



## PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA TERASKITA HOTEL JAKARTA

Sidik Ihsannudin<sup>a</sup>, Rizki Nurul Nugraha<sup>b</sup>, Tria Husnul Chotimah<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Pariwisata, [sidikihsannudin1022@gmail.com](mailto:sidikihsannudin1022@gmail.com), Universitas Nasional

<sup>b</sup> Pariwisata, [rizki.nurul@civitas.unas.ac.id](mailto:rizki.nurul@civitas.unas.ac.id), Universitas Nasional

<sup>c</sup> Pariwisata, [triahusnulchotimah@gmail.com](mailto:triahusnulchotimah@gmail.com), Universitas Nasional

### ABSTRACT

*Hotel is one of the tourism service business sectors, which becomes accommodation facility for tourist who visit their tourism destination. In order to increase hotel revenue, a way is needed to help selling hotel products, marketing is one of them. This research uses qualitative method and as for the data collecting can be done through interview, observation, and literature reviews. This research talks about marketing mix at Teraskita Jakarta Hotel. As for the result from the research, Teraskita Jakarta Hotel implements marketing mix as marketing strategy in effort to achieve desired marketing target, also Teraskita Jakarta Hotel utilized online and offline media to promote their products to customers. So it is easier for customer to be well-informed about the room, dining, and meeting room facility as well as their promotion info.*

**Keywords:** Tourism Industry, Hotel, Marketing Mix, Marketing Strategy

### ABSTRAK

Hotel merupakan salah satu bidang usaha jasa pariwisata, yang dimana hotel menjadi sarana akomodasi bagi para wisatawan yang mengunjungi destinasi pariwisata. Untuk meningkatkan pendapatan hotel perlu dilakukan cara untuk membantu menjual produk-produk yang terdapat pada hotel, salah satunya dengan melakukan pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan untuk pengumpulan data pada penelitian ini melalui wawancara, observasi dan studi pustaka. Pada penelitian ini membahas mengenai penerapan bauran pemasaran pada Teraskita Hotel Jakarta. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan adalah Teraskita Hotel Jakarta menerapkan bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran dalam upaya mencapai target pasar yang diinginkan, serta Teraskita Hotel Jakarta juga memanfaatkan media *online* maupun *offline* dalam melakukan pemasaran kepada pelanggan, sehingga pelanggan juga dapat dengan mudah mendapatkan informasi seputar hotel mulai dari kamar, fasilitas makanan dan minuman, fasilitas ruang pertemuan, hingga promosi yang sedang berlangsung.

**Kata Kunci:** Industri Pariwisata, Hotel, Bauran Pemasaran, Strategi Pemasaran

### 1. PENDAHULUAN

Saat ini, usaha hotel telah menjamur di setiap kawasan pusat bisnis dan destinasi pariwisata, salah satunya Provinsi DKI Jakarta. Sebagai salah satu bidang pada industri pariwisata, hotel sangat erat kaitannya dengan *hospitality*. *Hospitality* merupakan interaksi antara tuan rumah dengan tamu pada saat yang bersamaan mengkonsumsi makanan dan minuman serta akomodasi (Webster, 2000) dalam (Hermawan, Brahmanto, & Hamzah, 2018). *Hospitality* sangatlah penting bagi bagi pengelola akomodasi atau hotel, karena dengan keramahmatan pelanggan akan merasa dihormati sehingga merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Hotel merupakan salah satu bentuk akomodasi yang dibutuhkan saat seseorang sedang berpergian sebagai sarana penginapan atau sebagai tempat singgah sementara. Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013 tentang Standar Usaha Hotel mendefinisikan usaha hotel sebagai usaha penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan, yang dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan/atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan.



Gambar 1. Jumlah Kamar yang Tersedia di Hotel Bintang di DKI Jakarta Tahun 2020

Sumber: Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta

Dikutip dari statistik.jakarta.go.id sepanjang tahun 2020, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Disparekraf) Provinsi DKI Jakarta mencatat sebanyak 39.000 kamar hotel berbintang di DKI Jakarta. Jika dilihat dari grafik diatas sebesar 48,68% atau sebanyak 19.219 kamar hotel berbintang berada di Jakarta Pusat. Sedangkan, hanya terdapat 3,43% atau sebanyak 1.356 kamar hotel berbintang yang berada di Jakarta Timur. Banyaknya kamar hotel di wilayah Jakarta Pusat berbanding lurus dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung di berbagai tempat wisata yang terletak di Jakarta Pusat seperti Monumen Nasional, Museum Nasional Indonesia, Museum Prasasti, dan Museum Joang 45.

Saat wisatawan berkunjung ke sebuah destinasi pariwisata, maka wisatawan membutuhkan suatu tempat penginapan yang nyaman dan memiliki pelayanan yang terbaik. Hotel berkaitan erat dengan kualitas pelayanan karena hotel merupakan bentuk usaha yang menawarkan jasa kepada pelanggan. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler & Keller, 2008). Berbicara mengenai kualitas pelayanan, besar kecilnya tidak hanya ditentukan oleh pihak yang melayani melainkan oleh pihak yang dilayani karena merekalah yang menikmati pelayanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan sesuai dengan harapannya dalam memenuhi kepuasannya (Barata, 2014). Pelayanan prima merupakan kemampuan untuk mengantisipasi, mengenali dan memenuhi harapan pelanggan serta berkeinginan dan peduli untuk melebihi harapan pelanggan (Solikin, 2011). Oleh karenanya setiap karyawan yang bekerja di hotel harus memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan yang berkunjung, sehingga pelanggan pun puas dengan pelayanan yang diberikan dan memiliki keinginan untuk mengunjungi kembali hotel tersebut. Hotel, selain sebagai sarana akomodasi bagi wisatawan yang mengunjungi destinasi pariwisata, dapat pula menjadi sarana bagi perusahaan yang ingin mengadakan rapat atau pertemuan, atau sebagai tempat untuk mengadakan acara formal maupun nonformal lainnya.

Teraskita Hotel Jakarta merupakan hotel yang berlokasi strategis dekat dengan pusat bisnis di Jakarta Timur, yang beralamat lengkap di Jalan MT Haryono Kav. 10A, Cawang, Jakarta Timur 13340. Pada Teraskita Hotel Jakarta selain memiliki kamar sebagai sarana penginapan, disini juga memiliki fasilitas makanan dan minuman, serta fasilitas ruang pertemuan. Dalam memasarkan hotel kepada para pelanggan potensial, maka diperlukan strategi pemasaran yang dapat perusahaan gunakan untuk mencapai target pasar yang diinginkan. Pemasaran merupakan cara memasarkan suatu produk atau jasa untuk meningkatkan perusahaan dengan cara mempromosikan kepada konsumen atau target pasar yang akan dituju. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah dengan penerapan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi. Untuk itu dalam penelitian ini akan membahas lebih lanjut mengenai penerapan bauran pemasaran pada Teraskita Hotel Jakarta.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Hotel

Hotel adalah suatu bangunan yang menyediakan kamar bagi para tamu untuk menginap, makanan dan minuman, serta fasilitas lain yang diperlukan, dan dikelola secara profesional untuk mendapatkan keuntungan (Rumekso, 2002). Hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dijalankan secara komersial,

hotel menyelenggarakan penyewaan kamar, penjualan makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya yang bersifat komersial sebagai bagian dari usahanya (Sulastiyono, 2010).

## 2.2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2019). Pemasaran merupakan proses strategis dan sosial untuk menarik pelanggan dan memberikan nilai yang menguntungkan serta lebih baik kepada pelanggan melalui persaingan (Goh & Kheng-Hor, 2008). Strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan yang mengalokasikan sumber daya untuk menghasilkan keuntungan dengan memposisikan produk atau jasa dan menargetkan kelompok konsumen tertentu (Hermawan A. , 2012).

## 2.3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah elemen pemasaran yang memungkinkan organisasi untuk mengkoordinasikan dan mengendalikan berbagai posisinya di pasar sasaran (Arief, 2006). Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan pelanggan atau konsumen (Assauri, 2019). Bauran pemasaran dapat digunakan perusahaan sebagai alat untuk mencapai sasaran pasar yang dituju, sehingga pelanggan potensial dapat tertarik dengan produk yang perusahaan jual. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi.

## 2.4. Produk

Produk adalah semua yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka (Arief, 2006). Produk adalah keseluruhan konsep dari suatu objek atau proses yang memberikan beberapa nilai kepada konsumen (Lupiyoadi, 2013). Produk yang ditawarkan hotel berkaitan dengan kebutuhan wisatawan saat berkunjung ke sebuah destinasi pariwisata maupun kebutuhan konsumen yang ingin menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan hotel.

## 2.5. Harga

Kegiatan penetapan harga memainkan peran penting dalam proses bauran pemasaran karena penetapan harga berhubungan langsung dengan pendapatan perusahaan (Lupiyoadi, 2013). Penetapan harga perlu melalui proses pertimbangan yang matang dan rasional serta diikuti dengan komunikasi yang baik (Arief, 2006).

## 2.6. Lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan itu beroperasi dan berada (Arief, 2006). Lokasi dalam konteks sistem penyampaian dalam jasa merupakan kombinasi dari lokasi dan keputusan saluran distribusi yang berkaitan dengan bagaimana jasa disampaikan kepada konsumen (Lupiyoadi, 2013). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk memasarkan produknya kepada masyarakat.

## 2.7. Promosi

Promosi adalah upaya penjual dalam menginformasikan kepada konsumen tentang jasa sehingga konsumen tertarik untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Hapsari, 2010). Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk dan jasanya (Lupiyoadi, 2013). Oleh karena itu perusahaan harus mempromosikan produk atau jasa yang dijual agar calon pembeli dapat tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut.

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang ditujukan untuk memahami peristiwa sosial dari sudut pandang perspektif partisipan, yaitu mereka yang dimintai wawancara, diobservasi, diminta data, pendapat dan perspektifnya (Sukmadinata, 2012). Penelitian ini ditujukan untuk menggambarkan penerapan bauran pemasaran pada Teraskita Hotel Jakarta. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti tentang variabel yang diamati untuk tujuan tertentu penelitian, sedangkan data sekunder merupakan data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang ada (Sekaran & Bougie, 2018). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini antara lain wawancara, observasi dan studi pustaka. (1) Wawancara, pada penelitian ini peneliti memperoleh informasi yang

diperoleh dari Departemen Pemasaran Teraskita Hotel Jakarta. (2) Observasi, peneliti mengamati Teraskita Hotel Jakarta secara langsung sebagai objek penelitian. (3) Studi Pustaka, peneliti mengumpulkan data yang diambil dari artikel jurnal dan buku yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti sebagai pendukung mengenai permasalahan yang dibahas.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Teraskita Hotel Jakarta  
Sumber: dafamhotels.com

Teraskita Hotel Jakarta adalah hotel bintang 3 di kawasan Jakarta Timur yang beralamat di Jalan MT Haryono Kav. 10A, Cawang Jakarta Timur 13340. Dikutip dari dafamproperty.com tepat pada tanggal 4 Januari 2016, hotel ini mulai beroperasi yang ditandai dengan acara *soft opening*. Hotel ini sempat mengalami perubahan nama, yang dahulu bernama Hotel Dafam Teraskita Jakarta, sekarang menjadi Teraskita Hotel Jakarta. Target pasar utama dari hotel ini adalah para pebisnis, karena lokasinya yang dekat dengan pusat bisnis Jakarta Timur.

Hotel ini juga memiliki kelebihan yang patut diapresiasi. Dikutip dari beritasatu.com Teraskita Hotel Jakarta yang merupakan bisnis perhotelan pertama Waskita Realty telah menerima sertifikasi “*Gold Green Building*” serta dinilai memiliki bentuk bangunan yang unik dan modern, dan juga dikelilingi oleh tanaman lokal yang mendukung konsep ramah lingkungan.

##### 4.1 Produk

Produk merupakan suatu komponen yang dijual atau ditawarkan pelaku usaha kepada masyarakat. Produk jasa adalah produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan memuaskan pelanggan (Risprawati, 2020). Teraskita Hotel Jakarta memiliki beberapa produk yang ditawarkan sebagai berikut:

##### Kamar

Teraskita Hotel Jakarta memiliki 150 jumlah kamar dengan empat tipe kamar. (1) *Deluxe*, memiliki luas kamar 23 meter persegi dengan pilihan dua tipe tempat tidur *twin bed* atau *double bed*. (2) *Executive*, memiliki luas kamar 25 meter persegi dengan pilihan dua tipe tempat tidur *twin bed* atau *double bed*. (3) *Junior Suite*, memiliki luas kamar 34 meter persegi dengan tempat tidur *double bed*. (4) *Teraskita Suite*, memiliki luas kamar 40 meter persegi dengan tempat tidur *king sized*.



Gambar 3. Teraskita Suite  
Sumber: dafamhotels.com

Untuk fasilitas pada setiap kamar antara lain seperti *shower, toiletries, LED TV (with international channel), coffe & tea maker, individual air conditioning* hingga *Wifi internet access*.

#### Fasilitas Makanan dan Minuman

Teraskita Hotel Jakarta memiliki tiga fasilitas makanan dan minuman yang bisa dijumpai. (1) *Canting Restaurant*, merupakan restoran yang menyajikan hidangan utama dari masakan tradisional Indonesia, disini juga terdapat pilihan masakan Internasional. Restoran ini memiliki pemandangan kota yang indah karena terletak di lantai 7, menu yang tersedia mulai dari *a la carte* hingga *buffet*.



Gambar 4. *Canting Restaurant*  
Sumber: dafamhotels.com

(2) *Seventh Sky Lounge*, merupakan *lounge* yang terletak di lantai 7 ini merupakan tempat yang tepat untuk menghabiskan waktu luang bersama teman maupun kerabat. Lokasi juga sangat cocok dijadikan tempat untuk mengadakan acara pernikahan, pertunangan, atau sekedar menghabiskan waktu sambil menikmati minuman dan *snack* yang enak ditemani dengan panorama indah kota Jakarta dari *rooftop*.



Gambar 5. *Teraskita Lounge*  
Sumber: dafamhotels.com

(3) *Teraskita Lounge*, merupakan *lounge* yang memiliki konsep *luxury*. Disini menyajikan makanan yang lebih ke *high class* serta untuk *seat* yang tersedia pun juga terbatas.

#### Fasilitas Ruang Pertemuan



Gambar 6. Ruang Pertemuan Arjuna  
Sumber: dafamhotels.com

Terdapat 6 ruang pertemuan yang dapat dijumpai di Teraskita Hotel Jakarta. (1) Yudhistira, (2) Sadewa, (3) Nakula, (4) Indraprastha, (5) Bima, dan (6) Arjuna. Untuk daya tampung setiap ruangan tergantung dari *set up* yang akan digunakan di ruangan itu sendiri. Untuk ruangan Bima dan Yudhistira bisa disatukan menjadi satu ruangan yang lebih besar, serta ruangan Nakula dan Sadewa pun juga bisa disatukan.

MEETING ROOM NAME	AREA (sqm)						
		CLASS ROOM	THEATER	U-SHAPE	BOARD ROOM	ROUND TABLE	STANDING
SADAWA	41	20	30	20	18	20	40
NAKULA	51	50	60	40	25	20	40
ARJUNA	58	30	50	30	20	30	60
BIMA	76	50	75	30	NA	40	70
YUDHISTIRA	83	50	75	30	NA	40	75
INDRAPRASTHA	130	80	120	60	NA	60	150

Hotel Dafam Teraskita Jakarta  
Jl. MT Haryono Km. 108, Cawang 13340,  
East Jakarta - Indonesia

Tel: +62 21 2261 7000  
Fax: +62 21 2261 7030  
Email: info@dafamteraskita.com

**DHM** | dafam  
hotels.com

Gambar 7. Ruang Kapasitas Ruang Pertemuan  
Sumber: dafamhotels.com

Ruang pertemuan pada Teraskita Hotel Jakarta dilengkapi dengan fasilitas yang lengkap untuk menunjang segala jenis acara, seperti *LCD projector & screen*, papan tulis & spidol, kertas & pensil, *flip chart*, air minum, permen, listrik hingga 3.000 watt dan *sound system* standar dengan 2 mikrofon nirkabel.

Fasilitas lain yang terdapat pada Teraskita Jakarta terdapat, *VIP Parking* dan *Canting Drive True*, yang merupakan salah satu *outlet* kecil dan juga merupakan sebuah *project* yang sedang dikerjakan. Serta terdapat juga fasilitas terbaru untuk *IPTV* yang bisa digunakan untuk menaruh menu-menu pada TV, memesan makanan dan juga terdapat fasilitas *streaming* seperti Disney+, Spotify, Netflix dan lain-lain.

#### 4.2 Harga

Harga merupakan nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk memperoleh suatu produk atau jasa bagi orang lain pada waktu dan tempat tertentu (Annikmah, Akhmadi, & Fauziah, 2021). Harga merupakan faktor penting dalam menjual suatu produk atau jasa kepada calon pembeli, karena harga dapat menentukan keputusan calon pembeli dalam memperoleh suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian adalah keputusan untuk memilih suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2008) dalam (Nugraha, 2018).

Untuk harga kamar di Teraskita Hotel Jakarta sendiri terdapat perbedaan harga di setiap tipe kamar ataupun *platform* yang pelanggan gunakan untuk memesan kamar seperti *website*, *direct booking*, *online travel agent* ataupun *walk in guest*. *Publish rate* kamar di Teraskita Hotel Jakarta sendiri untuk *Duluxe* sekitar Rp. 500.000,-/nett, *Executive* Rp. 700.000,-/nett, *Junior Suite* Rp. 1.700.000,-/nett, dan *Teraskita Suite* Rp. 2.700.000,-/nett, harga tersebut sudah termasuk *breakfast*. Lalu untuk fasilitas makanan dan minuman tergantung dari menu yang tamu pesan mungkin itu *a la carte* maupun *buffet*. Serta jika tamu makan dan minum di restoran ataupun layanan kamar juga dapat menjadi salah satu perbedaan harga itu sendiri. Dan untuk fasilitas ruang pertemuan terdapat perbedaan juga antara *contract rate* dan *publish rate*. Harga *contract rate* sendiri sangat menguntungkan bagi perusahaan karena harga tidak akan fluktuatif. Harga dapat fluktuatif seperti saat Hari Natal, Tahun Baru, Idul Fitri, Idul Adha dan lain-lain. Jika *high season* permintaan maka akan tinggi dan bisa berubah atau naik, dan harga itu berdasarkan *pax* juga.

#### 4.3 Lokasi

Lokasi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk memasarkan produknya kepada masyarakat. Lokasi strategis yang dekat dengan aktivitas masyarakat memungkinkan perusahaan dapat memasarkan produknya dengan cepat (Auliya & Angelia, 2022).

Teraskita Hotel Jakarta sendiri memiliki lokasi yang strategis karena dekat dengan kawasan bisnis di Jakarta Timur. Hotel ini juga dekat dengan Bandara Halim Perdanakusuma dan Stasiun kereta api Jatinegara. Hotel ini juga memiliki akses mudah ke Jalan Tol Jagorawi dan Jalan Tol Dalam Kota. Lokasi pusat perbelanjaan juga tidak jauh dari hotel ini seperti Mal Kota Kasablanka, Lippo Plaza Kramat Jati, Pusat Grosir Cililitan, Plaza Kalibata dan sebagainya. Terdapat juga atraksi yang dekat dengan hotel ini

seperti Taman Mini Indonesia Indah (TMII), Taman Impian Jaya Ancol, Kebun Binatang Ragunan, *Jakarta Golf Club* membuat Teraskita Hotel Jakarta sangat ideal untuk bisnis dan liburan dari beberapa arah.

#### 4.4 Promosi

Promosi adalah upaya menawarkan suatu produk atau jasa untuk menarik minat calon pembeli untuk membelinya (Annikmah, Akhmadi, & Fauziah, 2021). Promosi merupakan alat komunikasi yang sangat berpengaruh dalam menyampaikan pesan mengenai produk atau jasa dari penjual ke calon pembeli yang dituju oleh produk itu (Rohaeni, 2016). Tujuan promosi adalah untuk memaksimalkan upaya penjualan daripada hanya sekedar menjual produk tanpa mempromosikannya (Widowati, 2020). Teraskita Hotel Jakarta mempromosikan produk yang ditawarkan menggunakan berbagai media seperti media *online* dan media *offline*. Media *online* memiliki kecepatan untuk berinteraksi, lebih efisien, lebih murah, lebih cepat untuk mendapatkan informasi terbaru (Retnasary, Setiawati, Fitriawati, & Anggara, 2019). Media *online* sendiri Teraskita Hotel Jakarta menggunakan *website*, HeyLink dan media sosial mulai dari Instagram, YouTube, Facebook, TikTok, dan WhatsApp.

Media sosial merupakan jaringan di internet yang memungkinkan pengguna dapat bersosialisasi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain untuk menjalin hubungan antara seseorang dan orang lain yang berkontribusi memberikan manfaat bagi masyarakat (Suryaningsih, 2020). Saat menjalankan suatu usaha atau bisnis, pengelola dapat menggunakan media sosial yang sedang tren atau populer di kalangan masyarakat, sehingga dapat mencapai target pasar yang sudah ditentukan. Media sosial sendiri merupakan salah satu aplikasi yang sering digunakan oleh banyak orang untuk mendapatkan informasi. Melihat potensi yang dimiliki media sosial, ini sangat membantu bagi pelaku bisnis untuk menemukan konsumen, memperluas target pasar dan meningkatkan penjualan produk.



Gambar 8. Akun Instagram Teraskita Hotel Jakarta

Sumber: Tangkapan Layar dari Akun Instagram Teraskita Hotel Jakarta

Akun Instagram Teraskita Hotel Jakarta sendiri memuat berbagai informasi yang menarik, sehingga dari informasi tersebut dapat menjadi sarana untuk promosi dan komunikasi kepada konsumen. Informasi yang terdapat pada Akun Instagram Teraskita Hotel Jakarta antara lain mengenai fasilitas yang ditawarkan hotel dan promo-promo yang sedang berlangsung.



Gambar 9. Brosur Makanan pada Teraskita Hotel Jakarta

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Selain media *online* Teraskita Hotel Jakarta juga menggunakan media *offline* untuk memasarkan produknya seperti poster, *flyer*, *banner*, *signage*, dan *barcode*. Untuk *barcode* sendiri dapat dijumpai secara *online* maupun *offline* seperti di media sosial, *website*, *flyer* dan di *reception*. *Barcode* sendiri sangat memudahkan tamu atau pelanggan saat ingin menawarkan promo-promo yang ada di Teraskita Hotel Jakarta karena saat tamu atau pelanggan memindai *barcode* tersebut dapat terlihat promo-promo yang sedang berlangsung, dan untuk promonya sendiri selalu *update* di setiap bulannya.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan peneliti menunjukkan bahwa dengan penerapan bauran pemasaran pada Teraskita Hotel Jakarta dapat menjadi strategi pemasaran untuk menjual produk dan meningkatkan penjualan hotel. Dilihat dari produk yang ditawarkan oleh Teraskita Hotel Jakarta bisa dibilang hotel ini memiliki fasilitas yang sudah cukup baik karena terdapat kamar dengan tipe yang berbeda, beberapa fasilitas makanan dan minuman, fasilitas ruang pertemuan, *VIP parking*, hingga *canting drive true*. Untuk memasarkan produk yang ditawarkan kepada pelanggan, pengelola hotel juga dapat memanfaatkan media *online* maupun *offline* untuk memasarkan produknya. Melihat saat ini banyak masyarakat yang menggunakan media sosial itu akan menjadi peluang bagi Teraskita Hotel Jakarta untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya dengan mudah kepada masyarakat. Memberikan pelayanan yang terbaik dan mempertahankan kualitas pelayanan juga dapat menjadi salah satu faktor penting bagi pelanggan, karena pelayanan yang pelanggan terima akan menjadi penentu apakah akan memiliki minat berkunjung kembali atau tidak. Oleh karenanya promosi dan pelayanan harus berjalan berdampingan. Promosi memang menjadi salah satu daya tarik bagi pelanggan tetapi dengan memberikan pelayanan yang terbaik itu merupakan pengalaman yang berharga bagi para pelanggan yang datang ke hotel, sehingga pelanggan pun akan berkeinginan kembali untuk mengunjungi hotel.

Rekomendasi bagi peneliti selanjutnya adalah mungkin bisa menambahkan beberapa variabel lainnya yang dapat menjadi strategi pemasaran hotel. Karena dengan menambahkan variabel lain sebagai strategi pemasaran memungkinkan dapat memasarkan hotel secara efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dafam Property. (2016, Januari 6). Retrieved Juli 16, 2022 from <https://www.dafamproperty.com/news/soft-opening-hotel-dafam-teraskita-jakarta>
- Statistik Jakarta. (2021, Oktober 28). Retrieved Juli 17, 2022 from <https://statistik.jakarta.go.id/hotel-di-dki-jakarta-pada-tahun-2020/>
- Annikmah, Akhmadi, & Fauziah. (2021). Analisis Pelaksanaan Marketing Mix dalam Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan pada Usaha Home Industri Toko Roti Gembong Riduannur di Muara Bulian. *Jurnal Mahasiswa, Volume 1, Nopember 2021*, 22-31.
- Arief, M. (2006). *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Assauri, S. (2019). *MANAJEMEN PEMASARAN Dasar, Konsep, dan Strategi*. Depok: Rajawali Pers.
- Auliya, A., & Angelia, E. (2022). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Acara Launching Wakai Spring Summer 2020 Collection Di Jakarta. *Pusaka: Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event, Volume 4, No. 1(2022)*, 83-90.
- Barata, A. A. (2014). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Goh, S. T., & Kheng-Hor, K. (2008). *Marketing Wise*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Hapsari, N. T. (2010). *SELUK-BELUK PROMOSI & BISNIS: Cerdas Beriklan untuk Usaha Kecil & Menengah*. Yogyakarta: A+PLUS BOOKS.
- Hermawan, A. (2012). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. Jakarta: PENERBIT ERLANGGA.
- Hermawan, H., Brahmanto, E., & Hamzah, F. (2018). *Pengantar Manajemen Hospitality*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Nugraha, R. N. (2018). PENGARUH RICH MEDIA ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET BULAN MADU BALI KEROBOKAN-SEMINYAK-PETITENGET DI BULANMADU.COM. *Oikonomia: Jurnal Manajemen, Volume 14, No. 1, Januari 2018*, 63-75.



- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata, Volume 1 Nomor 1 September 2019*, 76-83.
- Rispawati, D. (2020). OPTIMALISASI MARKETING MIX PEMASARAN HOTEL DALAM USAHA MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN MENGUNJUNGI GRAND ROYAL B.I.L HOTEL - PRAYA BARAT - LOMBOK TENGAH. *Journal Ilmiah Rinjani (JIR), Vol. 8. No. 2. Tahun 2020*, 119-131.
- Rohaeni, H. (2016). PERANAN PROMOSI MELALUI PERSONAL SELLING TERHADAP VOLUME PENJUALAN. *Ecodemica, Vol IV, No. 2, September 2016*, 223-231.
- Rumekso. (2002). *Housekeeping Hotel*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2018). *Metode Penelitian untuk Bisnis, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta Selatan: Penerbit Salemba Empat.
- Solikin, M. (2011). *PELAYANAN PRIMA (SERVICE EXCELLENCE)*. Jakarta: Penerbit Inti Prima Promosindo.
- Sukmadinata, N. S. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sulastiyono, A. (2010). *TEKNIK DAN PROSEDUR DIVISI KAMAR PADA BIDANG HOTEL*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suryaningsih, A. (2020). DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PRESTASI BELAJAR PESERTA DIDIK. *EDUSAINTEK: Jurnal Pendidikan Sains dan Teknologi, VOLUME 7 No. 1 Mei 2020*, 1-10.
- Teraskita Hotel Jakarta*. (n.d.). Retrieved Juli 16, 2022 from <https://www.dafamhotels.com/hotel-directory/teraskita-hotel-jakarta>
- Widowati, D. (2020). PROMOSI WISATA KULINER KHAS BANTEN DI MEDIA ONLINE SEBAGAI PENDUKUNG PARIWISATA BANTEN. *Jurnal Industri Pariwisata, Vol 3, No. 1, 2020*, 1-10.
- Wirawan, U. (2019, Juni 20). *Berita Satu*. Retrieved Juli 19, 2022 from <https://www.beritasatu.com/ekonomi/560410/rambah-bisnis-perhotelan-waskita-realty-gunakan-merek-teraskita-hotel#!>