

Penerapan Bauran Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pada Grand Royal Bil Hotel Lombok Tengah

Dewi Risprawati¹, Herawati Khotmi²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram

Corresponding Author: Dewi Risprawati, E-Mail: dewirisprawati@staff.unram.ac.id

Published: June, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Penerapan Bauran Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pada Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah”. Penelitian ini bertujuan meningkatkan Jumlah Kunjungan pada Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan analisa teknik triangulasi melalui pemeriksaan keabsahan data. Jenis data dalam penelitian ini, menggunakan data kualitatif dan data kuantitatif serta sumber data dalam penelitian ini, menggunakan data primer dan data sekunder. Berdasarkan hasil penelitian “Penerapan Bauran Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah kunjungan Pada Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah” perlu diperhatikan Bauran Pemasaran Jasa (7P) antara lain: Produk atau Jasa (*Product*), Harga (*Price*), Tempat atau Lokasi Usaha (*Place*), Promosi (*Promotion*), Sumber Daya Manusia (*People*), Proses atau Aktivitas Bisnis (*Process*) dan Bukti Fisik Perusahaan (*Physical Evidence*) yang harus ditingkatkan untuk dapat meningkatkan jumlah kunjungan Pada Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran Jasa, Jumlah Kunjungan, dan Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah.

ABSTRACT

This study is entitled "Implementation of Service Marketing Mix in Increasing the Number of Visits at the Grand Royal BIL Hotel, Central Lombok". This study aims to increase the number of visits to the Grand Royal BIL Hotel, Central Lombok. This study uses a descriptive method with a qualitative approach. This study uses triangulation technique analysis through data validity checks. The type of data in this study uses qualitative data and quantitative data and data sources in this study use primary data and secondary data.

Based on the results of the study "Implementation of Service Marketing Mix in Increasing the Number of Visits at the Grand Royal BIL Hotel, Central Lombok" it is necessary to pay attention to the Service Marketing Mix (7P) including: Products or Service, Price, Place or Business Location, Promotion, Human Resources (People), Business Process or Activity (Process) and Physical Evidence of the Company, which must be improved in order to increase the number of visits to the Grand Royal BIL Hotel, Central Lombok.

Keywords: Service Marketing Mix, Number of Visits, and Grand Royal BIL Hotel, Central Lombok.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Industri pariwisata di Indonesia yang tumbuh semakin pesat, ditandai dengan banyaknya tempat wisata disertai dengan perkembangan berbagai bisnis perhotelan, restoran, transportasi, serta biro perjalanan. Menurut Assauri (2013:15) setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mengembangkan usahanya. Suatu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya, melalui usaha meningkatkan laba perusahaan dengan cara meningkatkan penjualan produknya. Pemasaran merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis yang dijalankan, dimana pemasaran memperhatikan keinginan dan kebutuhan dari pelanggannya untuk tercapainya kepuasan dari pelanggan, yang memberi dampak positif bagi suatu perusahaan. Dalam usaha

perhotelan, pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting untuk diperhatikan karena meningkatnya persaingan usaha perhotelan akan mendorong berkembangnya usaha pemasaran hotel.

Grand Royal BIL Hotel berlokasi di Jalan Raya *By Pass* BIL, Desa Batujai Kecamatan Praya Barat – Lombok Tengah yang didirikan pada tanggal 25 April 2011. Grand Royal BIL Hotel merupakan tempat penginapan yang memiliki lokasi sangat strategis dan menyediakan akses untuk menuju ke tempat objek wisata. Grand Royal BIL Hotel merupakan hotel bintang 3 (tiga), sekitar 10 menit berkendara dari Lombok *International Airport*, di mana Grand Royal BIL Hotel memadukan konsep klasik dan konsep modern yang harmonis. Grand Royal BIL Hotel memberikan fasilitas dan pelayanan seperti; 40 (empat puluh) kamar tidur terdiri dari 20 (dua puluh) kamar *Superior*, 18 (delapan belas) kamar *Deluxe*, dan 2 (dua) *Executive, non - smoking rooms, outdoor pool, restaurant, coffee shop, bar, business center, parking area, morning call, layanan kamar, cleaning service, massage, rental cycle, fasilitas olah raga (diving dan rafting), internet dan Wifi* (koneksi LAN semua kamar, bebas akses *Wifi* di *lobby*, dan koneksi internet gratis (Risprawati, Dewi, 2020).

Grand Royal BIL Hotel menawarkan harga untuk *superior room* seharga Rp.600.000 (enam ratus ribu)/kamar/malam, *deluxe room* seharga Rp.700.000 (tujuh ratus ribu)/kamar/malam dan *executive suite room* seharga Rp.800.000 (delapan ratus ribu)/kamar/malam (sudah termasuk sarapan dan *wifi* gratis). Grand Royal BIL Hotel merupakan salah satu industri di bidang jasa, yang mengutamakan kualitas jasa dan pelayanan serta kepuasan pada konsumen (Risprawati, Dewi, 2020). Jasa menurut Nasution, dkk, 2006:121, yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Selanjutnya menurut Swastha, 2002:318, jasa pertukaran yaitu barang yang tidak kentara (*intangible product*) yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan.

Fasilitas yang memadai dan pelayanan yang memuaskan mempengaruhi minat para konsumen untuk datang berkunjung dan menginap di Grand Royal BIL Hotel. Pihak manajemen hotel beserta para karyawan berusaha untuk mendapatkan informasi mengenai fasilitas dan pelayanan yang telah diberikan, sebagai masukan agar kualitas pelayanan yang ada pada Grand Royal BIL Hotel sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Kegiatan pemasaran merupakan hal yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan laba dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan, sehingga diharapkan perusahaan dapat maju dan berkembang serta dapat menciptakan *image* yang baik kepada konsumen (Risprawati, Dewi, 2020). Umumnya setiap perusahaan dapat berhasil memproduksi barang atau jasanya apabila perusahaan tersebut melakukan kegiatan yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen (Assauri, 2002:45)

Rumusan Masalah:

Bagaimana Penerapan Bauran Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah?

Landasan Teori

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan cara memandang seluruh perusahaan dari hasil akhirnya, yaitu dari sudut pandang pelanggannya. Keberhasilan suatu bisnis tidak ditentukan oleh produsen, melainkan oleh pelanggan (Peter Drucker, dalam Kotler et al, 2000:1). Menurut Nasution, 2006:1, pemasaran adalah suatu proses sosial (yang di dalamnya berupa individu dan kelompok) untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan (*need*) dan inginkan (*want*) dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dengan pihak lain. Menurut Ginting, 2011:27, konsep pemasaran menganggap bahwa dalam mencapai tujuan harus ditentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran agar dapat memberi kepuasan kepada pasar dengan lebih efektif dan efisien dari yang diperbuat para pesaing. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan - kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial” (Swastha dan Irawan, 2003:5). Definisi pemasaran menurut para ahli pemasaran sebagai berikut:

- a. Menurut Kotler, et al, (2000:16): “Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain”.
- b. Menurut Philip Kotler (2004: 2): “*Marketing* atau pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.
- c. Menurut Abdullah dan Tantri (2013: 2): “Pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Konsep – Konsep Pemasaran

Konsep - konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kegiatan pemasaran mencakup beberapa konsep, yaitu: (1) konsep produksi, (2) konsep produk, (3) konsep penjualan, (4) konsep pemasaran, dan (4) konsep pemasaran holistic (Kotler dan Keller, 2003:58). Pendapat para ahli pemasaran mengenai Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) diantaranya:

- a. Menurut Stanton dalam Alma Buchari (2011:130) menyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

- b. Menurut Swastha dan Irawan (2003:78) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”.
- c. Menurut Mc. Carthy dalam Kotler, Philip dkk (2000:123) mengklasifikasikan alat bauran pemasaran terdiri dari :
1. Produk yaitu penawaran nyata perusahaan kepada pasarnya termasuk di dalamnya kualitas produk, desain produk, bentuk dan ukuran produk, jaminan produk dan fasilitas produk yang ditawarkan yang dapat memberikan keunggulan kompetitif.
 2. Harga yaitu jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk produk tertentu, di mana harga harus sebanding dengan penawaran nilai kepada konsumen, mencakup daftar harga, syarat kredit, jangka waktu pembayaran.
 3. Distribusi terdiri atas tipe saluran, lokasi saluran, dan pasar. Termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.
 4. Promosi yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran terdiri atas periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Konsep 7P ini (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) digunakan untuk mengambil keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran. Konsep 7P menurut Karinov (<https://karinov.co.id/pengertian-bauran-pemasaran-7p/> 13 Juni 2018) sebagai berikut:

1. *Product (The Services)*/Produk atau Jasa

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan.

2. *Price*/Harga

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

3. *Place*/Lokasi Usaha

Jangkauan tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang, tempat - tempat yang strategis tentu memiliki peluang akses publik yang lebih baik.

4. *Promotion/Strategi Promosi*

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

5. *People/Sumber Daya Manusia (SDM)*

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar.

6. *Process/Proses atau Aktivitas Bisnis*

Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

7. *Physical Evidence/Bukti Fisik Perusahaan*

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lightning system*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi *mood* pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas *market* khusus.

Pemasaran Jasa

Menurut Mursid, 2010:116, jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Menurut Nasution, 2006:121, Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jasa adalah barang yang tidak kentara (*intangible product*) yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan (Swastha, 2002: 318). Dalam menghasilkan jasa bisa diperlukan atau tidak penggunaan benda nyata. Seandainya penggunaan benda

diperlukan namun tidak terdapat pemindahan hak milik benda itu. Sifat khas dari jasa memberikan berbagai ciri yang dapat membedakannya dengan barang, yakni: maya atau tidak teraba, tak terpisahkan, heterogenitas, cepat hilang dan permintaan yang berfluktuasi (Mursid,2010:116). Suatu perusahaan harus memperhatikan empat sifat jasa ketika menyusun rencana pemasaran jasa, yakni: *intangibility*, *inseparability*, *variability*, dan *perishability* (Ginting, 2011:129).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, di mana suatu penelitian yang meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang” (Nazir, 1999: 63). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu teknik observasi langsung terhadap obyek penelitian, teknik wawancara dan dokumentasi. Alat pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan daftar pertanyaan dan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kasus (studi kasus), yang memiliki tujuan untuk mengetahui bauran pemasaran jasa (7P) yang tepat diterapkan dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan pada Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, Menurut Sugiyono, 2015: 273, triangulasi sumber dengan melakukan pengecekan kembali data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Jenis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep 7P ini (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence*) digunakan untuk mengambil keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran. Konsep 7P menurut Karinov ([https://karinov.co.id/pengertian-bauran-pemasaran-7p/13 Juni 2018](https://karinov.co.id/pengertian-bauran-pemasaran-7p/13%20Juni%202018)) sebagai berikut:

1. *Product (The Services)*/Produk atau Jasa

Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah merupakan tempat penginapan yang memiliki lokasi sangat strategis dan menyediakan akses untuk menuju ke tempat objek wisata. Grand Royal BIL Hotel merupakan hotel bintang 3 (tiga), sekitar 10 menit berkendara dari Lombok *International Airport*, di mana Grand Royal BIL Hotel memadukan konsep klasik dan konsep modern yang harmonis. Grand Royal BIL Hotel memberikan fasilitas dan pelayanan seperti; 40 (empat puluh) kamar tidur terdiri dari 20 (dua puluh) kamar *Superior*, 18 (delapan belas) kamar *Deluxe*, dan 2 (dua) *Executive, non - smoking rooms, outdoor pool, restaurant, coffee shop*, bar, *business center, parking area, morning call*, layanan kamar, *cleaning service, massage, rental cycle*, fasilitas olah raga (*diving* dan *rafting*), internet dan *Wifi* (koneksi LAN semua kamar, bebas akses *Wifi* di *lobby*, dan koneksi internet gratis (Risprawati, Dewi, 2020).

2. *Price/Harga*

Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah menawarkan harga untuk *superior room* seharga Rp.600.000 (enam ratus ribu)/kamar/malam, *deluxe room* seharga Rp.700.000 (tujuh ratus ribu)/kamar/malam dan *executive suite room* seharga Rp.800.000 (delapan ratus ribu)/kamar/malam (sudah termasuk sarapan dan *wifi* gratis). Grand Royal BIL Hotel merupakan salah satu industri di bidang jasa, yang mengutamakan kualitas jasa dan pelayanan serta kepuasan pada konsumen (Risprawati, Dewi, 2020).

3. *Place/Lokasi Usaha*

Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah (Terletak di Desa Batujai Kecamatan Praya Barat – Lombok Tengah) merupakan hotel yang pertama berlokasi di dekat Bandara *International Airport*.

4. *Promotion/Strategi Promosi*

Promosi penjualan, memberikan hadiah tambahan seperti souvenir kepada para konsumen yang menginap di Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah. Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah dapat memberikan kupon berhadiah yang akan diundi selama bulan promosi kepada para konsumen yang telah menginap di Grand Royal BIL Hotel, dan Grand Royal BIL Hotel dapat memberikan acara/kegiatan hiburan kepada warga masyarakat sekitarnya. *Public relation* yang dapat dilakukan Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah sebagai berikut: membuat majalah perusahaan agar dapat lebih dikenal lagi oleh masyarakat, dapat menjadi sponsor – sponsor dalam peringatan peristiwa tertentu, dan dapat mengadakan event - event pada acara – acara tertentu, sehingga Grand Royal BIL Hotel lebih dikenal oleh masyarakat sekitarnya hingga ke mancanegara. *Mass selling* yang dapat dilakukan Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah sebagai berikut: dapat melakukan pemasangan iklan melalui media cetak maupun elektronik melalui surat kabar, radio, dan televisi, membuat poster dan selebaran, memasang umbul-umbul-umbul, baliho, dan banner di tempat-tempat strategis sehingga Grand Royal BIL Hotel dapat diketahui dan dikenal oleh masyarakat hingga ke mancanegara (Risprawati, Dewi, 2020).

Personal selling yang dapat dilakukan Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah sebagai berikut: menyiapkan karyawan yang profesional sesuai dengan bidang keahliannya, khususnya di bidang pemasaran, sehingga dapat menjelaskan kepada masyarakat dan wisatawan asing agar tertarik untuk menginap di Grand Royal BIL Hotel. Para karyawan khususnya di bidang pemasaran harus memiliki *skill* dalam melayani konsumen. *Direct marketing* yang dapat dilakukan Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah sebagai berikut: dapat memperkenalkan hotel tempat penginapannya melalui media elektronik *shopping* dengan melakukan penjualan secara langsung kepada masyarakat, dan membuat katalog – katalog Grand Royal BIL Hotel dengan berbagai fasilitas yang ditawarkan, sehingga menarik minat para masyarakat dan wisatawan asing untuk datang berkunjung dan menginap di Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah (Risprawati, Dewi, 2020).

5. *People/Sumber Daya Manusia (SDM)*

Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah harus menyiapkan karyawan yang profesional sesuai dengan bidang keahliannya, khususnya di bidang pemasaran, sehingga dapat menjelaskan kepada masyarakat dan wisatawan asing agar tertarik untuk menginap di Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah. Para karyawan khususnya di bidang pemasaran harus memiliki *skill* dalam melayani konsumen (Risprawati, Dewi, 2020) .

6. *Process/Proses* atau Aktivitas Bisnis

Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah harus menyiapkan karyawan yang memiliki kemampuan di bidang keahliannya khususnya di bidang pemasaran. Karyawan harus memiliki *skill* dan profesional dalam melayani konsumen, sehingga wisatawan yang datang berkunjung ke Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah dapat dilayani dengan baik dan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

7. *Physical Evidence/Bukti Fisik Perusahaan*

Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah merupakan hotel bintang 3 (tiga), sekitar 10 menit berkendara dari Lombok *International Airport*, di mana Grand Royal BIL Hotel memadukan konsep klasik dan konsep modern yang harmonis dengan penataan lampu *lightning system* yang disesuaikan dengan kondisi di masing - masing ruangan. Ornamen interior bangunan Grand Royal BIL Hotel sangat modern tetapi tetap memperhatikan budaya Suku Sasak, dengan memasang aksesoris – aksesoris ruangan yang bernuansa budaya Suku Sasak. Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah memberikan fasilitas dan pelayanan seperti; 40 (empat puluh) kamar tidur terdiri dari 20 (dua puluh) kamar *Superior*, 18 (delapan belas) kamar *Deluxe*, dan 2 (dua) *Executive*, non - *smoking rooms*, *outdoor pool*, *restaurant*, *coffee shop*, *bar*, *business center*, *parking area*, *morning call*, layanan kamar, *cleaning service*, *massage*, *rental cycle*, fasilitas olah raga (*diving* dan *rafting*), internet dan *Wifi* (koneksi LAN semua kamar, bebas akses *Wifi* di *lobby*, dan koneksi internet gratis. Adapun fasilitas kamar yang diberikan oleh Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah seperti: *Bath and Toilet*, *Shower*, *Air conditioner*, TV, BS *broadcast*, Mini Bar, *Toothbrush* and *Tootpaste*, *Bath towel*, *Shampoo*, *Body soap*, *Hair Dryer*, *Razor* and *Shaver*, *Shower cap*, *Cottonbud*, *Shower Toilet*, dan *Comb* (Risprawati, Dewi, 2020).

KESIMPULAN

Penerapan Bauran Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pada Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah dengan memperhatikan Konsep Bauran Pemasaran Jasa (7P),

yaitu: Produk atau Jasa (*Product*), Harga (*Price*), Tempat atau Lokasi Usaha (*Place*), Promosi (*Promotion*), Sumber Daya Manusia (*People*), Proses atau Aktivitas Bisnis (*Process*) dan Bukti Fisik Perusahaan (*Physical Evidence*). Grand Royal BIL Hotel harus memperhatikan karyawan, dengan memberikan pelatihan - pelatihan kepada para karyawan bagian pemasaran pada khususnya, sehingga dapat lebih profesional lagi dalam melayani konsumen yang datang berkunjung dan menginap di Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah. Selain itu juga karyawan dapat mempromosikan Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah, sehingga lebih dikenal oleh masyarakat ke seluruh wilayah Indonesia, hingga ke mancanegara agar dapat maju dan berkembang ke depannya.

Saran

Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah, harus terus - menerus memperhatikan Bauran Pemasaran Jasa (7 P) yaitu Produk atau Jasa (*Product*), Harga (*Price*), Tempat atau Lokasi Usaha (*Place*), Promosi (*Promotion*), Sumber Daya Manusia (*People*), Proses atau Aktivitas Bisnis (*Process*) dan Bukti Fisik Perusahaan (*Physical Evidence*) dalam meningkatkan jumlah kunjungan ke Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah. Kualitas jasa dan pelayanan pada Grand Royal BIL Hotel harus lebih ditingkatkan lagi, Fasilitas – fasilitas yang ditawarkan hotel untuk menjaring jumlah kunjungan wisatawan lebih banyak lagi untuk datang berkunjung dan menginap di Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2013. Manajemen Pemasaran. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Assauri, Sofijan. 2002. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Assauri, Sofijan. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa, Jilid I. PT.Gramedia. Jakarta.
- Buckhari, Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi. Alfabeta. Bandung.
- Ginting, F. Hartimbul Nembah. 2011. Manajemen Pemasaran. CV. Yrama Widya. Bandung.
- Karinov. 2018. Pengertian Bauran Pemasaran (7P Marketing Mix). <https://karinov.co.id/pengertian-bauran-pemasaran-7p/>.
- Kotler, P ; Hoon, Swee, A ; Meng, Siew, L ; Tiong, Chin, T. 2000. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 1. Andi. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2004. Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Edisi 11. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller. 2003. Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Mursid. 2010. Manajemen Pemasaran. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Nasution, Arman Hakim, Indung Sudarsono dan Lantip Trisunarno. 2006. Manajemen Pemasaran untuk Engineering. Andi. Yogyakarta.

Nazir, Moh. 1999. Metodologi Penelitian. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Rispawati, Dewi. 2020. Analisis Optimalisasi *Promotion Mix* Dalam Rangka Meningkatkan Kualitas Jasa Dan Pelayanan Pada Grand Royal Bil Hotel (Desa Batujai Kecamatan Praya Barat - Lombok Tengah). Jurnal Binawakya. 14 (6). 2727-2737.

Sugiono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan *Re&D*. Alfabeta. Bandung.

Swastha, Basu, DH. 2002. Azas – Azas Marketing. Liberty. Yogyakarta.

Swastha, Basu dan Irawan. 2003. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta.