

Analisis Bauran Pemasaran Mice di Sun Island Hotel Kuta Bali

Wilken Rezki Abadi¹⁾, Fanny Maharani Suarka²⁾ I Nyoman Tri Sutaguna³⁾

^{1,2,3}Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana
email : ¹wilkenabadi@gmail.com, ²maharani@unud.ac.id, ³trisutaguna@unud.ac.id

Abstrak

Sun Island Hotel Kuta merupakan salah satu hotel yang menyediakan MICE. Penelitian ini membahas mengenai Analisis Bauran Pemasaran MICE di Sun Island Hotel Kuta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisis bauran pemasaran MICE yang ada di Sun Island Hotel Kuta. Penentuan Batasan permasalahan penelitian yang diteliti berdasarkan unsur-unsur pemasaran yakni *segmenting, targeting, positioning* dan marketing mix yakni *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence* dan Proses serta upaya yang dilakukan oleh sun island Hotel Kuta Bali dalam meningkatkan penjualan MICE sesuai dengan marketing mix. Hasil penelitian ini diketahui bahwa Analisis bauran pemasaran MICE berdasarkan aspek marketing mix yakni memiliki 3 ruangan meeting yakni Savitri room, Gayatri room dan Saraswati room, memiliki 3 jenis harga yakni publish rate, travel agent rate dan corporate rate yang dimana harga publish rate harga normal sedangkan travel agent rate mendapatkan diskon sebesar 24% dari harga normal dan corporate rate mendapatkan diskon 17% dari harga normal. Paket yang diberikan ada 3 jenis yakni Half Day meeting package, Full Day Meeting Package dan Full Board Meeting Package. Promosi yang dilakukan Sun Island Hotel Kuta melalui periklanan, media social dan personal selling. Proses promosi dilakukan secara langsung dan tidaklangsung. Proses tidak langsung melalui periklanan dan proses langsung melalui sales call dan menghadiri Trade Show MICE atau Table Top. Disimpulkan bahwa adanya penurunan penjualan di bidang MICE berdasarkan revenue pada tahun 2018-2019 dimana terjadi penurunan sekitar 18% dari tahun sebelumnya dan Upaya yang dilakukan oleh Sun Island Hotel Kuta belum dapat mendongkrak penjualan di sector MICE

Kata kunci: Pemasaran, MICE, Hotel

Abstract

Sun Island Hotel Kuta is one of the hotels that provides MICE. This research discusses MICE Marketing Mix Analysis at Sun Island Hotel Kuta. This research aims to find out how to analyze the MICE marketing mix is at Sun Island Hotel Kuta. Determination of the limits of the research problem researched based on marketing elements, namely segmenting, targeting, positioning and marketing mix, namely Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence and Process and efforts made by Sun Island Hotel Kuta Bali in increasing MICE sales according to the marketing mix. The results of this study note that the MICE marketing mix analysis based on the marketing mix aspect, which has 3 meeting rooms namely Savitri room, Gayatri room and Saraswati room, have 3 types of prices, namely publish rate, travel agent rate and corporate rate where the published rate is the price normal while travel agent rates get a discount of 24% of the price normal and corporate rates get a 17% discount from the normal price. Package There are 3 types given, namely the Half Day meeting package, Full Day Meeting Package and Full Board Meeting Package. Promotions made by Sun Island Hotel Kuta through advertising, social media and personal selling. Promotion process done directly and indirectly. The indirect process ie through advertising and directprocessing namely through sales calls and attending Trade Show MICE or Table Top. From the analysis of the marketing mix, it is concluded that there is decreased sales in the MICE sector based on revenue in 2018- 2019 where there was a decrease of about 18% from the previous year and its efforts done by Sun Island Hotel Kuta has not been able to boost sales at sector MICE.

Keywords: Marketing, MICE, Hotels

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan industri raksasa di Indonesia yang mendorong pertumbuhan sektor ekonomi. Pernyataan ini didukung oleh data dari kementerian pariwisata yang menyatakan bahwa devisa dari sektor pariwisata pada tahun 2015 berada di posisi ke empat dengan nilai sebesar US\$ 12,225 miliar dibawah Migas, CPO dan batu bara. Pada tahun 2016 meningkat ke posisi kedua dengan nilai sebesar US\$ 13,568 miliar berada dibawah CPO yang memiliki nilai sebesar US\$ 15,965 dan diperkirakan pada tahun 2019 devisa negara dari sektor pariwisata akan menjadi devisa utama Indonesia.

Salah satu destinasi pariwisata yang paling terkenal dan menjadi pusat pariwisata di Indonesia adalah pulau Bali. Bali merupakan daerah tujuan wisata yang dianggap sangat potensial. Berbagai macam objek wisata disajikan dari wisata alam, edukasi dan budaya. Seiring perkembangan trend dan permintaan masyarakat pariwisata dunia, pariwisata Bali berkembang dengan memunculkan berbagai potensi wisata yang sangat memungkinkan untuk bisa dikembangkan sebagai alternative pengembangan pariwisata budaya yang semakin dimantapkan. Pertumbuhan pariwisata yang cukup pesat juga mendorong Bali merambah kegiatan wisata yang cukup modern seperti MICE.

MICE merupakan dunia bisnis yang sangat menjanjikan namun masih sangat baru dalam masyarakat karena belum banyak memiliki peminat seperti bisnis lainnya. MICE adalah singkatan dari Meeting, Incentive, Conference and Exhibition. Pada awalnya MICE bermula dari negara Amerika pada tahun 1960 dengan ditandai dengan tingkat kebutuhan orang-orang untuk saling berdiskusi dan bertukar pengalaman ataupun informasi. Sementara di Eropa, pasar wisata MICE bermula karena struktur ekonomi Eropa mengalami penambahan penduduk, urbanisasi, timbul usaha-usaha yang berkaitan dengan pariwisata di kota-kota industri, lapangan kerja meluas di bidang industri, pergeseran penanaman modal dari sektor pertanian dan perdagangan internasional. Di Indonesia sendiri kegiatan MICE berkembang mulai tahun 1980an yang ditandai dengan meningkatnya jumlah peserta yang tinggi dengan jumlah pengeluaran rata-rata per hari sebesar US\$ 210 untuk setiap peserta MICE. Total pengeluaran tersebut lebih besar dari pengeluaran rata-rata yang dikeluarkan wisatawan yang memiliki tujuan hanya untuk berwisata yang berjumlah US\$ 400 untuk 7-12 harinya. Hal ini juga disebabkan oleh peserta wisata MICE juga membawa anak dan istri serta temannya sehingga total pengeluaran peserta selama mengikuti kegiatan MICE menjadi lebih besar (Pendit, 1999).

Menurut Pendit (1999:25), MICE diartikan sebagai wisata konvensi, dengan batasan; usaha jasa konvensi, perjalanan insentif, dan pameran. Merupakan usaha dengan kegiatan memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, cedikawan dsb) untuk membahas masalah-masalah yang terkait dengan kepentingan bersama. Menurut data statistik ICCA (Internasional Congress and Convention Association) yang direlease tahun Juni 2018, untuk penyelenggaraan association meeting tahun 2017 Indonesia berada di posisi ke-40 dengan jumlah meeting sebanyak 89 pertemuan. Sementara Bali menempati peringkat ke-62 dengan jumlah penyelenggara internasional association meeting sebanyak 40 pertemuan.

Jumlah meeting pada tahun 2017 mengalami penurunan dari tahun 2016 yang dimana Indonesia berada di peringkat ke-40 dengan jumlah meeting sebanyak 94 pertemuan dan Bali menempati peringkat ke-61 dengan jumlah meeting sebanyak 43 kali pertemuan. Hal ini dapat disebabkan karena kurang menariknya strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha pariwisata bidang MICE ataupun kementerian pariwisata Indonesia. Strategi pemasaran yang baik sangat penting untuk meningkatkan tujuan wisata MICE khususnya di Bali. Perkembangan wisata MICE di Bali pada tahun 2008-2015 dapat dilihat dalam Tabel 1.

Tabel 1. Kedatangan Wisatawan Ke Bali Dengan Tujuan Melaksanakan Kegiatan MICE

Tahun	Wisatawan Dengan Tujuan MICE (Orang) 2017		Kedatangan Wisatawan Ke Bali (Orang) 2019		Persentase(%)		Total (Orang)	Pertumbuhan (%)
	WISMAN	WISNUS	WISMAN	WISNUS	WISMAN	WISNUS		
2008	71.471	115.952	1.968.892	2.898.794	3.63	4.00	187.423	-
2009	80.947	45.775	2.229.945	3.521.135	3.63	1.30	126.722	(32.39)
2010	47.617	190.500	2.493.058	4.646.343	1.91	4.10	238.117	87.91

2011	89.589	56.751	2.756.579	5.675.121	3.25	1.00	146.340	(38.54)
2012	60.732	315.305	2.892.019	6.063.558	2.10	5.20	376.037	156.96
2013	116.390	251.263	3.278.598	6.979.535	3.55	3.60	367.653	(2.23)
2014	164.225	460.257	3.766.638	6.392.461	4.36	7.20	624.483	69.86
2015	174.480	171.530	4.001.835	7.147.100	4.36	2.40	346.010	(44.59)

Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Bali, 2015

Maka dari itu dilihat dari Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2008 total wisatawan yang datang ke Bali dengan tujuan MICE berjumlah 187,423 orang, kemudian pada tahun 2009 berjumlah 126,722 orang, pada tahun 2010 berjumlah 238,117 orang, pada tahun 2011 berjumlah 146,340 orang, pada tahun 2012 berjumlah 376,037 orang, pada tahun 2013 berjumlah 367,653 orang, pada tahun 2014 berjumlah 624,483 orang dan pada tahun 2015 berjumlah 346,010 orang. Pada tabel 1 dapat dilihat pada tahun 2014 adalah total jumlah wisatawan dengan tujuan MICE tertinggi baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara dan pada tahun 2009 merupakan tahun dengan total wisatawan dengan tujuan MICE terendah. Peningkatan maupun penurunan yang terjadi pada sektor wisata MICE tidak lepas dari Hotel yang menyediakan MICE.

Hampir semua hotel berbintang di Bali menyediakan paket untuk penyelenggaraan kegiatan MICE guna meningkatkan pendapatan hotel, salah satunya adalah Sun Island Hotel Kuta. Hal tersebut dikarenakan pada saat berlangsungnya kegiatan MICE, secara otomatis sebagian pengeluaran peserta akan terpusat di hotel, misalnya untuk akomodasi, makan dan minum serta menggunakan fasilitas-fasilitas hotel lainnya seperti: spa, laundry, telepon, internet, souvenir dan sebagainya. Hal ini tentu merupakan bisnis yang menjanjikan untuk meningkatkan pendapatan hotel. Untuk menunjang kegiatan MICE, Sun Island Hotel Kuta memiliki ruangan meeting yang dapat di lihat dalam Tabel 2.

Tabel 2. Kapasitas *Meeting Room* Sun Island Hotel Kuta

MeetingRoom	Surface Area (m ²)	Theatre Style (pax)	U-Shape Style (pax)	Round Table (pax)	Classroom Style (pax)
Savitri	60	30	20	16	25
Gayatri	56	25	15	16	18
Saraswati	228	160	72	100	80

Sumber: Website Sun Island Hotel Kuta, 2020

Pada Tabel 2 Saraswati room merupakan ruangan terbesar dengan luas area 228 m² dengan masing-masing kapasitas room theatre Style 160 orang, UShape room 72 orang, Round Table 100 orang, Classroom Style 80 orang, sedangkan untuk Savitri room berkapasitas Theatre Style 30 orang, U-Shape Style 20 orang, Round Table 16 orang dan Classroom Style 25 orang. Ruangan berikutnya adalah Gayatri yang memiliki luas area 56 m² dengan jumlah kapasitas room Theatre Style 25 orang, U-Shape Style 15 orang, Round Table 16 orang dan Classroom Style 18 orang. Diantara semua ruang meeting, ruang Jepang yang paling sering digunakan oleh para tamu yang akan melakukan meeting. Hal ini dikarenakan Jepang room merupakan ruangan terbesar dengan banyak fungsi berbeda dengan kamboja yang tidak dapat digunakan dengan banquet style. Adapun jumlah penjualan MICE di Sun Island Hotel Kuta dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Data Penjualan MICE Sun Island Hotel Kuta 2018-2019

Bulan	Tahun	
	2018	2019
Januari	3	6
Februari	5	1
Maret	4	3
April	3	1
Mei	5	2
Juni	-	-
Juli	5	4
Agustus	6	3
September	10	5
Oktober	3	13
November	7	2
Desember	6	3
Jumlah	57 events	43 events

Sumber: *Sales & Marketing Department* Sun Island Hotel Kuta, 2020

Pada Tabel 3, Tahun 2018 mencatatkan penjualan sebanyak 57 event dan pada tahun 2019 sebanyak 43 event. Jumlah penjualan terkecil ada pada bulan Juni tahun 2018 dan 2019, dan terbesar pada bulan oktober 2019. Pada Tahun 2019 mengalami penurunan penjualan MICE sebanyak 14 event yang dimana total event yang terlaksana di tahun 2018 adalah 57 event dan mengalami penurunan menjadi 43 event di tahun 2019. Hal ini tentu nya sangat berpengaruh pada strategi pemasaran yang diterapkan di Sun Island Hotel Kuta.

Berkaitan dengan latar belakang diatas ada penurunan jumlah event yang berlangsung di Sun Island Hotel Kuta yakni di tahun 2018-2019 sebanyak 14 event. Maka dari itu peneliti memfokuskan penelitian ini kepada bauran pemasaran yang dilakukan Sun Island Hotel Kuta dalam menawarkan produk MICE yang bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran MICE di Sun Island Hotel Kuta serta untuk mengetahui upaya Sun Island Hotel Kuta dalam meningkatkan penjualan MICE.

Beberapa hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini adalah yang pertama Purwoko (2011). Penelitian ini merumuskan tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh para pelaku bisnis MICE di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, Teknik pengumpulan data yang utama dilakukan adalah melalui wawancara terhadap 7 narasumber dari beberapa perusahaan yang berbeda. Penulis menggunakan bauran pemasaran 7p (*promotion, place, people, product, price, proses dan physical evidence*). Penelitian lainnya adalah dilakukan oleh Amalia (2017). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan. Teori yang dipakai dalam penelitian ini antara lain adalah uraian teoritis tentang komunikasi, komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, perkembangan dan pengertian event organizer. Penelitian lainnya adalah yang dilakukan oleh Kurniaty (2007).

Penelitian ini menggunakan 2 metode yaitu metode wawancara dan metode AHP yang

merupakan suatu model yang luwes yang memungkinkan pengambilan keputusan dengan mengkombinasikan pertimbangan dan nilai-nilai pribadi secara logis. Penelitian ini menyimpulkan bahwa identifikasi bauran pemasaran pada perusahaan meliputi delapan P (Produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses pelayanan dan kualitas, serta bukti fisik).

Penelitian berikutnya adalah dilakukan oleh Muhyidi (2017). Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis data model milis dan Huberman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Syakaa Organizer melalui media social, flayer, baliho, dan rontek.

Penelitian berikutnya adalah dilakukan Setyawan (2018). Penelitian ini menggunakan metode penelusuran referensi terkait MICE sebagai bahan studi pustaka dan menggunakan analisis deskriptif untuk melihat daya saing destinasi MICE Indonesia mengacu kepada ICCA (*Internasional Congres and Convention Association*). Penelitian ini menyimpulkan daya saing destinasi Indonesia masih lemah jika dibandingkan dengan negara-negara tetangga, dibawah Singapura, Thailand, dan Malaysia. Begitu juga kota-kota sebagai destinasi MICE di Indonesia, hanya Bali dan Jakarta yang selalu masuk pada urutan ICCA, Yogyakarta dan Bandung belum stabil.

Penelitian lainnya adalah dilakukan Junaedi (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui factor yang menjadi keunggulan kompetitif kota Surakarta sebagai kota MICE. Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Penelitian kualitatif untuk menilai kapasitas dan validitas manajemen kota Surakarta memenuhi MICE. Penelitian kuantitatif ditujukan untuk memprediksi perkembangan kota Surakarta dan mengukur kemampuan strategi pemasaran sebagai kota MICE. Alat analisis yang digunakan adalah analisis SWOT dan Matrik Daya Tarik Industri. Penelitian ini menyimpulkan berdasarkan analisis SWOT kota Surakartaberdada dalam kategori $S > W$ dan $O > T$ dengan demikian strategi yang diperlukan adalah melakukan perluasan (ekspansi). Analisis grand strategy berdasarkan matrik strategi pengembangan kota Surakarta dengan cara meningkatkan pertumbuhan, medominasi pasar dan meningkatkan investasi secara maksimum.

Penelitian selanjutnya adalah dilakukan Nadzir (2016). Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang dimana penulis akan menjelaskan menggali informasi melalui kata-kata lisan maupun tertulis, dan pengamatan tingkah laku dari subyek penelitian. Namun pertumbuhan tersebut ternyata belum mampu ditangkap sepenuhnya oleh para pelaku usaha EO yang ada seperti BIS production di Surakarta dan *Sky Entertainment* di Yogyakarta dikarenakan tidak adanya analisis usaha yang komprehensif seperti kanvas model bisnis dan peta empati untuk mengetahui bagaimana membentuk sebuah model usaha yang solid dan mampu meraih sustainable competitive advantage.

Penelitian selanjutnya adalah dilakukan Taufiqurrahman (2016). Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil dari analisis tersebut dapat dirumuskan menjadi strategi alternative yaitu, membangun hubungan kerjasama dengan travel agent atau *Event Organizer*, strategi membangun pengembangan produk, strategi peningkatan sumber daya manusia, strategi peningkatan promosi, strategi pengembangan target pasar, strategi peningkatan segmentasi pasar, strategi peningkatan kualitas produk dan jasa.

Konsep pada jurnal ini diantaranya yaitu tinjauan pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidangnya pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan serta analisis kesempatan dan ancaman.

Konsep kedua yaitu Marketing Mix (Bauran Pemasaran). Menurut Budi (2013:97) bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P,

yaitu *product, price, place, dan promotion*. Keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para pakar menambahkan tiga unsur lagi, yaitu *people, process, dan customer service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa di mana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya. Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling memenuhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Dengan demikian unsur bauran pemasaran terdiri atas 7 hal: *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

Konsep ketiga yaitu MICE. Menurut Pendit (1999:25), Mice diartikan sebagai wisata konvensi, dengan batasan: usaha jasa konvensi, perjalanan insentif, dan pameran merupakan usaha dengan kegiatan memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, cendekiawan dsb) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama. Sedangkan menurut Kesrul (2004:3), Mice sebagai suatu kegiatan kepariwisataan yang aktifitasnya merupakan perpaduan antara *leisure dan business*, biasanya melibatkan sekelompok orang secara bersama-sama, rangkaian kegiatannya dalam bentuk *meetings, incentive travels, conventions, congresses, conference dan exhibition*.

Konsep keempat yaitu Hotel. Pengertian hotel menurut Dmardjati (2001:57) adalah suatu perusahaan yang menyediakan jasa dalam bentuk akomodasi penginapan serta, menyajikan hidangan dan fasilitas lainnya dalam hotel untuk umum yang memenuhi syarat-syarat tertentu dan bertujuan komersial. Menurut the American and Motel Association (AHMA) sebagaimana dikutip oleh Steadmon dan Kasavana (dalam Suwithi, 2008): *A hotel may be defined as an establishment whose primary business is providing lodging facilities for the general public and which furnishes one or more of following services, room attendant service, uniformed service, laundering of linens and use of furniture and fixtures*. Dapat diartikan sebagai berikut: Hotel didefinisikan sebagai sebuah bangunan yang dikelola secara komersial dengan memberikan fasilitas pelayanan kamar, pelayanan barang bawaan, pencuci pakaian dan dapat menggunakan fasilitas/perabotan dan menikmati hiasan-hiasan yang ada didalamnya.

Konsep kelima yaitu tentang upaya. Menurut Wahyu Baskoro (2005: 902) Upaya adalah usaha atau syarat untuk menyampaikan sesuatu atau maksud (akal, ikhtiar). Menurut Torsina (1987:4) Upaya adalah kegiatan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Tim Penyusun Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa (1991:1109) mengartikan kata upaya adalah usaha akal ikhtiar (untuk mencapai suatu maksud, 31 memecahkan persoalan, mencari jalan keluar, dsb); daya upaya. Sedangkan menurut Sriyanto (1994:7) upaya adalah usaha untuk mencapai sesuatu. Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka penulis mengambil kesimpulan bahwa upaya adalah suatu Tindakan yang dilakukan oleh Sun Island Hotel Kuta dalam meningkatkan penjualan di sektor MICE melalui analisis bauran pemasaran.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Sun Island Hotel Kuta terletak di Jalan Kartika Plaza No. 88 Kuta, Kabupaten Badung, Bali. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak dalam usaha perhotelan. Sun Island Hotel Kuta merupakan Hotel setara bintang 4 yang telah memberikan layanan kepada wisatawan tingkat nasional dan internasional sejak didirikan pada tahun 2009. Terdapat 3 teori variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pertama yang digunakan adalah unsur-unsur pemasaran. Pendekatan yang adalah pendekatan bauran pemasaran terhadap segmenting, targeting, positioning di Sun Island Hotel Kuta. Sedangkan teori yang kedua yaitu Bauran Pemasaran. Dalam pemasaran Sun Island Hotel Kuta tidak terlepas dari bauran marketing mix dengan menggunakan variabel 7P yaitu: *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*. Teori ketiga yaitu upaya. Upaya merupakan suatu Tindakan yang diambil oleh pihak Sun Island Hotel Kuta Dalam meningkatkan penjualan di sector MICE baik melalui dari produk, harga, tempat, promosi, dan proses dalam memasarkan MICE.

Jenis data pada penelitian ini menggunakan data kualitatif dan kuantitatif. Data Kualitatif, adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan

menggunakan prosedur-prosedur statistic atau cara-cara lain dari kuantitatif, Strauss dan Corbin (dalam Sujarweni 2014:19). Misalnya data mengenai analisis bauran pemasaran MICE Sun Island Hotel Kuta Sedangkan Data Kuantitatif, adalah sumber data yang mampu disuguhkan dalam bentukangka-angka, Sukandarraumidi (2006:45). Misalnya penetapan harga yang ditawarkan Sun Island Hotel Kuta dan pendapatan Hotel.

Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung seperti hasil wawancara secara tidak berstruktur dengan salessenior manager Sun Island Hotel Kuta. Sedangkan Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari bahan kepustakaan maupun yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan studi kepustakaan. Observasi adalah pengumpulan data secara langsung di lokasi penelitian untuk mendapatkan gambaran yang jelas megenai objek yang akan diteliti. Wawancara adalah pengumpulan data dengan cara wawancara menanyakan secara langsung kepada informan sesuai dengan kriteria yang ditentukan dengan pedoman wawancara yang sudah disiapkan sebelumnya. Dalam hal ini, pertanyaan yang diajukan disesuaikan dengan permasalahan yang dibahas. Studi kepustakaan adalah Teknik pengumpulan data dengan cara menelaah literatur-literatur atau buku-buku yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Teknik penentuan informan ini akan dimulai dengan penentuan informan kunci. Informan kunci ini diharapkan mampu memberikan informasi-informasi perihal tugas, tanggung jawab serta hambatan pada sales dan marketing department, selaku informan kunci dalam penelitian ini adalah Ibu Chika selaku *Sales Senior Manager* di Sun Island Hotel Kuta, dan Bapak Putu Selaku *Sales Manager* sedangkan untuk informan pangkal yakni Ibu Indah sebagai *Human Resource Manager*.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, yaitu analisis data yang berbentuk uraian ataupun penjelasan dan gambaran tentang objek penelitian secara rinci, untuk memperkuat data yang diperoleh metode analisis data ini didukung oleh data kuantitatif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Sejarah Sun Island Hotel Kuta

Sun Island Seminyak merupakan cikal bakal dari Sun Island Hotel. Mulai dibangun awal tahun 2006 dan tepat pada tanggal 24 November 2006, dibawah manajemen Aston International mulai beroperasi dan berubah namanya menjadi Aston Sun Island Villas & Spa, Seminyak. Properti Sun Island sendiri di kelola oleh PT. Bali Diva Resort yang dimiliki oleh salah satu pebisnis besar di Bali. Seiring dengan perkembangan bisnis, mulai tanggal 1 Maret 2008, Sun Island melepaskan diri dari Aston International dan berubah nama menjadi Sun Island Boutique Villas & Spa hingga sekarang.

Setiap tahun Sun Island akan selalu melakukan perubahan kearah lebih baik dengan menambah fasilitas dan service demi kepuasan tamu. Ditahun 2009, mengembangkan sayap dengan mengambil alih salah satu property/hotel lama yang berlokasi di Jl. Legian Kuta, yaitu White Rose Legian Hotel. Melalui tangan dingin seorang General Manager "Ismullah", menjadikan Hotel White Rose menjadi salah satu hotel yang cukup diperhitungkan saat ini dan memberikan kesejahteraan lebih baik/meningkat bagi para karyawannya.

Ditahun 2011, kembali bendera Sun Island akan berkibar di Kuta, dengan dibukanya property yang ke-3, yaitu Sun Island Hotel Kuta tepatnya dijalan Kartika Plaza. Dan kemudian dilanjutkan dengan munculnya property-property yang lain di tahun 2013 yaitu Sun Island Hotel & Spa Legian dan di tahun 2014 yaitu Sun Island Suites Goa Gong. Seiring dengan perkembangan perusahaan yang cukup spektakuler, maka dibulan Januari 2013, resmi dibentuk ManagementCorporate Sun Island Bali dibawah naungan PT. Sun Island Management Abadi (PT. SIMA). Rencana pembanguna selanjutnya, untuk pertama kalinya akan menjamah daerah Nusa Dua, Canggu, Denpasar, dan Tuban.

3.2. Fasilitas yang terdapat di Sun Island Hotel Kuta

Sun Island Hotel Kuta memiliki 129 kamar. Semua jenis kamar dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas antara lain adalah: *Air Conditioning, IDD Telephone Facilities, Mini Bar, Safe Deposit Box, Slippers, Writing Desk, Sofa, Full Bathroom Amenities, Coffee or Tea Making, Hair Dryer dan Satellite TV*. Fasilitas lainnya, seperti: *Pavoz Restorant, Island Spa, Sun Island Pool, Airport and Inter-hotel transfer, TV Channels, Laundry and Dry Cleaning, Foreign Exchange, Doctor or Dentist on Call, Transport Service*. Serta memiliki Fasilitas Ruang Pertemuan. Sun Island Hotel Kuta memiliki 3 ruang pertemuan untuk kegiatan rapat, pesta dan acara lainnya, yaitu:

1. Savitri Room dengan kapasitas 16 – 30 orang
2. Gayatri Room dengan kapasitas 16 – 25 orang
3. Saraswati Room dengan kapasitas 72 – 160 orang. Fasilitas standard *Meeting Room antara lain: 1. Cooffe Break 2. Buffet Lunch 3. White Board + Marker + Flipchart 4. LCD Proyektor + Screen 5. Microphone + Standart Sound System 6. Mineral Water 7. Pen + Notepad*.

3.3. Struktur Organisasi Sun Island Hotel Kuta

Suatu perusahaan agar dapat berjalan dengan baik sesuai dengan tujuan serta visi dan misi yang telah di tetapkan oleh suatu perusahaan, maka perlu adanya kerja sama antar semua pihak. Dalam mengkoordinir semua pihak-pihak tersebut agar bekerja sesuai dengan bidang dan Batasan- batasan tugasnya maka diperlukan suatu organisasi sehingga wewenang dan tanggung jawab serta kedudukan dapat terlihat jelas.

Adapun Struktur organisasi yang digunakan pada Sun Island Hotel Kuta adalah struktur organisasi garis, dalam struktur organisasi garis pimpinan dipandang sebagai sumber wewenang tunggal, segala keputusan ada pada satu pimpinan sehingga akan dapat lebih terjamin adanya ketegasan.

3.4. Gambaran Umum Sales and Marketing Departement

Sales and Marketing Department merupakan salah satu departemen yang ada di setiap hotel secara umum dan sangat berperan penting dalam promosi dan penjualan kamar dan fasilitas lainnya yang ada di hotel. Di Sun Island Hotel Kuta, *Sales and Marketing Department* memiliki Kawasan dan ruang lingkup kerja keseluruhan bagian hotel dan di luar hotel karena seorang sales harus dapat memahami seluruh informasi hotel sebagai dasar promosi dan penjualan.

Sales and Marketing Department Sun Island Hotel Kuta ini terbagi atas lima bagian yaitu, *Senior Manger, Sales Manager, Sales Executive, Supervisor Resevation dan Reservation Staff*. Pada Bagian Sales *Senior Manager* bertugas menangani booking kamar maupun ruang meeting untuk mengadakan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibiton*) yang sebelumnya telah diselesaikan persetujuan kontraknya. *Sales Manager* bertugas untuk melakukan promosi, bekerjasama dengan pihak-pihak instansi swasta maupun pemerintah, menan gani pemesanan dan mengikuti sales call dibantu oleh *sales executive*. *Supervisor Reservation* dibantu oleh *Reservation Staff* bertugas untuk menangani semua yang berkaitan dengan online baik itu booking online, kerjasama dengan *Travel Agent, Pihak Airlines dan Corporate*, melakukan promosi di internet, dan lain sebagainya.

3.5. Unsur-Unsur Pemasaran MICE Pada Sun Island Hotel Kuta

Strategi yang telah diterapkan merupakan langkah-langkah yang telah dilakukan selama ini di Sun Island Hotel Kuta dalam memasarkan produknya, dapat ditinjau dari segmenting, targetting, serta positioning.

1. Segmenting

Segmen pasar yang dimiliki oleh Sun Island Hotel Kuta terdiri dari Asia yang didominasi oleh India, Eropa dan Australia. Negara-negara yang mempunyai empat musim banyak berkunjung ke negara yang beriklim tropis salah satunya Indonesia untuk menghindari

musim dingin di negaranya. Untuk Pasar Asia khususnya India merupakan langganan dari Sun Island Hotel Kuta karena adanya kerjasama yang intens dari Sun Island Hotel Kuta dengan Travel agent yang ada di India atau pun travel agent di Indonesia yang khusus menangani tamu India seperti Agung Damar Jaya Tours & Travel dan juga merupakan rekomendasi dari orang Rusia yang pernah menginap di Sun Island Hotel Kuta. Untuk pasar Asia negeri lainnya dominan mempunyai sifat dengan mencari harga kamar yang tidak terlalu mahal tetapi dekat dengan tempat wisata seperti Pantai Kuta. Untuk pasar Australia mempunyai sifat berpetualang sehingga tidak dapat ditentukan periode kedatangannya karena, pada dasarnya mereka mencari pengalaman yang berbeda dari negaranya. Untuk wisatawan yang bertujuan melakukan kegiatan MICE di Sun Island Hotel Kuta didominasi dari wisatawan domestik.

2. Targeting

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh pihak Sun Island Hotel Kuta terhadap target pasar yang dimiliki, motivasi dari pasar Asia khususnya India pada umumnya lebih menyukai hal-hal yang berkaitan dengan harga yang murah dan dekat dengan tempat wisata sehingga mereka tidak mempersoalkan fasilitas yang sangat memadai. Sedangkan motivasi dari pasar Australia dan Eropa pada umumnya menyukai hotel yang mempunyai fasilitas yang cukup memadai serta aksesibilitas yang mudah untuk berpergian ke daerah wisata. Untuk Target MICE Sun Island Hotel Kuta adalah pemerintahan, corporate ataupun Lembaga Pendidikan seperti universitas yang memang sudah menjadi langganan dari Sun Island Hotel Kuta.

3. Positioning

Berdasarkan konsep yang dijalankan serta jenis produk serta fasilitas yang dimiliki, pada awalnya Sun Island Hotel Kuta menciptakan image sebagai hotel yang nyaman untuk dijadikan tempat singgah sementara bagi wisatawan yang sedang berlibur di Bali. Akan tetapi dengan perkembangan potensi pasar yang dimiliki serta lokasi Sun Island Hotel Kuta yang dekat Bandara Internasional Ngurah Rai dan pantai Kuta serta lokasi Sun Island Hotel Kuta yang sangat strategis, menjadikan Sun Island Hotel Kuta tempat yang cocok untuk melakukan kegiatan MICE.

3.6. Sun Island Hotel Kuta Ditinjau dari Aspek Bauran Pemasaran MICE

Keberhasilan penjualan merupakan tujuan akhir dari pemasaran hotel. Pada Bab I, Jumlah kegiatan MICE yang ada di Sun Island Hotel Kuta mengalami penurunan dari Tahun 2018 – 2019 sebanyak 14 event. Pada bab ini akan dipaparkan Analisa dan pembahasan data-data yang telah dikumpulkan dari objek penelitian yaitu Sun Island Hotel Kuta.

1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler (2008:266) produk adalah semua hal yang didapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Sun Island Hotel Kuta memiliki tiga buah ruang meeting yaitu:

a. Ruang Saraswati

Ruang Saraswati adalah ruang meeting terbesar dengan kapasitas 160 orang. Lokasi Ruang Meeting berada dilantai empat, dapat dicapai dari lobby dengan melalui pintu depan, bersebelahan dengan ruang Gayatri. Ukuran Ruang Saraswati adalah 228 m² dengan kapasitas untuk Saraswati room theatre Style 160 orang, U-Shape room 72 orang, Round Table 100 orang, dan Classroom Style 80 orang. Penampilan Interior ruang Jepun cukup luas, lantai beralaskan karpet bermotif Indonesia culture, AC central. Penampilan Eksterior ruang Jepun memiliki akses pintu kayu yang besar yang kesan privasi dan ruang kedap suara. Fasilitas yang disediakan di Ruang Saraswati adalah *Free internet WiFi, LCD Projector, Board marker, LCD Screen, Standart soundsystem and Microphone*, meja, kursi, dekorasi bunga serta fasilitas lainnya yang dapat disiapkan sesuai dengan permintaan.

- b. Ruang Savitri

Ruang Savitri adalah ruangan yang memiliki kapasitas yang hampir sama dengan ruang gayatri yakni 30 orang. Lokasi ruang Savitri berada di lantai empat, dapat dicapai dari lobby dengan melalui pintu depan, bersebelahan dengan ruang gayatri dan menghadap dengan lift. Ukuran Ruang Savitri adalah 60 m² dengan kapasitas untuk Savitriroom Theathre Style 30 orang, U-Shape Style 20 orang, Round Table 16 orang dan Classroom Style 25 orang. Penampilan Interior ruang kamboja bertema minimalis, lantai beralaskan karpet bermotif Indonesia culture dan AC Central. Penampilan Eksterior ruang kamboja memiliki akses pintu kayu besar yang kesan privasi dan ruangkedap suara. Fasilitas yang disediakan di Ruang Savitri adalah *Free internet WiFi, LCD Projector, Board marker, LCD Screen, Standart soundsystem and Microphone*, meja, kursi, dekorasi bunga serta fasilitas lainnya yang dapat disiapkan sesuai dengan permintaan.
 - c. Ruang Gayatri

Ruang sandat adalah ruang meeting yang terletak di lantai empat dengan kapasitas maksimal 25 orang. Ruangan ini biasanya dipakai untuk rapat dalam skala kecil oleh perusahaan swasta maupun pemerintah. Lokasi ruang Gayatri sama ruang meeting lainnya yakni di lantai empat yang dapat di akses melalui lobby melewati pintu depan, bersebelahan dengan ruang Saraswati dan Ruang Savitri. Ukuran ruang Gayatri adalah 56 m² dengan kapasitas untuk Gayatri Room Theathre Style 25 orang. U-Shape Style 15 orang, Round Table 16 orang, Classroom Style 18 orang. Penampilan Interior lebih kecil dari Ruang Savitri, lantai beralaskan karpet bermotifkan Indonesia culture dan AC Central. Fasilitas yang disediakan di ruang Gayatri adalah *Free internet WiFi, LCD Projector, Board marker, LCD Screen, Standart soundsystem and Microphone*, meja, kursi, dekorasi bunga serta fasilitas lainnya yang dapat disiapkan sesuai dengan permintaan.
2. Tempat (*Place*)

Tempat adalah berbagai kegiatan yang membentuk produk terjangkau oleh komsumen sasaran (Kotler, 1999:41). Menurut Yoeti (2004:57) untuk menjual produk yang ditawarkan oleh industri jasa biasanya digunakan perantara seperti agen perjalanan, tour operator, wholesaler, airlines atau hotel representative yang ditunjuk. Menurut Kotler (2002:126) mengenai contoh saluran distribusi yaitu hotel representative, national, state, local tourist agencies dan internet. Di Sun Island Hotel Kuta, saluran distribusi yang digunakan adalah sebagai berikut:

 - a. Biro Perjalanan Wisata

Sun Island Hotel Kuta bekerjasama dengan beberapa travel agent yang berada di Bali seperti Limpapeh dan yang berada diluar negeri yakni U&I Holiday.
 - b. Internet

Hotel Sun Island Hotel Kuta memiliki website hotel yaitu <https://sunislandbali.com/kuta-hotel/> dimana tamu dapat memperoleh informasi mengenai fasilitas-fasilitas hotel, harga normal (*publish rate*), serta melihat gambar-gambar seluruh tipe kamar, restoran dan bar, dan juga fasilitas lainnya yang ditawarkan oleh Sun Island Hotel Kuta. Selain itu dapat juga mengirim e-mail dan memesan kamarsecara online baik dari website maupun dari *E-Commerce*.
 - c. Transportasi

Akses transportasi menuju Sun Island Hotel Kuta tergolong sangat mudah. Hal ini dikarenakan sangat dekat dengan bandara Internasional Ngurah Rai yang dapat ditempuh dengan waktu sekitar 15 menit. Untuk akses lainnya juga dapat menggunakan angkutan umum yang disediakan pemerintah yakni kura-kura bus yang berkeliling sebanyak enam kali dalam satu hari.

Dalam bekerja sama dengan travel agent dan company ada beberapa strategi yang telah dilaksanakan oleh pihak Sun Island Hotel Kuta, yakni:

- a. Kebijakan Harga (*Price Police*) Secara umum kebijakan harga paket meeting dapat

dibedakan menjadi:

1. Publish Rate Harga paket meeting dan kamar yang dijual sesuai dengan harga yang dipublikasikan kepada tamu. Harga tersebut ditambahkan tax sebesar 21%.
2. Travel Agent Rate Hotel Sun Island Hotel Kuta memberikan harga khusus kepada travel agent dan company yang bekerja sama dengan menerbitkan harga kontrak, dimana harga tersebut lebih murah jika dibandingkan dengan harga normal. Discount yang didapat travel agent adalah sebesar 24% dari harga normal sebelum ditambahkan tax sebesar 21%.
3. Corporate Rate Hotel Sun Island Hotel Kuta juga memberikan harga khusus kepada perusahaan baik swasta ataupun pemerintah yang menginap dan melakukan meeting di hotel. Discount yang diberikan kepada Corporate adalah sebesar 17% dari harga normal sebelum ditambahkan tax sebesar 21%. Jumlah Rate/pax dapat dilihat pada tabel 4

Tabel 4. Jumlah Rate/Pax

No	Jenis Paket	Harga Sebelum Tax	Publish Rate / Pax Include Tax	Corporate Rate / Pax Include Tax	Travel agent Rate / Pax Include Tax
1	Half Day Meeting	Rp. 275.000	Rp.353.750	Rp.228.250	Rp.209.000
2	Full Day Meeting	Rp. 375.000	Rp. 453.750	Rp. 311.200	Rp. 285.000
3	Full Board Meeting	Rp.575.000	Rp. 695.750	Rp. 477.250	Rp. 437.000

Sumber: Sales Departement Sun Island Hotel Kuta, 2020

- b. Kebijakan Kredit Sun Island Hotel Kuta memberikan kebijakan kredit kepada travel agent dan company yang bekerjasama, terutama yang memiliki kontribusi cukup besar pada tingkat hunian kamar. Kebijakan kredit tersebut berupa pembayaran maksimal 14 hari jika total *revenue* diatas 100 juta.
 - c. Informasi Sun Island Hotel Kuta juga memberikan informasi umum mengenai fasilitas, pelayanan dan detail produk yang ditawarkan. Paket informasi yang disajikan dalam bentuk sales kit ini diberikan pada saat melakukan *sales call*, sales trip ataupun pada saat travel agent datang ke hotel untuk melakukan kunjungan dan *site inspection*.
3. Harga (*Price*)
- Menurut Yoeti (2003:119) jenis-jenis strategi yang digunakan untuk menetapkan tarif hotel, diantaranya adalah target profil *pricing*, *going rate*, *skimming price* dan *demand differential pricing method*. Harga untuk mengadakan meeting di Sun Island Hotel Kuta dibagi menjadi 3 package yang dimana harga ini adalah harga normal (*publish rate*), yaitu:
- a. *Half Day Meeting Package*
Fasilitas yang didapat adalah satu kali kopi break atau teh dengan pilihan snack atau roti, satu kali makan siang atau makan malam secara prasmanan, *LCD proyektor dan screen*, *standart sound system dan microphone*, dan papan tulis. Durasi pemakaian ruangan maksimal empat jam. Harga yang ditawarkan adalah Rp.275.000/Pax belum termasuk tax 21%.
 - b. *Full Day Meeting Package*
Fasilitas yang didapat adalah dua kali kopi break atau teh dengan pilihan snack atau roti, satu kali makan siang atau makan malam secara prasmanan, *LCD proyektor dan screen*, *standart sound system dan microphone*, dan papan tulis. Durasi pemakaian ruangan maksimal delapan jam. Harga yang ditawarkan adalah Rp.375.000/Pax

belum termasuk tax 21% .

c. *Full Board Meeting Package*

Fasilitas yang didapat adalah dua kali kopi break atau teh dengan pilihan snack atau roti, satu kali makan siang dan satu kali makan malam secara prasmanan, LCD proyektor dan screen, standart sound system dan microphone, papan tulis, air mineral dan perman, pen dan notepad, serta satu ruangan fungsional. Harga yang ditawarkan adalah Rp. 575.000/Pax belum termasuk tax 21%. Sun Island Hotel Kuta menggunakan strategi penetapan harga untuk meeting package yaitu *Demand Differential Pricing Method*. Pada hari-hari tertentu atau pada waktu-waktu yang berbeda sepanjang tahun, meeting package akan dijual dengan tarif yang bervariasi atas bermacam-macam pertimbangan untuk menarik tamu (Corporate Rate).

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler (1999:41) promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Bauran promosi adalah kombinasi alat-alat yang dapat digunakan sebagai komunikasi persuasi untuk mencapai tujuan penjualan yang diinginkan. Dalam hal ini, Sun Island Hotel Kuta menggunakan komponen bauran promosi:

a. Periklanan (*Advertizing*)

Beberapa kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Sun Island Hotel Kuta antara lain:

1. Media Cetak

Untuk memasarkan produk dengan lebih gencar, departemen pemasaran di hotel ini melakukan kerja sama dengan berbagai media seperti majalah batik air.

2. Brosur

Media periklanan ini berisikan informasi mengenai produk dari Sun Island Hotel Kuta antara lain kamar, fasilitas meeting room dan fasilitas lainnya. Di dalam brosur juga terdapat harga publish. Brosur biasanya diletakkan di kamar tamu dan di meja registrasi. Selain itu juga didistribusikan ke beberapa travel agent yang bekerjasama dengan Sun Island Hotel Kuta. Secara langsung datang ke Sun Island Hotel Kuta setelah itu memperkenalkan produk-produk yang dimiliki Sun Island Hotel Kuta, khusus untuk tamu meeting di Sun Island Hotel Kuta akan di handle oleh sales manager untuk memperkenalkan produk-produk serta fasilitas yang dimiliki ruang meeting yang ada di Sun Island Hotel Kuta . Khusus untuk travel agent atau company yang ingin mengadakan event atau meeting di Sun Island Hotel Kuta, biasanya mengirim bidding terlebih dahulu kepada pihak Sales Departement, kemudian melihat lokasi secara langsung dan membuat contract agreement. Untuk promosi secara tidak langsung dilakukan lewat periklanan, display, signs, brosur dan telephone dan demikian begitu seterusnya proses pemasaran berlangsung.

3. Situs Jejaring

Sosial Sun Island Hotel Kuta juga memasarkan produk yang dimiliki melalui situs jejaring sosial seperti Instagram dan Facebook. Supervisor Reseversion yang bertugas untuk mengupload informasi terbaru di Sun Island Hotel Kuta. Pihak Sun Island Hotel Kuta termasuk sangat update dalam memasarkan produk mereka melalui situs jejaring sosial yang dimana rata-rata mereka mengupdate baik promo ataupun gambar fasilitas hotel yakni sekali dalam dua hari baik di Instagram maupun Facebook.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

1. Sales Call

Dalam hal ini sales executive dan sales manager mengunjungi travel agent dan company yang dilihat mempunyai potensi untuk membina hubungan baik

dan menawarkan produk yang dimiliki dengan harapan mereka mau bekerjasama. Biasanya mereka menghadiri Trade Show MICE atau Table Top untuk memasarkan package dari Sun Island Hotel Kuta.

2. Site Inspection

Site inspection merupakan kunjungan yang dilakukan oleh travel agent ataupun company dengan maksud untuk melihat fasilitas serta pelayanan yang dimiliki Sun Island Hotel Kuta secara langsung.

5. Personal (*People*)

Personal yang dimaksud disini adalah seluruh karyawan atau perantara orang-orang yang ikut terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam menghadapi wisatawan yang datang, maka personal juga berperan penting dalam kelangsungan operasional Sun Island Hotel Kuta karena sifat dan pelayanan karyawan merupakan citra dari Sun Island Hotel Kuta itu sendiri dan tentu menjadi penilaian dari wisatawan yang berkunjung maka perlu memberikan pelayanan cepat dan tepat karena kualitas pelayanan adalah totalitas dari hubungan antara penyedia jasa dengan karakteristik produk yang menjadi kepuasan konsumen maka cara pelayanannya harus konsisten dalam hal ini perlu memberikan pelatihan, pembinaan, serta studi banding contohnya memberikan pelatihan rutin yang dilakukan pihak hotel. Untuk Sun Island Hotel Kuta sendiri sudah menerapkan pelatihan kepada karyawan yang bekerja di hotel tersebut dalam rentang waktu sekali dalam tiga bulan.

Adapun cara untuk menjamin mutu dan kualitas yang menjamin kepuasan tamu maka hotel perlu memberikan pelayanan yang professional dalam hal:

a. Reabilitas dan keandalan

Menyediakan produk dan layanan yang dijanjikan secara konsisten, akurat, dan memenuhi standar kualitas.

b. Responsivitas

Reaksi dan keinginan untuk memberikan pelayanan pada konsumen segera.

c. Kompetensi

Karyawan yang memberikan dan menyediakan pelayanan memiliki pengetahuan, ketrampilan, keramahan serta memiliki rasa percaya diri dalam menjalankan tugasnya.

d. Empati

Hal ini perhatian konsumen secara pribadi menyangkut kebutuhan konsumen, emosi, keluhan konsumen dan menjamin kepuasannya secara pribadi.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical Evidence disini adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Disini wisatawan akan beradaptasi dengan bentuk bangunan yang terkesan elegan dan mewah di tiap hotel serta bentuk bangunan yang terkedan lebih ke modern. Penampilan keberagaman berpakaian seragam dalam pemberian pelayanan berupa jasa terhadap tamu merupakan salah satu faktor berwujud yang dapat dikelola. Dalam hal ini pihak manajemen Sun Island Hotel Kuta memberikan pakaian seragam bagi setiap karyawan dengan ciri khas yang berbeda-beda di masing-masing departemen Sun Island Hotel Kuta juga memiliki tempat yang strategi untuk menuju pantai kuta, tempat hiburan, dan pusat perbelanjaan menjadi satu serta mudah dijangkau dan juga Sun Island Hotel Kuta menyediakan fasilitas antar jemput ke pantai untuk menikmati keindahan laut. Sun Island Hotel Kuta juga dekat dengan tempat wisata lainnya seperti Pantai Seminyak, Club Malam Kuta, Wisata kuliner Babi Guling Pak Malen.

Untuk lahan parkir yang dimiliki oleh Sun Island tidak terlalu luas dimana terdapat central parkir yang biasanya menjadi tempat parkir untuk kendaraan besar yang maksimal menampung 2 mobil pariwisata serta untuk parker kendaraan kecil ada di basement dan kondisi keamanan lingkungan yang sangat aman karena hanya memiliki satu pintu masuk

dan satu pintu keluar yang dijaga 24 jam oleh satpam. Ruang meeting yang disediakan oleh Sun Island Hotel Kuta tergolong cukup bagus karena berbeda tempat dengan kamar sehingga tidak terganggu dengan suara bising dari luar. Desain interior dan eksteriornya sesuai dengan tema yang diusung oleh Sun Island Hotel Kuta yakni suasana alami Bali yang dimana lantainya terbuat dari keramik tetapi bercorak seperti kayu yang dimana menimbulkan kesan alami.

7. Proses (*Process*)

Kegiatan pemasaran hotel yang berlangsung mulai dari tahap promosi sampai wisatawan datang ke daerah tujuan dan kembali ke daerah asal demikian seterusnya. Tahapan proses pemasaran tersebut dimulai dari promosi yang dilakukan oleh Sales Manager dibantu Sales Executive dan Supervisor Reservation yang dipimpin oleh Sales Senior Manager untuk melakukan promosi secara langsung maupun secara tidak langsung. Promosi langsung dapat dilakukan melalui sales call, pada umumnya wisatawan menelepon terlebih dahulu, jika telah mengetahui alamat Sun Island Hotel Kuta dan selanjutnya akan dijemput di Bandara Ngurah Rai Bali atau secara langsung datang ke Sun Island Hotel Kuta setelah itu memperkenalkan produk-produk yang dimiliki Sun Island Hotel Kuta, Khusus untuk tamu meeting di Sun Island Hotel Kuta akan di handle oleh sales manager untuk memperkenalkan produk-produk serta fasilitas yang dimiliki ruang meeting yang ada di Sun Island Hotel Kuta.

Khusus untuk travel agent atau company yang ingin mengadakan event atau meeting di Sun Island Hotel Kuta, biasanya mengirim bidding terlebih dahulu kepada pihak Sales Departement, kemudian melihat lokasi secara langsung dan membuat contract agreement. Untuk promosi secara tidak langsung dilakukan lewat periklanan, display, sign, brosur dan telephone dan demikian begitu seterusnya proses pemasaran berlangsung. Hasil proses pemasaran MICE di Sun Island Hotel Kuta pada tahun 2018 - 2019 dapat dilihat pada tabel 5

Tabel 5. Tabel Revenue Sun Island Hotel Kuta 2018-2019

TAHUN	MICE	TOTAL REVENUE
2018	Rp.833.236.250	Rp.14.609.139.452
2019	Rp.635.250.000	Rp.12.650.139.454

Sumber: Data yang diolah, 2020

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa pada tahun 2018 total revenue sebesar Rp.14.609.139.452 dengan sumbangan dari sector MICE sebesar Rp.833.236.250 dan pada Tahun 2019 total revenue menurun menjadi Rp.12.650.139.454 dengan sumbangan dari sektor MICE sebesar Rp.635.250.000. Pedapatan dari sektor MICE pada tahun 2018 hanya sekitar 6% dan pada tahun 2019 hanya sekitar 5%. Hal ini disebabkan karena kurangnya promosi seperti paket-paket MICE dengan room yang membuat minat perusahaan melakukan meeting ataupun outing di Sun Island Hotel Kuta. Hal ini dikarenakan pihak Sun Island Hotel Kuta tidak terlalu focus dengan bidang MICE dilihat dari pendapatan dari sector MICE tidak terlalu berpengaruh dan daerah Sun Island Hotel Kuta adalah daerah ramai wisata keluarga dan bukan wisata bisnis.

3.5 Upaya Peningkatan Penjualan MICE

Dari analisis bauran pemasaran yang telah dijabarkan diatas, upaya dari pihak Sun Island Hotel Kuta telah melakukan upaya-upaya dalam meningkatkan penjualan di sector MICE yakni:

1. Product

Produk di Sun Island Hotel Kuta memiliki 3 ruangan meeting yakni saraswati, Savitri dan gayatri yang dimana ketiga ruangan ini sudah cukup memadai untuk melakukan kegiatan MICE dengan kapasitas maksimal sampai 160 orang. Dekorasi yang diberikan juga bernuansa tradisional sehingga memberikan kesan menarik bagi para tamu yang ingin melaksanakan MICE di Sun Island Hotel Kuta.

2. Place

Di saluran distribusi yang dilakukan oleh Sun Island Hotel Kuta sudah sangat baik dibuktikan dengan berkerjasamanya Sun Island Hotel Kuta dengan banyak travel agent seperti U&I Holiday dan limpapeh tour travel. Aksesibilitas menuju Sun Island Hotel Kuta juga sangat baik yang dimana jarak tempuh dari bandara Internasional Ngurah Rai dapat ditempuh dengan 10 menit. Kebijakan harga dari Sun Island Hotel Kuta juga memiliki banyak variasi yang dimana ada harga untuk publish rate, travel agent rate dan corporate rate. Kebijakan kredit yang diberlakukan di Sun Island Hotel Kuta yakni maksimal 14 hari saja dan minimal revenue adalah 100 juta yang dimana ini sangat minim dibandingkan dengan hotel-hotel lainnya.

3. Price

Harga yang ditetapkan Sun Island Hotel Kuta untuk MICE memiliki 3 paket yakni Half Day Meeting Package, Full Day Meeting Package dan Full Board Meeting Package. Harga yang diberikan pun cukup murah dari 275.000 sampai 575.000 dan harganya fluktuatif mengikuti trend /hari-hari besar yang berguna untuk meningkatkan penjualan MICE di Sun Island Hotel Kuta.

4. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh Sun Island Hotel Kuta untuk sector MICE yakni melalui media cetak, media social. Untuk promosi di media social, Sun Island Hotel Kuta khususnya Instagram dan facebook jarang mengupload mengenai adanya MICE di Sun Island Hotel Kuta. Promosi yang dilakukan hanya pada website resmi yang dimana jika mempromosikan di semua jejaring media social akan lebih baik dan menarik minat para calon tamu yang akan berkunjung ke Sun Island Hotel Kuta. Penjualan yang dilakukan secara personal pun juga sudah cukup baik dimana dilakukannya sales call dan site inspection secara baik.

5. People

Pelatihan yang diberikan kepada karyawan dalam melaksanakan kegiatan MICE di Sun Island Hotel Kuta sudah sangat baik dinilai dengan diberikannya pelatihan rutin selama 1 kali dalam 3 bulan sehingga memberikan pelayanan yang sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan oleh pihak manajemen Sun Island Hotel Kuta.

6. Physical Evidence

Lingkungan di daerah sekitar Sun Island Hotel Kuta juga termasuk sangat baik yang dimana sangat dekat dengan pantai, pusat perbelanjaan dan tempat wisata malam yang membuat para tamu dapat dengan mudah memilih tempat wisata tanpa harus pergi terlalu jauh. Ruang meeting yang dimiliki oleh Sun Island Hotel Kuta juga sangat baik karena berada di lantai 4 dan berbeda tempat dengan kamar sehingga tidak mengganggu para tamu yang sedang beristirahat

7. Proses

Kegiatan pemasaran yang dilakukan Sun Island Hotel Kuta dalam memasarkan MICE sudah sangat baik yakni dengan secara langsung dan tidak langsung. Promosi secara langsung dilakukan dengan melakukan sales call dan secara tidak langsung yakni melalui perkilangan, brosur dan media social.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya dan sesuai dengan hasil analisis bauran pemasaran yang dapat diterapkan pada Sun Island Hotel Kuta maka

dapat diambil kesimpulan yakni segmenting pasar MICE dari Sun Island Hotel Kuta adalah wisatawan domestik seperti pemerintahan, corporate ataupun Lembaga Pendidikan seperti universitas yang memang sudah langganan di Sun Island Hotel Kuta. Produk MICE yang dimiliki Sun Island Hotel Kuta ada 3 ruangan meeting yakni ruang Ruang Saraswati, Ruang Savitri, dan Ruang Gayatri. Saluran distribusi yang digunakan oleh Hotel Mercure dalam menjual produk MICE adalah melalui Biro Perjalanan Wisata, Internet dan Transportasi. Kebijakan harga dengan Biro Perjalanan Wisata yakni harga normal, harga publish rate, corporate rate dan travel agent rate. Variasi dari harga normal produk MICE Sun Island Hotel Kutaberkisar dari Rp.2750.000 – Rp.5750.000/pax sebelum tax. Promosi yang dilakukan oleh Sun Island Hotel Kutamelalui periklanan seperti di media cetak, brosur dan sosial media dan mereka jual menjual secara personal melalui sales call ataupun site inspection. Proses penjualan produk MICE terbagi menjadi dua yaitu secara langsung dan secara tidak langsung seperti melalui brosur atau iklan. Dilihat dari revenue pada tahun 2018-2019, jumlah pendapatan dari sektor MICE masih sangat kecil berkisar 6% dari total revenue tahun 2018 dan sekitar 5% dari total revenue 2019. Upaya yang dilakukan Sun Island hotel Kuta dalam meningkatkan penjualan di sektor MICE dengan memberikan harga yang menarik belum mampu memberikan kontribusi yang lebih baik jika dilihat dari revenue tahun 2018-2019.

5. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan simpulan, maka didapatkan saran-saran dari peneliti yang dapat dipakai sebagai strategi sehingga mampu meningkatkan pendapatan di sektor MICE Sun Island Hotel Kuta melalui hal-hal berikut:

1. Memberikan paket-paket yang lebih menarik seperti memberikan diskon kamar kepada tamu yang melakukan kegiatan MICE di Sun Island Hotel Kuta.
2. Meningkatkan promosi dengan cara menambah variasi Bahasa dalam media promosi sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan ataupun yang akan ditentukan nantinya dan tetap memelihara kerjasama dengan travel agent ataupun company.
3. Penerapan metode penetapan harga harus selalu diperhatikan secara berkala, agar selalu dapat bersaing dengan competitor.
4. Memberikan komisi kepada travel agent yang loyal dan membina Kerjasama dengan travel agent atau corporate lain serta meningkatkan market share.

Ucapan Terimakasih

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kami berbagai macam nikmat sehingga aktivitas hidup ini banyak memberikan keberkahan. Dengan kemurahan yang telah diberikan oleh Tuhan Yang Maha Esa sehingga saya bisa menyelesaikan laporan skripsi dengan judul “*Analisis Bauran Pemasaran MICE di Sun Island Hotel Kuta*”. Adapun tujuan dari penulisan laporan akhir ini yaitu memenuhi persyaratan pendidikan pada Program Studi Diploma IV Pariwisata Universitas Udayana. Penyusunan laporan akhir ini dapat terwujud karena bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya. Ucapan terima kasih tidak lupa saya haturkan kepada dosen pembimbing, serta staf dan dosen Fakultas Pariwisata UNUD atas bimbingan dan ilmu pengetahuan yang diberikan, Staff Sun Island Hotel Kuta yang telah memberikan informasi, tidak lupa juga terima kasih kepada orang tua dan keluarga, semua teman-teman di Fakultas Pariwisata dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan kepada penulis secara moril.

6. Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2011. “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi”. Bandung: Alfa Beta
- Amalia. 2017. “Strategi komunikasi pemasaran event organizer silent studio medan dalam

- mendapatkan kepercayaan pelanggan”. [Skripsi]. Ilmu Komunikasi. Universitas Medan Area. Medan
- Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Jakarta. Jurnal Pariwisata Terapan, Vol.2, No.1.
- Jati, Damar. 2001. “Istilah-istilah Dunia Pariwisata”. Jakarta: PT Praditya Paramita
- Junaedi. 2016. “Strategi Pengembangan Bisnis MICE Untuk Mewujudkan Kota Surakarta Menjadi Kota MICE”. Politeknik Indonusa Surakarta. Surakarta. Jurnal Vol.1 Nomor 3
- Kesni, M. 2004. “Meeting Incentive Trip Conference Exgibition”. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran, Edisi 2 Millenium, cetakan kesepuluh. Jakarta: PT. Prenhalindo
- Kurniaty, Sri. 2007. “Analisis strategi promosi pada perusahaan jasa event organizer”. [Skripsi].
- Pendit, Nyoman S. 1999. Wisata Konvensi “Potensi Gede Bisnis Besar. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan, Heri. 2018. “Daya Saing Destinasi MICE di Indonesia”. Politeknik Negeri Jakarta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. “Metode Penelitian: Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami”.
- Sukandarrumidi. 2006. “Metode Penelitian”. Yogyakarta: Press UGM
- Taufiqurrahman, Alvin. 2018. “Analisis Bauran Pemasaran Mice di Kuta Central Part Hotel Kabupaten Badung Bali”. [Skripsi]. Fakultas DIV Pariwisata. Universitas Udayana. Bali
- Tjiptono, Fandy. 1997. “Strategi Pemasaran, Edisi 1”. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Wahyu Nayif Muhyidin. 2017. “Strategi pemasaran kreatif syakaa organizer Bantul Yogyakarta 2016 – 2017”. [Skripsi]. Manajemen Dakwah. Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta
- Yitno Purwoko. 2016. “Strategi pemasaran pengusaha event organizer dalam pariwisata MICE di Yogyakarta”. [Tesis]. S2 Kajian Pariwisata. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta
- Yoeti, Oka A. 2001. Strategi Pemasaran Hotel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Yogyakarta: Pustaka Baru Press