

BAB VI

RENCANA PEMASARAN

6.1 Tujuan dan Sasaran Pemasaran

6.1.1 Tujuan Jangka Panjang

- Pengembangan.

NIPPON Hotel untuk jangka panjang akan membangun bisnis hotel dengan *theme* Jepang di pulau lombok yaitu kota Senggigi.

- *Brand awareness*

NIPPON Hotel menjadi salah satu hotel yang akan dikenal karena memakai *theme* Jepang, melalui desain interior Jepang dengan tidak meninggalkan sentuhan budaya Bali.

6.1.2 Tujuan Jangka Pendek

1. Kontribusi terhadap pemilik.

Pemilik memperoleh pengembalian investasi dalam jangka waktu 3 (tiga) tahun.

2. Kontribusi terhadap pelanggan

Selalu mempertahankan kualitas pelayanan agar dapat memberikan kenyamanan terhadap konsumen sehingga dapat menciptakan tamu yang *loyal*.

3. Kontribusi terhadap karyawan

- Mengadakan pelatihan-pelatihan untuk meningkatkan keahlian dan kemampuan staf dalam memberikan pelayanan setiap satu bulan sekali.
- Memberikan Tunjangan Hari Raya dan kenaikan upah sebesar 10% setiap tahunnya seiring dengan pertumbuhan penjualan.

6.2 Strategi Pemasaran

6.2.1 Segmentation

Dalam menentukan segmen pasar, NIPPON Hotel memperhatikan beberapa dasar untuk dipakai, antara lain:

1. Faktor Demografik.

- Usia : 17 – 66 tahun..
- Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa, karyawan baik Pegawai Negeri atau swasta, wiraswasta, dan lain-lain.

2. Faktor Psikografik.

- Kelas sosial : Kelas menengah.
- Gaya hidup : Penggemar nuansa budaya yang natural.
- Kepribadian : Nasionalis yang tinggi.

3. Faktor *Behaviour* (perilaku).

- Alasan tinggal di NIPPON Hotel: Hotel yang memiliki *theme* Jepang yang terletak di daerah yang strategis, servis yang baik.
- Sikap terhadap produk: Penasaran dan tertarik untuk menginap.

6.2.2 Targeting

Untuk lebih spesifik, NIPPON Hotel membidik pasar sasaran sebagai berikut:

- Konsumen yang berumur 17 – 66 tahun.
- Konsumen merupakan Pelajar, Mahasiswa, Karyawan baik Pegawai negeri maupun swasta, dan wiraswasta.
- Menyukai nuansa Jepang yang tidak meninggalkan sentuhan budaya Bali yang natural.

6.2.3 Positioning

NIPPON Hotel ingin menempatkan diri sebagai pelopor di hotel bintang 1(satu) dikenal luas khususnya untuk wisatawan Jepang yang berlibur ke Bali khususnya Kuta, karena memakai *theme* Jepang, dan memiliki sentuhan Bali.

6.3 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Lovelock (2001, p.15), untuk merencanakan strategi manufaktur, untuk memasarkan memakai delapan elemen dasar strategi. Namun dalam dunia jasa dituntut untuk lebih dibedakan sehingga dapat menangkap persaingan yang alami. Oleh karena itu digunakan *8p's* model untuk mengintegrasikan *service* manajemen, yaitu:

- **Product**

NIPPON Hotel menyediakan jasa peristirahatan yang tergolong baru dengan memakai *theme* Jepang dengan sentuhan budaya Bali, serta pelayanan yang ramah dari setiap staf NIPPON Hotel dari *security* sampai *Room Departement Manager*.

- **Price**

Menurut Kotler (1999, p.403), harga adalah sejumlah uang yang dibayar untuk suatu barang atau jasa. Dengan untuk lebih luasnya, harga adalah penjumlahan dari nilai-nilai konsumen yang ditukarkan untuk suatu keuntungan yang didapat atau dinikmati dalam penggunaan produk atau jasa.. Maka dari itu dasar dari mempertimbangkan suatu harga pada jasa yang diberikan haruslah sesuai dengan kualitas pelayanan yang dimiliki, dan apakah harga yang dibayar konsumen sesuai dengan tingkat kepuasannya. Strategi penetapan harga yang digunakan yaitu strategi *competition pricing*. Strategi ini adalah merupakan harga dengan membandingkan dengan pesaing-pesaing NIPPON Hotel. Harga sewa yang ditetapkan NIPPON Hotel dengan harga Rp. 350.000,- *nett / night*.

- **Place**

NIPPON Hotel merupakan salah satu hotel yang terletak di jalan Puppies Lines gang II nomor 2X Kuta. NIPPON Hotel cukup mudah ditemukan dan lokasinya sangat strategis, dan mudah di akses ke dari segala tempat perbelanjaan, hiburan, juga pantai Kuta karena jalan ini sebagai penghubung untuk menuju jalan pantai Kuta menuju jalan Legian.

Menurut Kotler (1999, p.478), pernyataan tersebut mengandung arti bahwa suatu usaha yang bergerak di bidang jasa dalam hal ini usaha jasa penginapan harus memiliki lokasi strategis yang mudah di akses oleh tamu.

Oleh sebab itu NIPPON Hotel memilih Kuta untuk mendirikan hotel karena merupakan salah satu daerah dengan kunjungan wisatawan yang tinggi.

- **Promotion**

Dalam mempromosikan NIPPON Hotel, dipakai *display media* dan *sales promotion*.

- a. *Display Media*

- Selebaran atau brosur yang akan dibagikan sebanyak 20 rim dengan ukuran A4 (21x29,7cm). Brosur akan disebar di beberapa tempat wisata seperti di Tanah Lot, Uluwatu, pantai Kuta, pantai Sanur, Tanjung Benoa, Pura Besakih, dan lain-lain, selain tempat wisata juga akan disebar di restoran-restoran Jepang yang berada di daerah Kuta dan sekitarnya, dan seluruh *travel agent* di dalam negeri maupun di luar negeri, terutama negara Jepang.
- Poster ukuran 50x60 cm sebanyak 16 buah dan spanduk ukuran 90x350 cm sebanyak 5 buah yang akan dipasang di tempat-tempat yang didatangi oleh wisatawan Jepang seperti di daerah wisata, dan restoran-restoran Jepang seperti yang telah dijelaskan di atas.
- Kalender ukuran 5x15 cm sebanyak 400 lembar dan *sticker* ukuran 5x15 cm sebanyak 1000 biji akan dibagikan pada pengunjung yang datang ke NIPPON Hotel.
- Papan nama (100x250cm) yang diletakkan didepan gang dan hotel
- Neon Box tinggi 300 cm, PxL 100x75 cm.

- b. *Electronic Media*

- Bekerjasama dengan e-travel untuk memudahkan *guest* untuk dapat melakukan pemesanan kamar melalui internet.
- E-mail untuk pemesanan kamar dan berhubungan langsung dengan departemen *sales / marketing*.

- c. Promosi Penjualan

- Selama *soft opening* (3 bulan pertama) akan diberikan diskon sebesar 10% dari *Publish Rate*.

- **People**

NIPPON Hotel merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang jasa, para *staff* langsung berhubungan dengan para tamu. Hal ini dapat membuat para tamu memberikan suatu penilaian terhadap kualitas pelayanan, oleh karena itu tidak hanya dalam menyeleksi dalam merekrut para *staff* tetapi juga memberikan pelatihan, dan juga memberikan motivasi-motivasi sehingga dapat membangkitkan semangat untuk bekerja lebih giat.

- **Physical Evidence**

Perusahaan jasa harus berhati-hati dalam membentuk *physical evidence* sebab hal ini dapat berdampak langsung kepada kesan pelanggan. Bangunan NIPPON Hotel dibangun sedemikian rupa dengan 15 kamar *Deluxe* dengan *theme* Jepang yang dilengkapi dengan *mini bar, shower, bath tub, hot and cold water, televisi 21", Air Conditioner, telephone, coffee maker*. Selain kamar, juga terdapat taman serta kolam ikan di tengah bangunan hotel. Salah satu fasilitas yang diberikan oleh NIPPON Hotel yaitu memberikan pengantaran dan penjemputan di Bandara Udara.

- **Process**

Implementasi dari urutan metode yang yang dibuat dalam menyampaikan layanan. Proses penyampaian jasa yang dibuat oleh NIPPON Hotel dibuat sederhana untuk memudahkan operasional hotel. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan produktivitas dan kinerja para *staff*.

- **Productivity**

Meningkatkan kualitas pelayanan untuk memenuhi keinginan dan harapan para tamu, sehingga mereka dapat merasa puas. Dengan itu maka NIPPON Hotel akan menjadi tempat yang mereka tuju untuk beristirahat.

6.4 Layanan Konsumen

NIPPON Hotel memberikan kemudahan-kemudahan untuk tamu antara lain:

1. Pembayaran dapat dilakukan dengan kartu kredit *Visa* atau *Master*.
2. *Booking* dapat melalui internet.
3. Penjemputan ataupun pengantaran ke Bandara Udara.

4. Minuman Selamat Datang.
5. Mengirimkan kartu ucapan selamat kepada *repeater guest* seperti kartu ulang tahun.

6.5 Metode Penelusuran

Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi produk jasa dimanapun, maka dari itu NIPPON Hotel harus tetap menjaga dan meningkatkan kualitas dan kuantitas serta kinerja karyawannya. Untuk kelancaran operasional akan dilakukan *morning briefing* setiap harinya kecuali hari minggu yang dipimpin oleh *Room Department Manager*. Tujuan dari *briefing* ini adalah supaya kegiatan pada hari itu dapat terlaksana dengan baik. Selain itu pada setiap kamar akan diberikan *guest comment card*, dimana tujuan dari *guest comment card* ini adalah untuk mengetahui semua keluhan, kritikan, dan kepuasan konsumen pada *service* dan fasilitas yang diberikan oleh hotel hotel. Informasi-informasi tersebut diharapkan dapat membantu meningkatkan pelayanan terhadap para konsumen.