

ANALISIS BAURAN PEMASARAN 8P DAN 8C PADA NAVA HOTEL TAWANGMANGU

David Kurniawan¹, Matius Miki², Melyanus Asbanu³
Institut Teknologi Dan Bisnis Kristen (ITBK) Bukit Pengharapan, Tawangmangu
david@bukitpengharapan.ac.id¹, matiusmiki4@gmail.com²,
nyongnattu@gmail.com³.

ABSTRACT

The research conducted employs a descriptive qualitative approach. The purpose of the research conducted is to analyze and evaluate a simple formulation of the marketing mix, which is a combination of 8P and 8C, including Product for Customer Value, Price for Cost, Place for Convenience, Promotion for Communication, People for Commitment, Process for Clarity, Physical Evidence for Creative Content, and Productivity for Convincing. Data were collected through observation, documentation, and semi-structured in-depth interviews. The study employed thematic analysis, with data validity tested using source, technique, and time triangulation. The increasing competition among hotels requires business operators to implement a marketing mix from both the supplier's and the consumer's perspectives. The results of the analysis show that there are several aspects that need attention to perfect the marketing mix, including expanding the parking area, maintaining and renewing main facilities, strengthening internet access in the hotel area, especially outside the rooms, adding lighting for the driveway leading to the hotel entrance, providing shuttle packages for hotel guests who do not have private vehicles, and adding facilities for healthy lifestyle food menus.

Keywords: Nava Hotel, Marketing Mix 8P, Marketing Mix 8C

ABSTRAK

Pendekatan deskriptif kualitatif merupakan jenis penelitian ini. Tujuan penelitian yang dilakukan untuk menganalisis dan mengevaluasi formulasi sederhana bauran pemasaran yang merupakan gabungan dari 8P dan 8C meliputi *Product for Customer Value, Price for Cost, Place for Convenience, Promotion for Communication, People for Commitment, Process for Clarity, Physical Evidence for Creative Content* dan *Productivity for Convincing*. Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi dan wawancara mendalam semi terstruktur. Analisis tematik digunakan pada penelitian ini dengan uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber, teknik dan waktu. Meningkatnya persaingan hotel mengendaki pelaku usaha menerapkan bauran pemasaran baik dari sisi penyedia barang atau jasa dan juga dari sisi konsumen. Hasil dari analisa menunjukkan bahwa ada beberapa hal yang menjadi perhatian untuk menyempurnakan bauran pemasaran diantaranya perluasan area parkir, perawatan dan pembaharuan fasilitas utama, perkuat akses internet diarea hotel khususnya diluar kamar, tambahan lampu penerangan untuk akses jalan masuk hotel, menyediakan paket antar jemput tamu hotel bagi yang tidak memiliki kendaraan pribadi, dan menambahkan fasilitas menu makanan penunjang gaya hidup sehat.

Kata kunci : Nava Hotel, Bauran Pemasaran 8P, Bauran Pemasaran 8C.

INTRODUKSI

Bentangan alam yang luas disertai dengan keindahannya merupakan aset berharga yang dimiliki Indonesia dalam menghidupkan perekonomian melalui kegiatan kepariwisataan. Industri pariwisata ini juga merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Perkembangan sektor ini tidak hanya

berdampak pada peningkatan pendapatan daerah, tetapi juga mendorong terciptanya lapangan kerja, pertumbuhan bisnis pendukung, serta penguatan ekonomi lokal.

Salah satu bisnis pendukung yang melekat pada sebuah destinasi pariwisata adalah keberadaan bisnis perhotelan. Dalam kurun waktu 2021 hingga 2025 pertumbuhan hotel dan bisnis akomodasi lainnya terus mengalami peningkatan yang tadinya berjumlah 27.607 unit bisnis menjadi 34.702 unit (Yonatan, 2026). Hal ini menandakan pertumbuhan sebesar 25,7 persen dalam kurun waktu 5 tahun tersebut.

Kabupaten Karanganyar, tepatnya di Kecamatan Tawangmangu merupakan kawasan destinasi wisata unggulan di Jawa Tengah yang memiliki daya tarik utama berupa keindahan alam pegunungan, udara yang sejuk, serta objek wisata ikonik seperti Grojogan Sewu. Kondisi ini menjadikan Tawangmangu sebagai tujuan favorit bagi wisatawan keluarga, pasangan, maupun rombongan instansi. Hingga tahun 2024 tercatat jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten ini meningkat sebesar 16 persen yaitu mencapai 5.4 juta orang dari yang tadinya sebesar 4.92 Juta di tahun 2023 (Djong & Kusumawati, 2026).

Tingginya potensi kunjungan wisata tersebut juga memicu persaingan yang ketat di industri perhotelan Tawangmangu. Sejak tahun 2020 hingga 2024 terdapat peningkatan dalam jumlah hotel dan bisnis akomodasi lainnya sebesar 19,2 persen yang tersebar di Kecamatan Tawangmangu. Dari yang tadinya berjumlah 146 unit bisnis di tahun 2020 (BPS-Karanganyar, 2021) menjadi 174 unit bisnis hotel dan akomodasi lainnya di tahun 2024 (BPS-Karanganyar, 2025). Atas hal ini pelaku usaha pada bisnis perhotelan khususnya di Kecamatan Tawangmangu tidak lagi dapat mengandalkan lokasi semata, tetapi dituntut untuk memiliki model bisnis yang jelas, proposisi nilai yang kuat, serta strategi pemasaran yang efektif dan adaptif. Selain itu seiring dengan meningkatnya mobilitas masyarakat dan perubahan gaya hidup, kebutuhan akan layanan akomodasi tidak hanya menyediakan tempat menginap, tetapi juga menawarkan pengalaman (*experience*), menjadi semakin penting.

Nava Hotel Tawangmangu merupakan salah satu hotel bintang 3 yang cukup terkenal di Kecamatan ini dan telah berdiri sejak 9 tahun yang lalu. Memposisikan diri sebagai penyedia akomodasi dengan arsitektur kontemporer yang memadukan keindahan alam pegunungan beserta konsep pelayanan modern (Purwaningtyas, 2025). Nama "Nava" sendiri memiliki makna yang mendalam. Dalam bahasa Sanskerta, "Nava" bisa berarti "Sembilan" atau "Baru". Pilihan nama ini mencerminkan semangat baru dalam industri pariwisata di Tawangmangu, memberikan kesegaran di tengah udara pegunungan yang dingin. Pembangunan Nava Hotel dimulai dengan tantangan geografis yang cukup signifikan. Lokasi yang dipilih berada di Jalan Grojogan Sewu Pintu II, yang memiliki kontur tanah sangat miring (lembah). Alih-alih meratakan tanah secara ekstrem, arsitek hotel ini justru memanfaatkan kemiringan tersebut. Inilah yang melahirkan konsep unik "Lobi di Atas". Secara teknis, ketika tamu tiba dari jalan raya, mereka akan masuk ke lantai 6 atau 7 (area lobi dan restoran). Sementara itu, kamar-kamar hotel justru dibangun menurun ke arah lembah. Konsep ini sengaja dirancang agar setiap tamu, begitu melangkah masuk ke lobi, langsung disuguhi pandangan panorama 180 derajat ke arah bukit dan kota tanpa terhalang bangunan lain.

Hadir sebagai salah satu pelaku usaha perhotelan di Tawangmangu, Nava mengusung konsep *family* hotel dan *kids friendly*. Hotel ini tidak hanya menawarkan fasilitas fisik seperti kamar dan restoran, tetapi juga membangun pengalaman menginap yang berorientasi pada kenyamanan keluarga, aktivitas anak, serta pelayanan yang personal. Keunikan konsep tersebut menjadikan Nava Hotel memiliki diferensiasi yang jelas dibandingkan kompetitor di kawasan yang sama. Namun dengan semakin meningkatnya persaingan bisnis hotel dan akomodasi di Tawangmangu, maka Nava Hotel secara tidak langsung harus bisa menciptakan strategi pemasaran yang tepat. Tentu saja untuk memenangkan persaingan strategi pemasaran juga harus disesuaikan dengan visi dan misi yang telah dirancang (Djong & Kusumawati, 2026).

Strategi pemasaran yang dihasilkan dapat tercermin dari bauran pemasaran yang di

terapkan oleh sebuah bisnis. Bauran pemasaran meliputi *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence* dan *Productivity* atau biasa dikenal dengan 8P. Namun bauran pemasaran 8P hanya melihat dari sisi pelaku usaha, sehingga perlu juga bauran pemasaran tambahan yang dilihat dari sisi konsumen. Bauran pemasaran yang melihat dari kacamata konsumen dikenal dengan 8C meliputi *Customer Value, Cost, Convenience, Communication, Commitment, Clarity, Creative Content* dan *Convincing*. Bauran pemasaran ini penting dikarenakan pelanggan cukup sering mengandalkan hal ini Ketika mereka mempertimbangkan sebuah produk untuk dibeli (Aulia et al., 2023). Oleh karena itu dirasa penting untuk menganalisis bauran pemasaran yang telah dilakukan untuk memenangkan persaingan (Tukidi, 2024).

TINJAUAN LITERATUR

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Perusahaan memadukan kumpulan alat pemasaran praktis yang sering disebut sebagai bauran pemasaran untuk mencapai respon yang dikehendaki (Bahri & Rosandy, 2025). Konsep *marketing mix* ini diperkenalkan di tahun 1950 oleh Neil Borden yang kemudian dipopulerkan oleh Edmund Jerome McCharty tahun 1960 dengan mengklasifikasikan empat dimensi utama yaitu *Product, Price, Place* dan *Promotion*. Ke empat dimensi tersebut menghendaki perusahaan dalam inisiatif produksi dan juga penciptaan permintaan serta dilain sisi juga secara bersamaan mengharuskan melakukan promosi dan memperoleh pendapatan (Hu et al., 2023).

Di tahun 1981 konsep 7P diperkenalkan oleh Benard Blooms dan Marry Jo Bitner dengan menambahkan dimensi *People, Process* dan *Physical Evidence* (Zhang & Zhang, 2020). Bahkan dalam konteks pemasaran jasa sering ditambahkan bauran lain seperti *productivity* sehingga menjadi 8 bauran pemasaran. Namun, konsep bauran ini mengalami kritik cukup signifikan karena diyakini hanya melihat dari perspektif penyedia produk dan jasa tanpa melihat sudut pandang dari sisi konsumen., sehingga ditahun 1990 profesor periklanan Robert Lauterborn melalui surat kabar *Broadsheet advertising age* memperkenalkan konsep bauran pemasaran baru dengan mengacu pada perspektif konsumen yang dikenal dengan 4 C meliputi *Customer Value, Cost, Convenience* dan *Communication* (Djong, 2025). Oleh karena itu dalam perkembangannya diperlukan adaptasi dalam formulasi bauran pemasaran yang dimana penjual harus memahami bauran pemasaran 8P nya untuk menanggapi bauran pemasaran dari perspektif konsumen atau 8C nya (Totoh, 2021).

Dalam penelitian ini bauran pemasaran 8P dan 8C nya meliputi *Product for Customer Value, Price for Cost, Place for Convinience, Promotion for Communication, People for Commitment, Process for Clarity, Physical Evidence for Creative Content* dan *Productivity for Convincing*

METODOLOGI

Kualitatif deskriptif merupakan jenis penelitian ini yang ditujukan untuk membuat deskripsi sistematis, faktual serta akurat mengenai fakta dan sifat populasi terlebih khususnya atas fakta sosial yang terjadi di Masyarakat. Menurut (Sahir, 2022) penelitian kualitatif artinya mempelajari fenomena secara menyeluruh melalui pembelajaran fenomena secara khusus dalam kasus yang berbeda karena masalah yang berlainan. Pada penelitian ini berfokus pada analisis bauran pemasaran 8P dan 8C yang dilakukan pada Nava Hotel Tawangmangu.

Data penelitian dikumpulkan melalui dokumentasi, observasi dan juga wawancara secara mendalam dengan semi terstruktur menggunakan panduan wawancara. Data primer diperoleh secara langsung dari lapangan melalui pengamatan survei dan hasil wawancara. Ungkapan yang di utarakan narasumber dapat menggambarkan kondisi dari bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh Nava Hotel Tawangmangu. Sedangkan data sekunder didapat melalui media perantara yang berasal dari buku, catatan, bukti yang telah ada, internet,

media sosial, website atau arsip baik yang sudah dipublikasikan maupun yang tidak.

Narasumber penelitian terdiri dari satu orang manajer dan tiga orang staf. Menurut (Sahir, 2022) informan pada penelitian kualitatif sebaiknya memiliki kriteria tertentu seperti pihak yang paling memahami masalah yang diteliti, selalu berada di lokasi serta memiliki waktu ketika dimintai informasi dan juga diharapkan informan tidak memberikan informasi yang merupakan hasil pemikiran mereka sendiri.

Penelitian kualitatif ini menggunakan analisis tematik agar dapat menemukan pola dan tema yang muncul selama melakukan observasi dan wawancara (Raungku et al., 2025). Sementara untuk keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber, teknik dan waktu.

HASIL

Bauran Pemasaran

Dari hasil wawancara yang dilakukan maka dapat diketahui kondisi bauran pemasaran 8P dan 8C yang telah dilakukan pada Nava Hotel Tawangmangu.

1. *Product for Customer Value*

Produk dari sisi penjual adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk dijual dengan memiliki tingkatan level produk disertai keunggulan dalam bersaing. Sedangkan dari sisi pembeli produk diartikan sebagai sesuatu yang dibutuhkan dan memiliki nilai baik itu kualitas fungsi, manfaat, rasa, emosional serta nilai kebaikan sosial lainnya (Totoh, 2021). *Customer value* adalah hasil dari perbandingan antara manfaat yang diterima konsumen dengan hal yang dikorbankan sebagai akibat dari keputusan mereka karena penggunaan produk dan jasa (Dewi et al., 2022). Strategi pengembangan produk dapat dilakukan dengan memanfaatkan bauran pemasaran *Product for Customer Value* ini dikarenakan konsumen dapat dilibatkan dalam memberikan gagasan atau ide, sehingga memungkinkan terciptanya sebuah produk yang dapat menjawab keinginan konsumen (Fatharani & Yuliana, 2024). Keputusan konsumen untuk membeli sesuatu adalah hasil dari proses yang dimulai dengan konsumen mengetahui masalah atau kebutuhan yang sedang diinginkan mereka (Karolin & Djong, 2025). Ketika produk perusahaan dapat menjawab kebutuhan konsumen maka dapat meningkatkan kesuksesan perusahaan.

Nava Hotel Tawangmangu menawarkan jasa perhotelan bintang tiga eksklusif yang tidak hanya berfokus pada penyediaan kamar, tetapi pada penciptaan pengalaman menginap yang komprehensif. Hal ini terlihat dari variasi tipe kamar yang disediakan mulai dari *Superior Room* hingga *Family Suite Room* yang dirancang untuk menyesuaikan kebutuhan segmen tamu yang berbeda, terutama keluarga, pasangan, dan rombongan. Produk utama ini diperkuat oleh fasilitas pendukung seperti restoran (*Pine Resto & Cafe*), *pool bar*, *infinity pool* dengan *valley view*, *playground indoor* dan *outdoor*, aktivitas anak (*rabbit feeding*, *mini zoo*, *fun games*), serta layanan tambahan seperti jeep adventure dan e-bike. Produk Nava Hotel tidak berhenti pada fasilitas fisik, melainkan dikemas sebagai paket pengalaman.

Hal ini selaras dengan data wawancara yang menunjukkan bahwa tamu tidak hanya menggunakan kamar, tetapi juga memanfaatkan layanan restoran, aktivitas anak, paket menginap, dan fasilitas rekreasi lainnya. Dengan demikian, produk yang ditawarkan bersifat holistik, di mana satu elemen saling mendukung elemen lainnya untuk menciptakan pengalaman menginap yang utuh. Dari sisi *Customer Value*, nilai yang dirasakan tamu mencakup tiga dimensi utama. Secara fungsional, tamu mendapatkan kenyamanan kamar yang bersih, fasilitas lengkap, dan lokasi strategis dekat objek wisata. Secara emosional, tamu khususnya keluarga merasakan ketenangan, kebahagiaan anak, serta rasa diperhatikan melalui pelayanan personal seperti mirror art, slice cake saat check-in, dan pemberian souvenir.

2. *Price for Cost*

Dalam proses berbelanja produk atau jasa konsumen menjadikan harga sebagai bahan

pertimbangan mereka dan jika konsumen merasa harga yang didapat wajar serta sesuai dengan kualitas yang diberikan maka bukan tidak mungkin mereka akan melakukan pembelian ulang (Djong & Sapeibu, 2026). Harga dari sisi konsumen merupakan *cost* yang dikeluarkan. Sedangkan dari sisi penjual harga adalah nilai yang diharapkan untuk memperoleh keuntungan setelah memperhitungkan semua faktor biaya yang di hasilkan untuk menyediakan produk atau jasa untuk di jual. Penetapan harga dapat menentukan sasaran pembeli pada posisi pasarnya (Totoh, 2021). Pemasar harus mempertimbangkan biaya yang ditanggung oleh konsumen selain harga produk, seperti waktu dan usaha yang diperlukan untuk menemukan, membeli, dan memelihara produk tersebut (Aye, 2022).

Nava Hotel menetapkan harga yang mencerminkan posisinya sebagai hotel bintang tiga eksklusif dengan fasilitas dan layanan di atas standar hotel sekelasnya di kawasan wisata Tawangmangu. Penetapan harga ini juga menjadi alat segmentasi pasar, yang menyasar segmen menengah hingga menengah atas, termasuk keluarga, pasangan, dan instansi atau pemerintah yang menggunakan fasilitas *meeting*. Data wawancara menunjukkan bahwa tamu hampir selalu menanyakan harga sebelum atau saat *check-in*. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan.

Namun, reaksi tamu setelah menginap cenderung positif karena mereka merasa memperoleh pengalaman yang sebanding dengan harga yang dibayarkan. Dengan kata lain, *price* yang ditetapkan berhasil diterjemahkan menjadi *value for money*. Bagi tamu, harga tersebut dipersepsikan sebagai *Cost*, yaitu pengorbanan yang tidak hanya berupa uang, tetapi juga waktu dan ekspektasi. Nava Hotel berusaha menekan persepsi *cost* ini melalui penyediaan paket menginap seperti paket kamar dengan sarapan dan makan malam, paket long stay, serta paket *meeting*. Strategi ini membuat tamu merasa *cost* yang dikeluarkan lebih efisien dan terprediksi dibandingkan membeli layanan secara terpisah.

3. *Place for Convenience*

Bagi penyedia produk dan jasa, tempat merupakan arena mereka untuk melakukan transaksi jual beli, sehingga dalam benak para penjual mereka pasti memikirkan berbagai macam konsep baik itu tema, desain, akses, lokasi strategis, jarak tempuh, termasuk kemampuan mereka dalam melengkapi fasilitas. Lokasi dimana bisnis itu berada juga memberikan dampak bagi seorang konsumen untuk memutuskan berkunjung (Djong & Sapeibu, 2026). Bagi seorang pembeli pada intinya sebuah produk itu dapat menjawab kebutuhan mereka sehingga tidak jarang ketika hal - hal mengenai tema, fasilitas, lokasi dan akses dapat membuat mereka nyaman meskipun sesungguhnya biasa saja, maka bukan tidak mungkin mereka akan sulit pindah kelain hati. Kenyamanan termasuk juga mempertimbangkan semua faktor yang memengaruhi kemudahan membeli (Aye, 2022). Para pemilik usaha pasti berusaha agar proses transaksi jual beli benar – benar memberikan rasa nyaman karena aspek *Convenience* ini berhubungan dengan tempat dan atau distribusi (Fauzan et al., 2023).

Nava Hotel berlokasi di kawasan wisata Tawangmangu yang dikenal dengan udara sejuk, pemandangan alam pegunungan, dan kedekatan dengan objek wisata populer seperti Grojogan Sewu. Lokasi ini dipilih bukan hanya karena akses geografis, tetapi juga karena kesesuaiannya dengan konsep hotel yang menonjolkan ketenangan dan suasana alam. Desain bangunan dan tata letak fasilitas juga mendukung konsep tersebut, dengan area publik yang luas, taman, *playground*, serta view lembah yang menjadi daya tarik utama. *Place* dalam konteks ini bukan sekadar lokasi fisik, tetapi keseluruhan lingkungan yang dirancang untuk mendukung pengalaman tamu. Bagi tamu, *Place* diterjemahkan sebagai *Convenience* atau kenyamanan. Data wawancara menunjukkan bahwa tamu bersedia menempuh perjalanan dari luar kota karena kenyamanan yang mereka rasakan selama menginap. Kenyamanan ini tidak hanya berasal dari lokasi, tetapi juga dari kelengkapan fasilitas sehingga tamu tidak perlu sering keluar hotel untuk memenuhi kebutuhan liburan keluarga.

Namun pada bauran pemasaran ini terdapat kekurangan yaitu mengenai aksesibilitas dalam hal transportasi umum. Bagi wisatawan atau pengunjung menuju Kecamatan Tawangmangu memang dapat menggunakan angkutan Bis Umum dari Terminal Solo, akan tetapi Transportasi tidak tersedia 24 jam dan durasi perjalanan terkadang bisa mencapai 2,5 – 3 Jam karena lamanya laju kendaraan. Selain itu dari Terminal Tawangmangu juga tidak terdapat transportasi khusus yang dapat menuju ke Nava Hotel Tawangmangu, sehingga secara praktis hanya bisa menggunakan Ojek lokal atau online. Oleh karenanya bagi wisatawan atau pengunjung tidak dapat mengandalkan transportasi umum, sehingga lebih banyak harus menggunakan transportasi pribadi ataupun transportasi online yang biayanya tidak murah.

4. *Promotion for Communication*

Promosi adalah alat komunikasi efektif untuk menarik pelanggan dan menginformasikan tentang produk atau jasa serta membangun citra bagi sebuah bisnis (Cuba, 2025). Promosi dapat dijadikan stimulus untuk mendatangkan konsumen, sehingga program promosi sebaiknya dilakukan secara rutin dan berkala. Saluran komunikasi ini dapat dilakukan secara langsung maupun melalui media. Komunikasi yang efektif mempromosikan kepercayaan diri dan keyakinan pada reputasi perusahaan serta lini produknya. Ini memerlukan berbicara dan mendapatkan umpan balik dari pelanggan. Jaringan sosial adalah salah satu cara terbaik untuk melakukan hal ini (Aye, 2022).

Nava Hotel memanfaatkan berbagai saluran promosi seperti media sosial (Instagram dan TikTok), website resmi, serta *platform booking online* atau biasa dikenal dengan *Online Travel Agent* (OTA). Konten promosi yang ditampilkan mencakup promo kamar dan F&B, aktivitas anak, serta visual fasilitas dan pemandangan hotel. Namun, bagi tamu, promosi tersebut dipersepsikan sebagai *Communication*, yaitu bentuk komunikasi dua arah antara hotel dan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara, banyak tamu mengetahui Nava Hotel dari media sosial dan bahkan menunjukkan postingan Instagram saat datang. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan calon tamu. Konten yang paling menarik interaksi adalah konten aktivitas hotel dan promo F&B, karena dianggap relevan dengan kebutuhan dan minat tamu. Konten Instagram juga sudah bekerjasama dengan *influencer* lokal untuk menambah jangkauan komunikasi. *Communication* yang efektif ini memperkuat *brand image* Nava Hotel sebagai hotel ramah keluarga dan berorientasi pada pengalaman.

5. *People for Commitment*

People bagi penyedia produk atau jasa menjadi elemen pengelola atau pembuat produk berdasarkan kualifikasi kompetensi yang dimiliki. Selama dua dekade terakhir Sumber Daya Manusia (SDM) mendapatkan sorotan dan popularitas karena dipandang sebagai mitra utama dan strategis dalam membantu sebuah bisnis mewujudkan strategi bisnisnya dengan sukses (Kaliannan et al., 2023). Pemenuhan Komitmen dari sebuah bisnis di salurkan melalui para pekerjanya, sehingga ketika seorang pekerja bekerja tidak selaras dengan janjinya maka komitmennya akan dipertanyakan (Totoh, 2021).

Nava Hotel Tawangmangu menempatkan sumber daya manusia sebagai elemen kunci dalam penyampaian nilai layanan. Hal ini tercermin secara eksplisit dalam budaya kerja perusahaan yang menekankan profesionalisme, orientasi pelayanan, kejujuran, kerendahan hati, kedisiplinan, dan tanggung jawab. Nilai-nilai ini menjadi pedoman perilaku karyawan dalam menjalankan aktivitas operasional sehari-hari, terutama dalam menghadapi tamu dengan karakter yang beragam.

Hasil wawancara memperlihatkan bahwa peran *people* di Nava Hotel tidak hanya bersifat teknis, tetapi sangat berorientasi pada interaksi langsung dengan tamu. Aktivitas yang paling menyita waktu justru adalah melayani permintaan tamu, menjawab pertanyaan,

dan menangani kebutuhan khusus terutama tamu keluarga dengan anak-anak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan sangat bergantung pada sikap, empati, dan kesiapan karyawan dalam berinteraksi. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan (Samongilailai & Djong, 2026).

Dari sudut pandang tamu, *People* diterjemahkan sebagai *Commitment*. Setiap karyawan dipersepsikan sebagai representasi janji layanan hotel. Ketika staf bersikap ramah, responsif, dan sabar, maka tamu menilai bahwa hotel benar-benar berkomitmen pada konsep *kids friendly* dan pelayanan prima yang dijanjikan. Sebaliknya, ketidaksesuaian sikap staf dengan janji brand berpotensi langsung merusak kepercayaan tamu. Kinerja karyawan tidak terbatas pada hasil akhir dari pekerjaan mereka; kinerja mereka juga mencakup berbagai tindakan dan perilaku yang membantu bisnis atau organisasi mencapai tujuan (Gombo et al., 2025).

6. Process for Clarity

Proses merupakan hal yang dilalui oleh pelanggan dan mengacu pada serangkaian kegiatan, mekanisme termasuk didalamnya adalah alur pemesanan ketika hendak menggunakan produk atau jasa (Rozi & Martilova, 2025). Di era digital saat ini proses dapat dilakukan secara transparan atau terekspose untuk meyakinkan konsumen, karena bagi konsumen kejelasan dibutuhkan mereka sebagai edukasi dan impresi serta menciptakan kepercayaan (Totoh, 2021).

Nava Hotel memiliki alur pelayanan yang sistematis dan berkesinambungan, dimulai dari persiapan kamar sebelum kedatangan tamu, proses *check-in di front office*, pelayanan selama menginap, hingga proses *check-out*. Proses ini melibatkan koordinasi lintas departemen agar setiap kebutuhan tamu dapat ditangani secara tepat waktu dan sesuai standar pelayanan hotel.

Berdasarkan wawancara, proses pelayanan di Nava Hotel sangat menekankan kejelasan dan kesiapan. Saat *check-in*, tamu diberikan penjelasan mengenai fasilitas hotel dan layanan yang tersedia. Selama menginap, staf berusaha responsif terhadap permintaan maupun keluhan, serta melakukan follow-up untuk memastikan masalah benar-benar terselesaikan. Pada saat *check-out*, dilakukan verifikasi penggunaan fasilitas dan penyelesaian administrasi secara tertib. Bagi tamu, proses ini dipersepsikan sebagai *Clarity*, yaitu kejelasan mengenai apa yang mereka peroleh dan bagaimana layanan dijalankan. Kejelasan ini penting karena membantu tamu merasa aman, percaya, dan yakin terhadap keputusan menginap mereka. Tamu tidak merasa "ditinggal" atau bingung, karena setiap tahapan pelayanan dijelaskan dan dijalankan secara transparan.

7. Physical Evidence for Creative Content

Physical Evidence itu wujudnya adalah sarana fisik biasanya dalam bentuk fasilitas pendukung dari jasa yang ditawarkan dan dapat dilihat serta dirasakan pelanggan (Rozi & Martilova, 2025). Di era digital *Physical Evidence* meliputi segenap perangkat yang diperlukan dalam menyajikan serta memperlihatkan secara nyata kualitas produk dan layanan (Totoh, 2021). Dibutuhkan konten yang kreatif untuk memperlihatkan kesemua bukti fisik dari produk dan jasa.

Nava Hotel Tawangmangu memiliki banyak elemen fisik yang secara langsung merepresentasikan kualitas layanan yang ditawarkan. Elemen tersebut mencakup bangunan hotel, kamar dengan desain nyaman, fasilitas kolam renang infinity dengan pemandangan lembah, area publik yang luas, restoran, *playground* anak, serta kebersihan dan kerapian lingkungan hotel secara keseluruhan. *Company profile* menunjukkan bahwa hotel ini memang dirancang dengan perhatian besar pada aspek visual dan kenyamanan. Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara yang menyebutkan bahwa bagian fisik hotel yang paling sering diperhatikan dan di foto tamu adalah kamar dan *view* dari kamar.

Artinya, *physical evidence* bukan hanya berfungsi sebagai sarana layanan, tetapi juga

sebagai daya tarik utama. Di era digital, *physical evidence* tersebut berubah fungsi menjadi *Creative Content* di mata tamu. Elemen fisik hotel menjadi objek foto dan video yang dibagikan di media sosial, baik oleh hotel maupun oleh tamu. Konten ini kemudian berperan sebagai bukti nyata kualitas hotel yang dapat dilihat langsung oleh calon tamu lainnya.

Namun pada bauran pemasaran ini terdapat sedikit kritik dan masukan dari kosumen atas beberapa hal. Pertama, yaitu mengenai fasilitas parkir yang kurang begitu luas dan penuh disaat musim liburan yang mengurangi kenyamanan. Kedua, yaitu mengenai akses internet ketika berada diluar kamar aksesnya tidak stabil. Ketiga, kurangnya penerangan di malam hari khususnya di area jalan masuk ke Hotel, karena hal ini juga terkait dengan keamanan. Ke empat adalah, fasilitas dalam hal penunjang gaya hidup sehat dalam bentuk menu makanan yang rendah kalori atau vegetarian, karena mungkin saja ada pengunjung yang peduli akan kesehatan.

8. Productivity for Convincing

Bagi penyedia produk dan jasa produktivitas itu merepresentasikan sejauh mana efisiensi dan efektifitas dihasilkan dari sumber daya yang digunakan yang tercermin dari kualitas produk dan layanan (Totoh, 2021). Bagi pembeli produktivitas layanan yang diberikan mampu memicu, menumbuhkan serta meningkatkan keyakinan dari produk dan jasa yang dijual.

Productivity diartikan sebagai kemampuan Nava Hotel dalam mengelola sumber daya terutama SDM dan fasilitas secara efisien sambil tetap menjaga kualitas layanan. Produktivitas ini menjadi sangat krusial pada saat hotel berada dalam kondisi ramai, seperti akhir pekan atau musim liburan. Berdasarkan hasil wawancara, saat tingkat hunian tinggi, kunci menjaga kualitas layanan adalah *teamwork* yang solid, pembagian prioritas yang jelas, serta fokus pada detail. Staf saling mendukung antar departemen dan berusaha menangani permintaan tamu sesuai tingkat urgensinya.

Meskipun beban kerja meningkat, staf tetap dituntut untuk menjaga keramahan dan kesabaran. Bagi tamu, produktivitas ini diterjemahkan sebagai *Convincing*, yaitu keyakinan bahwa hotel mampu memberikan layanan yang profesional dan dapat diandalkan. Dalam waktu singkat, tamu menilai apakah hotel ini mampu mengelola keramaian tanpa mengorbankan kualitas pelayanan. Ketika pelayanan tetap berjalan lancar, fasilitas berfungsi dengan baik, dan staf tetap responsif, maka keyakinan tamu terhadap kualitas hotel semakin kuat.

SIMPULAN

Bauran pemasaran 8P dan 8C yang telah dilakukan oleh Pihak Nava Hotel Tawangmangu sudah sangat baik. Namun masih terdapat beberapa kekurangan yang menjadi perhatian oleh para tamu yang menginap seperti akses transportasi menuju hotel yang hanya bisa efektif dengan menggunakan kendaraan pribadi atau transportasi online, fasilitas parkir yang kurang begitu luas, akses internet diluar kamar yang tidak stabil, kurangnya penerangan lampu saat malam di sepanjang jalan menuju hotel, dan fasilitas menu makanan penunjang gaya hidup sehat.

Adapun saran bagi Nava Hotel Tawangmangu terkait dengan kekurangan yang menjadi perhatian oleh para tamu yaitu dengan memperluas area parkir atau menyediakan valet parking tambahan untuk mengurangi antrean saat kapasitas penuh, perawatan rutin serta pembaruan secara berkala bagi fasilitas utama seperti *infinity pool*, *playground indoor*, *mini zoo*, dan wahana mainan anak lainnya. Kualitas jaringan internet diluar kamar juga perlu ditingkatkan karena kecenderungan masyarakat modern saat ini yang serba terkoneksi dimanapun. Penambahan lampu penerangan di jalan menuju akses hotel juga diperlukan untuk menunjukkan profesionalitas dan meningkatkan keamanan fasilitas. Selain itu tambahan alat transportasi mobil untuk paket antar jemput tamu hotel ke terminal tawangmangu atau dari

kota solo untuk memfasilitasi tamu hotel yang tidak memiliki kendaraan pribadi. Penambahan menu makanan sehat juga diperlukan seperti opsi *vegetarian*, *smoothies* dan makanan rendah kalori untuk menunjang fasilitas gaya hidup sehat.

Penelitian ini memiliki kekurangan karena adanya keterbatasan waktu dan sebagai saran untuk penelitian selanjutnya mungkin bisa dengan menggunakan metode penelitian yang berbeda dengan alat analisis yang berbeda, seperti dengan metode kuantitatif ataupun dengan metode campuran agar dapat memperkaya analisis bauran pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aye, P. N. (2022). *7CS Marketing Mix, Customer Satisfaction And Customer Engagement In Myanmar Citizens Bank* (Vol. 58, Number October). Yangon University Of Economics.
- Bahri, S., & Rosandy, A. B. (2025). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P) dalam Prespektif Ekonomi Syariah. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora (AJSH)*, 5(2), 1807–1811. <https://doi.org/10.57250/ajsh.v5i2.1515>
- BPS-Karanganyar. (2021). *Kecamatan Tawangmangu Dalam Angka 2021*.
- BPS-Karanganyar. (2025). *Kecamatan Tawangmangu Dalam Angka 2025*.
- Cuba, R. K. M. (2025). Perancangan Video Company Profile Sebagai Sarana Promosi Serta Informasi Untuk Meningkatkan Ketertarikan Masyarakat Terhadap Jasa Layanan Potong Rambut Di Dapper Barbershop. *Pendekar: Jurnal Pendidikan Berkarakter*, 3(2), 35–46. <https://doi.org/10.51903/pendekar.v3i02.942>
- Dewi, L. K. C., Antari, S., & Ardana, D. T. (2022). Pengaruh Marketing Mix 4C Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Pada Produk Bir Bintang Di Bali. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(2), 44–55. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i2.582>
- Djong, A. M. R. (2025). Analisis Bauran Pemasaran 4P dan 4C Pada Cafe Cleguk: Steak & Shake Tawangmangu. *Juwira: Jurnal Kewirausahaan Bukit Pengharapana*, 4(2), 63–72. <https://doi.org/10.61696/juwira.v4i2.644>
- Djong, A. M. R., & Kusumawati, H. A. (2026). Analiais Strategi Pemasaran Dengan Marketing MIX 8P Dan Metode SWOT IFAS , EFAS Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cafe Cleguk, Tawangmangu. *Manajemen: Jurnal Ekonomi USI*, 8(1), 79–92. <https://doi.org/10.36985/a2en8d64>
- Djong, A. M. R., & Sapeibu, R. M. (2026). Determinan Kepuasan Konsumen Pada Rahma Kedai Dan Resto Tawangmangu. *Jurnal Lentera Bisnis*, 15(1), 683–701. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.2012>
- Fatharani, N. A., & Yuliana, L. (2024). Analisis Strategi Marketing 4C Pada Bogor Permai Bakery. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 830–839. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i1>
- Fauzan, L. A., Anugrah, Y. E., Noviana, L., Putri, A., Rizqi, A., & Vani, E. (2023). Analisis Strategi Marketing Mix Dan Branding Ijen Batik Bondowoso. *Jurnal Abdinas Bela Negara (JABN)*, 4(1 April), 13–29.
- Gombo, K. G. C., Djong, A. M. R., Faskahariyanto, K., & Nugroho, T. (2025). Pengaruh Work-life balance dan Produktivitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Generasi Z PT Rumah Atsiri Indonesia Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening. *ProBank : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 10(1), 171–189. <https://doi.org/10.36587/probank.v10i1>
- Hu, Z., Wang, C., & Xu, Z. (2023). Integrated marketing communication and new media strategy for the domestic industry based on 4P and 4C theory. *The Frontiers of Society, Science and Technology*, 5(5), 113–117. <https://doi.org/10.25236/fsst.2023.050518>
- Kaliannan, M., Darmalinggam, D., Dorasamy, M., & Abraham, M. (2023). Inclusive talent development as a key talent management approach: A systematic literature review. *Human Resource Management Review*, 33(1), 100926. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2022.100926>
- Karolin, A., & Djong, A. M. R. (2025). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian dengan Variabel Moderasi Potongan Harga Pada Pelanggan TIKTOK Shop (Studi Pada Mahasiswa ITBK Bukit Pengharapan). *Jurnal Studi Manajemen Bisnis (JSMB)*, 5(2), 1–26. <https://doi.org/10.24176/jsmb.v5i2.15561>
- Purwaningtyas, S. (2025). *Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Tamu Menginap di Nava Hotel Tawangmangu*. STP Sahid Surakarta.
- Raungku, A. A., Parani, S. B. D., Muzakir, & Auriza, M. Z. (2025). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Dengan Pendekatan Analisis SWOT pada PT. Zamzam Karya Sejati. *Jurnal Media Wahana Ekonomika (JMWE)*, 22(2), 298–308.

- <https://doi.org/10.31851/jmwe.v22i2.19512>
- Rozi, F., & Martilova, N. (2025). Analisis Implementasi Marketing Mix Pada Destinasi Wisata Air Terjun Sopo Bawak Kecamatan Sungai Aur Kabupaten Pasaman Barat. *Jurnal Inovasi Ekonomi Kreatif*, 6(4), 127–145.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati, Ed.). KBM Indonesia.
- Samongilailai, H. V., & Djong, A. M. R. (2026). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Resto Atsiri Indonesia, Tawangmangu). *Jurnal Minfo Polgan (JMP)*, 15(2), 1238–1250. <https://doi.org/10.33395/jmp.v15i2.16251>
- Totoh, A. (2021). *Panduan Marketing Mix 8P dan 8C*. Kumparan. <https://kumparan.com/asep-totoh/panduan-marketing-mix-8p-dan-8c-1xDbd1wPzFU>
- Tukidi, I. A. dan R. (2024). Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate, Live Streaming dan Diskon Harga di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus di Jakarta Selatan). *Management Research and Business Journal*, 1(2), 103–119.
- Yonatan, A. Z. (2026). *Perkembangan Jumlah Hotel di Indonesia 2021-2025*. Good Stats. <https://data.goodstats.id/statistic/perkembangan-jumlah-hotel-di-indonesia-2021-2025-lhf8e>
- Zhang, G., & Zhang, X. (2020). Analysis on Development Strategy of Danxia Mountain Ecotourism Industry Based on 7Ps Theory. *Journal of Simulation*, 8(3), 65.