

ABSTRACT

This study discusses the consumer perspective about the marketing activities of MICE packages organized by the Sales and Marketing Department at Aston Madiun Hotel and Conference Center. The component of organizing marketing activities to be evaluated refers to the Marketing Mix model developed by Kotler (2014) known as 4Ps (product, price, promotion, and place).

In this study, researchers used quantitative and qualitative data. Data collection is done by distributing questionnaires to 112 respondents determined through purposive sampling, namely visitors who have purchased MICE packages at Aston Madiun Hotel and Conference Center. Data collection was also obtained from interviews with guests and the Sales and Marketing Department as organizers of hotel marketing activities, observation and literature. To formulate the overall evaluation steps, an analysis of the four sectors of hotel marketing activities was carried out in the form of analysis, planning, implementation, and evaluation whose results will be described descriptively.

The results showed that the overall marketing mix component received a positive response from guests who had purchased the MICE package at the Aston Madiun Hotel. There are two questionnaire items that obtain quite low scores, namely hotel items routinely offer and update the details of MICE packages directly to companies and hotels utilizing all print media for marketing MICE package activities. The data obtained from the study will be used as study material to evaluate the marketing activities of the Marketing Department in marketing an Aston Madiun Hotel service product, in the form of accuracy of analysis, product development that is in line with the main potential of the hotel, implementation of targeted market segmentation and always evaluating every marketing process that has been passed.

Keywords: hotels, marketing activities, MICE packages, marketing mix, perspective, evaluation

INTISARI

Penelitian ini membahas tentang perspektif konsumen terhadap kegiatan pemasaran paket MICE yang diselenggarakan oleh Departemen Pemasaran di Hotel Aston Madiun. Komponen penyelenggaraan kegiatan pemasaran hotel yang akan dievaluasi merujuk pada model bauran pemasaran (4P) oleh Kotler (2014) yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), maupun *place* (tempat atau distribusi).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data kuantitatif dan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada 112 responden yang ditentukan melalui *purposive sampling*, yaitu pengunjung yang pernah melakukan pembelian paket MICE di Hotel Aston Madiun. Pengambilan data juga diperoleh dari wawancara kepada tamu dan Departemen Pemasaran sebagai penyelenggara kegiatan pemasaran hotel, observasi serta studi pustaka. Untuk merumuskan langkah-langkah evaluasi secara keseluruhan, dilakukan analisis terhadap empat sektor kegiatan pemasaran hotel berupa analisis, perencanaan, implementasi, dan evaluasi yang hasilnya akan dijabarkan secara deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan komponen bauran pemasaran secara keseluruhan memperoleh respon positif dari tamu yang pernah melakukan pembelian paket MICE di Hotel Aston Madiun. Terdapat dua item kuesioner yang memperoleh nilai cukup rendah, yaitu item hotel rutin melakukan penawaran dan permutakhiran detail paket MICE secara langsung ke perusahaan-perusahaan dan hotel memanfaatkan seluruh media cetak untuk kegiatan pemasaran paket MICE. Data-data yang diperoleh dari penelitian akan dijadikan sebagai bahan kajian untuk mengevaluasi kegiatan pemasaran Departemen Pemasaran dalam memasarkan sebuah produk jasa Hotel Aston Madiun yaitu berupa ketepatan analisis, pengembangan produk yang sesuai dengan potensi utama hotel, melakukan implementasi terhadap segmentasi pasar yang tepat sasaran serta selalu melakukan evaluasi terhadap setiap proses pemasaran yang telah dilalui.

Kata Kunci: hotel, kegiatan pemasaran, paket MICE, bauran pemasaran, perspektif, evaluasi