

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN
JUMLAH HUNIAN KAMAR PADA HOTEL BUMI SENYIUR
SAMARINDA**

Aulia Rahmawati¹, Fareis Althalets², Muhammad Tommy Fimi Putera³
³Tommy.fimi@gmail.com

ABSTRAK

Analisis strategi pemasaran merupakan analisis agar dapat mengetahui bagaimana mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang Hotel Bumi Senyiur jual. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran yang di lakukan Hotel Bumi Senyiur dalam meningkatkan jumlah hunian kamar pada hotel tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu berupa data-data tertulis atau lisan dari hasil dari wawancara dengan key informan dan informan. Hasil penelitian menunjukan bahwa Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Hunian Kamar Pada Hotel Bumi Senyiur sudah berjalan dengan baik. Sesuai dengan rencana meskipun masih ada hambatan dan kendala saat melakukan pemasaran.

Kata kunci : Strategi, Pemasaran, Hotel.

PENDAHULUAN

Seiring kemajuan zaman di masa globalisasi saat ini dalam rangka menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Berupaya secara lebih profesional demi suatu tujuan tercapainya perkembangan usaha yang mandiri, dimana kita di tuntut untuk dapat berperan serta dalam pembangunan segala bidang. Setiap perusahaan baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat di capai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran di antaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaannya dalam persaingan, hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung. Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi. Karena sekarang bukanlah zaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen.

Dalam program pemasaran suatu produk, perusahaan harus memahami beberapa faktor penting yang mendorong dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya, serta kesan setelah membeli atau menggunakan produk tersebut.

Hotel Bumi Senyiur merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa perhotelan di Samarinda. Bisnis dalam bidang pelayanan jasa penginapan saat ini sudah banyak sekali di Kota Samarinda. Namun demikian Hotel Bumi Senyiur yang notabenenya berada di wilayah Samarinda memberikan kualitas yang cukup baik bagi para pengunjung atau tamu, oleh sebab itu antusiasme masyarakat untuk menggunakan jasa penginapan di Hotel Bumi Senyiur Samarinda cukup besar.

Menghadapi persaingan yang ketat tentu membawa tantangan dan kesulitan-kesulitan yang harus dihadapi. Walaupun demikian, suatu bisnis tetap di tuntut untuk efektif dalam pengelolaannya, karena apabila bisnis itu tidak dapat bersaing ataupun tidak dapat mengikuti perubahan yang terjadi, maka bisnis itu akan berada di ambang kehancuran.

Sejauh ini strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Bumi Senyiur adalah menciptakan nilai lebih pada produk yang ditawarkan khususnya dalam pelayanan jasa. Karena dimana hubungan ini adalah pemahaman tentang apa yang di inginkan dan di butuhkan pelanggan dan memandang pelanggan sebagai aset jangka panjang yang akan memberikan pemasukan yang terus menerus selama kebutuhan mereka terpuaskan.

Hotel Bumi Senyiur Samarinda merupakan hotel berbintang 5 yang memiliki harga jual yang cukup stabil dan terkontrol di pasaran. Dengan menawarkan harga

akomodasi yang selalu stabil bukan berarti Hotel Bumi Senyiur tidak pernah mengalami penurunan tingkat hunian kamar. Dengan kestabilan harga yang ditawarkan, bukan berarti hotel ini tidak pernah menangani tamu yang komplain, pengunjung atau tamu semakin jeli dan teliti dalam mencari kelemahan dan kekurangan yang ada di hotel ini, dengan tujuan dapat memperoleh pelayanan lebih tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan.

Dengan semakin ketatnya persaingan dalam menyediakan layanan akomodasi hotel di perlukan cara-cara khusus yang digunakan untuk menyiasati situasi ini dan memperhitungkan bagaimana kelangsungan operasional hotel dalam menanggapi hotel-hotel pesaing yang terus berkembang dan memberikan kepuasan pelayanan yang harus berkembang sesuai dengan permintaan pasar.

Dalam hal ini manajemen penyedia layanan akomodasi hotel di harapkan menyiapkan strategi-strategi khusus dalam menghadapi persaingan penjualan akomodasi kedepannya, karena strategi merupakan kunci sukses yang digunakan oleh perusahaan sebagai penunjang dalam pengambilan sebuah keputusan. Penentuan strategi yang tepat dalam pengambilan keputusan menjadi salah satu hal yang penting yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan, karena suatu strategi memiliki peranan penting dalam menunjang perkembangan perusahaan hingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

Berikut daftar harga kamar Hotel Bumi Senyiur yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 1.1

Daftar harga kamar Hotel Bumi Senyiur

TIPE KAMAR	HARGA
Deluxe	Rp 810.000,- net
Grand Deluxe	Rp 1.100.000,- net
Junior Suite	Rp 1.900.000,- net
Executive Suite	Rp 2.900.000,- net
Senyiur Suite	Rp 7.000.000- net

Sumber : Hotel Bumi Senyiur Samarinda tahun 2019

Berdasarkan pentingnya masalah harga dan pemasaran, maka hal ini perlu di perhatikan oleh perusahaan Hotel Bumi Senyiur, yakni sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kamar & jasa, dimana dalam upaya untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan

perusahaan hotel lainnya. Serta untuk lebih meningkatkan penjualan kamar, maka perusahaan perlu melakukan evaluasi mengenai penetapan harga dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan data di atas dapat diambil kesimpulan bahwa TPK (Tingkat Penghunian Kamar) pada Hotel Bumi Senyiur mengalami peningkatan di 6 bulan terakhir pada tahun 2019. Jumlah keseluruhan tamu yang menginap di 6 bulan terakhir tahun 2018 mencapai 10.349 tamu, sedangkan di tahun 2019 mencapai 10.584, dalam jumlah tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan tahun 2018.

Analisis TPK (Tingkat Penghunian Kamar) di Hotel Bumi Senyur Samarinda berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti pada kurun waktu tertentu setelah dilakukan strategi pemasaran.

PENGERTIAN STRATEGI

Menurut Solihin (2012) strategi di definisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan (ways to achieve ends). Strategi tidak di definisikan hanya semata-mata sebagai cara untuk mencapai tujuan karena strategi dalam konsep manajemen strategi mencakup juga penetapan berbagai berbagai tujuan itu sendiri (melalui berbagai keputusan strategis yang dibuat oleh manajemen perusahaan) yang di harapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan kompetitif perusahaan.

Menurut David (2013) strategi adalah aksi yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Sebuah perusahaan mampu untuk mempertahankan keunggulan kompetitif hanya untuk periode tertentu karena ditiru pesaing dan melemahnya keunggulan tersebut. Jadi, tidaklah cukup untuk memiliki keunggulan kompetitif. Banyak perusahaan industri menghadapi ancaman eksternal yang serius dari penjualan online yang pangsa pasarnya semakin besar di industri. Peluang dan ancaman lainnya termasuk bagian dari hukum, masuknya produk baru yang dibuat oleh pesaing, tragedi nasional, atau menurunnya nilai dolar.

Benneth dalam Stewarth (1996) menggambarkan strategi sebagai arah yang di pilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya, Mintzberg dalam Soegiyono (2006) menawarkan lima kegunaan dari kata strategi, yaitu :

1. Sebuah rencana – suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar.
2. Sebuah cara – suatu maneuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau competitor.
3. Sebuah pola – dalam suatu rangkaian tindakan.
4. Sebuah posisi – suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan.
5. Sebuah perspektif – suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia

PENGERTIAN PEMASARAN

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang di tujuan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya dan mendistribusikannya kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen, menurut William (2008). Pemasaran mempunyai peran penting dalam menunjang bagaimana suatu produk yang dihasilkan oleh industri bisnis tersebut agar di kenalkan dan dapat di terima oleh masyarakat luas dan dapat menjadi produk yang di minati oleh masyarakat.

Pemasaran yang di artikan kebanyakan orang mengatakan bahwa pemasaran berarti menjual atau memasang iklan. Dan bahkan ada pula yang mengatakan bahwa pemasaran sama halnya dengan melakukan kegiatan distribusi, promosi dan sebagainya. Tetapi semua hal-hal diatas pada dasarnya belum mendekati sebagaimana yang di inginkan. Namun, adalah sangat penting untuk diketahui, bahwa menjual, memasang iklan dan melakukan kegiatan distribusi hanya merupakan sebagian dari kegiatan pemasaran, karena kegiatan pemasaran meliputi kegiatan yang lebih dari hanya sekedar menjual dan memasang iklan.

Pemasaran adalah “satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik saham” (Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller 2007).

Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen, menurut American Marketing Association 1960 dalam Sofjan Assauari (2015).

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut di sebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Makna dari pemasaran bergantung pada apapun yang pemakai ingin maknai karena belum ada satupun definisi yang disetujui secara universal dan selama bertahun-tahun telah menjadi subjek dari banyak penelitian dalam mendalami definisi dari pemasaran Lancaster dalam Octavia dan Suryadana (2015)

STRATEGI PEMASARAN

Strategi Pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

Dunia pemasaran di ibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komiditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut. Dan menurut para ahli pengertian Strategi Pemasaran sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Menurut Tjiptono (2002), strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang di masuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi dan harga. Menurut Kurtz (2008).

Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu Fandy dalam Octavia dan Suryadana (2015).

Menurut Philip Kotler (2004), strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Dalam menjabarkan strategi pemasaran menggunakan teori

Strategi Pemasaran 4P yaitu :

1. Product (produk)

kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi : ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, dan kemasan.

Produk menurut Kotler dan Keller (2009) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat dijual belikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.

2. Price (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi: daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk.

3. Place (Tempat)

Merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi: Lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistic.

Tempat di asosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditunjukkan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya, (Kotler dan Keller, 2012).

4. Promotion (Promosi)

Merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi : Iklan dan promosi penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung

PENGERTIAN HOTEL

Hotel adalah suatu usaha yang menggunakan suatu bangunan atau bagian dari bangunan daripadanya yang khusus disediakan, dimana setiap orang dapat menginap dan makan serta memperoleh pelayanan dan fasilitas lainnya dengan pembayaran. Dibawah ini menjelaskan beberapa pengertian hotel menurut para ahli.

Menurut Sulastiyono (2011), hotel adalah suatu perusahaan yang di kelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang- orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, menurut Mukhtar (2013) metode penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang di gunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu.

Penelitian ini bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Peneliti mengumpulkan landasan teori, seperti tampilan yang berupa kata-kata lisan atau tertulis yang di cermati oleh penulis. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang tujuannya untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai setting sosial atau di maksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai fenomena atau kenyataan sosial secara sistematis, faktual dan akurat. Dengan demikian data-data penelitian tersebut adalah data yang berasal dari buku, dokumen, artikel dan lain-lain. Namun dalam penelitian ini, data di dapatkan berasal dari Hotel Bumi Senyiur Samarinda.

Tujuan deskriptif kualitatif dalam penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran secara sistematis mengenai strategi dan pemasaran yang di lakukan oleh tim marketing Hotel Bumi Senyiur dalam meningkatkan jumlah hunian kamar hotel.

TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis data Kualitatif. Menurut Sugiyono (2013) analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan telah selesai mengumpulkan data dalam periode tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data Miles & Huberman.

Miles & Huberman dalam Sugiono (2012), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data Miles & Huberman, yaitu data reduction, data display dan conclusion drawing/verification. Berikut penjelasannya.

1. Pengumpulan Data
2. Reduksi Data
3. Penyajian Data
4. Penarikan / Verifikasi kesimpulan

HASIL PENELITIAN

Sebagai usaha jasa penginapan, Hotel Bumi Senyiur selalu memberikan pelayanan yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan tamu untuk tercapainya suatu kepuasaan bagi konsumen. Seperti halnya pada proses pemasarannya yang menggunakan beberapa bentuk strategi yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah hunian kamar pada Hotel Bumi Senyiur.

Terkait hal tersebut, maka Bapak HM. Jos Soetomo sebagai owner hotel menerapkan produk, harga, tempat dan promosinya dengan mengarahkan kepada kegiatan strategi pemasaran.

1. Product (Produk)

Dalam penelitian ini terkait dengan kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan Hotel Bumi Senyiur adalah dengan menggunakan kualitas dan desain yang terbaik. Maksud dari terbaik disini adalah dari fasilitas , kenyamanan untuk tamu dan pelayanannya. Karena Hotel Bumi Senyiur tidak ingin mengecewakan tamu atau pengunjung yang menginap dan dari segi desain juga Hotel Bumi Senyiur memberikan desain yang sangat unik, karena hotel tersebut menggunakan desain klasik dan modern, di dalam hotel terutama di bagian lobby Hotel Bumi Senyiur menampilkan beberapa barang-barang antik sehingga menimbulkan suasana pada jaman dahulu. Biasanya sering dijadikan tempat untuk berfoto bagi para tamu.

Dilengkapi dengan fasilitas Wi-Fi di lobby yang di peruntukan bagi tamu yang berkunjung, kelebihan Hotel Bumi Senyiur juga memiliki kola renang yang cukup besar, bar dan restaurant diantaranya ada Chiang Palace Restaurant yang menyediakan makanan khas Cina, Daisaku Restaurant yang menyediakan makanan khas Jepang, Teluk Lerong Lobby Lounge tempat dimana tamu dapat memesan minuman mocthail maupun cocktail di mini bar, Naga Executive Longe tempat privasi tamu yang juga menyediakan berbagai macam minuman dan Teerace Café tempat untuk bersantai yang tempatnya berada di outdoor.

Dari wawancara peneliti terhadap owner dan sales executive marketing terdapat jawaban yang serupa, mengenai kualitas yang diberikan benar-benar kualitas pelayanan dan fasilitas yang terbaik, kemudian desain yang berkonsep klasik modern tetapi tetap ingin menimbulkan kesan yang hangat dan tetap elegan.

Selanjutnya wawancara juga peneliti lakukan kepada tamu yang menginap di Hotel Bumi Senyiur, ada 4 tamu yang di wawancara peneliti dan jawaban dari keempat tamu tersebut hampir sama bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Hotel Bumi Senyiur sangat baik, mereka pun senang dengan desain dan fasilitas yang ada di hotel tersebut.

2. Price (Harga)

Dalam penawarannya Hotel Bumi Senyiur memberikan harga yang disesuaikan dengan target pasarnya. Adanya penetapan harga bagi tamu, yaitu untuk kamar di Hotel Bumi Senyiur memberikan harga dari tipe kamar deluxe yaitu Rp 810.000,- tipe kamar Grand Deluxe Rp. 1.100.000,- tipe kamar Junior Suite Rp 1.900.000,- tipe kamar Executive Suite Rp 2.900.000,- dan tipe kamar Senyiur Suite Rp 7.000.000,- . Dari hasil wawancara peneliti dengan owner dan sales executive

marketing Hotel Bumi Senyiur bahwa penetapan harga kamar telah sesuai dengan standard penjualan, sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang akan didapatkan.

Dan peneliti juga mewawancara tamu yang menginap di Hotel tersebut yang jawabannya juga hampir sama yaitu mereka merasa harga kamar yang ditawarkan Hotel Bumi Senyiur cukup terjangkau dengan pelayanan dan fasilitas yang didapatkan. Mereka berfikir akan kembali lagi ke hotel tersebut jika mengunjungi kota Samarinda dilain hari.

3. Place (Tempat)

Tempat yang nyaman, yang dapat memenuhi semua kebutuhan tamu diharapkan dapat menarik khalayak untuk menjadi tamu atau pengunjung dan memilih Hotel Bumi Senyiur sebagai tempat untuk tamu menginap. Hal ini dipikirkan Bapak HM. Jos Soetomo sebagai owner. Setelah melakukan beberapa pertimbangan mengenai lokasi , jalan Diponegoro menjadi lokasi Hotel Bumi Senyiur karena merupakan tempat yang strategis yang sebelumnya pernah direncanakan pembangunan hotelnya di Lamin Indah di Jalan Bhayangkara Samarinda, tetapi terhambat karena suatu masalah.

Menurut beberapa tamu yang peneliti wawancara, mereka berpendapat bahwa posisi Hotel Bumi Senyiur sangat strategis karena dekat dengan keramaian, dekat dengan pusat perbelanjaan dan instans perkantoran. Dan mereka juga berpendapat bahwa selama mereka menginap disana merasa aman dan nyaman.

4. Promotion (Promosi)

Promosi seringkali di definisikan sebagai suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas yang meliputi gabungan periklanan, penjualan secara personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan owner dan sales executive marketing Hotel Bumi Senyiur mengenai promosi meliputi iklan dan promosi penjualan adalah disini Hotel Bumi Senyiur pertama-tama melakukan promosi dengan orang-orang terdekat dahulu, mempromosikan dari mulut ke mulut, menggunakan stiker dan baliho yang menarik dan dipasang di berbagai tempat umum untuk menarik minat khalayak. Hingga promosi terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi, setelah munculnya internet, promosi kini dilakukan juga di berbagai sosial media seperti facebook, twitter dan instagram. Berbagi informasi-informasi mengenai diskon hotel dan event-event yang diadakan di Hotel Bumi Senyiur.

Dan menurut beberapa tamu yang peneliti wawancara, mereka mengetahui Hotel Bumi Senyiur hasil dari promosi rekan kerjanya dan tertarik untuk mencoba menginap di hotel tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti paparkan dan jelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Hotel Bumi Senyiur sebagai berikut :

1. Di tinjau dari strategi pemasaran yang telah di lakukan owner dan tim marketing Hotel Bumi Senyiur sudah berhasil melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah hunian kamarnya dan berjalan dengan baik dengan

memberikan produk serta pelayanan dan fasilitas yang terbaik guna memberikan kenyamanan dan menarik perhatian tamu atau pengunjung untuk menginap di Hotel Bumi Senyiur. Pemasaran yang dilakukan berasal dari memberikan informasi melalui *mouth to mouth* (mulut ke mulut), menggunakan baliho yang dipasang di berbagai tempat umum, memasang iklan di surat kabar, membagikan stiker dan seiring berjalananya waktu serta kemajuan teknologi, kini pemasaran yang dilakukan menggunakan internet atau sosial media dan kunjungan visit ke berbagai perusahaan.

2. Penghambat dan pendukung strategi pemasaran yang ada di Hotel Bumi Senyiur ialah beberapa masalah yang terjadi seperti ketika melakukan kunjungan visit ke berbagai perusahaan untuk melakukan kerjasama tetapi pelanggan tidak tertarik atau tidak berminat dengan penawaran tersebut dan hambatan yang lain ketika melakukan kunjungan visit, pelanggan yang ingin bertemu tidak ada di tempat pesan yang ingin disampaikan hanya boleh dititipkan di resepsionist saja. Faktor pendukungnya ialah dari beberapa tamu yang diwawancara, mereka menjelaskan bahwa mengetahui Hotel Bumi Senyiur dari rekan kerja atau rekan bisnisnya, beberapa tamu yang peneliti wawancara, mereka mengatakan mengetahui Hotel Bumi Senyiur dari rekan kerja atau rekan bisnisnya, sehingga membuat tamu-tamu tersebut ingin mencoba menginap di Hotel Bumi Senyiur. Dapat disimpulkan strategi penyampaian informasi dari *mouth to mouth* (mulut ke mulut) efektif dan berhasil dilakukan Hotel Bumi Senyiur.

SARAN

Dari pemaparan kesimpulan diatas dan setelah dilakukan penelitian, ada beberapa saran dari peneliti untuk Hotel Bumi Senyiur dalam meningkatkan jumlah hunian kamarnya, yaitu :

1. Untuk kegiatan promosi di sosial media untuk meningkatkan kreatifitas dan inovasi terbaru demi kemajuan Hotel Bumi Senyiur.
2. Mengingat jaman teknologi yang semakin maju dan persaingan makin ketat, tidak ada salahnya melakukan kerjasama dengan aggregator perjalanan wisata.
3. Sebaiknya pihak manajemen hotel selalu melakukan evaluasi tentang strategi pemasaran yang telah dilaksanakan

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan (2015). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada

David, Fred R (2017). *Manajemen Strategi Konsep*, Edisi 15. Jakarta : Salemba Empat

John, A.P II dan Richard, B.R (2014). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga

- Kotler, Philip dan Keller, K.L (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Indeks
- Sulastiyono, Agus (2002). *Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi, Manajamen Penyelenggaran Hotel*. Bandung: Alfabeta
- Rewoldt, Stewart H, dkk (1996). *Strategi Distribusi Pemasaran*. Semarang : Bina Aksara
- Solihin, Ismail (2012). *Manajemen Strategik*, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Subagyo, Ahmad (2010). *Marketing In Business*. Edisi 01. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Sulastiyono, Agus (2008) *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*, Bandung : Alfabeta
- Suryadana, M.L dan Octavia, V (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta
- Stanton, William J dan Lamarto, Y (2008). *Prinsip Pemasaran*. Edisi 7. Jakarta: Penerbit Erlangga