
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAN MEMPERTAHANKAN JUMLAH TAMU (SURVEI PADA TAMU HOTEL DI TASIKMALAYA)

Oleh

R. Soni Sumali¹, Tuti Iriani², Mila Karmila^{3*}

^{1 2}Akademi Pariwisata Siliwangi Tasikmalaya

³Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: ^{3*}karmilaunper2022@gmail.com

Article History:

Received: 22-08-2024

Revised: 04-09-2024

Accepted: 25-09-2024

***Abstract:** The purpose of this study is to identify and analyze the marketing strategies implemented in an effort to increase and maintain the number of guests visiting hotels in Tasikmalaya. The method used in this research is descriptive method with 80 guests from 10 (ten) hotels in Tasikmalaya as respondents. Based on the results of the analysis test, it was found that the value of the marketing strategy had a significant influence on the number of guests at the Tasikmalaya Hotel*

Keywords:

Marketing Strategy,
Guest, Tasikmalaya
City Hotel

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran jasa terdiri dari beberapa elemen penting yang harus dipertimbangkan dan diimplementasikan dengan baik (Tjiptono, 2011). Berikut adalah beberapa strategi pemasaran jasa yang umum digunakan:

1. Penelitian Pasar (Supranto, 2011): Lakukan penelitian menyeluruh tentang target pasar Anda. Identifikasi kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen potensial Anda. Dengan pemahaman yang mendalam tentang pasar, Anda dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif.
2. Segmentasi Pasar (Gitosudarmo, 2014): Bagi pasar menjadi segmen-segmen yang berbeda berdasarkan karakteristik demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Fokuskan upaya pemasaran Anda pada segmen-segmen yang paling cocok dengan jasa yang Anda tawarkan.
3. Penentuan Proposisi Nilai: Tetapkan proposisi nilai yang jelas dan unik untuk jasa Anda. Jelaskan manfaat dan keunggulan yang ditawarkan kepada pelanggan Anda, serta alasan mengapa mereka harus memilih jasa Anda daripada pesaing.
4. Branding: Bangun citra merek yang kuat dan konsisten untuk jasa Anda. Pilih nama, logo, dan elemen visual lainnya yang mencerminkan identitas dan nilai-nilai merek Anda. Gunakan branding untuk membedakan diri Anda dari pesaing dan membangun kepercayaan pelanggan.
5. Komunikasi Pemasaran (Kotler dan Keller, 2012): Gunakan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, situs web, iklan cetak, iklan radio, dan sebagainya, untuk mempromosikan jasa Anda. Pastikan pesan pemasaran Anda sesuai dengan target pasar dan membangkitkan minat pelanggan potensial.

6. Pemasaran Konten: Buat dan bagikan konten yang relevan dan bermanfaat kepada target pasar Anda. Ini dapat berupa artikel blog, panduan praktis, video tutorial, atau infografis. Konten yang berkualitas dapat membantu membangun kepercayaan, meningkatkan visibilitas merek, dan menarik minat calon pelanggan.
7. Kemitraan dan Aliansi: Jalin kerjasama dengan mitra yang memiliki audiens atau pelanggan yang serupa atau saling melengkapi. Misalnya, jika Anda adalah seorang fotografer pernikahan, Anda dapat bermitra dengan penata rias dan perancang busana pernikahan untuk saling merekomendasikan jasa satu sama lain.
8. Layanan Pelanggan yang Unggul: Berikan layanan pelanggan yang superior dan berfokus pada kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan cenderung merekomendasikan jasa Anda kepada orang lain, yang dapat membantu memperluas basis pelanggan Anda.
9. Program Loyalitas: Buat program loyalitas untuk mendorong pelanggan yang ada untuk tetap menggunakan jasa Anda dan memberikan insentif bagi mereka yang merujuk pelanggan baru kepada Anda. Ini dapat berupa diskon, poin hadiah, atau manfaat khusus lainnya.
10. Evaluasi dan Pengukuran: Terus pantau dan evaluasi efektivitas strategi pemasaran Anda. Gunakan data dan metrik yang relevan untuk mengukur keberhasilan kampanye pemasaran Anda dan identifikasi area yang perlu ditingkat.

Seperti dikutip dari Armstrong (2012), bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berharap mampu menciptakan nilai bagi kostumer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Sejak tahun 2021, industri perhotelan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dengan banyak persaingan bisnis. Beberapa perkembangan dalam persaingan bisnis hotel di Indonesia yang mungkin terjadi setelah periode tersebut termasuk:

1. Penyediaan beragam jenis akomodasi: Hotel-hotel tradisional masih dominan, tetapi terdapat juga peningkatan dalam jumlah properti non-hotel seperti apartemen, vila, dan penginapan berbasis rumah. Ini memperluas pilihan konsumen dan meningkatkan persaingan.
2. Penekanan pada layanan dan pengalaman: Hotel-hotel berusaha memberikan pengalaman yang unik kepada tamu mereka dengan fokus pada layanan yang lebih personal, fasilitas kelas atas, dan kegiatan-kegiatan tambahan seperti tur lokal, spa, atau program kesehatan dan kebugaran.
3. Peningkatan penggunaan teknologi: Hotel-hotel berinovasi dalam penggunaan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman tamu. Beberapa contoh termasuk pemesanan online, check-in mandiri, kunci pintu elektronik, dan penggunaan aplikasi seluler untuk mempermudah komunikasi dengan tamu.
4. Meningkatnya persaingan dari platform online: Platform online seperti Agoda, Booking.com, dan Airbnb telah menjadi pesaing signifikan bagi hotel tradisional. Mereka menawarkan opsi akomodasi yang lebih murah dan fleksibel, serta berbagai pilihan yang lebih luas bagi konsumen.
5. Perluasan merek hotel lokal dan internasional: Banyak merek hotel internasional yang terus memperluas kehadirannya di Indonesia, sementara merek hotel lokal juga

berusaha untuk tetap bersaing dengan meningkatkan kualitas dan menawarkan layanan yang lebih baik.

6. Fokus pada keberlanjutan: Banyak hotel di Indonesia juga semakin memperhatikan keberlanjutan dengan mengadopsi praktik ramah lingkungan, seperti penggunaan energi terbarukan, pengelolaan limbah yang lebih baik, dan pengurangan jejak karbon.

Kota Tasikmalaya merupakan wilayah yang dinilai potensial oleh para pengusaha industri perhotelan. Terbukti, beberapa hotel Bintang 3 telah berdiri di Kota Tasikmalaya. Angka hunian hotel tersebut terbilang luar biasa meskipun tidak banyaknya lokasi wisata di Kota Tasikmalaya. Berikut daftar Hotel di Tasikmalaya beserta angka huniannya :

Tabel 1. Daftar Hotel di Tasikmalaya Tahun 2022

No	Hotel	Angka Hunian (Orang)
1	Hotel Grand Metro	29.203
2	Hotel Santika	18.674
3	Hotel Fave	15.557
4	Hotel Horison	14.379
5	Hotel Harmoni	9.442
6	Hotel Ramayana	8.206
7	Hotel Asri	6.206
8	Hotel Padjajaran	4.282
9	Hotel Wijaya Kusuma	3.350
10	Hotel Mangkubumi	2.972

Sumber : Radartasik.id, 2023

Untuk menarik pelanggan dengan keterlibatan perilaku yang tinggi, penting bagi Hotel di Kota Tasikmalaya untuk memberikan informasi yang komprehensif, transparan, dan terpercaya tentang fasilitas, layanan, ulasan pelanggan, dan keunggulan yang dimiliki hotel. Memiliki situs web yang informatif, memperkuat reputasi positif melalui ulasan online, dan memberikan pelayanan pelanggan yang superior dapat membantu memenangkan kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pelanggan.

penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui dan menganalisis apakah Strategi Pemasaran (Produk, Promosi, Harga, Distribusi, Person, Proses dan Pelayanan) Hotel di Kota Tasikmalaya mampu meningkatkan dan mempertahankan jumlah pelanggan.

LANDASAN TEORI

Berikut adalah penjelasan mengenai bauran pemasaran 7P yang perlu dipahami oleh setiap perusahaan agar mampu memaksimalkan keuntungannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Fitria, 2021).

Product (Produk)

Produk dapat merujuk kepada berbagai hal, tergantung pada konteksnya. Secara umum, produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan melalui proses produksi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk bisa berupa barang fisik yang dapat Anda pegang dan lihat, seperti pakaian, makanan, mobil, atau elektronik. Namun, produk juga bisa berupa jasa, seperti perawatan kesehatan, pembersihan, transportasi, atau konsultasi profesional.

Sebuah produk biasanya memiliki beberapa atribut, seperti kualitas, fitur, merek, harga, dan

desain. Produsen berupaya untuk mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, serta memberikan nilai tambah dibandingkan dengan produk sejenis dari pesaing.

Price (Harga)

Harga produk pada dasarnya adalah nilai moneter yang ditetapkan atau diminta oleh produsen atau penjual sebagai imbalan untuk memperoleh atau menggunakan produk tersebut. Harga merupakan salah satu elemen pemasaran yang sangat penting, karena dapat mempengaruhi permintaan, penjualan, dan keuntungan perusahaan.

Jika sebuah perusahaan baru di pasar dan belum membuat nama untuk dirinya sendiri, tidak mungkin target pasar Anda akan bersedia membayar harga tinggi. Penentuan harga selalu membantu membentuk persepsi produk Anda di mata konsumen. Perlu diingat, bahwa harga terlalu rendah di mata konsumen biasanya akan dicap sebagai barang bermutu rendah karena mereka membandingkan barang Anda dengan pesaing. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen memiliki ekspektasi yang besar untuk produk Anda, tentunya mereka akan menghargai uang yang mereka keluarkan atas produk Anda. Saat menetapkan harga produk, Anda harus mempertimbangkan nilai yang dipersepsikan untuk setiap produk yang Anda tawarkan.

Ada tiga strategi penetapan harga utama, dan ini adalah:

1. Penetapan harga pasar
2. Harga skimming pasar
3. Harga netral

Place (Tempat)

Distribusi merupakan kegiatan yang terkait dengan penyaluran produk dari produsen atau penyedia kepada konsumen akhir. Hal ini melibatkan berbagai proses, jalur, dan kegiatan yang dirancang untuk memastikan produk tersedia di tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dalam jumlah yang cukup. Ada banyak strategi distribusi, termasuk:

1. Distribusi intensif;
2. Distribusi eksklusif;
3. Distribusi selektif;
4. Waralaba.

Promotion (Promosi)

Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan minat konsumen terhadap produk, layanan, atau merek tertentu. Tujuan dari promosi adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen agar mereka lebih tertarik untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti:

1. Organisasi penjualan;
2. Hubungan Masyarakat;
3. Iklan;
4. Promosi penjualan.

Iklan biasanya mencakup metode komunikasi berbayar seperti iklan televisi, iklan radio, media cetak, dan iklan internet. Di zaman sekarang, tampaknya ada pergeseran dalam fokus *offline* ke dunia *online*. *Word of mouth* juga merupakan jenis promosi produk. Promosi dari mulut ke mulut adalah komunikasi informal tentang manfaat produk oleh pelanggan yang puas.

Pemasaran dengan metode *Word of mouth* juga bisa beredar di internet dan hal ini memiliki potensi untuk menjadi salah satu aset paling berharga yang Anda miliki dalam meningkatkan laba Anda melalui interaksi melalui *online*.

People (Orang)

People adalah penggabungan target pasar dan orang-orang yang terkait langsung dengan bisnis. Karyawan perusahaan penting dalam pemasaran karena merekalah yang memberikan layanan tersebut. Penting untuk merekrut dan melatih orang yang tepat untuk memberikan layanan superior kepada klien. Ketika sebuah bisnis menemukan orang-orang yang benar-benar percaya pada produk atau layanan yang diciptakan oleh bisnis tertentu, sangat mungkin bahwa karyawan akan melakukan yang terbaik semampu mereka. Selain itu, mereka akan lebih terbuka untuk memberikan feedback yang jujur tentang bisnis dan masukan mereka yang dapat meningkatkan skala dan mengembangkan bisnis.

Proses

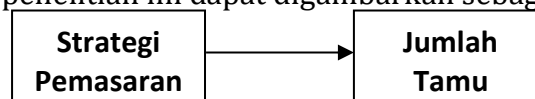
Sistem dan proses organisasi memengaruhi pelaksanaan layanan. Jadi, Anda harus memastikan bahwa Anda memiliki proses yang dirancang khusus untuk meminimalkan biaya. Meminimalkan biaya pengeluaran dan memaksimalkan keuntungan.

Physical Evidence (Pembuktian)

Dalam industri jasa, harus ada pembuktian bahwa pelayanan itu sudah banyak dipakai yang disebut sebagai testimoni dari konsumen yang sudah pernah memakai jasa Anda. Selain itu, pembuktian juga berkaitan dengan bagaimana sebuah bisnis dan produknya dirasakan di pasar. Dalam pikiran Anda, Anda tahu persis kehadiran mereka di pasar mereka masing masing, karena mereka umumnya pemimpin pasar dan telah menetapkan pembuktian, baik bukti fisik serta bukti psikologis dalam pemasaran mereka.

Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pikir

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Hotel yang ada di Kota Tasikmalaya.

Populasi

Pada penelitian ini, populasi adalah para tamu yang menginap di 10 Hotel yang menjadi subjek penelitian. Jumlah tamu yang menginap pada bulan Maret 2023 yang dijadikan populasi adalah sebanyak 712 orang.

Sampel

Sampel penelitian ini ditentukan menggunakan metode *Proporsional Random Sampling*

dengan rumus Slovin sehingga menghasilkan jumlah sampel yang akan dijadikan responden, yaitu sebanyak 80 orang (masing2 hotel sebanyak 8 orang tamu).

Adapun metode penelitian yang penulis gunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini termasuk penelitian *kuantitatif* dalam pengertian bahwa dalam penelitian ini

menggunakan angka-angka, mulai dari pengumpulan data sampai penafsiran terhadap data dengan pengujian statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Dan Mempertahankan Jumlah Tamu

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan dari hasil analisis dengan menggunakan program SPSS 25 maka diperoleh hasil regresi antara Strategi Pemasaran terhadap Jumlah Tamu sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Strategi Pemasaran Terhadap Jumlah Tamu
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1241.935	13684.022		-.091	.929
Strategi Pemasaran	.001	.000	.590	2.310	.043

a. Dependent Variable: Jumlah Tamu

Dari hasil regresi yang di dapat maka :

a. Uji t sig menunjukan $0,043 \leq 0,05 = H_0$ ditolak

Hipotesis diterima yang artinya terdapat pengaruh antara Strategi Pemasaran Terhadap Jumlah Tamu

b. Persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,590 X_1$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut :

Koefisien regresi Strategi Pemasaran bernilai sebesar 0,590, hal ini menunjukan Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Jumlah Tamu secara signifikan.

2. Uji Hipotesis

Uji t dilakukan untuk membuktikan pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen, dimana apabila nilai $t \text{ sig} \leq 0,05$ maka ditolak nya hipotesis yang diajukan.

Table 3. Uji t Strategi Pemasaran Terhadap Jumlah Tamu
Coefficients^a

Model		T	Sig.
.1	(Constant)	-.091	.929
	Strategi Pemasaran	2.310	.043

a. Dependent Variable: Jumlah Tamu

Sumber : Spss 25

Berdasarkan hasil analisa menunjukan, Nilai $t \text{ sig } 0.043 \leq 0,05$, hal ini menunjukan bahwa H_0 ditolak yang artinya Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Jumlah Tamu secara signifikan. Hasil ini menunjukan bahwa semakin maksimal pelaksanaan Strategi Pemasaran (promosi, produk, harga, distribusi, *proses*, *people* dan *phsycal evidence*) maka jumlah tamu akan semakin meningkat pula.

1. Analisis Regresi Linear

Berdasarkan dari hasil analisis dengan menggunakan program SPSS 25 maka diperoleh hasil regresi antara Strategi Pemasaran terhadap Jumlah Tamu sebagai berikut:

Table 4. Hasil Analisis Regresi Strategi Pemasaran Terhadap Jumlah Tamu
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1241.935	13684.022		-.091	.929
Strategi Pemasaran	.001	.000	.590	2.310	.043

a. Dependent Variable: Jumlah Tamu

Dari hasil regresi yang di dapat maka :

a. Uji $t \text{ sig}$ menunjukan $0,043 \leq 0,05 = H_0$ ditolak

Hipotesis ditolak yang artinya terdapat pengaruh antara Strategi Pemasaran terhadap Jumlah Tamu

b. Persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,590 X_1$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut :

Koefisien regresi Strategi Pemasaran bernilai sebesar 0,590, hal ini menunjukan Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Jumlah Tamu namun tidak signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang termasuk strategi produk, strategi promosi, strategi harga, strategi distribusi, strategi person, strategi proses, dan strategi pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah tamu pada Hotel di Tasikmalaya.

SARAN

1. Hotel di Tasikmalaya perlu memperbaiki strategi distribusi dengan menambah tempat-tempat sebagai sumber informasi bagi calon tamu.
2. Hotel di Tasikmalaya perlu memperbaiki strategi person dengan memberikan instruksi kepada para pegawai agar lebih ramah dan disiplin dalam menyelesaikan pekerjaan.
3. Pelayanan hotel perlu ditingkatkan dengan memberikan tanggapan yang memuaskan untuk setiap komplain yang diberikan oleh tamu.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fitria, Halim, Dkk. 2021. Manajemen Pemasaran Jasa. Yayasan Kita Menulis.
- [2] Gitosudarmo, Indriyo. 2011. Costumer Loyalty. Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Erlangga : Jakarta.
- [3] Kotler, Keller. 2012. Marketing Management, 14th. Person Education.
- [4] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall.
- [5] Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta CV.
- [6] Supranto. J. 2011. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar, Cetakan Ke Empat, Penerbit. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- [7] Tjiptono, Fandy. 2011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta : Andi.
- [8] www.radartaksi.com