
STRATEGI PEMASARAN YANG DAPAT MENINGKATKAN DAYA TARIK KONSUMEN ATAU TAMU UNTUK MENGGUNAKAN JASA-JASA YANG ADA DI HOTEL DUTA SYARIAH PALEMBANG

Herlinda¹, Wiwin Agustian²

^{1,2}Manajemen Perusahaan, Fakultas Vokasi, Universitas Bina Darma,
herlindaaruna@gmail.com¹, wiwinagustian@binadarma.ac.id²

Abstract - *The world of hospitality is currently undergoing such rapid progress, therefore hospitality companies are competing to increase the attractiveness of their hotels in various aspects, especially the marketing side in charge of developing hotel marketing strategies, marketing strategies here are their procedures or stages make guests interested in the offer given by the marketing sales of Palembang Syariah Ambassador Hotel. In this discussion there are 2 (two) discussions, namely, how is the marketing strategy that can run successfully and what are the points that should be used by Palembang Syariah Ambassador Hotels to be able to increase hotel revenues. Explanation of Palembang Syariah Ambassador Hotel starting from the history of the hotel, the vision and mission of the Palembang Syariah Ambassador Hotel, supporting facilities, to the organizational structure that has been described as the object of this writing. Retrieving data using observation, research results show that sales marketing performs their duties and jobs in accordance with what the hotel and marketing department of Palembang Syariah Ambassador Hotel is targeting, to increase hotel revenue from time to time..*

Keywords: *plan, procedure, assurance*

Abstrak - Dunia perhotelan saat ini sedang mengalami kemajuan yang begitu pesat, maka dari pada itu perusahaan perhotelan berlomba-lomba untuk meningkatkan daya tarik hotel mereka dalam berbagai aspek, khususnya pihak marketing yang bertugas dalam menyusun strategi pemasaran hotel, strategi pemasaran disini adalah tata cara atau tahapan mereka membuat tamu berminat dengan tawaran yang diberikan pihak salesmarketing Hotel Duta Syariah Palembang. Dalam pembahasan ini ada 2 (dua) pembahasan yaitu, bagaimana staretgi pemasaran yang bisa berjalan sukses dan staretgi apa yang sebaiknya digunakan Hotel Duta Syariah Palembang agar mampu meningkatkan pendapatan hotel. Penjelasan tentang Hotel Duta Syariah Palembang mulai dari sejarah hotel, visi dan misi yang dimiliki Hotel Duta Syariah Palembang, fasilitas pendukung, sampai struktur organisasi yang telah dijelaskan menjadi objek dalam penulisan ini. Pegambilan data dengan menggunakan observasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa pihak sales marketingmejalankan tugas dan pekerjaannya sesuai dengan apa yang pihak hotel dan marketing department Hotel Duta Syariah Palembang targetkan, untuk meningkatkan pendapatan hotel dari waktu ke waktu.

Kata kunci: rencana, prosedur, jasa

1. Pendahuluan

Strategi pemasaran digunakan untuk menyampaikan informasi dengan cara melakukan promosi gencar-gencaran untuk mendapatkan respon positif dari calon konsumen dengan cara mengajak, mendorong, mendesak, membujuk, meyakinkan konsumen, untuk menggunakan jasa, fasilitas, teknologi dan kamar yang telah disediakan pihak hotel. Bentuk-bentuk kegiatan promosi yang biasa dilakukan untuk meningkatkan pendapatan hotel dalam bentuk promotion mix, yaitu kombinasi dari kegiatan advertising, sales promotion, personal selling, brochure printing, dan public relation.

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis kemukakan di atas maka, rumusan masalah yang akan diungkapkan adalah: Apakah strategi pemasaran dengan memberikan potongan harga

kamar, melakukan promosi dan melakukan kunjungan ke luar daerah bisa meningkatkan pendapatan hotel secara terus menerus dalam jangka waktu yang panjang?

2. Tinjauan Pustaka

Definisi Strategi Pemasaran [1] Strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran ; produk, distribusi, promosi, dan harga”. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran (marketing mix), bauran pemasaran (marketing mix) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi.

Produk merupakan intensitas kompetensi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu [2]. Marketing mix atau dikenal juga sebagai pemilik konsep product, price, place dan promotion (4P) berkat konsep yang digagasnya kemudian dikenal luas oleh konsumen / masyarakat dan sering menjadi rujukan jika membahas tentang pemasaran [3] [4].

memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Dalam kasus ini, penulis mencoba mengaplikasikannya kepada pihak lain yang memiliki pengaruh bagi keberlangsungan perusahaan sesuai pengelompokan *Five Force Model* oleh Michael E. Porter, yaitu tiga elemen dalam strategi pemasaran yaitu segmenting, targeting dan positioning.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini dibagikan semua departemen yang ada di hotel duta syariah palembang Jalan.Letkol Iskandar No.535,24 ilir, Bukit kecil, Kota Palembang, Sumatra Selatan. Pada tanggal 17 November 2017 sampai dengan tanggal 17 Januari 2018. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan pengamatan secara langsung oleh penulis objek yang diteliti pada instansi terkait dengan melihat kualitas di Hotel Duta Syariah Palembang, dan penulis amati pada waktu job trenning di Hotel Duta Syariah Palembang.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Tata cara atau tujuan rencana suatu perusahaan agar mencapai target target pemasaran yang diinginkan.

1. Strategi SOP (*segmentation targeting position*)

Tiga elemen dalam strategi pemasaran yaitu segmenting, targeting dan positioning:

- a. Segmenting: Adalah upaya memetakan pasar (sasaran program) dengan memilah-milahkan konsumen sesuai persamaan di antara mereka. Pemilahan ini bisa berdasarkan usia, tempat tinggal, penghasilan, gaya hidup, atau bagaimana cara mereka mengkonsumsi produk.
- b. Targeting: Setelah memetakan pasar (sasaran program), tahap targeting seperti namanya adalah membidik kelompok konsumen mana yang akan kita sasar.
- c. Positioning: Apabila target pasar (sasaran program) sudah jelas, positioning adalah bagaimana kita menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Apa beda produk kita dibandingkan kompetitor dan apa saja keunggulannya. Menurut Don E.Schwitz, positioning adalah bagaimana untuk meningkatkan sekaligus menempatkan produk yang kita buat terhadap pesaing kita dalam pikiran konsumen, dengan kata lain positioning dipakai untuk mengisi dan memenuhi keinginan konsumen dalam kategori tertentu.

2. Pengertian Strategi Pemasaran

Pengertian strategi adalah langkah-langkah yang dilakukan atau tata cara perusahaan dalam upaya memenangkan persaingan dalam situasi yang kompetitif. Dalam artian khusus strategi merupakan tindakan yang senantiasa meningkat dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan

-
3. **Macam-Macam Strategi Pemasaran**
Ada 2 (dua) macam strategi pemasaran yaitu strategi pemasaran primer dan strategi pemasaran sekunder, strategi pemasaran primer meliputi cara menambah jumlah pemakai jasa serta cara menambah jumlah tamu hotel. Strategi pemasaran sekunder meliputi cara mempertahankan pelanggan lama dan menjaring pelanggan baru
 4. **Fungsi Strategi Pemasaran**
Fungsi strategi pemasaran yaitu meningkatkan motivasi untuk berpikir lebih jauh ke depan strategi pemasaran memaksa manajemen perusahaan untuk berpikir out of the box, hal ini sangat dianjurkan untuk menjaga ritme atau kelangsungan perusahaan. Usahakan tidak terus mengikuti ritme pasar, akan tetapi sesekali coba menggebrak pasar dengan sesuatu yang baru
 5. **Jenis Strategi Pemasaran**
Terdapat tiga jenis strategi pemasaran yang bisa dilakukan perusahaan yaitu strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (Undifferentiated marketing), strategi pemasaran yang membedakan pasar (Differentiated marketing) dan strategi pemasaran yang terkonsentrasi (Concentrated Marketing).
 6. **Tujuan Strategi Pemasaran**
Adapun beberapa tujuan strategi pemasaran yaitu :
 - a. Untuk peningkatan kualitas koordinasi dalam tim pemasaran.
 - b. Untuk mengukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang berlaku.
 - c. Untuk memberikan dasar yang logis dalam setiap pengambilan keputusan.
 - d. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi jika terjadi perubahan dalam pemasaran.
 - e. Untuk menyusun strategi pemasaran yang akan meningkatkan pendapatan hotel.
 7. **Unsur-Unsur Strategi Pemasaran**
Strategi pemasaran memiliki 5 (lima) unsur yaitu sebagai berikut :
 - a. Penentuan Pasar
 - b. Perencanaan Strategi
 - c. Manajemen Harga
 - d. Distribusi
 - e. Komunikasi dan Promosi
 8. **Strategi Pemasaran yang dapat Meningkatkan Penjualan Kamar**
Berikut ini adalah strategi pemasaran yang diterapkan agar penjualan kamar maupun jasa nya meningkat :
 - a. Mengenali Pelanggan, Lakukan identifikasi terhadap target (calon tamu atau konsumen) karena identifikasi adalah hal yang terpenting untuk mempermudah sales marketing melakukan tugas nya agar strategi pemasaran yang di terapkan efektif untuk mendatangkan tamu ke hotel untuk menginap dikamar hotel dan menggunakan jasa-jasa yang tersedia di hotel.
 - b. Melakukan Promosi, Melakukan pengenalan tentang keunggulan dan kelebihan yang dimiliki hotel misalnya berupa promosi kepada si calon tamu atau konsumen dengan cara yang kreatif, yang sebisa mungkin sales marketing lakukan sebagai contohnya, menawarkan potongan harga sebesar 20% bagi tamu yang melakukan reservasi melalui website hotel, membagikan brosur yang berisi berbagai penawaran yang menggiurkan yang mampu membuat mereka tertarik dan membagikannya kepada orang-orang yang dituju atau pun di sebarkan di tempat umum, walau pun hal ini bukan lah faktor utama yang menarik perhatian tamu untuk melakukan pemesanan kamar dan menggunakan jasa-jasa yang ada di hotel, akan tetapi hal tersebut dapat membuat mereka mempertimbangkan untuk melakukan pemesanan.
 - c. Melakukan kerja sama dengan bisnis lokal, Ketika hotel sedang merencanakan strategi yang tepat untuk mendatangkan tamu ke hotelnya, kerjasama dengan bisnis hotel adalah salah satu strategi pemasaran hotel yang memberikan manfaat yang besar, karena kerjasama promosi dengan bisnis lokal lain dapat mengurangi biaya promosi yang dibutuhkan. Selain itu, strategi ini memberikan kesempatan untuk membuat skema promosi lebih menarik dan meraih jangkauan yang lebih luas lagi.
-

-
9. Kesalahan dalam Strategi Pemasaran yang Sering Terjadi
Beberapa kesalahan dalam strategi pemasaran yang sering terjadi di hotel pada umumnya. Kesalahan – kesalahan tersebut dapat dihindari dengan membuat perencanaan yang matang, fokus pada detail, serta evaluasi yang berkelanjutan.
Kesalahan-kesalahan dalam pemasaran yang umumnya sering terjadi yaitu berkaitan dengan :
 - a. Timing (pemilihan waktu)
 - b. Pesan iklan yang tak sampai ke konsumen
 - c. Cara promosi yang kurang tepat
 - d. Data yang tidak ter up-to-date
 - e. Hanya mengandalkan satu media untuk beriklan
 - f. Tidak mengukur efektifitas promosi
 - g. Kurangnya komunikasi dengan konsumen
 10. Cara yang memperbaiki Strategi Pemasaran yang Gagal
Berikut cara memperbaiki strategi pemasaran yang bermasalah hingga gagal adalah sebagai berikut:
 - a. Berikan lebih banyak waktu
 - b. Membedakan
 - c. Membuat tawaran yang berharga
 - d. Re-target agar sesuai dengan keinginan tamu
 - e. Segemen AB tes strategi pemasaran
 - f. Mencoba Strategi Baru

4.2 Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Hotel Duta Syariah Palembang
Hotel Duta Syariah Palembang menggunakan strategi pemasaran yang umumnya dilakukan bagian marketing hotel yaitu dengan melakukan kunjungan keluar daerah, mengunjungi instansi pemerintahan, melakukan sales call, melakukan promosi di sosial media atau website hotel, demi menarik tamu untuk datang dan membeli kamar di Hotel Duta Syariah Palembang.
2. Strategi pemasaran yang seharusnya digunakan Hotel Duta Syariah Palembang
Hal yang sebaiknya dilakukan untuk menambah pendapatan di Hotel Duta Syariah Palembang adalah sebagai berikut:
 - a. Memperluas area promosi
 - b. Memberikan Pemotongan penjualan harga kamar dan F&B Product
 - c. Meningkatkan kualitas layanan hotel
 - d. Memastikan tamu puas dengan layanan hotel
 - e. Mempertahankan kualitas pelayanan
 - f. Memberikan layanan Spa secara gratis
 - g. Menambahkan fasilitas fitness, swimming pool dan arena bermain anak-anak
 - h. Lebih mengenal para tamu
 - i. Membangun kerjasama dengan perusahaan lokal dan instansi pemerintah
 - j. Lebih banyak lagi mengandalkan media
3. Mempraktikkan Strategi Pemasaran Terbaru Setiap Tahun
Marketing harus menyusun strategi pemasaran baru sesuai dengan keadaan perekonomian yang ada, misalnya apabila keadaan ekonomi di Indonesia sedang dalam masa kritis dan agar dampaknya tak terlalu terkena ke instansi perhotel maka menurunkan harga kamar mungkin salah satu strategi yang bisa membuat pendapatan tetap stabil tanpa harus membuat hotel mengalami merugi, memperbaharui strategi pemasaran hotel minimal satu tahun sekali merupakan cara terbaik agar hotel tak mengalami penurunan pendapatan, dan menyiapkan strategi pemasaran cadangan juga merupakan salah satu cara hotel apabila keadaan yang tak diinginkan terjadi.
4. Menjadikan SOP (Standar Operasional Prosedur) Sebagai Acuan

Standar operasional prosedur atau yang biasa di singkat SOP menjadi acuan penting bagi karyawan untuk melayani tamu hotel dengan baik, agar mereka para tamu hotel merasa nyaman dan puas atas layanan dan jasa-jasa yang ada di Hotel Duta Syariah Palembang, karena ketika karyawan tak perduli akan ada nya SOP maka akan menurunkan citra hotel dimata para tamu yang menginap dan tentunya akan menurunkan pendapatan hotel, bagi orang hotel menjadikan tamu sebagai raja saat berada di hotel adalah hal utama agar tamu merasa nyaman saat berada dihotel.

5. Pengaruh Naik atau Tidaknya Pendapatan Hotel dari Semua Aspek
Agar terciptanya tujuan yang diinginkan sesuai strategi yang telah direncanakan, berikut ini beberapa aspek yang mempengaruhi naik atau tidaknya pendapatan hotel adalah sebagai berikut :
 - a. Manajemen hotel
 - b. Menjamin kesejahteraan karyawan
 - c. Pelayanan (Perlakukan tamu sebagai teman, hafalkan nama tamu, berikan pelayanan sesuai SOP atau lebih dari yang dijanjikan untuk tamu)
 - d. Memberikan informasi dengan lengkap
 - e. Beri servis ekstra.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka untuk itu penulis menyimpulkan bahwa:

1. Untuk mencapai tujuan strategi pemasaran yang sukses, sebuah hotel tidak hanya memberikan pelayanan yang memuaskan tetapi didukung juga oleh fasilitas-fasilitas hotel yang lengkap dan dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Maka disini pihak dari Hotel Duta Syariah harus lebih banyak melakukan terobosan dengan memperbaiki fasilitas yang kurang, menjadikan pelayanan hotel lebih baik lagi, memperbaiki manajemen hotel nya dan memperbaharui strategi pemasaran hotelnya agar pendapatan hotelnya bisa meningkat. Oleh karena itu pihak sales marketing harus melakukan banyak perubahan dan perbaikan dari semua aspek berupa strategi pemasaran tentang apa keunggulan yang dimiliki hotel dan apa saja yang akan di dapatkan calon konsumen atau tamu apabila menginap di Hotel Duta Syariah Palembang.
2. Melakukan sebuah promosi tidak sekedar berbicara dan memberikan informasi yang menarik perhatian kepada calon tamu hotel, tetapi promosi harus berdasarkan kepada beberapa buah cara yang sangat penting, cara tersebut adalah:
 - a. Advertising, dapat dilakukan melalui media masa dan media sosial, advertising bertujuan menyampaikan pesan-pesan penjual yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara persuasive yang bertujuan untuk menjual sebuah produk atau jasa.
 - b. Sales promotion bertujuan untuk menarik calon pelanggan, dengan cara memberikan penawaran berupa diskon potongan harga dan memberikan beberapa pelayanan berupa fasilitas hotel secara gratis dengan syarat dan ketentuan yang berlaku kepada calon konsumen dan calon pelanggan hotel baru maupun lama, ini bertujuan untuk menarik tamu datang ke hotel dan tidak berlari ke hotel lain.
 - c. Outside selling yang bertujuan untuk menarik calon tamu untuk datang menginap di Hotel Duta Syariah Palembang, dan akhirnya melakukan pendataan yang bertujuan untuk dijadikan acuan bagi pihak marketing department untuk memperbaiki dan mengembangkan rencana pemasaran yang didasarkan pada data yang terkumpul.

Referensi

- [1] B. Kurtz, Dasar-dasar Pemasaran, Jakarta: Erlangga, 2008.
- [2] F. Tjajptomo, Strategi Pemasaran, Jakarta: Erlangga, 2008.
- [3] M. Jerome, Dasar-dasar Pemasaran, Jakarta: Erlangga, 2008.
- [4] P. Kotler, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga, 2008.