

Strategi Pemasaran Pada Hotel Wisata Palembang

Dwi Andriani¹⁾, Yuli Andriani²⁾, Aditya Pratama³⁾

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri

Email: dwiandriani0206@gmail.com, yhuliandrian@gmail.com

pratamaaditya1645@gmail.com

Abstrak

This research entitled "Marketing Strategy in Tourism Hotels". This study used qualitative methods and data collection using observation, interviews and documentation techniques. This study aims to find out the marketing strategy carried out by Hotel Wisata Palembang. Hotel Wisata Palembang can evaluate the strategies that have been implemented and develop marketing strategies in order to attract hotel guests. Then the marketing strategy can be optimal if the company knows the basics which are important elements in marketing

Keywords : *Strategic Marketing, Hotel*

Abstract

Penelitian ini berjudul "Strategi Pemasaran Pada Hotel Wisata". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Wisata Palembang. Hotel Wisata Palembang dapat mengevaluasi strategi yang telah diterapkan dan mengembangkan strategi pemasaran agar dapat memikat para tamu hotel. Maka Strategi pemasaran dapat optimal jika perusahaan mengetahui dasar-dasar yang menjadi unsur-unsur penting dalam pemasaran

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Hotel*

Pendahuluan

Hotel dan wisata merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan. Ketika seseorang berwisata, pasti akan membutuhkan hotel untuk menginap. Sehingga hotel dan wisata menjadi satu kesatuan yang saling terkait. Dimana ada wisata, pasti di sana tersedia berbagai macam hotel dengan berbagai macam tipe dan fasilitas yang di tawarkan. Untuk itu, hotel merupakan salah satu pelayanan jasa di bidang pariwisata. Hotel menyediakan layanan jasa yang dapat dinikmati turis lokal ataupun turis asing (mancanegara). Dengan banyaknya pilihan hotel yang ditawarkan membuat perusahaan harus membuat perencanaan serta pengorganisasian sistem yang ada. Pemasaran, harga dan promosi merupakan

faktor yang saling berkaitan. Harga dan kualitas juga harus berjalan seimbang. Strategi marketing mix diperlukan untuk mengatasi persaingan di dunia bisnis, termasuk pada hotel wisata di Kota Palembang.

Kajian Teori

1. Pengertian Hotel

Menurut SK Menparpostel No.KM/37/PW/304/MPPT-86 Hotel merupakan suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial (Krestanto, 2019, p. 1157). Hotel merupakan sebuah gedung yang digunakan sebagai tempat penginapan untuk tujuan komersil serta menyediakan jasa pelayanan professional seperti penyediaan makanan, minuman, serta fasilitas lainnya (Rosdianti et al., 2018, p. 279).

Menurut Grolier publishing inc yang dikutip oleh Johanes Wilfrid Panihutan Purba menyatakan bahwa hotel merupakan usaha komersial yang menyediakan tempat penginapan, makanan dan pelayanan-pelayanan umum. Maka dapat disimpulkan hotel merupakan gedung yang melakukan pelayanan jasa berupa tempat menginap serta penyediaan makanan dan minuman. (Purba, 2019, p. 124)

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan pasar (Priangani, 2013, p. 1). Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Masnia Mahardi Yanuar, Nurul Qomariorh dan Budi Santoso pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran guna mencapai tujuan perusahaan. (Yanuar et al., 2017, p. 65)

Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan rangkaian proses mulai dari merencanakan hingga pendistribusian barang atau jasa dengan tujuan untuk mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen sehingga terjadi jual beli antara perusahaan dan konsumen (Aravik et al., 2022).

3. Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan serta mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga konsumen (Nabila & Tuasela, 2021, pp. 24–25). Maka dapat disimpulkan strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha dan pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan yang dikendaki perusahaan.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif berbasis pada yang di dapatkan di lapangan. Sumber data bersumber pada data primer dan sekunder yang relevan dengan topik penelitian yang diangkat. Di peroleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Setelah data terkumpul di lakukan uji data supaya dapat diterima keabsahannya atau valid melalui triangulasi dan perpanjangan pengamatan, dan diakhiri dengan menganalisis data tersebut, baik dalam bentuk pengumpulan data, pemilahan data, sampai pada pembuatan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Menurut Kotler yang dikutip oleh Ika Kartika dan Muthia Fariza dalam bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang diperlukan. (Kartika & Fariza, 2022, p. 15). Perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Terdapat 7 Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya (Christine & Budiawan, 2017, p. 2)

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Adhaghassani, 2016, p. 2). Pada Hotel Wisata Palembang

menyediakan berbagai pilihan produk diantaranya kamar hotel dengan katagori *standard, superior, deluxe, dan executive deluxe*. restaurant, *meeting room* dengan kapasitas maksimal 100 orang dan minimal 20 orang serta *business centre* yang dapat digunakan oleh tamu hotel.

2. Harga

Harga adalah nilai yang dapat ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu barang atau jasa. (Sinurat et al., 2017, p. 1677). Harga yang ditawarkan Hotel Wisata Palembang bervariasi dengan harga terendah Rp.200.000 dengan katagori standar dan tertinggi Rp. 525.000 dengan katagori *Executive Tp*. Harga yang diterapkan Hotel Wisata jika dibandingkan Hotel bintang 2 termasuk standar, tidak terlalu murah dan mahal. Karena rata-rata harga hotel bintang dua berkisar Rp.100.000 – Rp.300.000 dengan fasilitas yang ditawarkan masing-masing hotel

3. Tempat

Menurut Suryana yang dikutip oleh Fakhiriyani Sefti Adhaghassani menyatakan tempat yang menarik bagi konsumen yaitu tempat yang strategis atau mudah dijangkau, menyenangkan dan efisien. (Adhaghassani, 2016). Hotel Wisata sendiri terletak di pusat kota sehingga mudah dijangkau dengan kendaraan dan tempat wisata di Kota Palembang. Dengan lokasi yang strategis seperti ini memudahkan Hotel Wisata menarik tamu agar menginap dan menikmati fasilitas yang tersedia di Hotel Wisata Palembang.

4. Orang

Orang (*people*) yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk loyalitas. Orang (*people*) salah satu unsur penting dalam mensukseskan suatu perusahaan (Fadilla et al., 2021). Menurut Nirwana dalam Murtini yang dikutip oleh Ika Kartika dan Muthia Fariza Farisa menjelaskan bahwa orang disini adalah lembaga-lembaga penyalur kegiatan untuk menyampaikan barang atau jasa ke konsumen. (Kartika & Fariza, 2022). Di Hotel Wisata Palembang lembaga penyalur jasanya adalah berbagai aplikasi seperti Traveloka, Tiket.com serta Agoda

5. Proses

Menurut Tjiptono yang dikutip Susilowati menyatakan bahwa proses

merupakan perusahaan jasa yang superior. Proses meliputi menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen. (Susilowati, 2015, p. 4). Dalam pemasaran proses mencakup keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang nantinya akan memberikan kepuasan kepada pelanggannya. pada proses ini Hotel Wisata Palembang melakukan yang terbaik dan sesuai SOP dalam memberikan layanan kepada tamu hotel.

6. **Physical Evidence**

Dalam melakukan pemasaran perusahaan harus menciptakan elemen layanan fisik seperti prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan dan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan, gedung dan alat telekomunikasi yang canggih (Utomo et al., 2022). Dalam hal ini bisa merupakan ciri khas atau simbol yang dapat mempengaruhi konsumen. Dalam mengelola bukti fisik ada tiga cara yaitu, *An attention medium* dengan membuat sarana fisik semenarik mungkin, *as a message creating medium* yaitu menggunakan simbol untuk mengkomunikasikan secara insentif tentang produk jasa dan *an effect creating medium*. (Nugroho & Japariato, 2013, p. 3). Dalam hal ini Hotel Wisata Palembang menggunakan baju seragam berwarna abu-abu dan desain yang sesuai dengan logo hotel Wisata Palembang.

7. **Promosi**

Promosi merupakan suatu proses komunikasi antara produsen dan konsumen tentang keberadaan produk atau jasa, meyakinkan, membujuk sehingga dapat mempengaruhi sikap yang mengarah kepada pembelian (Susilowati, 2015). Promosi yang dilakukan Hotel Wisata dalam rangka HUT RI adalah promosi kamar *standard room only*. Promosi ini dinamakan promo merdeka, yang berlangsung selama bulan Agustus. Hal ini merupakan salah satu upaya hotel wisata untuk menarik minat tamu untuk menginap.

Simpulan

Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Pemasaran yang tepat dengan menggunakan unsur 7 P yang meliputi *product, price, place, people, process, Physical*

Evidence dan *promotion*. Jika ketujuh unsur tersebut terpenuhi maka kegiatan pemasaran akan berjalan lancar dan tepat sasaran, sehingga suatu perusahaan dapat mencapai target yang di inginkan

Daftar Pustaka

- Adhaghassani, F. S. (2016). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Promotion, People, Process, Physical Evidence) di Cherryka Bakery. In *Pendidikan Teknik Boga*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Aravik, H., Amri, H., & Febrianti, R. (2022). The Marketing Ethics of Islamic Banks: a Theoretical Study. *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 7(2), 263–282. <https://doi.org/10.36908/isbank.v7i2.344>
- Christine, & Budiawan, W. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House Of Moo Semarang. *Industrial Engineering Online Journal*, 6 No 1, 2.
- Fadilla, Choiriyah, & Aravik, H. (2021). *Islamic Marketing: Konsep, Filosofi dan Implementasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kartika, I., & Fariza, M. (2022). Analisa 7P Marketing Mix Untuk Pengembangan Strategi Manajemen Pemasaran Pada Perumahan Grand Sutawangi Majalengka. *Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 15–19.
- Krestanto, H. (2019). Strategi dan Usaha Reservasi untuk Meningkatkan Tingkat Hunian di Grand Prchid Hotel Yogyakarta. *Media Wisata*, 17.
- Nabila, A. G., & Tuasela, A. (2021). Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan pada Diva Karoke Rumah Bernyanyi di Kota Timika. *Kritis*, 5 Nomor 2, 1–20.
- Nugroho, R., & Japarianto, E. (2013). Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price, dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffe Cozies Surakarta. *Manajemen Pemasaran Petra*, 1 No 2.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Kebangsaan*, 2 No 4 Jul, 1.
- Purba, J. W. P. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Pangsa Pasar Perusahaan Studi Kasus : Grand Swiss Belhotel Medan. *Ilmiah Simantek*, 3 No 3 Agu, 124.
- Rosdianti, Suarka, F. M., & Sutaguna, I. N. T. (2018). Analisis Ketersediaan Fasilitas di Hotel Kawasan ITDC Nusa Dua (Studi Kasus Putri Bali dan Melia Bali). *Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 2 No 3 Nov, 279.

- Sinurat, E. S. M., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *EMBA*, 5 nO 2 jUN.
- Susilowati. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Dalam Memilih Rumah Kost. *Komunikasi*, VI No 2 Se, 4–5.
- Utomo, K. W., Aji, R. H. S., & Aravik, H. (2022). *Islamic Entrepreneurship : Konsep Berwirausaha Ilahiyah*. Jakarta: Media Edu Pustaka.
- Yanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Dampak Kualitas Produk, Harga, Profesi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember. *Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3 No 1 Jun, 65.

