

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH TAMU PADA HOTEL G'SIGN BANJARMASIN

Popy Dwi Hidayati, Hairul, Periyadi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin
popysmandazt@gmail.com

ABSTRAK

Popy Dwi Hidayati 19.31.0455 (2023) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan. Muhammad Arsyad Al-Banjari, dibawah bimbingan Bapak Hairul dan Bapak Periyadi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Pada Hotel G’Sign Banjarmasin”.

Tujuan dari penelitian ini adalah 1. Untuk mengetahui gambaran strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel G’Sign Banjarmasin. 2. Untuk mengetahui apa saja hambatan dalam pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel G’Sign Banjarmasin.

Metode penelitian menggunakan jenis kualitatif dengan wawancara mendalam yang dipilih dari narasumber. Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi, wawancara dan observasi.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: 1. strategi pemasaran di Hotel G’Sign Banjarmasin dengan menggunakan strategi pemasaran 4P secara umum sudah berjalan sudah maksimal, meskipun terdapat berapa kekurangan. Bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel G’Sign Banjarmasin adalah penerapan strategi pemasaran secara sederhana seperti senantiasa memberikan produk (*product*) berupa fasilitas kamar sesuai standart serta pelayanan yang maksimal sehingga konsumen merasa puas, kebijakan memberikan harga (*price*) yang cukup terbilang terjangkau dan tidak akan menaikkan ataupun menurunkan harga dengan fasilitas seperti hotel bintang empat, melakukan aktifitas promosi (*promotion*) sederhana melalui pemanfaatan media sosial, sebagai strategi yang paling efektif, mempunyai tata letak (*place*) lokasi yang strategis dan brand image produk yang baik. 2. Hambatan dalam pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel G’Sign Banjarmasin: Kondisi persaingan bisnis perhotelan di Kota Banjarmasin yang tidak sehat. Banyak nya competitor atau pesaing pada saat ini. Terlebih dikawasan jalan A. Yani Kota Banjarmasin. Tingginya harga transportasi seperti pesawat dan lainnya juga menjadi hambatan karena sedikitnya wisatawan yang datang berkunjung ke kota Banjarmasin.

Saran yang dapat diberikan oleh Kepada pihak terkait dalam hal ini Hotel G’Sign Banjarmasin sebaiknya Manajemen Hotel G’Sign Banjarmasin untuk lebih meningkatkan perhatian terhadap penerapan ilmu-ilmu manajemen seperti strategi pemasaran dalam menjalankan usaha pelayanan jasa perhotelannya terutama dalam peningkatan promosi hotel melalui media sosial agar minat konsumen untuk menginap lebih maksimal karena memang di era digital sekarang ini peranan media sosial dapat membantu memperkenalkan Hotel G’Sign Banjarmasin secara lebih luas kepada masyarakat.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Tamu dan Hotel.

ABSTRACT

Popy Dwi Hidayati 19.31.0455 (2023) Management Study Program, Faculty of Economics, Islamic University of Kalimantan. Muhammad Arsyad Al-Banjari, under the guidance of Mr. Hairul and Mr. Periyadi with the title "Analysis of Marketing Strategies in Increasing the Number of Guests at the G'Sign Hotel Banjarmasin".

The purposes of this study are 1. To describe the marketing strategy carried out by Hotel G'Sign Banjarmasin. 2. To find out what are the obstacles in implementing the marketing strategy carried out by Hotel G'Sign Banjarmasin.

The research method uses a qualitative type with in-depth interviews selected from sources. Data collection techniques using documentation, interviews and observation.

The results of the study can be concluded that: 1. the marketing strategy at the G'Sign Hotel Banjarmasin using the 4P marketing strategy in general has been running optimally, even though there are some deficiencies. The form of the marketing strategy carried out by the G'Sign Hotel Banjarmasin is the implementation of a simple marketing strategy such as always providing products in the form of standard room facilities and maximum service so that consumers feel satisfied, the policy is to provide prices that are quite affordable and not will increase or decrease prices with facilities such as four-star hotels, carry out simple promotional activities through the use of social media, as the most effective strategy, have a strategic location layout and a good product brand image. 2. Obstacles in implementing the marketing strategy carried out by Hotel G'Sign Banjarmasin: Conditions of competition in the hotel business in the city of Banjarmasin are unhealthy. There are many competitors or competitors at this time. Especially in the area of Jalan A. Yani, Banjarmasin City. The high price of transportation such as planes and others is also an obstacle because there are only a few tourists who come to visit the city of Banjarmasin.

Suggestions that can be given by related parties, in this case the G'Sign Banjarmasin Hotel, should be the Management of the G'Sign Banjarmasin Hotel to increase attention to the application of management sciences such as marketing strategies in running their hotel service business, especially in increasing hotel promotions through social media so that consumers' interest in staying is maximized because indeed in today's digital era the role of social media can help introduce the G'Sign Hotel Banjarmasin more broadly to the public.

Keywords: Marketing Strategy, Guest and Hotel.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

- Adam, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta. 2015.
- Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktik*. Jakarta. Rhineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi, 2014, *Prosedur penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Barata, Adya Atep. 2013. *Marketing*. Penerbit Ghalia. Jakarta, Indonesia.
- Basu Swasta, DH., dan Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Moderen*, Liberty, Yogyakarta.
- Buchari Alma, 2017, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Fandy Tjiptono, 2017, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ferdinan, Augusty. 2013. *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*. Research Paper Series, No. 01/Mark/01/2017.
- Philif Kotler 2017, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit : Badan Penerbit Universitas Indonesia Jakarta.
- Jogiyanto, 2007. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*, ANDI, Yogyakarta
- Balai Pustaka, 2003. *Kamus umum Bahasa Indonesia*. Front Cover. W. J. S. Poerwadarminta, Pusat Bahasa (Indonesia).
- Kotler, Phillip. 2017. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Malhorta, 2014, *Riset Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi, 2010, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Teori dan Praktek, Salemba Empat, Jakarta
- Santoso, dan Tjiptono. 2013, *Pengukuran Kepuasan*, Gramedia. Jakarta
- Sofyan Assauri 2017, *Manajemen Produksi* Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*: Penerbit CV. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung. Alfbeta.
- Tjiptono, Fandy. 2013. *Prinsip-prinsip totality service*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Winardi, 2015, *Manajemen Pemasaran*, Alumni, Bandung.
- William J. Stanton, 2016, *Prinsip Pemasaran*. Airlangga, Jakarta.

2. Artikel dan Jurnal

- Atmoko, T. P. H. (2018). "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta". *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, Volume 1, Nomor 2 (hlm. 83–96).

- Aprianti, Evi 2017. "Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Studi pada PT. Pasific Motor 1 Cikarang," Skripsi. Bekasi: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa.
- Btary Tyas Kencana Putri, (2020). "Strategi Pemasaran Grand Senyum Hotel Yogyakarta Dalam Kondisi Pandemi Covid-19" Jurnal. https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0CAIQw7AJahcKEwiQ_6K-pqn_AhUAAAAAHQAAAAAQAg&url=http%3A%2F%2Frepository.ampt.a.ac.id%2F880%2F1%2FCOVER%2520-%2520BAB%25201_opt.pdf&psig=AOvVaw2T8Ogd2oslMiE1Jqqx3W82&ust=1685957292458669.
- Devy Febrian Adhistry (2022). "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Hotel Bahtera Peln Resort And Convention Cipayung Kabupaten Bogor" Jurnal. https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0CAIQw7AJahcKEwjA7JfFpan_AhUAAAAAHQAAAAAQBg&url=https%3A%2F%2Feprints.unpak.ac.id%2F3339%2F&psig=AOvVaw3KCrwQlgVA5y2aHeOnrmoq&ust=1685957037882698.
- Trianti, Yunik. (2013). "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Dan Profitabilitas" dalam repository.upi.edu (hlm. 61–91). Bandung: Perpustakaan UPI.
- Kusniadji, Suherman. (2016). "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Customer Goods". Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanegara, Vol. 8, Nomor 1 (hal. 83-98).
- Saleh, Gunawan dan Sulastris Fitri. (2017). "Aktivitas Marketing Public Relation (MPR) Dalam Meningkatkan Pelanggan di The Baliview Villas Pekanbaru". Jurnal Ilmu Komunikasi Univrab, Volume 3, Nomor 1.