa angka-angka.

Teknik analisis data pada penelitian kualitatif ada tiga yaitu:

- a. Analisis Konten
- b. Analisis Wacana dan
- c. Analisis Naratif.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil data yang disajikan dalam penelitian ini meliputi 7 aspek dalam strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) di The Excelton Hotel Palembang yaitu, aspek *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidences*. Sumber data penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah wawancara dalam pengumpulan data.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di usaha yang serupa, maka The Excelton Hotel Palembang mempunyai strategi sendiri untuk menghadapi persaingan. Strategi tersebut berfungsi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dalam menyusun strategi pemasaran suatu perusahaan harus menerapkan teori bauran pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan harus mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi

respon pasar sasaran. Dalam pemasaran terdapat strategi yang disebut *Marketing Mix* yang mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar.

### Strategi Kebijakan Produk pada The Excelton Hotel Palembang dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan untuk dikonsumsi oleh target pasarnya sebagai kebutuhan pasar.

Adapun produk yang diteliti pada The Excelton Hotel Palembang yaitu sebagai berikut:

#### 1. Kamar

Produk yang pertama ialah kamar, The Excelton Hotel Palembang mempunyai banyak jenis kamar yang dijual mulai dari tipe *deluxe* hingga *president suite*. Setiap kamar memiliki keunggulannya masing-masing mulai dari jenis interior yang *simple* dan *elegant*, penggunaan TV LED besar, meja kerja, hingga kamar yang memiliki ruang tamu, dapur, *mini bar* dan *private lounge* pribadi bagi penggunaannya. Namun, kamar The Excelton Hotel Palembang memiliki kekurangan seperti tidak kedap suara, penggunaan lantai yang tidak semuanya menggunakan karpet, hingga kamar mandi yang lumayan kecil di jenis kamar yang paling rendah.

#### 2. Makanan

Selanjutnya makanan, The Excelton Hotel Palembang menjual berbagai jenis makanan mulai dari *western cuisine, chinese cuisine, Japanese cuisine, dan traditional cuisine*. Makanan yang dijual memiliki cita rasa yang enak, penampilan awal yang menggugah selera, serta jenis yang bermacam-macam. Namun, memiliki kekurangan seperti *standart recipe* yang tidak tentu, terkendalanya persediaan bahan baku yang tidak menentu, kemudian beberapa jenis makanan yang terkadang tidak tersedia banyak, terakhir tidak tepat waktu estimasi penyajian yang tidak *standart*.

#### 3. Minuman

The Excelton Hotel Palembang juga memiliki berbagai macam minuman mulai dari *alcohol* dan *non-alcohol*. Berbagai macam jenis penyajian menarik membuat para tamu ingin membeli minuman ini mulai dari

jenis gelas yang beraneka ragam, cara penyajian yang atraktif, pemilihan warna pada setiap minuman yang sangat menarik, serta jenis minuman yang banyak membuat para tamu ingin mencoba semuanya. Namun, kekurangan bahan baku serta alat yang digunakan sering sekali menjadi kendala utama dalam menjual minuman tersebut.

#### 4. Meeting Room/Ballroom

The Excelton Hotel Palembang memiliki banyak jenis ruang *meeting* dan 2 jenis *ballroom* yang bisa digunakan oleh setiap orang. Dengan memiliki jenis *sound system* yang lengkap serta, adanya *giant LED* membuat para tamu akan puas jika menggunakan *meeting room* serta *ballroom* ini. Luas, tinggi, serta penggunaan interior yang *elegant* dan mempunyai alat-alat yang lengkap membuat para tamu ingin kembali menyewanya. Namun, kurangnya ketersediaan ruang penyimpanan sering kali jadi kendala para tamu seperti, tidak tersedianya tempat untuk menyimpan alat-alat, berkas-berkas, serta barang penting di sekitar *meeting room* atau *ballroom*.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan bersama *Director Of Sales Manager* didapatkan temuan bahwa strategi The Excelton Hotel Palembang untuk meningkatkan penjualan produknya yaitu dengan selalu menjaga kualitas produk yang digunakan, pelayanan yang optimal, dan harga yang terjangkau.

#### Strategi Kebijakan Harga pada The Excelton Hotel Palembang dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa menentukan nilai suatu produk atau jasa yang dihasilkan dan dinyatakan dalam satuan mata uang. Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk disuatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk/jasa tersebut.

Maka dari itu setiap perusahaan perlu menetapkan harga secara tepat, karena harga bersifat fleksibel artinya dapat berubah sesuai kebijakan perusahaan.

Adapun harga produk yang diteliti pada The Excelton Hotel Palembang yaitu dapat di lihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2  
Daftar Harga Produk/Jasa  
The Excelton Hotel Palembang

No	Jenis	Harga
1	Kamar	
	<i>Deluxe Room</i>	Rp 850,000
	Kamar Kompetitor (The Arista Hotel Palembang)	Rp 1,261,000
2	Makanan	
	<i>Oxtail Soup</i>	Rp 186,300
3	Minuman	
	<i>Capuccino</i>	Rp 60,500
4	Meeting room	
	<i>Grand electra / half day</i>	Rp 5,000,000
	Ballroom	
	<i>Diamante grand ballroom / half day</i>	Rp 12,000,000

Sumber : The Excelton Hotel Palembang, 2022

Berdasarkan tabel di atas menyatakan bahwa *deluxe room* di The Excelton Hotel Palembang memiliki harga lebih relatif murah dibandingkan harga kamar kompetitor setara lainnya, hal tersebut dapat dinyatakan karena hasil riset harga kamar di The Arista Hotel Palembang. Sehingga kamar jenis *deluxe room* The Excelton Hotel Palembang memiliki lebih banyak peminat. Dengan interior yang menarik, fasilitas yang banyak, jenis *bed* paling baik serta besar membuat para tamu nyaman dan selalu ingin kembali lagi. Namun, dibandingkan dengan para kompetitor yang setara lainnya jenis kamar ini cenderung memiliki ukuran yang kecil sehingga membuat para tamu kurang leluasa, selain itu juga jendela kamar The Excelton Hotel Palembang juga tidak bisa dibuka membuat para tamu kekurangan sirkulasi udara bersih dari luar.

The Excelton Hotel Palembang juga memiliki makanan favorit para tamu yaitu *Oxtail Soup*, makanan yang disajikan ini memiliki ciri khas menggunakan ukuran buntut yang besar, rempah-rempah yang kuat, serta cita rasa klasik sop buntut rumahan yang membuat para tamu yakin akan rasa makanan ini. Harga jual yang kompetitif dengan para kompetitor setara lainnya membuat para tamu ingin selalu membeli makanan ini. Namun, jumlah isi yang tidak tentu serta *standart recipe* yang tidak tepat membuat beberapa tamu kecewa.

Kemudian salah satu produk minuman yang paling banyak peminat di The Excelton Hotel Palembang ialah *Cappuccino*, dengan cita rasa kopi khas Sumatera Selatan serta cara penyajian yang menarik membuat para tamu ingin kembali membelinya. Harga produk ini relative dapat dijangkau semua orang serta bisa bersaing dengan harga para kompetitor setara lainnya. Namun, sering kali penggunaan *fresh milk* yang tidak *standart* serta takaran gramasi *beans coffee* yang tidak tepat membuat para tamu kecewa akan ke standarisasi-an yang tidak selalu sama.

Selanjutnya *meeting rooms* The Excelton Hotel Palembang sering kali jadi pilihan oleh beberapa tamu dalam hal konferensi ataupun *private meetings* mereka. Dengan penempatan ruangan yang lebih privasi, banyak jenis serta ukuran ruangan yang beragam membuat para tamu ingin menggunakan ruangan ini dalam hal apapun. Harga jual yang ditetapkan dan ditawarkan pun sesuai dengan apa yang akan mereka dapat mulai dari kenyamanan, pelayanan yang baik, serta fasilitas yang ada disekitarnya. Namun, ukuran ruangan yang relatif kecil membuat para tamu kurang merasa puas akan penggunaan ruangan ini dan kondisi ruangan yang agak jauh dari *smoking room* dan *restaurant* juga adalah salah satu kendala dari ruangan ini.

The Excelton Hotel Palembang juga menawarkan *Ballroom* yang memiliki interior serta fasilitas yang lengkap dibandingkan para kompetitor lainnya seperti, *Giant LED, Projector, Sound System* yang lengkap serta beberapa fasilitas pendukung lainnya. Harga yang ditawarkan pun relatif *standart* dibandingkan dengan para kompetitor disekitarnya membuat *ballroom* The Excelton Hotel Palembang merupakan salah satu *ballroom* terlaris di Kota Palembang. Namun, terkendalanya pasokan listrik yang kurang serta lokasi *ballroom* yang tidak tepat membuat para tamu merasa kurang nyaman seperti, berdekatan dengan *Lounge*, akses menuju *ballroom* hanya menggunakan lift serta, kondisi *Foyer* yang kurang luas membuat tamu tidak leluasa beraktifitas.

Strategi yang digunakan The Excelton Hotel Palembang dalam penetapan harga produk/jasa ialah:

1. Kebijakan Perusahaan
2. Kualitas Produk
3. Ketentuan Anggaran (tergantung jenis permintaan)
4. Pangsa Pasar/Jenis Konsumen

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan bersama *Director of Sales Manager* didapatkan temuan bahwa upaya yang dilakukan The Excelton Hotel Palembang untuk meningkatkan penjualan produknya yaitu dengan memberikan harga terjangkau sesuai dengan kualitas produk/jasa yang diberikan. Penentuan harga jual kamar hotel yang tepat sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Harga jual yang tepat bukan berarti harga jual yang rendah, karena konsumen juga akan mempertimbangkan fasilitas serta pelayanan dari hotel. Jadi harga jual yang tepat berarti harga jual yang sesuai dengan fasilitas dan pelayanan hotel dengan mengutamakan kenyamanan konsumen.

### **Strategi Kebijakan Tempat pada The Excelton Hotel Palembang dalam Meningkatkan Volume Penjualan**

Aspek tempat atau saluran distribusi dalam bauran pemasaran merupakan tempat usaha yang dimana dilakukan proses jual beli. Aspek ini sangat penting karena harus memahami letak lokasi yang cukup strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan bersama *Director Of Sales Manager* didapatkan temuan bahwa upaya yang dilakukan The Excelton Hotel Palembang untuk meningkatkan penjualan produknya yaitu dengan dengan memilih lokasi yang strategis dan cukup mudah untuk dijangkau oleh pelanggan sehingga membuat pelanggan tidak kesulitan untuk datang. Kemudian para pelanggan juga nyaman saat berada di The Excelton Hotel Palembang karena terdapat beberapa fasilitas yang dapat digunakan serta dirasakan ketika memasuki area hotel. Seperti ruangan berAC, sofa yang nyaman, para staff yang ramah dan lahan parkir yang lumayan luas.

Namun, akses transportasi umum untuk menjangkau The Excelton Hotel Palembang kurang memadai, sehingga membuat para tamu hanya bisa menggunakan kendaraan pribadi atau transportasi online. Selain itu lokasi yang berdekatan dengan beberapa kompetitor, membuat daya saing jual produk pemasaran yang dilakukan agak sedikit terhambat karena banyaknya persaingan pasar.

### **Strategi Kebijakan Promosi pada The Excelton Hotel Palembang dalam Meningkatkan Volume Penjualan**

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Adapun promosi yang dilakukan The Excelton Hotel Palembang adalah sebagai berikut:

#### **1. Periklanan**

Adapun bentuk kegiatan ini dilakukan The Excelton Hotel Palembang dengan melakukan promosi yang menggunakan bantuan media untuk mengiklankan produk/jasa yang di tawarkan. Yang berbentuk seperti penggunaan media sosial, media cetak, dan baliho. Dengan menggunakan promosi ini, membuat para tamu dapat melihat keunggulan dari produk yang dipasarkan. Namun pengeluaran biaya yang besar membuat terkendalanya penyebaran atau penerbitan produk yang dipasarkan pada media-media tersebut.

#### **2. Personal Selling**

Adapun bentuk kegiatan ini dilakukan The Excelton Hotel Palembang seperti promosi secara lisan ke lisan kepada pelanggan melalui sales. Dengan cara upload di setiap sosial media para staff hotel serta melakukan indirect chatting personal ke para tamu. Tujuannya untuk membangun hubungan pelanggan yang lebih akrab dan terpercaya. Namun, dengan cara penyampaian komunikasi yang kurang lancar membuat beberapa informasi tentang produk yang dipasarkan tidak tepat sasaran.

#### **3. Sales Promotion**

Adapun bentuk kegiatan ini dilakukan The Excelton Hotel Palembang dengan cara memperkenalkan produk baru, menghabiskan produk lama, dan tentu saja

menaikkan angka penjualan. Bertujuan mengajak konsumen untuk membeli produk dengan menyentuh sisi pikiran secara masuk akal dan rasional. Umumnya, *sales promotion* berlangsung sementara ditujukan untuk menaikkan minat pembeli terhadap produk dan dilakukan oleh perusahaan saat momen-momen tertentu saja. Salah satu penyebab lain perusahaan melakukan *sales promotion* adalah persaingan ketat di pasaran, terutama jika perusahaan menjual produk yang serupa dan sedang banyak dijual oleh perusahaan lainnya. Promosi ini dilakukan dengan cara *sales call* ke setiap perusahaan, *government*, organisasi, dan pribadi. Dengan cara ini promosi bisa secara cepat didapatkan serta mendapatkan kerja sama dengan perusahaan lainnya. Namun kendala yang sering terjadi ialah perbedaan harga dengan para kompetitor setara lainnya membuat para *sales* kesulitan dalam bernegosiasi dengan perusahaan yang terkait.

#### **4. Public Relation**

Adapun bentuk kegiatan ini dilakukan The Excelton Hotel Palembang dalam bentuk *event*, pemberitaan, kolaborasi dengan *stakeholder*, dan banyak lagi. *Public relation* yang dilakukan berbentuk proses interaksi antara perusahaan dengan masyarakat dalam menciptakan opini publik, menanamkan pengertian, memberikan persepsi, menumbuhkan motivasi dan menciptakan partisipasi publik. *Public relation* adalah jenis promosi untuk menghasilkan publisitas yang baik dan memperkuat citra perusahaan. Dengan *public relation*, reputasi perusahaan akan meningkat. Dengan begitu, akan memperkuat kesadaran publik terhadap perusahaan dengan cara bekerja sama dengan beberapa *public figure local* ataupun nasional serta mempergunakan relasi yang baik melalui para *owner*, *manager*, dan *staff* hotel. Guna memasarkan produk/jasa secara instan. Namun, kerja sama yang terjadi seringkali tidak mendapatkan *feedback* dari beberapa relasi yang telah didapatkan serta dengan menggunakan cara ini membuat perusahaan yang menjalin kerja sama seringkali mengalami kerugian materi seperti, sering meminta *compliment*, *discount*, dan meminta beberapa produk yang dipasarkan oleh para penjaln kerja

sama secara gratis, tanpa adanya timpal balik.

### **Strategi Kebijakan Aspek Orang (People) pada The Excelton Hotel Palembang dalam Meningkatkan Volume Penjualan**

Dalam hubungan dengan pemasaran “orang” yang berfungsi sebagai penyedia produk/jasa sangat mempengaruhi kualitas produk/ jasa yang diberikan. Orang-orang (*people*) dalam *marketing mix* mengacu pada siapa saja yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam bisnis perusahaan. Mereka tidak hanya pelanggan, tetapi termasuk staf dalam perusahaan seperti tim sales, tim *customer service*, dan semua yang terlibat dalam proses marketing dan penjualan.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan bersama *Director of Sales Manager* didapatkan temuan bahwa upaya yang dilakukan The Excelton Hotel Palembang untuk meningkatkan mutu atau kualitas produk/jasa yang dipasarkan maka dilakukan pemilihan para staff dan manager sesuai dengan kompetensi dan keahliannya masing-masing. Kemudian dengan dilakukan pembagian kerja karyawan sesuai dengan kompetensi yang dimiliki. Karena perusahaan harus memiliki sumber daya manusia yang cukup berpengalaman dibidangnya masing-masing. Sehingga produk/jasa yang dihasilkan akan maksimal. Selain itu strategi yang digunakan The Excelton Hotel Palembang dalam aspek orang ialah melakukan *cross training* dengan tujuan agar para karyawan dapat menguasai semua kompetensi keahlian, di semua bidang. Namun, kekurangannya jumlah karyawan seringkali tidak efektif dalam melaksanakan beberapa pekerjaan, sehingga beberapa sering *complain* akan keterlambatan pelayanan yang diberikan.

### **Strategi Kebijakan Aspek Proses pada The Excelton Hotel Palembang dalam Meningkatkan Volume Penjualan**

Dalam hubungan dengan pemasaran “orang” yang berfungsi sebagai penyedia produk/jasa sangat mempengaruhi kualitas produk/ jasa yang diberikan.

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal rutin lainnya. Proses mengacu pada bagaimana perusahaan menyampaikan produk/jasa ke pelanggan.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan bersama *Director of Sales Manager* didapatkan temuan bahwa dalam penerapan strategi bauran pemasaran aspek proses The Excelton Hotel Palembang sudah menerapkannya dengan baik. Hal itu dapat dilihat dengan upaya maksimal yang selalu dikembangkan untuk mengefisienkan rangkaian proses yang dilakukan. Ditinjau dari proses produksi yang teratur, karena menempatkan sumber daya manusia/karyawan sesuai dengan keahliannya masing-masing sehingga menghasilkan produk/jasa yang cukup memuaskan pelanggan. Serta dengan proses yang baik dan karyawan yang handal The Excelton Hotel Palembang mampu menjaga kepercayaan dan citra perusahaan kepada para pelanggan.

Dalam kegiatan proses produksi tak luput dari ketersediaan peralatan dan perlengkapan yang menunjang kegiatan produksi. The Excelton Hotel Palembang memiliki peralatan dan perlengkapan yang sesuai dengan kebutuhan produksi, dan dinilai cukup lengkap dan canggih. Setelah melalui proses produksi maka produk/jasa siap untuk dipasarkan melalui berbagai macam saluran distribusi, yang dikemas secara menarik dengan menggunakan strategi promosi yang dianggap paling efektif untuk memasarkan produk/jasa dan memikat tamu pada The Excelton Hotel Palembang yaitu dengan cara menggunakan media social, dan media cetak (*advertising*). Karena tidak hanya mencakup konsumen sekitar saja, tetapi dapat menjangkau para konsumen yang berada di luar kota ataupun luar negeri.

The Excelton Hotel Palembang melayani konsumen melalui secara langsung dan tidak langsung seperti melalui sambungan telepon dan email serta media sosial. Proses pelayanan ini dirasa sangat membantu pelanggan untuk mendapatkan produk/jasa yang diinginkan. The Excelton Hotel Palembang dinilai telah melakukan proses dengan baik karena sesuai dengan prosedur yang sistematis serta efektif. Juga melakukan langkah-langkah yang baik dan benar agar bisa memastikan produk/jasa yang dijual tepat sasaran, agar bisnis yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar dan sukses.

Namun, dikarenakan sistem kerja yang seringkali berubah ubah mengikuti saran dan kritik para tamu membuat *job description* dan *time management* yang ditentukan oleh pihak *owner* serta *managemet* hotel membuat

seringkali terjadinya *miss communication* antar departemen ataupun personal karyawan.

### **Strategi Kebijakan Sarana Fisik (*Physical Evidence*) pada The Excelton Hotel Palembang dalam Meningkatkan Volume Penjualan**

*Physical evidence* adalah salah satu variabel bauran pemasaran yang berupa tampilan fisik dari perusahaan yang menunjukkan tempat dimana jasa diciptakan dan dimana pemberi jasa dan pelanggan berinteraksi. Contoh *physical evidence*: penampilan gedung, penampilan toko, penampilan brosur, interior toko, fasilitas toko, musik sebagai *background* transaksi dan lain lain.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan bersama *Director of Sales Manager* didapatkan temuan bahwa upaya yang dilakukan The Excelton Hotel Palembang untuk meningkatkan penjualan produknya yaitu dengan dengan memilih dan menentukan bentuk tampilan gedung yang lebih besar serta tinggi dari gedung disekitarnya. Selain itu penggunaan interior yang minimalis namun terlihat mewah membuat para tamu menjadi lebih nyaman, dan pemilihan fasilitas yang dapat digunakan serta dinikmati oleh setiap tamu. Sehingga membuat tamu ingin membeli produk/jasa yang dihasilkan oleh para pelaku pemasaran.

Bentuk gedung yang berbentuk L membuat bangunan ini berbeda dari bangunan-bangunan di sekitarnya. Kondisi lahan parkir yang lumayan besar membuat para tamu dapat menggunakannya secara bebas, serta pemilihan lokasi parkir yang dibedakan dari jenis kendaraan membuat tamu tidak sulit dalam mencari kendaraannya. Namun kekurangan dari bangunan ini ialah kondisi sistematis bangunan yang tidak berbentuk sempurna membuat beberapa lokasi di dalam bagian hotel tidak terpakai. Kondisi parkir lanai dua yang sangat curam membuat beberapa kendaraan tamu sulit untuk melintasi area tersebut. Lalu jarak antara *lobby* dan *basement* hanya mempunyai satu akses yaitu dengan tangga, membuat para tamu kesulitan dalam membawa barang-barangnya.

## **E. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil analisis maka penulis akan menarik kesimpulan yang mungkin

berguna dan membantu The Excelton Hotel Palembang dalam meningkatkan volume penjualan agar menunjang kegiatan pemasaran, sebagai berikut:

- a. Ditinjau dari produk, kamar The Excelton Hotel Palembang, memiliki standarisasi yang telah ditetapkan oleh PHRI dengan ketentuan standard kamar hotel bintang 5. Makanan sangat layak untuk di konsumsi dengan standarisasi *Recipe International* dan nasional serta teruji klinis di BPOM dengan tingkat kebersihan dan kelayakan konsumsi yang baik. *Meeting Room/Ballroom* The Excelton Hotel Palembang, memiliki standar jual ruangan hotel bintang 5 yang setara dengan para kompetitor di sekitarnya
- b. Ditinjau dari harga, kamar The Excelton Hotel Palembang, memiliki harga yang tergolong cukup murah diantara para kompetitor lainnya, maka dari itu didalam persaingan harga The Excelton Hotel Palembang sedikit unggul dibandingkan dengan hotel berbintang 5 lainnya. Makanan memiliki harga yang masih dapat dijangkau oleh setiap kalangan. Dengan harga yang telah ditetapkan oleh pihak *management* ini bisa digolongkan harga yang ditawarkan masih relatif beragam serta murah dibandingkan dengan para kompetitor lainnya. *Meeting Room/Ballroom* The Excelton Hotel Palembang, memiliki fasilitas serta tingkat kenyamanan yang sangat baik sehingga, harga yang ditawarkan pun termasuk *worth it* jika ingin menyewanya.
- c. Tempat yang berlokasi lumayan strategis di tengah kota, serta cukup mudahnya para tamu mengakses lokasi merupakan nilai *plus* dalam pemilihan lokasi di sini. Sehingga membuat daya saing yang tinggi bisa didapatkan oleh The Excelton Hotel Palembang.
- d. Promosi yang telah dilakukan oleh pihak *sales* The Excelton Hotel Palembang telah cukup baik, semua cara pemasaran produk ke para *Client*, tamu, dan lainnya telah dilakukan dengan cara yang tepat, serta menggunakan prosedur yang benar. Sehingga membuat para tamu ingin kembali

dan selalu membeli produk dan menggunakan jasa di hotel ini.

- e. Semua karyawan ataupun para pihak pemasaran yang terkait memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing. Dalam menawarkan serta menjualkan produk-produk yang nilai dapat menyaingi harga produk yang dipasarkan. Sehingga apa yang telah dilakukan oleh pihak *sales* dapat dinilai setelah memenuhi permintaan dan saran dalam menetapkan orang-orang, dengan kompetensi keahlian masing-masing.
- f. Proses yang dilakukan oleh para karyawan The Excelton Hotel dalam setiap menjalankan tugas dan tanggung jawabnya dinilai sangat baik. Dibandingkan dengan para kompetitor lainnya, serta setiap pekerjaan yang telah dilakukan oleh semua karyawan harus bisa bekerja sama dan saling mengetahui setiap pekerjaan yang dilakukan oleh departemen masing-masing.
- g. *Physical evidence* atau tampilan fisik dari The Excelton Hotel Palembang ini sangat baik, mulai dari tampilan gedung atau bangunan yang mencolok dengan tinggi melebihi bangunan disekitar lainnya, pemilihan warna serta logo yang menarik perhatian, kemudian bentuk bangunan yang berbentuk seperti huruf L jika terlihat dari kejauhan, terakhir penempatan lampu nama hotel yang sangat besar dan berada dipaling atas gedung membuat orang cepat mengetahui dimana itu The Excelton Hotel Palembang.

### Saran

Maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

- a. Kamar The Excelton Hotel Palembang seharusnya lebih ditingkatkan lagi dalam segi fasilitas seperti, tambahnya peredam suara dikamar kemudian dalam segi interior juga lebih ditingkatkan lagi seperti, jendela yang dapat dibuka, penggunaan karpet yg menyeluruh, penambahan *design* artistik didalam kamar dan sebagainya. Jenis makanan memang sangat beraneka ragam serta jenis masakan yang banyak, namun lebih ditingkatkannya lagi ketersediaan bahan baku yang lebih jika melihat *track record* makanan tersebut menjadi makan terpopuler di The Excelton Hotel

Palembang. *Meeting Room / Ballroom* The Excelton Hotel Palembang seharusnya memiliki ruang penyimpanan yang besar disekitar ruangan tersebut, kemudian adanya *area smoking* di dekat *meeting room*.

- b. Seharusnya harga yang ditawarkan pada kamar The Excelton Hotel Palembang memiliki harga yang lumayan tinggi, ketika meningkatnya volume penjualan dibulan tersebut agar tetap mendapatkan daya saing di kalangan hotel bintang 5. Harga-harga makanan sangat banyak pilihan yang ditawarkan sehingga membuat harga yang tertera masih lumayan mahal. Seharusnya harga makanan yang dicantumkan melihat dari bahan baku yang digunakan supaya harga yang ditawarkan dapat seimbang dengan bahan baku yang dikeluarkan. Harga sewa *Meeting room/Ballroom* masih tergolong mahal karena banyaknya penggunaan alat-alat kelistrikan yang membuat *cost* tinggi. Seharusnya ketika menawarkan harga dalam sewa *meeting room/ballroom* mencantumkan perihal fasilitas yang digunakan supaya harga yang ditawarkan bisa sesuai dengan pemakaian yang digunakan.
- c. Penyesuaian tempat strategis yang digunakan The Excelton Hotel Palembang lumayan baik namun, para tamu lokal masih sulit menjangkau lokasi sehingga harus menggunakan kendaraan pribadi atau transportasi *online*, seharusnya pihak *management* hotel menyediakan transportasi dari pihak hotel agar bisa *settle* para tamu ke tempat yang mereka inginkan, selain itu juga pihak hotel harusnya menjalin kerja sama dengan perusahaan taxi agar dapat saling menguntungkan.
- d. Promosi yang dilakukan oleh pihak The Excelton Hotel Palembang sangat lah beragam namun sering kali tidak efektif karena tidak terstrukturnya jadwal perencanaan para *sales* kelokasi yang ditentukan, seharusnya sebelum mereka melakukan *sales call* ataupun *personal selling* para pihak *sales* melakukan kontak dengan *client* supaya tidak terjadinya *miss communication* dengan *client* serta, cepat terjadinya negoisasi agar menghemat waktu mereka dalam menentukan harga dan persetujuan dalam penawaran tersebut.
- e. Para karyawan The Excelton Hotel Palembang sudah sangat kompeten sehingga apabila diperlukan kerja *multi tasking* mereka sanggup melakukannya dengan

saling membantu satu sama lain namun, kekurangan jumlah karyawan adalah kendala utamanya. Seharusnya penambahan karyawan dilakukan secara berkala serta pembaharuan kontrak karyawan yang berkompeten dilakukan secepat mungkin agar mereka masih terikat kontrak di The Excelton Hotel Palembang.

- f. Proses pekerjaan yang dilakukan oleh setiap karyawan The Excelton Hotel Palembang sangat baik mulai dari penjualan produk, pemasaran produk, penyajian, serta pelayanan yang dilakukan. Namun, kendala yang sering terjadi adalah komunikasi yang terjadi sering kali tidak tersampaikan dengan jelas dan runtut, selain itu juga pengetahuan tentang produk sering kali menjadi kendala ketika pemasaran dan penjualan produk. Seharusnya, setiap karyawan mendapatkan pelatihan perihal komunikasi serta pengetahuan akan setiap produk agar komunikasi tersampaikan jelas dan tidak bertele-tele.
- g. Bentuk bangunan yang ditampilkan oleh gedung The Excelton Hotel Palembang sangat mencolok mulai dari tampilan luar gedung, pilihan warna, bentuk logo, dan lokasi mereka yang berada tepat disebelah rumah sakit Siti Khodijah, membuat orang cepat mengetahui lokasi hotel ini. Namun hanya tampilannya saja yang besar mulai masuk ke area hotel, tempat parkir yang tidak strategis, *lobby* hotel yang lumayan kecil serta akses menuju *lobby* membuat tamu kesusahan dan kurang nyaman dengan itu. Seharusnya, pemilihan lokasi parkir yang lebih dekat dan memiliki akses dari *lobby* membuat para tamu lebih mudah, dan membuat akses seperti *lift* yang disediakan dari basement membuat tamu merasa nyaman, terakhir ukuran *lobby* yang seharusnya diperbesar bisa membuat tamu lebih bebas berinteraksi ke sesama tamu maupun ke karyawan yang ada di setiap area *lobby* hotel tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- 1) Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama. Alfabeta. Bandung.
- 2) Alma, Buchari dan Ratih, Hurriyati. 2017. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran*. Alfabeta. Bandung.
- 3) Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- 4) Budi, Agung Permana. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Andi Offset. Yogyakarta.
- 5) Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- 6) Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12*. Erlangga. Jakarta.
- 7) Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Mulawarman University Press. Samarinda.
- 8) Saputra, Kumbara. 2015. *Peranan Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Sawah Besar Farma (SBF) Palembang*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa Palembang. (Tidak Dipublikasikan).
- 9) Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA. Bandung.
- 10) Sunyoto, Danang dan Susanti, Fathonah Eka. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. CAPS (Center For Academic Publishing Service). Yogyakarta
- 11) Sunyoto, Danang. 2019. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ketiga. CAPS (Center Of Academic Publishing Service). Jakarta.
- 12) Suryana. 2013. *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat. Jakarta.
- 13) Tjiptono, Fandy. 2013. *Brand Management & Startegic*. Andi Offset. Yogyakarta.
- 14) Tjiptono, Fandy. 2014. *Service, Quality, dan Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.
- 15) Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi Offset. Yogyakarta.
- 16) Yulianti Farida, Lamsah, dan Periyadi. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Deepublish. Sleman.