

BAURAN PEMASARAN JASA PADA PT XYZ

Doni Rizki Ramadan¹, Yulianingsih²

^{1,2}Universitas Djuanda, Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen, Indonesia

Donirizki1211@gmail.com, yulianingsih@unida.ac.id

ABSTRAK

Pemasaran jasa memegang peran sentral dalam industri perhotelan, termasuk bisnis penyewaan vila. Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini bertujuan untuk menganalisis permasalahan tersebut dengan fokus pada bauran pemasaran jasa untuk penyewaan vila di PT XYZ. Berdasarkan hasil analisis data pendapatan periode tahun 2024, rata-rata ketercapaian target pendapatan hanya mencapai 78%. Berdasarkan studi pendahuluan melalui wawancara dengan pimpinan perusahaan dan survei terhadap 20 konsumen, ditemukan dua kendala utama yang menghambat pencapaian target pendapatan, yaitu ; 1) indikator harga (price), di mana sebagian besar responden merasa harga tidak sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan; 2) indikator orang (people), di mana banyak responden menilai bahwa staf kurang ramah. Melalui pendekatan ilmiah, kegiatan KKL melibatkan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, diskusi, analisis, dan implementasi, yang dianalisis secara kualitatif. Hasil analisis mengarahkan pada dua rekomendasi utama, yaitu (1) penerapan metode penetapan harga berdasarkan nilai pelanggan (customer value-based pricing) untuk menyesuaikan harga dengan persepsi konsumen, dan (2) evaluasi menyeluruh serta pelatihan berkala bagi staf untuk meningkatkan kualitas pelayanan melalui pembekalan SOP dan briefing mingguan. Kegiatan ini tidak hanya memberikan solusi atas permasalahan pemasaran PT XYZ, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan kompetensi mahasiswa di bidang pemasaran jasa. Implementasi hasil kegiatan diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, daya saing, dan pencapaian target pendapatan PT XYZ secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran jasa, 7P, harga, villa.

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, pemasaran telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari bisnis perhotelan dan pelayanan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, hotel maupun villa tidak hanya dapat menarik lebih banyak tamu, tetapi juga dapat meningkatkan pendapatan dan memperkuat posisi merek di pasar. Dalam hal ini

manajemen pemasaran sangat krusial bagi bisnis villa. Strategi pemasaran yang tepat akan membantu menarik minat calon tamu, meningkatkan tingkat hunian, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan. Dengan memahami target pasar, memanfaatkan berbagai saluran promosi, serta memberikan pengalaman menginap yang tak terlupakan, bisnis villa dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Seringkali perusahaan mengalami kendala dalam proses pemasarannya. Kotler dan Amstrong (2015) menjelaskan bahwa Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Tujuan dari pemasaran perusahaan untuk mencapai keberhasilan bisnis perusahaan.

Untuk mencapai keberhasilan bisnis dalam persaingan yang kompetitif ini bauran pemasaran jasa merupakan alat strategis yang krusial dalam akomodasi villa. Dengan merancang bauran pemasaran yang efektif, perusahaan perhotelan dapat membedakan diri dari pesaing, membangun citra merek yang kuat, dan pada akhirnya mencapai target pendapatan yang diinginkan.

Dengan kata lain untuk mencapai keberhasilan dalam bisnis dan membedakan diri dari persaingan yang ketat perlunya memperhatikan bauran pemasaran jasa guna menunjang minat konsumen. Menurut Tjiptono (2014), Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dan merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Selama ini pemasar telah mengenal tujuh komponen dalam bauran pemasaran jasa, yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik yang disebut dengan 7P (product, price, promotion, place, people, process and physical evidence).

Dalam upaya meningkatkan kinerja bisnis, PT XYZ telah menetapkan target pendapatan bulanan yang spesifik. Target ini tidak hanya menjadi tujuan finansial,

tetapi juga menjadi acuan dalam merumuskan dan mengevaluasi Keputusan yang diambil untuk menciptakan efektifitas dalam mendorong pertumbuhan bisnis.

Berdasarkan analisis data pendapatan serta hasil wawancara dengan kepala divisi PT XYZ periode 2023-2024, rata-rata ketercapaian target pendapatan tercatat sebesar 78%, menunjukkan kinerja di bawah target yang ditetapkan. Ketercapaian target tertinggi terjadi pada bulan Februari (121%) dan Agustus (108%), yang diidentifikasi berkaitan dengan periode liburan dan peningkatan permintaan. Sementara itu, beberapa bulan mengalami kendala pencapaian target yang diindikasikan terkait dengan optimalisasi bauran pemasaran jasa dan aktivitas renovasi vila pada bulan Januari dan Desember. Temuan ini didapatkan dari hasil wawancara dengan kepala PT XYZ bahwa pada bulan-bulan yang tidak mencapai target pendapatan disebabkan oleh beberapa hal salahsatunya oleh bauran pemasaran jasa yang belum optimal.

Fenomena Masalah

Berdasarkan taget penjualan yang ingin dicapai pendiri maka diharapkan Tingkat hunian yang maksimal dan memenuhi target penjualan perusahaan. PT XYZ ini melakukan bauran pemasaran jasa untuk menginformasikan tentang jasa pelayanan yang ditawarkan oleh manajemen kepada pengunjung. Untuk meningkatkan tingkat hunian kamar villa, manajemen perlu merancang dan melaksanakan bauran pemasaran yang tepat guna menghadapi persaingan yang semakin ketat. Namun dari beberapa villa yang ditawarkan PT XYZ ada beberapa masalah dalam pencapaian hunian villa dan target pendapatan yang tidak tercapai target.

Untuk mengetahui gambaran mengenai bauran pemasaran jasa PT XYZ saat ini. Dilakukan wawancara pada tanggal 27 Oktober 2024 dengan 20 orang konsumen selama 2 hari mengenai PT XYZ. Berikut ini adalah tanggapan pengunjung mengenai bauran pemasaran jasa dengan menggunakan indikator bauran pemasaran jasa menurut Menurut Kotler & Amstrong (2016) yaitu; 1) Produk; 2) Harga; 3) Tempat; 4) Promosi; 5) Orang; 6) Proses; 7) Bukti fisik

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survei Bauran Pemasaran Jasa Pada PT XYZ

No	Indikator	Pertanyaan	Jawaban Responden		Interpretasi
			Ya	Tidak	
1	<i>Product</i>	Apakah villa yang ditawarkan terasa nyaman?	14 70%	6 30%	Sebanyak 30% konsumen merasa bahwa villa yang ditawarkan kurang nyaman.
2	<i>Price</i>	Apakah harga sewa villa sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan?	3 15%	17 85%	Sebanyak 85% konsumen menjawab bahwa harga villa tidak sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan
3	<i>Place</i>	Apakah villa yang disewakan mudah diakses dari jalan utama?	15 75%	5 25%	Sebanyak 25% konsumen mengalami kesulitan akses villa yang disewakan dari jalan utama.
4	<i>Promotions</i>	Apakah informasi tentang villa yang disewakan mudah ditemukan secara online?	13 65%	7 35%	Sebanyak 35% konsumen mengalami kesulitan menemukan informasi tentang villa secara online.
5	<i>Process</i>	Apakah proses pemesanan villa yang disewakan mudah?	11 55%	9 45%	Sebanyak 45% konsumen mengalami kesulitan dalam proses pemesanan villa.
6	<i>People</i>	Apakah staf villa ramah?	6 30%	14 70%	Sebanyak 70% konsumen menyatakan bahwa staf villa kurang ramah.
7	<i>Physical Evidence</i>	Apakah foto-foto villa di media sosial sesuai dengan kenyataan?	11 55%	9 45%	Sebanyak 45% konsumen menyatakan bahwa foto-foto villa di media sosial tidak sesuai dengan kenyataan.
Bauran Pemasaran jasa			11 55%	9 45%	Sebanyak 45% konsumen menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh PT. Prima Lentera Persada belum optimal

Sumber: Hasil olah data kuisisioner, 2024

Tabel 1.1 menyajikan hasil pra-survei mengenai bauran pemasaran jasa yang diterapkan oleh PT XYZ. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang dijalankan perusahaan belum optimal, terutama pada indikator

harga (price) dan sumber daya manusia (people). Secara keseluruhan, kuesioner ini mengidentifikasi beberapa indikator yang memerlukan perbaikan signifikan, di antaranya yaitu:

1. Harga

Berdasarkan analisis hasil kuesioner, teridentifikasi bahwa 85% responden menyatakan adanya diskrepansi antara harga sewa vila dengan fasilitas yang disediakan. Temuan ini mengindikasikan adanya permasalahan yang signifikan, yaitu ketidakproporsionalan antara harga yang ditetapkan dengan fasilitas yang ditawarkan, yang berakibat pada persepsi harga yang terlalu tinggi di kalangan konsumen.

2. Orang

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 70% konsumen memberikan penilaian kurang baik terhadap keramahan staf vila. Temuan ini mengindikasikan adanya permasalahan krusial yang berpotensi menimbulkan dampak negatif terhadap citra dan reputasi vila. Mengingat interaksi positif dengan staf merupakan salah satu faktor determinan kepuasan tamu.

Meskipun representasi visual pada PT XYZ di media sosial sangat baik, aspek-aspek lain perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing produk yang ditawarkan PT XYZ. Prioritas utama harus diberikan pada peningkatan kualitas pelayanan staf dan penyesuaian harga dengan fasilitas yang ditawarkan. Dengan menangani area-area ini, PT XYZ dapat meningkatkan daya tarik dan potensi produk villa yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Kegiatan pemberdayaan ini menggunakan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, diskusi, analisis, dan implementasi. Data yang diperoleh dari wawancara akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis kualitatif, selanjutnya data akan diinterpretasikan dan dianalisis untuk memperoleh pemahaman mengenai bauran pemasaran jasa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Sedangkan dalam pemasaran jasa telah mengenal tujuh komponen dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik yang disebut dengan 7P (*product, price, promotion, place, people, process and physical evidence*). Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan kepala divisi PT XYZ pada 26 Oktober 2024, bahwa ketidaktercapaian target pada bulan maret, april, mei, juni dan juli dikarenakan *low season* dan harga yang ditawarkan kurang berkompetitif dengan kompetitor, serta pada bulan september, oktober, november, desember dan januari menurut hasil dari wawancara disebabkan oleh bauran pemasaran yang kurang optimal.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan menyebarkan kuisioner dengan konsumen PT XYZ, permasalahan yang dialami oleh PT XYZ adalah sebagai berikut:

1. Harga produk yang ditawarkan oleh PT XYZ dinilai konsumen tidak sebanding dengan fasilitas yang disuguhkan sehingga dinilai harga yang ditawarkan terlalu tinggi.
2. Karyawan PT XYZ dinilai tidak ramah terhadap konsumen sehingga membuat permasalahan krusial yang berpotensi menimbulkan dampak negatif terhadap citra dan reputasi villa.

Menurut Kotler & Amstrong (2016), Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup tujuh (7) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 7P yaitu *product, price, place, promotion, prople, process* dan *physical evidence*.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara Oktober 2024 dengan pihak PT XYZ, permasalahan yang dialami oleh PT XYZ, berikut adalah pemecahan masalah yang dilakukan:

1. Harga (*Price*), untuk setiap harga villa yang ditawarkan PT XYZ cukup tinggi dan yang dirasa konsumen tidak sesuai dengan fasilitas yang disediakan oleh perusahaan PT XYZ. Sehingga banyak konsumen yang menganggap bahwa harga yang ditawarkan dirasa terlalu tinggi.

Tanggapan secara teori : Menurut Kotler dan Armstrong (2013), ada beberapa strategi dalam penetapan suatu harga, yaitu harga berdasarkan nilai pelanggan (*customer value-based pricing*), harga berdasarkan biaya (*cost based pricing*), dan harga berdasarkan persaingan (*competition-based pricing*).

Rekomendasi penulis : mengenai permasalahan harga sebaiknya perusahaan PT Prima Lentera Persada menentukan harga dengan menggunakan metode penetapan harga berdasarkan nilai pelanggan (*customer value based pricing*) yaitu untuk dapat menentukan nilai harga sesuai persepsi yang dirasakan konsumen, agar dinilai harga yang ditawarkan PT Prima Lentera Persada sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan.

2. Orang (*People*), Sebagian besar konsumen sebanyak 14 (70%) orang dari 20 konsumen menjawab bahwa karyawan villa tidak ramah sehingga menimbulkan banyaknya konsumen sebanyak 70% yang merasa bahwa karyawan PT XYZ tidak ramah dan responsif.

Tanggapan secara teori : Menurut Fandy Tjiptono (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan

Rekomendasi penulis : mengenai permasalahan yaitu perusahaan PT XYZ perlu mengevaluasi secara menyeluruh kepadaseluruh karyawan PT XYZ khususnya pada karyawan lapangan yang berhubungan secara langsung dengan konsumen. Selain itu perusahaan perlu memberi pembekalan pengetahuan mengenai SOP (Standart Operasional Perusahaan) yang akan diterapkan dengan memberikan seminar atau pelatihan di setiap 3 bulan. PT XYZ juga perlu mengadakan briefing di setiap minggunya sebelum melakukan operasional.

KESIMPULAN

PT XYZ mengalami kendala dalam mencapai target pendapatan penjualan dikarenakan beberapa faktor salah satunya bauran pemasaran yaitu orang dan harga sebagai berikut:

1. Harga (*Price*), permasalahan pada aspek harga di PT XYZ terkait dengan persepsi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap harga yang ditawarkan. Kendala utama adalah penetapan harga yang kurang kompetitif dan strategi diskon yang tidak efektif. Harga yang ditetapkan perusahaan dinilai kurang bersaing dibandingkan kompetitor, dikarenakan margin keuntungan besar dan kurangnya riset harga pesaing. Selain itu, strategi diskon yang dijalankan tidak berhasil menarik minat pelanggan yang disebabkan besaran diskon kurang menarik, dan waktu pelaksanaan diskon tidak tepat. Akibatnya, pelanggan merasa harga tidak sebanding dengan nilai yang didapat, sehingga enggan membeli dan mencari alternatif dengan harga yang lebih sesuai persepsi nilai mereka.
2. Orang (*People*), permasalahan pada aspek orang di PT XYZ berpusat pada kualitas interaksi antara staf perusahaan dengan pelanggan, yang berdampak langsung pada minat beli kembali. Dua poin utama yang menjadi kendala adalah kurang responsif dan dinilai tidak ramah. Staf perusahaan dinilai lambat atau kurang tanggap dalam merespons kebutuhan dan pertanyaan pelanggan, termasuk lambatnya membalas pesan, kurang sigap melayani atau kurang proaktif memberikan informasi. Selain itu, pelanggan merasakan bahwa staf kurang ramah dalam berinteraksi, kurangnya senyum, nada bicara yang kurang sopan serta sikap yang kurang membantu. Kombinasi kedua hal ini menciptakan pengalaman negatif bagi pelanggan dan mendorong mereka untuk mencari alternatif lain dengan pelayanan yang lebih baik.

Berdasarkan hasil kegiatan pada perusahaan PT XYZ, maka saran yang diberikan oleh penulis yaitu:

1. Untuk mengatasi permasalahan harga yang kurang kompetitif, penulis

merekomendasikan dua langkah utama. Pertama, perusahaan perlu memperbarui struktur harga dengan mempertimbangkan fasilitas dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Hal ini berarti melakukan evaluasi menyeluruh terhadap nilai tambah yang diberikan dan menyesuaikan harga agar sepadan dengan nilai tersebut. Kedua, penting untuk melakukan riset pasar dan menghitung rata-rata harga vila yang ditawarkan oleh pesaing dengan karakteristik serupa. Analisis komparatif ini bertujuan untuk menetapkan rentang harga yang wajar dan tidak terlalu signifikan perbedaannya dengan kompetitor, sehingga perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih menarik dan kompetitif di pasar.

2. Untuk mengatasi permasalahan pada aspek orang (*people*), PT XYZ perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap seluruh karyawan, khususnya staf lapangan yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Evaluasi ini bertujuan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dalam hal responsivitas dan keramahan. Sebagai tindak lanjut, perusahaan perlu memberikan pembekalan pengetahuan mengenai Standar Operasional Prosedur (SOP) yang akan diterapkan melalui seminar atau pelatihan berkala setiap tiga bulan. Pelatihan ini penting untuk memastikan semua karyawan memahami dan menerapkan standar pelayanan yang ditetapkan. Selain itu, perusahaan juga perlu mengadakan briefing mingguan sebelum operasional dimulai. Briefing ini berfungsi untuk mengingatkan kembali SOP, membahas isu-isu terkini, dan memotivasi karyawan agar memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

REFERENSI

- Alma , B. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung : CV Alfabeta .
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Assauri , & Sofjan . (2018). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- _____ . (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pres.

- _____.(2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar Konsep & Strategi)*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Graffin, R. (2021). *Fundamentals of management* . Cengage Learning.
- Jasfar. (2012). *9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*. Jakarta : Salemba Empat .
- Kotler , P. (2011). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 dan 2 Alih Bahasa*. Jakarta: Bob Sabran, Erlangga
- _____(2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2* . Jakarta: PT Indeks.
- _____ & Lupiyoadi . (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat .
- _____ & Amstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip pemasaran edisike-12*. Erlangga.
- _____(2015). *Marketing an Introduction Prentice Hall twelfth Edition* . England: Pearson Education Limited, Inc.
- _____ (2016). *Priciples of Marketing Sixteent Edition Global Edition*. England : Pearson Education Limited.
- _____. (2016). *Principles of Marketing Sixteen Edition Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi . (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat .
- Mardia, Hutabarat, M. L., Simanjuntak, M., Sipayung , R., & Saragih, L. (2021). *Strategi Pemasaran* . Yayasan Kita Menulis .
- Pattinger , R. (2020). *Introduction of Management*. Bloomsbury Publishing .
- Sarinah , & Mardalena. (2017). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sofjan, & Assauri. (2013). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta : Salemba Empat .
- Suparyanto , & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor : In Media .
- Terry, G. R. (2022). *Dasar - Dasar Manajemen* . Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Tjiptono , F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3*. Yogyakarta: Andi .
- _____, & Diana. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup!* Yogyakarta: Andi.
- _____. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset

_____ & Gregorius. (2017). Pemasaran Strategik Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.