
**STRATEGI MARKETING MIX DALAM MEMPERTAHANKAN HUNIAN KAMAR
PADA HOTEL SELYCA MULIA SAMARINDA DIMASA PANDEMI COVID-19**

Oleh
Uswatun Khoirun Nisa
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman
Jl. Muara Muntai No. 1 Gunung Kelua Samarinda
E-mail: kanisawd1@gmail.com

Abstract

In the marketing strategy there is a set of marketing tools known as the Marketing Mix, namely Product (Product/Service), Price (Price), Place (Location/Place of Distribution Channels), and Promotion (Promotion) are important elements that must be considered in developing and advancing the business. so that the company gets results in accordance with the company's goals. In this study, the researcher used a qualitative descriptive method. This study aims to determine the marketing strategy of Hotel Selyca Mulia in maintaining room occupancy during the covid-19 pandemic and to determine the supporting and inhibiting factors when carrying out marketing activities. The results show that the marketing mix strategy implemented by Selyca Mulia Hotel in terms of product, Selyca Mulia hotel has sold various products such as wedding packages, birthday parties, barbecues, meeting packages and F&B in maintaining room occupancy during the covid-19 pandemic. Then in terms of price, the Selyca Mulia hotel determines the selling price of the room based on the competitor's hotel. Third, in terms of place, the condition of the Selyca Mulia hotel has changed 80%, they apply health protocols for the convenience of visiting guests. Hotel Selyca Mulia also cooperates with OTA (Traveloka) in marketing room products. And finally, in terms of promotion, the media used to promote the Selyca hotel is by using social media such as Instagram, Facebook, and doing personal selling. However, due to the COVID-19 pandemic, sales only use social media as a promotional tool for them to market hotel products. It is known that the inhibiting factor of the marketing strategy is price competition with other four-star hotels. While the supporting factors are offering product prices with appropriate facilities and providing good service to Selyca Mulia hotel guests.

Keywords: Strategy, Marketing Mix, Sales, Services

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia, yang terdiri dari 17.504 pulau dengan populasi hampir 270.054.853 juta jiwa pada tahun 2018. Indonesia juga merupakan negara yang kaya akan budaya, adat-istiadat, serta destinasi wisatanya. Oleh karena itu, pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan yang saat ini sedang meningkat pesat khususnya di Indonesia.

Hal ini disebabkan karena pariwisata mempunyai peran yang sangat penting dalam pembangunan perekonomian Indonesia, khususnya sebagai penghasil devisa Negara

disamping sektor minyak, gas bumi serta kelapa sawit. Dengan perkembangan tersebut maka, persaingan antar hotel akan semakin meningkat. Oleh sebab itu, hotel harus didukung dengan berbagai aspek agar dapat bersaing dengan hotel lain, bukan hanya pelayanan yang baik tetapi perlu adanya strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kunjungan tamu dan secara langsung dapat mempengaruhi penjualan kamar hotel.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 25), *marketing mix* merupakan unsur penting yang harus diperhatikan dalam memajukan suatu bisnis agar perusahaan mendapatkan hasil yang

sesuai dengan tujuan perusahaan. Berkenaan dengan marketing mix seorang ahli mengatakan 4P sebagai berikut: *Place* (produk) merupakan suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen. *Price* (harga) merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. *Place* (tempat) diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya. Dan yang terakhir *Promotion* (promosi) merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

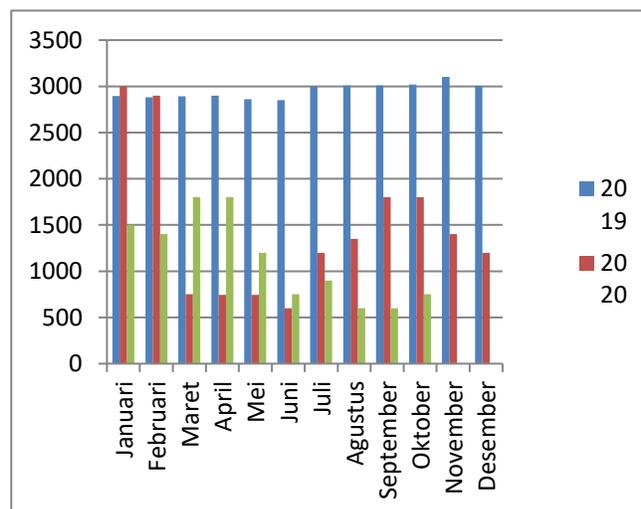
Saat ini industri perhotelan merupakan sektor pendukung dan fasilitas yang tidak bisa dipisahkan dari kegiatan industri pariwisata, karena industri perhotelan dapat menyediakan dan menunjang segala jenis fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan oleh wisatawan. Dengan itu industri perhotelan di Indonesia terus berkembang pesat seiring dengan perkembangan dunia usaha yang ditandai dengan terus bertambahnya jumlah hotel yang ada. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, maka akan menghasilkan suatu penjualan yang baik bagi perusahaan khususnya dibidang jasa.

Berdasarkan data tahun 2019 kunjungan wisata mancanegara ke Indonesia melalui seluruh pintu masuk bulan Desember 2019 berjumlah 1.377.067 kunjungan atau mengalami penurunan sebesar 2,03% dibandingkan bulan Desember 2018 yang berjumlah 1.405.554 kunjungan. Sedangkan pada tahun 2020 kunjungan wisata mancanegara ke Indonesia melalui seluruh

pintu masuk bulan September 2020 berjumlah 153.498 kunjungan atau mengalami penurunan sebesar 88,95% dibandingkan bulan September 2019 yang berjumlah 1.388.719 kunjungan (Badan Pusat Statistik dan Kemenpar 2020).

Hal ini dikarenakan munculnya pandemi covid-19 di seluruh dunia yang mengakibatkan perekonomian di seluruh dunia mengalami penurunan yang sangat drastis. Salah satunya daerah di Kalimantan Timur Indonesia ibukota Samarinda yang turut mengalami dampak covid-19. Samarinda memiliki potensi wisata beragam dan layak dikembangkan. Di Kota Samarinda terdapat 28 hotel berbintang mulai dari hotel bintang satu hingga bintang lima. Dari 28 hotel berbintang yang ada di kota Samarinda, hotel Selyca Mulia merupakan hotel modern dan syariah yang berada di tengah kota Samarinda dan termasuk dalam kategori hotel bintang empat yang berdiri sejak tahun 2015. Hotel Selyca Mulia bertempat di Jl. Bhayangkara No. 58 Samarinda. Berikut merupakan tipe kamar dan harga kamar yang ditawarkan oleh Hotel Selyca Mulia kepada tamu.

Peneliti juga menyajikan data kunjungan tamu yang menginap di hotel Selyca Mulia pada 3 tahun terakhir untuk membandingkan tingkat hunian kamar antara tahun 2019, 2020 dan 2021. Berikut data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:



Berdasarkan data di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat hunian kamar pada tahun 2019 tidak mengalami penurunan. Namun jika dilihat dari tahun 2020 pada bulan maret, april, mei, juni mengalami penurunan yang sangat pesat akibat adanya pandemi covid-19. Kemudian pada bulan juli hingga desember mengalami kenaikan kembali. Dan pada tahun 2021 mengalami penurunan kembali akibat adanya jenis varian baru covid-19 yaitu DELTA dan terjadi PPKM level 4 dimana kota Samarinda memasuki zona merah covid-19. Jumlah keseluruhan tamu yang menginap pada tahun 2019 mencapai 35.417, sedangkan di tahun 2020 mencapai 17.490. Dan untuk jumlah tamu yang menginap selama 10 bulan terakhir hanya mencapai 11.300 tamu.

Bertitik tolak dari latar belakang masalah diatas, peneliti membahas mengenai "Strategi Marketing Mix Dalam Mempertahankan Hunian Kamar Pada Hotel Selyca Mulia Samarinda Dimasa Pandemi Covid-19".

Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi marketing mix dalam mempertahankan hunian kamar yang dilakukan oleh Sales Marketing hotel Selyca Mulia selama pandemi covid-19?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan strategi marketing mix pada hotel Selyca Mulia selama pandemi covid-19?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan focus penelitian yaitu:

1. Strategi Marketing Mix dari Kotler dan Keller (2012:25):
 - a. Produk (Keragaman jasa dan barang yang diberikan).
 - b. Harga (Penetapan harga yang diberikan).
 - c. Tempat (Aksesibilitas / Saluran Distribusi).
 - d. Promosi (Aktivitas yang menyampaikan produk atau jasa).

2. Faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan strategi pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Marketing Mix dari Segi Product (Produk)

Dalam mempertahankan suatu produk, hotel Selyca Mulia menyediakan beberapa jenis tipe kamar dimana dalam setiap kamar memiliki fasilitas yang berbeda seperti yang dikatakan Bapak Asful Anwar selaku Assistant Sales Manager hotel Selyca Mulia sebagai berikut:

Hotel Selyca memiliki total 139 kamar tetapi, ada 4 kamar yang tidak dijual, yaitu kamar GM, Owner, EAM, dan kamar Chef. Jadi untuk room night sold (jumlah kamar yang bisa dijual) sekitar 135 kamar, tetapi tergantung situasi lagi. Jika ada kamar yang OO (out of order) maka kamar tersebut tidak bisa dijual dan otomatis kamar yang 135 itu tadi berkurang lagi jumlahnya. Untuk proses penjualan kamar sebelum berada di tahap publish rate itu ada namanya re-check, dimana jika ada kamar yang OO itu harus memerlukan perbaikan yang serius dan biasanya lebih dari 1 hari. Jadi sudah jelas mengurangi jumlah kamar untuk dijual, ketika sudah melalui tahap re-check dan kondisi kamar dinyatakan oke barulah bisa dijual di taken klien kan.

Dan untuk jenis kamar ada 4 tipe dan luas yang berbeda-beda, kalau deluxe 32m², deluxe suite 40m², royal suite 60m², president suite 90-120m², untuk fasilitas semua sama yang membedakan itu ukuran kamar dan tambahan yang ada di kamar. Untuk deluxe itu ada kamar tidur, bed, kamar mandi, buthtub, tv 40 inc. Kalau deluxe suite itu ruangnya lebih besar ditambah dengan sofa, dan kalau untuk royal suite itu ruang tamunya sendiri, kamar mandi sendiri, sedangkan untuk president suite itu ada ruang makan, ruang tamu, kamar pribadi, kamar mandi ada jacuzzi, beer pool dan kursi pijat. Kami juga menawarkan produk lainnya yang ada di hotel seperti paket meeting, paket

ulang tahun, paket pernikahan, barbeque dan F&B.

Dan untuk produk yang tidak tersedia namun sudah dipesan oleh tamu maka yang kami lakukan adalah memohon maaf atas tidak tersedianya produk yang dipesan. Berbicara dengan baik dan sopan.

Hasil wawancara dengan Bapak Asful Anwar yang menyatakan bahwa kamar yang tersedia di hotel Selyca dan siap untuk dijual jumlahnya ada 135 kamar, dan proses penjualannya melalui tahap re-check terlebih dahulu dimana, jika kondisi kamar telah dinyatakan selesai kemudian kamar siap dijual. Sedangkan untuk jenis kamar ada 4 tipe dimana masing-masing kamar memiliki luas yang berbeda-beda dan memiliki tambahan masing-masing disetiap kamar. Hotel Selyca Mulia menjual bermacam-macam produk seperti paket meeting, paket ulang tahun, paket pernikahan dan barbeque. Kemudian ada beberapa tamu yang peneliti wawancarai mengenai kualitas kamar yang tersedia di hotel.

Dari hasil wawancara peneliti dengan Ibu Rahma yang menginap di Hotel Selyca Mulia menyatakan bahwa beliau merasa puas dengan kualitas kamar dan pilihan kamar yang tersedia, karena furniture yang ada didalam kamar berbahan dasar dari pohon jati. Dan juga sangat puas dengan produk-produk yang ditawarkan hotel Selyca Mulia. Kemudian peneliti juga mewawancarai tamu lainnya yang bernama Bapak Rustam dan peneliti memberikan pertanyaan yang sama mengenai kualitas kamar yang tersedia di hotel.

Dari hasil wawancara peneliti dengan Bapak Rustam selaku tamu kedua yang juga sedang menginap dan mengadakan kegiatan di Hotel Selyca, beliau mengatakan merasa puas dengan kualitas kamar, dan produk-produk yang ditawarkan pihak hotel kepada beliau, hanya saja sedikit tidak nyaman dengan rest room yang ada. Kemudian peneliti juga mewawancarai tamu selanjutnya yaitu Bapak Wibowo Mappatunru beliau juga tamu yang sedang melaksanakan kegiatan di hotel Selyca

sekaligus menginap di hotel Selyca, peneliti juga memberikan pertanyaan yang sama seperti tamu yang sebelumnya sudah peneliti wawancarai.

Dari hasil wawancara peneliti dengan Bapak Wibowo Mappatunru selaku tamu ketiga yang sedang melaksanakan kegiatan sekaligus menginap di hotel Selyca peneliti menyimpulkan bahwa jawaban dari beliau tidak jauh berbeda dari tamu pertama dan tamu kedua, tamu merasa puas dengan pilihan kamar yang ada hanya saja ada kekurangan dibagian penyajian saat menghadirkan makanan saat masa pandemi.

Dari hasil wawancara peneliti semua jawaban dari para tamu tidak jauh berbeda dari tamu yang pertama hingga tamu yang saat ini mereka mayoritas merasakan nyaman dan sangat puas menginap maupun melaksanakan kegiatan di hotel Selyca Mulia. Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kembali kepada tamu yang ke 5 dan pertanyaan yang diajukan masih tetap sama mengenai kualitas kamar hotel Selyca Mulia.

Berdasarkan wawancara keseluruhan kepada key informan dan informan diatas mengenai produk yang diberikan Hotel Selyca Mulia meliputi kualitas kamar dan produk yang ditawarkan pihak hotel kepada tamu disini terbukti tamu merasakan senang dan sangat nyaman dengan apa yang sudah diberikan pihak hotel kepada mereka dari segi kualitas dan produk.

Strategi yang diterapkan pada Hotel Selyca Mulia dalam mempertahankan hunian kamar dimasa pandemi dari segi produk yaitu, pihak hotel Selyca Mulia menawarkan berbagai macam jenis tipe kamar kepada tamu, dan menjelaskan fasilitas apa saja yang akan didapat. Kemudian pihak hotel juga menawarkan paket atau produk yang lain yang ada di hotel seperti paket pernikahan, paket ulang tahun, paket meeting dan sebagainya dalam mempertahankan hunian kamar karena tamu yang melakukan kegiatan meeting, wedding itu 50% akan menginap di hotel

Selyca. Jadi, pihak hotel (Sales Marketing) melakukan strategi marketing mix (produk) dengan menawarkan semua jenis produk yang ada di hotel guna untuk mempertahankan *occupancy* kamar. Kemudian untuk proses penjualan kamar hotel, menggunakan tahap re-check terlebih dahulu sebelum di publish untuk dijual. Dan untuk produk yang tidak tersedia namun sudah dipesan oleh tamu, maka yang dilakukan pihak hotel Selyca adalah berbicara dengan baik dan sopan menggunakan nada yang sangat lembut kepada tamu atas tidak tersedianya produk yang dipesan.

Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan ada satu hotel kompetitor yang setara dengan hotel Selyca Mulia dari segi produk. Adapun hotel tersebut ialah Swiss-Bell Hotel Borneo Samarinda yang merupakan salah satu hotel di Samarinda yang mempunyai kemiripan dengan hotel Selyca Mulia.

Berdasarkan teori yang digunakan peneliti, dari hasil penelitian setelah melakukan wawancara dan observasi dengan menggunakan teori (Kotler dan Keller 2012 : 25), yang berisi *Product* (Produk) adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Maka strategi pemasaran *Product* (Produk) Hotel Selyca Mulia sudah sesuai dengan teori yang digunakan peneliti.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ketiga studi terdahulu diantaranya Achmad Muslim (2018) dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Pada Hotel Muslim Kota Kediri sejalan dengan teori yang telah peneliti gunakan karena berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran produk yang dilakukan Hotel Muslim Kota Kediri adalah dengan memberikan fasilitas kolam renang, menjamin kehalalan produk dan makanan, mendukung kenyamanan tamu seperti menyediakan

jaringan internet gratis (Wifi) yang dapat digunakan 24 jam.

Aulia Rahmawati (2019) dengan judul Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Hunian Kamar pada Hotel Bumi Senyuir Samarinda sejalan dengan teori yang telah peneliti gunakan karena berdasarkan hasil penelitian produk yang dihasilkan hotel Bumi Senyuir memberikan dua produk nyata berupa berbagai jenis tipe kamar, fasilitas umumnya yang ada di hotel dan produk tidak nyata berupa kepuasan, kenyamanan, keamanan, keramah-tamahan (*hospitality*) dan memberikan *design* dan fitur Hotel Bumi Senyuir yang sangat nyaman dipandang mata. Terbukti para tamu atau pengunjung merasa senang dan nyaman dengan apa yang telah diberikan.

Strategi Marketing Mix dari Segi Price (Harga)

Untuk sistem potongan harga kami sesuaikan sudah punya corporate atau belum, kalau dia punya corporate dia dapat potongan tapi kalau dia tidak memiliki corporate dapat harga normal seperti yang sudah dicantumkan di layar resepsionis di bawah. Sedangkan untuk penentuan harga kamar biasanya kami lihat dari bintangnya dan juga lihat dari hotelnya (kompetitor), misal nih hotel A lebih unggul dari Selyca dari segi bintang, hotel A dengan harga 650 ribu kalo Selyca kami kasih harga 630 ribu seperti itu karena kan hotel kita ini hotel baru dan orang kan pasti identik dengan pengen mencoba dulu, kalau kita langsung kasih harga tinggi tapi orang belum tahu hotel ini kan ujung-ujungnya kecewa kita juga kan tidak tahu kondisinya gimana, sedangkan mereka hotel lama dan sudah mempunyai nama mereka mau jual dengan harga segitu tidak masalah karena sudah mempunyai nama itu tadi dan juga mereka hotel by *accor* jadi, kalau kita mau jual dengan harga yang sama dengan hotel yang sudah memiliki nama kan tidak bisa juga sementara tamu belum tahu hotel Selyca ini seperti apa, kelebihan Selyca ini apa. Dan untuk sistem pembayaran tamu kepada hotel Selyca yaitu jika yang sudah memiliki corporate

dengan kami bisa melakukan cash ataupun *Company Ledger*, *Government Ledger* ataupun *Pre-Payment*.

Strategi yang diterapkan pada Hotel Selyca dari segi harga yaitu sebelum pihak Hotel Selyca memberikan diskon, telah dilakukan terlebih dahulu analisis biaya, memperkirakan biaya yang akan diberikan, menentukan penawaran bagi pesaing sehingga dapat menetapkan harga yang sesuai, menentukan permintaan dari tamu yang meminta penawaran dari hotel kompetitor. Kemudian untuk sistem pembayaran yaitu, bisa dilakukan dengan cash ataupun *company ledger* (pembayaran yang dibebankan kepada pihak perusahaan), *government ledger* (pembayaran yang ditagihkan kepada instansi pemerintah), dan *pre-payment* (pembayaran yang dilakukan oleh para tamu hotel yang menginap dimana keseluruhan payment kamar dan fasilitas yang digunakan dibayar di awal sebelum tamu menggunakan fasilitas yang dipesan. Dan para tamu pun mengatakan penetapan harga dari Hotel Selyca Mulia sudah sesuai dengan fasilitas yang didapat, bahkan para tamu setiap mengadakan kegiatan di Hotel Selyca selalu memesan kamar untuk mereka tempati entah sehari semalam atau lebih.

Berdasarkan teori yang digunakan peneliti, dari hasil penelitian setelah melakukan wawancara dan observasi dengan menggunakan teori (Kotler dan Keller 2012 : 25), yang berisi sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilai nya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Maka strategi pemasaran harga Hotel Selyca Mulia sudah sesuai dengan teori yang digunakan peneliti.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ketiga studi terdahulu diantaranya, Muslim, Achmad (2018) dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Pada Hotel Muslim Kota Kediri

sejalan dengan teori yang telah peneliti gunakan karena berdasarkan hasil penelitian hotel Muslim Kota Kediri memberikan harga yang tidak jauh berbeda dengan penetapan harga yang dilakukan oleh hotel-hotel pada umumnya yang berbasis konvensional. Hotel Muslim melakukan survey terlebih dahulu sebelum menentukan tarif. Hotel Muslim menggunakan *Price Ranging* dalam menetapkan harga, dimana penentuan tarif kamar tertinggi untuk kamar terbaik, kemudian jenis kamar yang rendah mendapatkan kualitas kamar dan tarif yang rendah. Dan yang terakhir *Value Added Pricing* yaitu memberikan tarif khusus atau diskon dalam bentuk paket-paket yang menarik dengan memberikan bermacam-macam fasilitas yang dapat dinikmati.

Rahmawati, Aulia (2019) dengan judul Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Hunian Kamar pada Hotel Bumi Senyur Samarinda sejalan dengan teori yang telah peneliti gunakan karena berdasarkan hasil penelitian harga yang dikeluarkan hotel Bumi Senyur telah sesuai dengan standar penjualan, sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang didapatkan.

Strategi Marketing Mix dari Segi Place (Tempat)

Lokasi yang tepat dapat mempengaruhi minat tamu untuk menginap. Dengan adanya pandemi, lokasi sebuah hotel sangat mempengaruhi minat tamu untuk menginap. Peneliti mewawancarai mengenai lokasi, lingkungan di sekitar hotel selama masa pandemi serta saluran distribusi apa yang ada di hotel Selyca.

Strategi yang diterapkan pada Hotel Selyca dari segi tempat yaitu, lokasi Hotel Selyca menjadi *strenght* poin mereka karena sangat strategis dan berada di pusat kota, akses kemana saja lebih mudah, lokasi hotel berada di dataran tinggi tidak akan terkena banjir, terlihat jelas dari sisi jalan. Dan kondisi lingkungan sekitar hotel berubah menjadi 80% semenjak adanya pandemi covid-19. Semua aturan baru telah diterapkan pihak hotel agar memutus

rantai penyebaran covid-19 dan membuat para tamu merasa nyaman. Pihak hotel Selyca juga bekerja sama dengan OTA Traveloka untuk memasarkan produk kamar hotel.

Tamu hotel Selyca pun merasa tidak ada masalah dengan letak hotel Selyca karena lokasi yang berada ditengah kota sangat strategis dan mudah dijangkau kemudian penerapan protokol kesehatan juga tidak ada masalah karena sudah anjuran dari pemerintah agar terhindar dari paparan covid-19.

Berdasarkan teori yang digunakan peneliti, dari hasil penelitian setelah melakukan wawancara dan observasi dengan menggunakan teori (Kotler dan Keller 2012 : 25) yang berisi tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya. Maka strategi pemasaran *Place* Hotel Selyca Mulia sudah sesuai dengan teori yang digunakan peneliti.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ketiga studi terdahulu diantaranya, Achmad Muslim (2018) dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Pada Hotel Muslim Kota Kediri sejalan dengan teori yang telah peneliti gunakan karena berdasarkan hasil penelitian lokasi hotel Muslim Kota Kediri sangat strategis karena lokasinya yang berada didepan Pondok Pesantren dan ditengah-tengah penduduk mayoritas muslim menjadikan hotel Muslim lebih bisa memperkuat *image* hotel bernuansa syariah yang digunakannya.

Strategi Marketing Mix dari Segi Promotion (Promosi)

Untuk proses promosi memanfaatkan sosial media seperti instagram dan facebook, terus juga sales call, sales trip dengan mendatangi perusahaan-perusahaan dan instansi-instansi tapi dalam keadaan pandemi seperti ini membuat kita susah juga kalau mau visit perusahaan dan instansi. Dan pastinya susah untuk ketemu orang yang kerjanya di instansi pemerintah kebanyakan mereka

bekerja secara WFH dan sebagian perusahaan juga begitu kalau untuk promosi itu kita lakukan tiap bulan jadi di awal bulan itu pasti ada kita lakukan promosi tapi, kalau untuk meng-Up nawarkan kamar untuk tamu yang sudah punya corporate itu kita lakukan tiap hari kita telepon untuk memasarkan kamar ataupun untuk meeting atau untuk melakukan pembokingan kamar maupun ruang meeting. Jadi promosi yang paling efektif saat pandemi seperti ini kita lakukan via online, sosial media kaya instagram, whatsapp, telemarketing seperti itu. Dan untuk menentukan promosi penjualan kamar biasanya kami lakukan ketika hari-hari besar nasional, seperti hari pahlawan, hari pendidikan, hari jadi kota Samarinda dan hari-hari besar lainnya.

Strategi yang diterapkan pada Hotel Selyca dari segi Promosi yaitu pihak Hotel Selyca memanfaatkan promosi menggunakan *advertising* seperti instagram, facebook, whatsapp, telegram, majalah, surat kabar, *direct email*, papan reklame, dan jenis media sosial lainnya. Melakukan *sales promotion* ke berbagai perusahaan dengan memberikan sampel produk, potongan harga, dan sebagainya. Namun berhubung saat ini sedang pandemi pihak hotel hanya melakukan promosi via online seperti menyebarkan *broadcast* melalui instagram, facebook, whatsapp atau pemasaran jarak jauh (telemarketing).

Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada kelima tamu diatas yang mengatakan bahwa promosi yang dilakukan Hotel Selyca sudah sangat menarik tamu sehingga sebagian tamu merasakan puas dan nyaman dengan adanya promosi yang tersedia, jadi hampir semua tamu mengatakan puas dan nyaman saat peneliti wawancarai.

Dari hasil wawancara peneliti kepada key informan dan informan diatas mengenai promosi disini untuk memasarkan penjualan jasa pihak Hotel Selyca Mulia sudah maksimal dalam memasarkan produk jasa Hotel Selyca Mulia, dilihat dari tanggapan para tamu saat mengunjungi Hotel Selyca Mulia saat

menginap maupun melakukan kegiatan, respon dari kelima tamu sangat positif dan sangat baik mengenai Hotel Selyca Mulia meskipun ada beberapa jawaban yang kurang sesuai dengan ekspektasi mereka namun tidak membuat mereka jera untuk datang kembali menginap dan melakukan kegiatan di Hotel Selyca Mulia.

Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan ada satu hotel kompetitor yang setara dengan hotel Selyca Mulia, hotel tersebut ialah Swiss-Bell Hotel Borneo Samarinda, peneliti mendapatkan informasi mengenai strategi pemasaran promosi Swiss-Bell Hotel Borneo Samarinda, pihak Swiss-Bell Hotel menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk-produk yang ada di hotel Swiss-Bell, dengan memanfaatkan aplikasi instagram, facebook, dan sebagainya karena di era digital saat ini menggunakan aplikasi instagram dan facebook sangat membantu dalam kegiatan promosi karena bisa dijangkau oleh semua kalangan, menampilkan informasi yang sangat detail pada feed instagram dan membuat tampilan instagram terlihat lebih rapi. Begitu juga dengan Hotel Selyca Mulia, Hotel Selyca Mulia juga memanfaatkan media sosial dalam melakukan strategi pemasaran promosi dengan menggunakan aplikasi instagram, facebook dan sebagainya. Namun ada salah satu perbedaan pada kegiatan pemasaran promosi yang dilakukan dari kedua pihak hotel ini yaitu hotel Selyca Mulia saat ini masih menggunakan *flyer* (brosur) sebagai salah satu media cetak untuk mempromosikan produk yang ada di hotel Selyca. Sedangkan Swiss-Bell tidak lagi menggunakan atau menyediakan *flyer* (brosur) dalam mempromosikan atau memasarkan produk hotel, mereka telah beralih menggunakan website karena lebih ringkas dan informasi yang ada di website lebih detail daripada menggunakan *flyer* (brosur), bahkan di website pun bisa digunakan sekaligus untuk memesan kamar bagi para tamu yang ingin memesan secara *on the spot*.

Berdasarkan teori yang digunakan peneliti, dari hasil penelitian setelah melakukan wawancara dan observasi dengan menggunakan teori (Kotler dan Keller 2012 : 25) yang berisi promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Maka strategi Promosi hotel Selyca Mulia sudah sesuai dengan teori yang digunakan peneliti.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ketiga studi terdahulu diantaranya, Muslim, Achmad (2018) dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Pada Hotel Muslim Kota Kediri sejalan dengan teori yang telah peneliti gunakan karena berdasarkan hasil penelitian hotel Muslim Kota Kediri mengiklankan produk melalui media cetak dan media sosial elektronik tentang produk penginapan yang dimiliki.

Mirawati (2020) dengan judul Strategi Pemasaran Al-Badar Hotel Syariah Makassar sejalan dengan teori yang telah peneliti gunakan karena berdasarkan hasil penelitian Al-Badar Hotel Syariah Makassar mengiklankan produk melalui dua strategi yaitu dengan cara offline dan online. Untuk online nya pihak Hotel Al-Badar mengoptimasi website dan sosial media seperti facebook, instagram, dan whatsapp. Dan untuk offline nya ketika mengadakan event-event yang memang sinkron dengan temanya di kegiatan tabligh akbar, pihak hotel juga turut andil dalam kegiatan sponsor event-event dan juga pihak hotel mengadakan penyebaran brosur.

Faktor Pendukung dan Penghambat

Semua hotel saya rasa pasti memiliki faktor pendukung dan faktor penghambat tergantung bagaimana masing-masing individu mengatasinya. Namanya bisnis pasti ada yang namanya penghambat dan pendukung. Kalau untuk hotel Selyca ini penghambat nya hanya di perang harga saja, dan juga persaingan dengan hotel-hotel pendatang baru karena Hotel Selyca masih bisa dibilang hotel lokal yang berdomisili di Samarinda, namanya kita menjual jasa pasti yang namanya perang harga itu hal biasa, tapi itu

tugas kita gimana caranya dengan perang harga itu tamu tetap memilih hotel Selyca sebagai tujuan untuk melakukan kegiatannya. Dan kalau untuk pendukung, kami hanya tingkatkan pelayanan disini, kita memberikan pelayanan yang baik semaksimal mungkin guna untuk memberikan kepuasan terhadap tamu.

Hasil wawancara peneliti dengan key informan yaitu Bapak Asful Anwar selaku Assistant Sales Manager Hotel Selyca Mulia mengenai faktor pendukung dan faktor penghambat saat melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan hunian kamar hotel beliau menjelaskan untuk faktor penghambat strategi pemasaran adalah persaingan harga. Dalam menentukan harga harus mempertimbangkan berbagai kemungkinan yang terjadi, karena harga merupakan suatu penentu bagi tamu untuk membeli produk yang ditawarkan. Hambatan dalam menentukan harga produk dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Hambatan yang dialami oleh Hotel Selyca Mulia yaitu persaingan harga dengan hotel bintang empat lainnya dan juga persaingan dengan hotel-hotel pendatang baru yang telah memiliki nama lebih dulu yang dikenal masyarakat.

Ketika sebuah perusahaan mengalami hambatan dalam strategi pemasarannya, hal tersebut dapat menghambat perusahaan untuk mencapai target dalam proses penjualan. Dengan adanya hambatan tersebut setiap perusahaan memiliki solusi sebagai faktor pendukung agar strategi yang dijalankan tetap berjalan dengan baik dan penjualan tetap meningkat.

Dalam mengatasi hambatan yang terjadi pada strategi pemasaran harga ketika terjadinya persaingan harga yaitu menawarkan harga produk yang sesuai dengan fasilitas yang didapatkan oleh tamu, serta memberikan pelayanan yang baik dengan semaksimal mungkin agar terciptanya kepuasan tersendiri terhadap tamu ketika menginap di hotel Selyca Mulia. Strategi ini digunakan untuk mendukung

ataupun mengatasi hambatan yang terjadi, sehingga proses penjualan terus dapat berjalan.

KESIMPULAN

Strategi marketing mix yang dilakukan oleh hotel Selyca Mulia terhadap mempertahankan hunian kamar dimasa pandemi covid-19 dari segi *product*, hotel Selyca Mulia telah menjual berbagai macam produk seperti *wedding package*, *birthday party*, *barbeque*, *meeting package* dan F&B dalam mempertahankan hunian kamar dimasa pandemi Covid-19. Kemudian dari segi *price*, pihak hotel Selyca Mulia menentukan harga jual kamar berdasarkan hotel kompetitor, ketiga dari segi *place*, kondisi hotel Selyca Mulia berubah 80% mereka menerapkan protokol kesehatan demi kenyamanan para tamu yang berkunjung. Pihak hotel Selyca Mulia juga bekerja sama dengan OTA dalam memasarkan produk kamar. Dan yang terakhir dari segi *promotion*, media yang digunakan dalam mempromosikan hotel Selyca adalah dengan menggunakan sosial media seperti instagram, facebook, melakukan sales call, dan sales trip. Namun karena pandemi Covid-19 pihak sales hanya memanfaatkan sosial media sebagai alat promosi mereka memasarkan produk hotel. Kemudian diketahui bahwa faktor penghambat strategi pemasaran yaitu persaingan harga dengan hotel bintang empat lainnya (kompetitor) sedangkan faktor pendukung meningkatkan pelayanan yang baik dengan tamu.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), *Bauran Pemasaran* penerbit Erlangga.
- [2] Muslim, 2018. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Pada Hotel Muslim Kota Kediri*.
- [3] Rahmawati, 2019. *Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Hunian*

*Kamar Pada Hotel Bumi Senyur
Samarinda.*

- [4] Mirnawati, 2020. *Strategi Pemasaran
Al-Badar Hotel Syariah Makassar.*