

Strategi Pemasaran Whiz Hotel Cikini

Annisa Nur Fhasa¹, Indra Muis^{2,*}

¹ Manajemen Administrasi; Universitas Bina Insani; Jl. Raya Siliwangi No.6, RT 001/RW 004, Kel. Sepanjang Jaya, Kec. Rawalumbu, Kota Bekasi Jawa Barat 17114, (021) 82436886 / (021) 82436996; e-mail: an.fhasa@gmail.com

² Manajemen; Universitas Bina Insani; Jl. Raya Siliwangi No.6, RT 001/RW 004, Kel. Sepanjang Jaya, Kec. Rawalumbu, Kota Bekasi Jawa Barat 17114, (021) 82436886 / (021) 82436996; e-mail: indramuis@binainsani.ac.id

* Korespondensi: e-mail: indramuis@binainsani.ac.id

Diterima: 23 Maret 2024; Review: 26 April 2024; Disetujui: 15 Mei 2024

Cara sitasi: Fhasa, AN, Muis I. 2024. Strategi Pemasaran Whiz hotel Cikini. Jurnal Mahasiswa Bina Insani. Vol 9(2): 169 – 178.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada Whiz Hotel Cikini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumen dari Whiz Hotel Cikini. Hasil analisis pada penelitian ini yaitu, strategi pemasaran pada Whiz Hotel Cikini untuk mencapai tujuan perusahaan berjalan dengan baik, menggunakan metode *Segmentation, Targeting, Positioning*, kemudian *Marketing Mix 7p (Product, Place, Promotion, Price, People, Process, Physical Evidence)* sehingga menghasilkan Diferensiasi atau keunikan yang Whiz Hotel Cikini miliki. Penelitian ini menghasilkan usulan produk seperti promosi dengan membuat iklan pada Instagram dan membuka sosial media lainnya yaitu TikTok yang sedang trend pada saat ini. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Whiz Hotel Cikini sudah sangat baik sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan serta menunjang perkembangan Whiz Hotel Cikini.

Kata kunci: Segementasi, *Targeting, Positioning, Marketing Mix*, Diferensiasi

Abstract: *This research aims to find out the marketing strategy at Whiz Hotel Cikini. The method used in this research is a qualitative research method with data collection techniques through observation, interviews, and documents from the Whiz Hotel Cikini. The results of the analysis in this research show that the marketing strategy at Whiz Hotel Cikini to achieve company goals is running well, using the Segmentation, Targeting, Positioning, then Marketing Mix 7p (Product, Place, Promotion, Price, People, Process, Physical Evidence) methods so that produce the differentiation or uniqueness that Whiz Hotel Cikini has. This research makes product suggestions such as promotions by creating advertisements on Instagram and opening other social media, namely TikTok, which is currently trending. The marketing strategy carried out by Whiz Hotel Cikini is excellent, so it can help increase sales and support the development of Whiz Hotel Cikini.*

Keywords: *Segmentation, Targeting, Positioning, Marketing Mix, Differentiation*

1. Pendahuluan

Dalam dunia bisnis strategi pemasaran merupakan hal penting untuk dapat menghadapi persaingan bisnis. Strategi pemasaran merupakan hal penting dalam sebuah perusahaan karena, dengan strategi pemasaran proses perencanaan, pengarahan, pengendalian produk, promosi, harga, serta saluran distribusi untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai secara efektif dan efisien.

Strategi pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha termasuk industri pariwisata yang merupakan salah satu industri penting dalam bidang ekonomi, sosial, dan budaya. Industri pariwisata memiliki berbagai jenis akomodasi untuk melengkapi perjalanan para wisatawan, seperti *travel agent* yang membantu merencanakan kegiatan wisata atau liburan, jasa transportasi, *restaurant* dan jasa penginapan, seperti villa, *resort* dan hotel untuk melengkapi perjalanan.

Hotel merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, dimana pengelolanya didukung oleh tenaga kerja yang memiliki keterampilan dan dilakukan secara profesional dan memberikan fasilitas pelayanan terbaik untuk para tamunya. Indonesia memiliki beragam hotel mulai dari hotel bintang satu sampai bintang lima, setiap hotel memiliki perbedaan dalam produk, kualitas pelayanan, dan fasilitas yang ditawarkan untuk tamu berdasarkan klasifikasi bintang dari hotel tersebut.

Setiap hotel perlu memiliki strategi pemasaran untuk mencapai tujuan hotel yaitu mendapatkan laba, meningkatkan penjualan kamar, serta mempertahankan perkembangan hotel dalam persaingan bisnis hotel di era digital yang semakin ketat. Strategi pemasaran pada hotel selain memberi informasi mengenai jasa yang ditawarkan oleh hotel, tetapi juga bermanfaat untuk dapat mempengaruhi dan mengikat konsumen untuk membeli jasa hotel dibanding pesaing.

Pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa berdasarkan penelitian, maka dinyatakan keputusan pelanggan untuk menginap di Hotel Kyriad Muraya Aceh dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang melibatkan empat variabel yaitu, produk, harga, lokasi, dan promosi [1]. Penelitian lain menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap variabel bauran pemasaran 7p seperti, *product, promotion, process, price, people, place, dan physical evidence* secara bersamaan memengaruhi keputusan untuk menginap di Hotel Bintang Lima, kemudian variabel produk, harga, promosi, orang, dan bukti fisik secara parsial memengaruhi keputusan menginap di Hotel Bintang Lima secara signifikan [2]. Penelitian lain menyatakan bahwa penerapan bauran pemasaran dapat digunakan pada Teraskita Hotel Jakarta sebagai strategi pemasaran serta dapat meningkatkan penjualan hotel [3].

Whiz Hotel Cikini memiliki hotel kompetitor sehingga bukan hal yang mudah untuk bisa bersaing karena persaingan antar bisnis perhotelan semakin ketat era globalisasi ini. Oleh karena itu, Whiz Hotel Cikini perlu memiliki strategi pemasaran yang baik guna menunjang perkembangan hotel. Dari penjelasan yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran sangat penting. Oleh karena itu, tugas akhir ini berjudul “**Strategi Pemasaran Whiz Hotel Cikini**”.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pendekatan yang potensial dalam sebuah perusahaan, meliputi peluang dan ancaman dalam pembuatan keputusan pencapaian target pemasaran yang efektif dan efisien [4]. Strategi pemasaran merupakan suatu cara dalam memasarkan produk baik itu barang atau jasa menggunakan pola rencana sehingga penjualan barang maupun jasa menjadi lebih tinggi dari sebelumnya [5]. Strategi pemasaran merupakan rencana yang dapat digunakan untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar dalam jangka waktu pendek maupun panjang, didasarkan pada riset pasar, perencanaan produk, penilaian, promosi maupun perencanaan penjualan serta distribusi satu yaitu adalah *marketing mix* [6].

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu kegiatan memasarkan produk atau jasa dengan rancangan pola atau perencanaan seperti *marketing mix* untuk mencapai target dan tujuan perusahaan.

Konsep Produk

Terdapat beberapa definisi atau pengertian dari para ahli terkait konsep produk. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mampu memberikan kepuasan bagi pengguna produk tersebut [7]. Produk memiliki dua klasifikasi yang pertama produk berwujud seperti makanan dan barang yang dapat disentuh kemudian, produk tidak berwujud seperti layanan akomodasi yaitu hotel [8]. Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan melalui pasar dan dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen, produk berdasarkan klasifikasikan dibagi menjadi dua yaitu: [9]

1. Barang adalah produk yang berwujud fisik yang dapat dipegang, disentuh, diraba, dipindahkan dan perilaku fisik lainnya.
2. Jasa merupakan layanan, manfaat, maupun aktivitas yang ditawarkan untuk dijual contohnya, seperti perusahaan asuransi, salon kecantikan, perusahaan logistik, dan jasa penginapan yaitu hotel atau villa.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa produk merupakan barang atau jasa yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan wujudnya, produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu barang dan jasa.

Segmentation, Targeting, dan Positioning

Pemasaran memiliki konsep Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* yaitu [10]:

1. Segmentasi merupakan pengelompokan konsumen yang memiliki kebutuhan serta keinginan sama dalam suatu produk. Berdasarkan variabel seperti, Demografi (umur, jenis kelamin, dan jenis pekerjaan), Geografi (wilayah tempat tinggal konsumen), Psikografi (gaya hidup) dapat dilakukan untuk mengelompokkan konsumen.
2. *Targeting* merupakan proses evaluasi daya tarik segmen pasar yang dihasilkan melalui segmentasi pasar. Dari proses evaluasi tersebut akan dipilih segmen potensial yang akan dilayani oleh perusahaan.
3. *Positioning* merupakan penentuan tindakan merancang posisi produk dalam benak konsumen, karena banyaknya pesaing maka perlu ada strategi untuk membedakan penawaran sebuah perusahaan dengan pesaingnya.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran memiliki Segmentasi, Targeting, dan Positioning yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan laba, menarik konsumen, dan merupakan strategi untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Marketing Mix

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan strategi perusahaan yang digunakan untuk menghasilkan pertukaran yang akan saling menguntungkan kepada pasar yang dituju. Oleh karena itu maka diperlukan beberapa elemen sebagai berikut [11]:

1. *Product* (Produk)
Produk merupakan segala bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan maupun dikonsumsi oleh konsumen sehingga memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar.
2. *Price* (Harga)
Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan, penetapan harga dalam perusahaan memerlukan pertimbangan karena dapat memengaruhi pendapatan sebuah perusahaan.
3. *Promotion* (Promosi)
Promosi adalah upaya untuk mengajak konsumen membeli maupun menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Untuk mengoptimalkan promosi maka dibutuhkan beberapa elemen yaitu, *sales person*, *public relation*, dan periklanan.
4. *People* (Orang)
People merupakan karyawan dengan performa tinggi seperti pengetahuan, sikap baik, penampilan akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Perusahaan harus memperlakukan karyawan dengan baik sehingga karyawan bisa maksimal dalam bekerja.
5. *Process* (Proses)
Proses merupakan cara perusahaan melayani dan memberikan permintaan tiap konsumennya.
6. *Place* (Tempat)
Tempat atau saluran produk harus tersedia untuk konsumen dengan target mudah diperoleh, menggunakan jaringan *online* yang tersebar luas saat ini, seperti *e-commerce*.
7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)
Tampilan fisik mencakup lokasi atau tempat usaha, meliputi penataan ruang interior, bangunan fisik perusahaan, dan desain interior yang baik.

Dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling berhubungan untuk mencapai tujuan perusahaan sekaligus memenuhi keinginan pelanggan serangkaian alat tersebut adalah *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *Process*, *People*, dan *Physical Evidence*. Sejalan dengan penelitian menurut [12] Organisasi harus memantau

perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan, mengidentifikasi dampak perubahan perilaku pelanggan, meningkatkan tingkat inovasi produk, dan menerapkan strategi yang mengembangkan keunggulan kompetitif perusahaan.

Diferensiasi

Diferensiasi merupakan strategi yang memiliki tujuan untuk menyediakan jasa dan membuat produk yang dianggap unik serta ditujukan untuk konsumen yang tidak terlalu peduli dengan perubahan harga [13]. Diferensiasi produk maupun jasa dimana perusahaan menciptakan dan menawarkan sesuatu yang dirasakan oleh keseluruhan industri sebagai hal yang berbeda dari para pesaingnya [14]. Diferensiasi merupakan sebuah upaya dari perusahaan untuk membuat produk yang berbeda dan unik yang dapat memberikan nilai tambah dibandingkan dengan produk lainnya [15].

Dari penjelasan yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa diferensiasi memiliki tujuan untuk membuat produk atau jasa yang dianggap unik sebagai hal yang berbeda dari pesaing untuk meraih keunggulan.

2. Metode Penelitian

Penelitian kualitatif adalah metode yang berfokus melibatkan interpretasi, pendekatan alamiah pada materi subjek, seperti studi kasus, wawancara, observasi, dan teks visual [16]. Pada penelitian ini teknik analisis menggunakan penelitian kualitatif melalui pendekatan observasi dan wawancara.

Jenis data penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang bisa diperoleh melalui kuesioner, kelompok fokus kemudian, data hasil wawancara bersama narasumber. Data yang diperoleh dari data primer harus disusun atau diolah lagi, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, catatan, dan majalah, seperti artikel, buku-buku, dan laporan keuangan. Data yang diperoleh dari data sekunder tidak perlu diolah lagi [17]. Pada penelitian ini data primer dihasilkan dari wawancara dan observasi, kemudian data sekunder yang diperoleh dari dokumen – dokumen Whiz Hotel Cikini.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan observasi. Observasi adalah kegiatan yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber penelitian, melakukan pengamatan untuk mendapatkan data yang lebih lengkap, sedangkan wawancara adalah pendekatan populer dalam penelitian yaitu proses pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan mencatat jawaban dalam suatu waktu [18]. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan observasi untuk memperoleh data yang akan menghasilkan hasil penelitian, narasumber untuk kegiatan wawancara yaitu *Sales Manager*.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan pada Whiz Hotel Cikini maka didapatkan hasil dan pembahasan yaitu, segmentasi yang dilakukan oleh Whiz Hotel Cikini untuk menentukan target pasar mana yang potensial untuk dijadikan target pasarnya adalah sebagai berikut:

1. Segmen 1
 - a. Whiz Hotel Cikini menargetkan konsumen perempuan dan laki-laki dengan rentang usia 25 - 40 tahun. (Demografis)
 - b. Menargetkan konsumen yang bertempat tinggal di DKI Jakarta. (Geografis)
 - c. Whiz Hotel Cikini menargetkan produknya untuk konsumen yang memiliki kepentingan untuk perjalanan dinas pada sektor pemerintahan. (Psikografis)
2. Segmen 2
 - a. Whiz Hotel Cikini menargetkan produknya kepada perempuan dan laki-laki yang sudah memiliki KTP. (Demografis)
 - b. Produk Whiz Hotel Cikini ditujukan pada konsumen yang bertempat tinggal di pulau Jawa. (Geografis)
 - c. Produk Whiz Hotel Cikini menargetkan konsumen yang memiliki gaya hidup senang bepergian atau bisa disebut juga dengan *traveling*. (Psikografis)
3. Segmen 3

- a. Produk Whiz Hotel Cikini menargetkan konsumen perempuan dan laki-laki berumur 21 tahun ke atas. (Demografis)
- b. Whiz Hotel Cikini menargetkan konsumen yang bertempat tinggal di Jakarta Pusat karena kawasan tersebut merupakan kawasan *favorite* masyarakat ketika menginap di Jakarta. (Geografis)
- c. Menargetkan pada calon konsumen yang memiliki usaha bisnis (pembisnis). (Psikografis)

Targeting pada penerapannya Whiz Hotel Cikini memilih segmen 1 sebagai target pasarnya yaitu kosumen perempuan dan laki-laki dengan rentang usia 25 – 40 tahun (Demografis). Menargetkan konsumen yang bertempat tinggal di Jakarta Pusat (Geografis). Menargetkan konsumen yang memiliki kepentingan dengan tujuan perjalanan dinas khususnya pada sektor pemerintahan, seperti Kementrian dan DPRD. (Psikografis). Alasan pemilihan segmen 1 adalah karena pada rentang usia 25 – 40 tahun kosumen tersebut mau membayar sedikit lebih tinggi untuk pengalaman dan kualitas yang lebih baik. Penentuan

Positioning pada Whiz Hotel Cikini untuk meningkatkan citra produk dan penjualan produk sesuai dengan slogan yaitu "*simplicity with style*" desain bangunan, kamar, serta ruang *meeting* dan *restaurant* milik Whiz Hotel Cikini merupakan desain yang *stylish* dan *modern*, slogan tersebut bertujuan untuk meningkatkan citra produk.

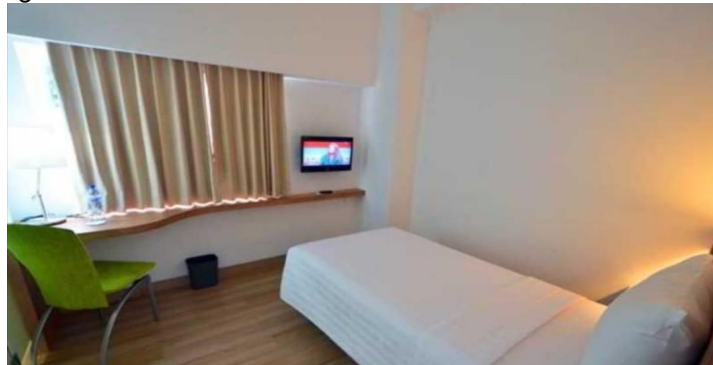
Marketing Mix

1. Product (Produk)

Whiz Hotel Cikini memiliki beberapa produk untuk ditawarkan kepada konsumen. Produk tersebut adalah sebagai berikut:

a. Kamar

Whiz Hotel Cikini memiliki 133 kamar yang terdiri dari beberapa type kamar, seperti *Single Room*, *Standard Room*, dan *Superior Room*. Masing – masing kamar memiliki perbedaan harga dan fasilitas.



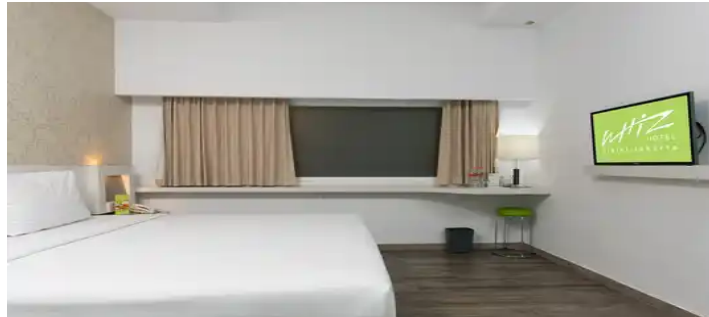
Sumber: Whiz Hotel Cikini (2023)

Gambar 1. *Single Room*



Sumber: Whiz Hotel Cikini (2023)

Gambar 2. *Standard Room Double Bed*



Sumber: Whiz Hotel Cikini (2023)

Gambar 3. Superior Room

b. *Restaurant*

Whiz Hotel Cikini mengutamakan kualitas pelayanan, cita rasa yang baik, dan kepraktisan dalam melayani tamu silih berganti. Whiz Hotel Cikini setiap harinya menghadirkan menu yang berbeda seperti menu *Western* yaitu roti, *cereal*, *corn flakes*, berbagai macam kopi dan susu, sedangkan menu sarapan Indonesia seperti ikan dori tepung, nasi goreng, ayam kecap, sayur-sayuran.

c. *Meeting room packages* Whiz Hotel Cikini:Tabel 1. Harga *Package Meeting Room*

Package of Meeting	Published Rate
<i>Residential Single Occupancy</i> (2x Coffee Break, Lunch & Dinner, Breakfast)	IDR 800.000 nett / pax
<i>Residential Twin Sharing</i> (2x Coffee Break, Lunch & Dinner, Breakfast)	IDR 575.000 nett / pax
<i>Full Board</i> (2x Coffee Break, Lunch & Dinner)	IDR 350.000 nett / pax
<i>Full Day</i> (2x Coffee Break, Lunch/ Dinner)	IDR 275.000 nett / pax
<i>Half Day</i> (1x Coffee Break, Lunch/Dinner)	IDR 200.000 nett / pax
<i>Lunch or Dinner Meeting</i>	IDR 175.000 nett / pax
<i>Coffee Break Meeting</i>	IDR 90.000 nett / pax

Sumber: Whiz Hotel Cikini (2023)

Whiz Hotel Cikini mempunyai beberapa *layout type* untuk *meeting room*, yang pertama ada *layout U-Shape* dengan kapasitas 25 *pax* kemudian, *Class style* dengan kapasitas 40 *pax*, sementara *layout Theater* dengan kapasitas 60 *pax*.

d. *Laundry*

Terdapat 2 jenis *laundry* yang pertama *laundry express* dan yang kedua adalah *laundry standard*, harga dapat berbeda tergantung dari jenis baju dan berat baju tersebut. Layanan waktu *pickup laundry* di jam 11.00, untuk kecepatan *laundry express* bisa selesai dalam waktu beberapa jam dan akan diantar pada jam 14.00, sedangkan *laundry standard* memakan waktu lebih lama dari pada *laundry express* dan akan diantar pada jam 19.00.

e. *Spa and Massage Treatment*

Whiz Hotel Cikini menyediakan *Spa and Massage Treatment* bagi para tamu yang menginap. *Spa and Massage Treatment* ini bisa dipesan melalui pihak *front office*, untuk jam operasionalnya mulai jam 10.00 - 23.00. *Spa and Massage Treatment* ini terdapat banyak pilihan, seperti *massage treatment* tradisional dimulai dari harga Rp.215.000 hingga Rp.276.000, untuk *spa and massage packages Asian healing* dan Herbal harga *packages* tersebut yaitu Rp.325.000 hingga Rp.379.000.

2. Price (Harga)

Whiz Hotel Cikini memiliki beberapa metode untuk menetapkan seluruh harga produknya yaitu sebagai berikut:

- a. *Price lining* strategi penentuan harga yang dimana Whiz Hotel Cikini menjual tipe kamar maupun *package meeting* dengan harga yang berbeda sesuai dengan fasilitas yang telah ditetapkan.
 - b. *Multiple-unit pricing* strategi penentuan harga yang dimana Whiz Hotel Cikini menjual produk dengan harga murah dalam jumlah pemesanan yang banyak, strategi ini biasanya diterapkan pada saat ada pemesanan dari sektor pemerintahan maupun *study tour* dimana konsumen memesan kamar dalam jumlah banyak.
 - c. *Relative pricing* strategi penentuan harga yang dimana Whiz Hotel Cikini menetapkan harga kamar di atas, di bawah, maupun sama dengan tingkat harga kamar pesaing.
3. *Place* (Tempat)
- Tempat atau saluran produk harus tersedia untuk konsumen dengan target mudah diperoleh, menggunakan jaringan *online* yang tersebar luas saat ini, seperti *e-commerce*. Lokasi Whiz Hotel Cikini yang berada di Jl. Cikini Raya No. 6, RT 13/RW 5, Kecamatan Menteng, Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta. Lokasi yang sangat strategis, karena daerah Cikini merupakan daerah yang banyak perkantoran khususnya sektor pemerintahan dan pembisnis yang menjalankan usahanya di Jakarta Pusat. Oleh karena itu, daerah tersebut sangat cocok dengan segmentasi pasar Whiz Hotel Cikini yaitu pembisnis dan sektor pemerintahan.
4. *Promotion* (Promosi)
- Secara garis besar kegiatan promosi Whiz Hotel Cikini ada dua yaitu sebagai berikut:
- a. *Promosi Offline*
- Kegiatan promosi *offline* yang dilakukan oleh sales Whiz Hotel Cikini yaitu dengan melakukan *sales call* dan *sales blitz* ke perusahaan atau ke sektor pemerintahan. *Sales call* dan *sales blitz* dilakukan oleh sales Whiz Hotel Cikini secara tatap muka ke perusahaan-perusahaan yang potensial, dengan tujuan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen sekaligus menambah pemesanan pada *Room Meeting*, *Incentive*, *Convention*, dan *Exhibition (MICE)*. Promosi *offline* lainnya yaitu Whiz Hotel Cikini memiliki set brosur yang berisi mengenai promo-promo dan informasi mengenai Whiz Hotel Cikini, serta *merchandise* Whiz Hotel Cikini yang diberikan untuk tamu atau klien sales pada kegiatan saat *sales call*.
- b. *Promosi Online*
- Promosi secara *online* dilakukan di halaman depan website resmi Whiz Hotel Cikini, kemudian media sosial, seperti *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp* dengan membuat konten menarik mengenai informasi promo *menu of the month* dari restoran yang akan diunggah pada media sosial Whiz Hotel Cikini. Tujuan promosi *online* yang dilakukan adalah untuk menjangkau pasar yang lebih luas, karena tidak mengenal jarak serta batas geografis.
- Terdapat promo menarik pada bulan Februari edisi *valentine day* yaitu dengan adanya diskon sampai 30% yang berlaku untuk pemesanan melalui *website* resmi Whiz Hotel Cikini. Promo menarik dan terbaru lainnya yaitu promo edisi bulan Agustus berlaku pada pemesanan tanggal 1 – 31 Agustus 2023, periode promo ini yaitu setiap pemesanan kamar akan mendapatkan diskon 17%, kemudian bagi yang memiliki nama Agus, Fatmawati, Soekarno atau Hatta akan mendapatkan makan siang atau makan malam gratis.
5. *People* (Orang)
- Whiz Hotel Cikini memperlakukan karyawan dengan baik dan selalu memberikan penghargaan "*Whizer of The Year*" apabila karyawan tersebut memiliki penilaian kinerja yang baik, hal ini dilakukan pada kegiatan *General Staff Meeting* setiap tahunnya oleh Whiz Hotel Cikini. Selain penghargaan yang diberikan, Whiz Hotel Cikini juga menerapkan *punishment* bagi karyawan yang sering telat masuk jam kerja, *punishment* tersebut yaitu potongan sebesar 25% dari gaji *service* karyawan, kemudian memberikan sanksi bagi karyawan yang melanggar peraturan. Dalam satu minggu sekali Whiz Hotel Cikini melakukan *training* (pelatihan karyawan) yang dipimpin oleh manager Whiz Hotel Cikini, pelatihan tersebut, seperti *Handle Complaint*, *Service Excellence*, *Hospitality*, dan kerja sama tim, tujuan dari pelatihan tersebut adalah untuk meningkatkan citra hotel dan produktivitas hotel kemudian, untuk meningkatkan kinerja karyawan.

6. *Process* (Proses)

Proses reservasi kamar Whiz Hotel Cikini bisa melalui *online* yaitu *website* resmi whizhotels@intihwhiz.com dan pemesanan melalui email reservation.cikini@whizhotels.com media sosial, seperti *Whatsapp* dan *Instagram*, pemesanan kamar online juga bisa dilakukan melalui *Online Travel Agent* seperti, *Tiket.com*, *Traveloka*, *Agoda.com*. Selain reservasi *online* Whiz Hotel Cikini juga menerima reservasi langsung di hotel kepada bagian *front office*.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence pada Whiz Hotel Cikini yaitu menyediakan area parkir mobil dan motor dengan keamanan 24 jam, area *lobby* yang dimiliki Whiz Hotel Cikini dapat menampung 35 orang kemudian, memiliki area kafe *outdoor* yang dapat digunakan oleh tamu untuk bersantai. Whiz Hotel Cikini juga memiliki monas *room* yaitu sebuah ruangan yang dapat digunakan untuk restoran maupun *meeting room* selain itu, terdapat *business center* yaitu beberapa *computer* yang dapat digunakan.

Diferensiasi

Hotel Cikini tentu memiliki pesaing yang membedakan Whiz Hotel Cikini dengan pesaing adalah Whiz Hotel Cikini berada di lokasi yang strategis, akses menuju Whiz Hotel Cikini juga mudah dijangkau dengan transportasi umum karena dekat dengan halte bis, transjakarta, dan stasiun kereta api, hal itulah yang menjadi nilai pembeda Whiz Hotel Cikini dari pesaingnya. Selain itu, Whiz Hotel Cikini juga dekat dengan pusat perbelanjaan, perpustakaan, serta *workspace*. Lokasi Whiz Hotel Cikini juga dekat dengan tempat wisata seperti Monumen Nasional (Monas), maupun museum seperti museum sejarah Gedung Joang 45, Museum Nasional Indonesia, dan Museum Sasmitaloka.

Analisa Pembahasan

STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning)

Dalam kegiatan pemasarannya Whiz Hotel Cikini menerapkan strategi pemasaran yaitu Segmentasi yang dilakukan oleh Whiz Hotel Cikini sudah tepat. Whiz Hotel Cikini membuat tiga kelompok segmen yang meliputi tiga yaitu berdasarkan demografis, geografis, dan psikografis untuk menentukan target pasarnya. *Targeting* yang dilakukan oleh Whiz Hotel Cikini setelah membagi beberapa kelompok segmen dalam segmentasi yaitu memilih target yang potensial. Whiz Hotel Cikini yaitu memilih konsumen perempuan dan laki-laki dengan rentang umur 25 – 40 tahun kemudian, bertempat tinggal di Jakarta Pusat, Whiz Hotel Cikini menargetkan konsumen yang memiliki kepentingan atau kebutuhan dengan tujuan perjalanan dinas khususnya pada sektor pemerintahan seperti Kementerian dan DPRD. Whiz Hotel Cikini dalam upaya penetapan *positioning* yaitu sudah berjalan dengan baik, dengan menjadikan slogan “*Simplicity with Style*” sebagai bentuk nilai pembeda produk Whiz Hotel Cikini dengan pesaing lainnya.

Marketing Mix

Strategi Pemasaran *Marketing Mix* yang dilakukan Whiz Hotel Cikini sudah berjalan baik yaitu adanya *Product* (produk) yang ditawarkan, dibutuhkan, serta produk dapat diperoleh sesuai permintaan konsumen disertai dengan kualitas pelayanan yang baik. Penetapan *Price* (harga) produk Whiz Hotel Cikini sudah tepat karena menggunakan berbagai metode seperti *Price lining*, *Multiple-unit pricing*, dan *Relative pricing* untuk penentuan harga produk – produk yang ditawarkan. *Promotion* (promosi) Whiz Hotel Cikini sudah berjalan dengan baik, tetapi pada kegiatan promosi Whiz Hotel Cikini belum melakukan salah satu bentuk promosi iklan. Selain itu, promosi dapat dilakukan dengan menambah akun sosial media seperti *Tiktok* yang sedang *trend* pada saat ini, membuat konten unik untuk menarik minat konsumen. *People* pada Whiz Hotel Cikini sudah berjalan dengan baik yaitu perusahaan memberikan pelatihan untuk para karyawan agar bisa memberikan yang terbaik untuk konsumen, dan memberikan karyawan penghargaan bagi yang memiliki performa kerja yang baik. *Place* atau saluran distribusi Whiz Hotel Cikini sudah tepat dan berjalan dengan baik karena akses yang mudah dijangkau oleh konsumen, baik dalam lokasi maupun saluran distribusi produk melalui internet. *Process* (proses) Whiz Hotel Cikini dalam melayani pemesanan sesuai dengan permintaan tamu, dimulai dari proses reservasi, *check-in* dan *checkout* kemudian Whiz Hotel Cikini memproses penerimaan *request* konsumen dengan baik. *Physical Evidence* (bukti fisik) Whiz

Hotel Cikini yaitu meliputi area bangunan seperti area parkir, mushola, kemudian area kafe *outdoor*, monas *room* yaitu ruangan multifungsi sebagai restoran dan *meeting room*. Berdasarkan dan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Whiz Hotel Cikini memiliki *physical evidence* yang tepat dan berjalan dengan baik.

Diferensiasi

Diferensiasi pada Whiz Hotel Cikini sudah tepat karena Whiz Hotel Cikini berada di lokasi yang strategis karena aksesnya mudah dijangkau dengan transportasi umum dekat dengan pusat perbelanjaan maupun tempat wisata dimana hal tersebut menjadi hal yang berbeda dari pesaing Whiz Hotel Cikini.

Temuan dan Kendala

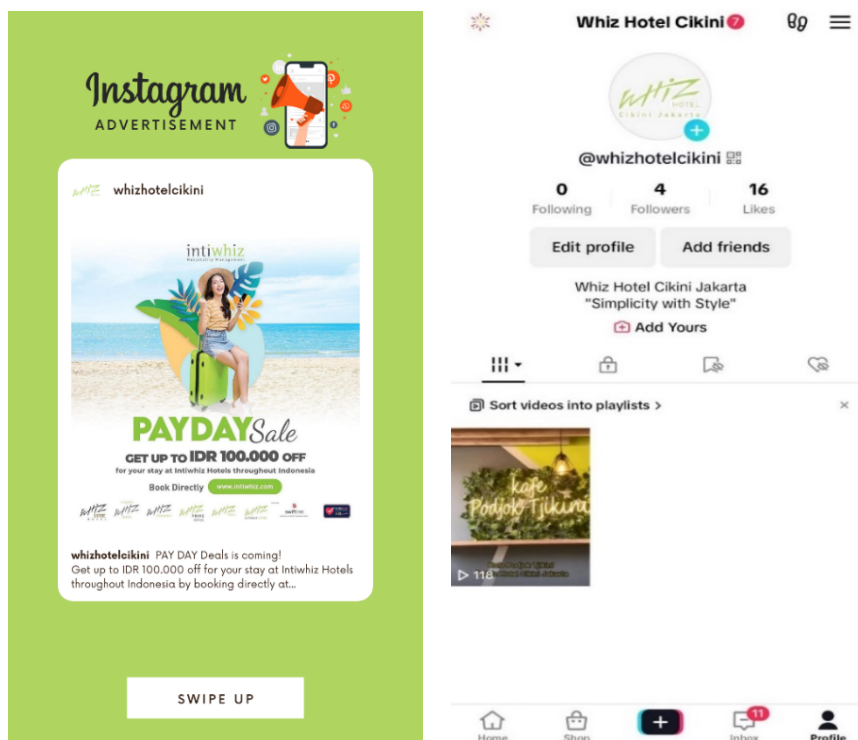
Berdasarkan strategi pemasaran yang telah diterapkan maka temuan difokuskan pada promosi yang belum maksimal dalam penggunaan media sosial, perlu dilakukan secara optimal untuk mengenalkan produk-produk yang terdapat di Whiz Hotel Cikini.

Solusi/Usulan Produk Penyelesaian Masalah

Berdasarkan temuan yang ada, berikut solusi/usulan produk untuk penyelesaian kendala yaitu sebagai berikut:

1. Kegiatan promosi pada Whiz Hotel Cikini bisa dimaksimalkan dengan memanfaatkan sosial media *Instagram* seperti membuat iklan untuk memasarkan produk. Kegiatan pemasaran produk menggunakan iklan *online* melalui *Instagram Story* akan dapat membantu konsumen mengetahui produk-produk yang tersedia di Whiz Hotel Cikini.
2. Dalam kegiatan pemasaran Whiz Hotel Cikini juga bisa membuat akun sosial media lainnya seperti membuka akun *Tiktok* yang sedang *trend* saat ini, tujuan membuka akun *Tiktok* adalah untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.

Berikut solusi/usulan produk yaitu membuat iklan *online* di *Instagram* dan membuka akun *Tiktok*.



Sumber: Data Penelitian (2023)

Gambar 4. Usulan Produk *Instagram* dan *Tiktok*

4. Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara dengan *Sales Manager*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada Whiz Hotel Cikini. Hasil penelitian ini yaitu dalam kegiatan pemasarannya Whiz Hotel Cikini menerapkan strategi pemasaran yaitu Segmentasi, *Targeting*, *Positioning* yang berjalan dengan baik. Segmentasi maupun *targeting* terdiri dari demografis, geografis, dan psikografis untuk memilih target pasar Whiz Hotel Cikini. *Positioning* menggunakan slogan yaitu “*Simplicity with Style*” yaitu hotel dengan *style* yang *simple* tetapi tetap *modern*. Selain itu, *Marketing Mix* yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, *People*, *Process*, *Physical Evidence* yang berjalan baik sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu menjadi hotel yang diminati dan bertumbuh pesat. Diferensiasi yaitu penempatan Whiz Hotel Cikini berada di lokasi yang menjadi nilai pembeda dari pesaing. Adapun temuan pada penelitian tentang strategi pemasaran Whiz Hotel Cikini yaitu kegiatan promosi yang belum maksimal. Whiz Hotel Cikini dapat memaksimalkan promosi *online* dengan memanfaatkan sosial media *Instagram* seperti membuat iklan pada *Instagram Story*. Membuka akun sosial media seperti *Tiktok* yang sedang *trend* saat ini, membuat konten promosi untuk meningkatkan penjualan serta menarik pasar yang lebih luas lagi.

Referensi

- [1] A. Pramezwary, C. Angelisca, and G. Caroline Patras, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Menginap Konsumen di Hotel Kyriad Muraya Aceh pada Era Transisi New Normal,” 2021.
- [2] M. Iqbal, “Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Konsumen untuk Menginap di Hotel Bintang Lima Kota Palembang,” *Integritas J. Manaj. Prof.*, vol. 1, no. 2, 2020, doi: 10.35908/ijmpro.v1i2.21.
- [3] S. Ihsannudin, R. N. Nugraha, and T. H. Chotimah, “Penerapan Bauran Pemasaran Pada Teraskita Hotel Jakarta,” *J. JEMPPER*, vol. 1, no. 3, 2022.
- [4] S. Mayla, *Strategi Pemasaran Ampuh*. Makassar: Nas Media Pustaka, 2022.
- [5] M. G. H. Fawzi, A. S. Iskandar, H. Erlangga, Nurjaya, and D. Sunarsi, *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. 2022. [Online]. Available: <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- [6] D. Fatihudin and A. Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- [7] T. Musfar, *Manajemen Produk dan Merek*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.
- [8] I. M. B. Wisnawa, P. A. Prayogi, and I. K. Sutapa, *Manajemen Pemasaran Pariwisata Model Brand Loyalty Pengembangan Potensi Wisata di Kawasan Pedesaan*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- [9] M. Y. Saleh and S. Miah, *Konsep dan Strategi Pemasaran Marketing Concepts and Strategies*. Makassar: SAH Media, 2019.
- [10] H. Maulana and Soepatini, *Segmenting Targeting Positioning Mengapa, Apa, dan Bagaimana*. Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2021.
- [11] Saleh Muhammad Yusuf and Said Miah, *Konsep dan Strategi Pemasaran*. SAH Media, 2019.
- [12] I. Muis, “Marketing Strategy and Capability as the Mediators in Relationship of Market Orientation and Export Performance : A Case Study of Rattan Processing SMEs,” vol. 11, no. March, pp. 31–42, 2020, doi: 10.21512/bbr.v11i1.5964.
- [13] Z. Aripin, *Marketing Management*. Yogyakarta: Deepublish, 2021.
- [14] Wijaya Y.A. Oscarius, *Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan dan Orientasi Pasar: Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Industri Furniture di Jawa Timur*. Yogyakarta: Penerbit Lakeisha, 2020.
- [15] D. Abdurohman, *Service Pemasaran*. Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022.
- [16] M. Hasan, T. K. Harahap, S. Hasibuan, I. Rodliyah, and S. Z. Thalbah, *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Tahta Media Group, 2022.
- [17] I. M. L. M. Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020.
- [18] S. Urip, *Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif*. Jambi: Salim Media Indonesia, 2019.