

# **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG UNTUK MENGINAP PADA HOTEL SUMMER DI BANJARMASIN**

## **ABSTRAK**

Akhmad Munjir<sup>1</sup>, Hj Farida Yulianti<sup>2</sup>, Dwi Wahyu Artiningsih<sup>3</sup>  
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Banjarmasin, 17.31.0135  
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Banjarmasin, 1121076901  
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Banjarmasin, 1119056501  
**Email :** [achmadmundzier@gmail.com](mailto:achmadmundzier@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan (1) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Hotel Summer Banjarmasin (2) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan oleh Hotel Summer Banjarmasin.

Hotel Summer Banjarmasin merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa salah satu bisnis yang bergerak pada sektor jasa khususnya akomodasi, dimana segmen pasar yang tertuju adalah para tamu yang akan datang dengan bermacam tujuan untuk beristirahat, urusan bisnis, pariwisata, refreking dan lain sebagainya, hotel summer Banjarmasin yang berada di Banjarmasin Jl.Veteran No.3, Gadang, Kec. Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70231.

Berdarkan hasil penelitian menunjukan, 1) dihotel summer banjarmasin telah melakukan perencanaan, pengembangan serta Strategi pemasaran yang mencakup pengidentifikasian konsumen sasaran, menentukan peranan periklanan dan bauran promosi, memilih strategi kreatif, menentukan media, serta melaksanakan program 4p tersebut dan mengukur efektifitasnya. 2) Strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan Hotel Summer Banjarmasin yaitu dengan memanfaatkan kegiatan promosi untuk lebih memasuki pangsa pasar yang lebih luas, memaksimalkan promosi dengan cara online maupun offline dan memberikan pelayanan lebih kepada konsumen.

Adapun saran yang dapat diberikan penulisan, sebaiknya pihak manajemen memberikan pelayanan lebih kepada konsumen dan perusahaan lebih memperhatikan produk jasa dan promosi yang dilakukan sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung pada hotel summer banjarmasin.

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Pengunjung Dan Hotel Summer**

## **ABSTRACT**

*This study aims (1) to determine the marketing strategy used by Hotel Summer Banjarmasin (2) to determine the marketing strategy that should be carried out by Hotel Summer Banjarmasin.*

*Hotel Summer Banjarmasin is a company engaged in services, one of the businesses engaged in the service sector, especially accommodation, where the targeted market segment is guests who will come with various purposes for resting, business affairs, tourism, refreshing and so on, the Banjarmasin summer hotel which is located in Banjarmasin Jl. Veteran No. 3, Gadang, Kec. Banjarmasin, South Kalimantan 70231.*

*Based on the results of the study, 1) at the Summer Hotel Banjarmasin has carried out planning, development and marketing strategies which include identifying target consumers,*

*determining the role of advertising and promotion mix, choosing creative strategies, determining media, and implementing the 4P program and measuring its effectiveness. 2) The marketing strategy that should be carried out by Hotel Summer Banjarmasin is by utilizing promotional activities to further enter a wider market share, maximizing promotions online and offline and providing more services to consumers.*

*As for suggestions that can be given in writing, the management should provide more services to consumers and the company pays more attention to products, services and promotions that are carried out so that it can increase the number of visitors at the Banjarmasin Summer Hotel.*

**Keywords: Marketing Strategy, Visitors and Summer Hotel.**

## **PENDAHULUAN**

Berkembangnya industri perhotelan tidak bisa lepas dari berkembangnya industri pariwisata. Menurut Arief (2015:2) “Pariwisata adalah segala sesuatu/aktivitas manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan orang lain yang sedang melakukan perjalanan (traveler).” Pariwisata adalah segala aktivitas manusia yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dalam perjalanan untuk diri sendiri dan juga untuk orang lain. Salah satu kebutuhan yang akan dipenuhi saat perjalanan adalah kebutuhan akan akomodasi yaitu hotel.

Hotel adalah organisasi yang sangat kompleks yang melibatkan sumber daya alam dan juga sumber daya manusia. Sebuah organisasi yang baik haruslah memiliki pembagian – pembagian tanggung jawab dan kerja. Menurut Komar (2016:3) “Struktur organisasi di sebuah hotel secara umum dapat dibagi menjadi tujuh departemen utama antara lain: Departemen Front Office, Departemen Housekeeping, Departemen Food & Beverage, Departemen Marketing, Departemen Accounting, Departemen Engineering, Departemen Personnel.” Hotel dibagi menjadi beberapa departemen yaitu Kantor Depan, Tata Graha dan Dobi, Makanan dan Minuman, Pemasaran, Akunting, Teknisi dan Personnel. Setiap departemen memiliki prosedur standard operasional dan deskripsi kerja yang berbeda-beda.

Melalui Budi (2013:26) “Tujuan pemasaran hotel pada hakikatnya adalah menarik tamu untuk tinggal dan menginap serta menggunakan fasilitas yang dimiliki hotel. Hendaknya kegiatan menarik tamu untuk datang dan menginap di hotel dilakukan dalam rangka memuaskan tamu yang banyak itu. Sebab tanpa kepuasan tamu maka kegiatan pemasaran yang dilakukan sia-sia.” Melalui teori tujuan pemasaran hotel kita dapat melihat bahwa departemen pemasaran di hotel bertujuan untuk menarik tamu untuk tinggal, menginap dan juga menggunakan fasilitas yang disiapkan oleh hotel. Departemen pemasaran tidak hanya bertujuan untuk menarik calon tamu untuk tinggal dan menginap di hotel tapi menjaga kepuasan tamu adalah hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan oleh departemen pemasaran. Menjaga kepuasan tamu menyebabkan pemasaran tidak melakukan hal yang percuma.

Banyak metode yang diterapkan dalam marketing sebuah perusahaan dengan cara yang bermacam-macam dan metode itu terus berkembang menjadi sesuatu yang baru serta inovatif sehingga produsen dan konsumen mampu bertemu serta bertransaksi melalui media tertentu termasuk dengan internet marketing yang memudahkan konsumen menentukan dan bertransaksi jual beli melalui media tersebut secara bebas serta tidak memerlukan tempat maupun waktu karena

semua orang dapat bertransaksi secara bebas dalam internet.

Seiring berkembangnya perekonomian di Indonesia yang diiringi dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, maka banyak terjadi persaingan diantara para pengusaha jasa, konsep pemasaran modern pun mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama. Produsen berlomba – lomba untuk dapat bersaing, Persaingan yang makin tajam ini akan mendorong para pengusaha untuk semakin memikirkan bagaimana cara pemasaran jasa yang baik dan cara memberikan pelayanan jasa yang berkualitas. Konsumen pun bersikap lebih selektif dalam memilih jasa yang akan dibeli.

Dalam konteks ini marketing dalam metode internet mempunyai sebuah efisiensi yang optimal dalam sebuah pemasaran serta dapat menciptakan penawaran yang tepat serta optimal dalam media sosial internet. Perkembangan tersebut sangat relevan dalam kemajuan teknologi sebagai dasar hubungan sosial yang dapat terhubung melalui media elektronik secara luas serta universal, dalam hal ini perusahaan mampu menciptakan pasar yang optimal serta peluang yang lebih besar dalam advertising melalui website sosial serta media internet. Internet dapat mempengaruhi bisnis yang lebih modern dan maju di masa yang akan datang sehingga perkembangan ekonomi tersebut serta telekomunikasi diharapkan dapat mampu menciptakan infrastruktur informasi baru di era digital.

Bagi Parawisatawan yang ingin menjelajahi kota Banjarmasin, Summer Bed And Breakfast Hotel adalah pilihan yang sempurna. Terletak hanya 500 m dari pusat kota, para tamu berada ditempat strategis untuk menikmati obyek wisata dan aktivitas dikota ini. Dengan lokasinya yang strategis, hotel ini menawarkan akses mudah ke destinasi yang wajib dikunjungi

dikota ini. Di Summer Bed and Breakfast, setiap upaya dilakukan untuk membuat tamu merasa nyaman. Dalam hal ini, hotel menyediakan pelayanan dan fasilitas yang terbaik. Untuk kenyamanan para tamu, hotel ini menawarkan Wifi gratis disemua kamar, resepsionis 24 jam, layanan kamar 24 jam, Wifi ditempat umum, tempat parkir mobil. 53 kamar yang tersebar di enam lantai memberikan suasana hangat dan menyenangkan ketika anda jauh dari rumah. Kenyamanan modern seperti televisi layar datar, akses internet wifi gratis, kamar bebas asap rokok. Ac, layanan bangun pagi dapat ditemukan di beberapa kamar. Hotel ini menyediakan sejumlah fasilitas rekreasi seperti taman. Fasilitas super dan lokasi yang istimewa menjadikan Summer Bed and Breakfast Hotel tempat yang sempurna untuk menikmati penginapan anda selama di Banjarmasin.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas penulis tertarik dalam memilih judul skripsi **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG UNTUK MENGINAP PADA HOTEL SUMMER DI BANJARMASIN”**

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan pada studi ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati. Penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang menggambarkan semua data atau keadaan subjek atau objek penelitian kemudian dianalisis dan dibandingkan berdasarkan kenyataan yang sedang berlangsung pada saat ini dan selanjutnya mencoba untuk memberikan pemecahan masalahnya dan dapat memberikan informasi yang mutakhir sehingga bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta

lebih banyak dapat diterapkan pada berbagai masalah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil penelitiannya sebagai berikut:

Dalam persaingan industri perhotelan, perusahaan harus mampu menciptakan karakteristik produk jasa yang berbeda serta memiliki citra khusus di mata konsumen. Persaingan industri perhotelan sering dihadapkan pada banyaknya persaingan. Fasilitas yang diberikan pun beraneka ragam. Konsumen senantiasa menilai dan mengevaluasi akan fasilitas yang akan mereka pilih. Hal ini dilakukan oleh pembeli sebelum mengambil keputusan. Pembeli lebih dahulu melakukan pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan melakukan keputusan pembelian serta perilaku pasca pembelian. Konsumen akan terus mengikuti informasi produk jasa yang akan mereka gunakan atau dipilih, hingga mereka akan mencapai kepuasan maksimal dan akan melakukan jasa secara berulang terhadap produk jasa tersebut.

Menggunakan strategi pemasaran langsung. Pemasaran langsung adalah pemasaran jasa di muka umum yang penawarannya dilakukan secara langsung atau tertulis melalui perusahaan atau melalui *market place* dan situs web. Dengan strategi tersebut memberi dampak positif terhadap strategi pemasaran yang dilakukan, maksudnya adalah perusahaan tersebut telah berhasil meningkatkan penjualan dengan strategi pemasaran tersebut. Dapat diketahui bahwa penjualan produk jasa yang ditawarkan oleh hotel summer Banjarmasin dari tahun 2019-2020 mengalami peningkatan dari 1.061 meningkat menjadi 3.203. Kemudian strategi pemasaran dengan cara model pengenalan produk jasa terhadap konsumen melalui informasi perorangan yang menyebar ke orang lain atau lebih dikenal dengan metode promosi

dari mulut ke mulut atas produknya mendorong terciptanya keunggulan dalam bersaing. Dengan penerapan strategi pemasaran maka perusahaan akan dapat memenangkan persaingan yang ada, karena konsumen akan lebih memilih untuk membeli dan menggunakan suatu produk dari perusahaan yang lebih unggul dan memiliki fasilitas yang lengkap.

### 1. Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Hotel Summer Banjarmasin

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis ditemukan bahwa Hotel Summer Banjarmasin telah menjalankan strategi pemasaran.

Sebagai inti dari strategi pemasaran terpadu bauran pemasaran memegang peranan penting dalam menawarkan produk yang dihasilkan pada konsumen sehingga tujuan perusahaan tercapai yaitu memaksimalkan hasil penjualannya.

#### 1). Produk (product)

Dalam memasarkan produknya, Hotel Summer Banjarmasin berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal produk jasa, Hotel Summer Banjarmasin Fasilitas Kamar

- (1) Perabotan berkualitas
- (2) LED Televisi
- (3) Air panas/dingin
- (4) Akses internet wifi
- (5) Air conditioner
- (6) Pemandangan sungai atau kota
- (7) Bath
- (8) Toilet
- (9) Non Smoking Room
- (10) Internet Access

#### 2). Harga (Price)

Strategi Pemasaran pada aspek harga yang dilakukan oleh Hotel Summer Banjarmasin dalam menarik minat konsumen adalah dengan memberikan potongan harga jual berupa potongan harga atau discond sebesar 10% dari total harga, harga merupakan suatu sistem manajemen perusahaan atau usaha dalam menetapkan harga dan memperhitungkan segala yang bersangkutan dengan pendapatan, pengeluaran dan lain-lainnya.

Hotel Summer Banjarmasin sebelum melakukan pemasaran terhadap setiap produknya, Hotel Summer Banjarmasin selalu memikirkan berapa harga yang pas untuk ditetapkan ke setiap produk jasa yang ditawarkan, sesuai dengan fasilitas yang diberikan, pimpinan perusahaan berharap agar apa yang mereka jual dapat terjangkau oleh semua kalangan masyarakat.

- 1) Promosi (Promotion)
  - 2) Periklanan (Advertising)
  - 3) Promosi Peningkatan penjualan (salespromotion)
  - 4) Hubungan Masyarakat (Public Relation)
  - 5) Peningkatan penjualan Personal (Personal Selling)
- 3).Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Pemasaran langsung yang dilakukan oleh hotel summer banjarmasin yaitu dilakukan melalui whatsapp, melalui internet dengan membuat akun resmi facebook dari Hotel Summer Banjarmasin dan disitus online Markerplace (Traveloka, Reddoors, Pegipegi, Trivago Mister Aladin, Airy, Hotels.com). Beberapa promosi lainnya yang telah dilakukan oleh Hotel Summer Banjarmasin.

## **2. Strategi Pemasaran yang seharusnya dilakukan oleh Hotel Summer Banjarmasin**

Dalam menentukan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan. Dimana terdapat unsur-unsur kombinasi pemasaran yang dikoordinasikan secara terpadu yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi, yang semuanya saling berhubungan ditinjau dari konsep sistem sebagai suatu keputusan dimana masing-masing unsur saling mempengaruhi.

Beberapa keputusan yang berkaitan dengan kebijaksanaan promosi adalah pemilihan metode dan media yang akan dijadikan sebagai penyebaran informasi mengenai produk yang akan ditawarkan dan dikembangkan oleh suatu perusahaan dalam hal ini pada Hotel Summer Banjarmasin.

### **1) Promosi Penjualan**

”Promosi penjualan adalah kegiatan- kegiatan menstimulasi penjualan produk (jasa yang dilakukan selain lewat advertensi, personal selling, dan publisitas. Misalnya dalam bentuk pameran, pemberian contoh (sampel) dan lainnya”.

Promosi penjualan ialah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publikasi yang digunakan untuk mendorong pembelian oleh konsumen maupun untuk mengefektifkan kegiatan para penjualan di daerah- daerah. Kegiatan-kegiatan ini dapat berupa peragaan, demonstrasi, pertunjukan dan lain sebagainya. Pada hakekatnya promosi adalah untuk menciptakan terjadinya pertukaran dalam pasar. Pertukaran akan terjadi kalau adanya permintaan, permintaan akan muncul salah satunya bila ada kegiatan promosi. Promotional mix memuat kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-vaibel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan dari program penjualan, meningkatkan jumlah penjualan agar meningkat pula jumlah laba yang diperoleh. Promosi penjualan menggunakan sejumlah alat (seperti : diskon; kontes; kupon; sample produk dan lain-lain) untuk menawarkan manfaat.

#### **2). Personal selling**

Orang-orang yang melakukan penjualan secara pribadi dapat menjadi alat promosi. Bagaimana ia bertindak sangat mempengaruhi sikap pembeli (calon pembeli; konsumen) terhadap barang yang ditawarkan maupun terhadap perusahaan. Personal selling adalah metode yang tertua yang hingga sekarang masih tetap dijalankan dan ternyata penting. Dapat menawarkan barang dan jasa kemasyarakat, perusahaan-perusahaan atau sebagai utusan untuk melakukan perundingan dan sebagainya. Personal selling adalah bentuk presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli, untuk mempengaruhi sikap konsumen agar terjadi kegiatan penjualan.

Personal selling sangat efektif dalam tahap pembentukan preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Keunggulan utama alat ini adalah :

- 1) *Personal Confrontation*, artinya : terjadi relasi langsung dan interaktif antara dua atau lebih pihak, dimana masing-masing pihak dapat saling mengamati reaksi masing-masing.
- 2) *Cultivation* : artinya memungkinkan terjalinnya hubungan yang akrab antara wiraniaga dengan pembeli.
- 3) *Response* : yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pembeli untuk mendengar, memperhatikan atau menanggapi presentasi wiraniaga.

### 3) Public Relation

Publikasi adalah bentukendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa maupun ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media masa. Publikasi ini biasanya sponsor tidak dibebani sejumlah biaya tertentu secara langsung.

Public relation memiliki keunggulan berupa :

- (1) Kredibilitas tinggi.
- (2) Kemampuan untuk menjangkau audiens yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.
- (3) Memungkinkan mendramatisasi perusahaan atau produk.  
Pada tahun terakhir ini pemanfaatan public relation mulai banyak dilakukan.

### 4) Direct Marketing

Direct Marketing mencakup beraneka ragam bentuk mulai dari direct mail; telemarketing; hingga internet marketing, memiliki keunikan diantaranya :

- (1) *Non- Public Communication*, artinya pesan yang disampaikan kepada orang tertentu dan tidak bersifat massal;
- (2) *Costumized*, artinya pesan dapat dirancang dan disiapkan khusus untuk

menarik konsumen individual yang dituju.

- (3) *Up to date* artinya pesan dapat disiapkan sangat cepat
- (4) Interactive artinya pesan dapat diubah sesuai dengan respon konsumen.
- (5) Internet marketing bahkan memiliki keunggulan tambahan seperti real time (respon langsung), komunikasi global 24 jam, fleksibilitasnya tinggi dan sebagainya.

Adapun pembahasannya sebagai berikut:

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu pemasaran. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Hotel Summer Banjarmasin tentunya mempunyai strategi bauran pemasaran yang efektif guna keberlangsungan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya. Adapun strategi Bauran pemasaran yang dengan menggunakan 4p yaitu: Untuk menunjang suksesnya dalam meningkatkan jumlah peminat, perusahaan perlu untuk menentukan kebijaksanaan dalam promosi terhadap produk jasa yang dihasilkan.

#### 1. Produk

Berdasarkan hasil penelitian Produk yang ditawarkan pada Hotel Summer Banjarmasin merupakan produk jasa yang berkualitas dengan fasilitas modern dan nyaman bagi customr : Hotel Summer Banjarmasin menampilkan desain interior yang unik dengan warna cerah dan lukisan dinding bertema pop art, hotel

bintang 3 Summer Bed and Breakfast Hotel, menonjolkan akses lokasi yang strategis dekat Sungai Martapura, Banjarmasin. Keramahtamahan serta pelayanan terbaik ditambah dengan berbagai fasilitas yang tersedia untuk 52 kamar, seperti AC, akses Wi-Fi gratis, TV, bar mini, dan kamar mandi yang dilengkapi shower beserta peralatan mandi membuat pengalaman menginap Anda lebih menyenangkan. Summer Bed and Breakfast Hotel juga melengkapi fasilitas dan layanan hotel dengan game corner, restoran, kedai kopi, ruang pertemuan, ruang konferensi, layanan kebersihan, dan lounge restoran Summer Bed and Breakfast.

## 2. Harga (*price*)

Harga merupakan suatu hal yang sangat sensitif karena daya tawar konsumen yang tinggi akibat banyaknya pesaing yang dihadapi oleh perusahaan. Hal ini berpengaruh kepada penetapan harga yang dilakukan oleh Hotel Summer Banjarmasin. Harga yang di tentukan tentunya harus harga yang kompetitif, yaitu harga yang sesuai dengan kualitasnya semakin baik kualitasnya maka harga yang di tawarkan juga semakin tinggi.

## 3. Tempat

Lokasi sangat menentukan, kelangsungan perusahaan kedepan dan sasaran konsumen sehingga jasa yang ditawarkan dapat mencapai pasar yang dituju secara efektif dan efisien. Penentuan tempat selayaknya memperhatikan beberapa elemen penting seperti saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi dan transportasi yang baik. Lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor pendukung dalam memasarkan produk, yang mana lokasi yang strategis memudahkan para konsumen untuk datang langsung menuju lokasi. Hotel yang terletak di lantai paling atas dengan desain pop art serta pemandangan kota Banjarmasin pada pagi hari membuat suasana restoran menjadi lebih santai. Ditambah dengan menu sarapan yang beragam, Anda bisa memulai hari dengan

baik. Kunjungi objek wisata Taman Satwa Jahri Saleh dengan berkendara sekitar 35 menit. Nikmati berjalan kaki ke objek wisata Patung Bekantan sekitar 2 menit dan Pasar Terapung Siring sekitar 5 menit dan menikmati pemandangan sore hari di Taman Siring Sungai Martapura dengan berjalan kaki sekitar 7 menit. Anda bisa berbelanja oleh-oleh ke Duta Mall dengan berkendara sekitar 5 menit. Akses dari Summer Breakfast Bed & Breakfast Hotel ke Pelabuhan Trisakti dapat dicapai dengan berkendara sekitar 30 Menit.

## 4. Promosi

Hotel Summer Banjarmasin sebaiknya lebih mengaktifkan kegiatan promosi agar dapat meningkatkan jumlah peminat hotel. Terdapat dua kegiatan promosi yang dapat digunakan :

- 1) Melakukan kegiatan promosi penjualan yaitu suatu tindakan nyata dengan memperkenalkan produk dan fasilitas serta kenyamanan yang diberikan kepada masyarakat atau calon konsumen dengan tujuan memperluas pemasaran.
- 2) Melakukan fungsi advertensi yaitu suatu cara memperkenalkan /menyebarkan informasi mengenai produk melalui iklan yang tujuannya untuk meningkatkan permintaan dan mempertahankan kestabilan usaha dalam pemasaran. Manfaat yang diperoleh dari advertensi adalah bahwa produk yang ditawarkan akan lebih bisa dikenal oleh masyarakat maupun konsumen bukan saja dari hasil dan desainnya, akan tetapi juga dikenal dari mutu, kualitas dan bentuk serta merk dagangnya. Sehingga kesan pertama akan timbul ketika masyarakat melihat produk tersebut. Meskipun advertensi akan meningkatkan volume penjualan, namun advertensi dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan. Promosi dan periklanan tidak efisien dilakukan untuk daerah yang sudah dikenal dengan produk jasa yang dijual. Hal ini mengurangi biaya promosi. Hotel Summer Banjarmasin hendaknya melakukan riset pasar untuk mengetahui tentang keadaan dipasar menyangkut keberhasilan pemasaran oleh produk,

metode promosi, kualitas, harga, fasilitas dan lain-lain. Dengan demikian hotel summer banjarmasin akan menentukan kebijaksanaan dalam promosi yang akan digunakan untuk menembus pasar.

Strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan Hotel Summer Banjarmasin yaitu dengan memanfaatkan kegiatan promosi untuk lebih memasuki pangsa pasar yang lebih luas, memaksimalkan promosi dengan cara online maupun offline, selalu membaca selera dan pangsa pasar secara berkala, selalu berorientasi pada kepuasan wisatawan dengan adanya pembaharuan fasilitas dan kualitas produk jasa yang ditawarkan. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa perlu pengembangan yang menunjang sarana dan prasarana, serta menambah dan mengoptimalkan produk jasa. Sarana prasarana yang perlu dioptimalkan di Hotel Summer Banjarmasin yaitu : sarana kebersihan, fasilitas umum yang perlu perbaikan.

Demikian analisis yang dapat penulis ajukan, diharapkan perusahaan dapat terus eksis menghadapi pesaing yang cukup ketat serta dapat meningkatkan keuntungan pada masa mendatang.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Hotel Summer Banjarmasin. Berdasarkan paparan data dan analisis data maka dapat diambil kesimpulan:

1. Strategi pemasaran yang digunakan Hotel Summer Banjarmasin telah melakukan perencanaan, pengembangan dan Strategi pemasaran mencakup pengidentifikasian konsumen sasaran, menentukan peranan periklanan dan bauran promosi, menunjukkan tujuan dan besarnya anggaran promosi, memilih strategi kreatif, menentukan media, serta melaksanakan program 4p tersebut dan mengukur efektifitasnya.

- 1) Produk dan fasilitas yang ditawarkan pada hotel summer banjarmasin merupakan produk jasa yang berkualitas serta fasilitas yang nyaman untuk digunakan berbagai fasilitas yang tersedia untuk 52 kamar, seperti AC, akses Wi-Fi gratis, TV, bar mini, dan kamar mandi yang dilengkapi shower beserta peralatan mandi membuat pengalaman menginap Anda lebih menyenangkan. Summer Bed and Breakfast Hotel juga melengkapi fasilitas dan layanan hotel dengan game corner, restoran, kedai kopi, ruang pertemuan, ruang konferensi, layanan kebersihan, dan lounge restoran Summer Bed and Breakfast.

- 2) Promosi yaitu merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk barang dan jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Di hotel summer banjarmasin ini mereka melakukan promosinya dengan cara memasang spanduk/merek di depan hotel, melalui media sosial yaitu : Facebook, Twitter, Instagram, Line,Markerplace (Traveloka, Reddoors, Pegipegi, Trivago Mister Aladin, Airy, Hotels.com) dan WhatApp Massanger (WA) facebook dan whatsapp masenger dan lain-lain.

- 3) *Price* (harga) di hotel summer banjarmasin ini juga telah melakukan dengan menentukan harga di setiap produknya dengan cara memperhitungkan dengan baik dan yang pasti hotel summer banjarmasin ini tidak mengambil keuntungan yang berkali-kali lipat, terjangkau di kantong kalangan masyarakat sekitar.



- 4) *Place* atau tempat dimana hotel summer banjarmasin memilih dan mengelola tempat yang strategis hal yang paling diutamakan dalam mendirikan suatu usaha. Hotel summer banjarmasin memilih di kasawan kota banjarmasin di karenakan letak yang strategis dan diharapkan dapat di minati dan di lirik oleh masyarakat sekitar. dengan beberapa keunggulan tempat yaitu : objek wisata Taman Satwa Jahri Saleh dengan berkendara sekitar 35 menit. Nikmati berjalan kaki ke objek wisata Patung Bekantan sekitar 2 menit dan Pasar Terapung Siring sekitar 5 menit dan menikmati pemandangan sore hari di Taman Siring Sungai Martapura dengan berjalan kaki sekitar 7 menit. Anda bisa berbelanja oleh-oleh ke Duta Mall dengan berkendara sekitar 5 menit. Akses dari Summer Breakfast Bed & Breakfast Hotel ke Pelabuhan Trisakti dapat dicapai dengan berkendara sekitar 30 Menit. Disini juga dapat di tarik kesimpulan bahwa telah sesuai dengan teori yang dibahas mengenai teori *place* atau tempat.
2. Strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan Hotel Summer Banjarmasin yaitu dengan memanfaatkan kegiatan promosi untuk lebih memasuki pangsa pasar yang lebih luas, memaksimalkan promosi dengan cara online maupun offline, dan memberikan pelayanan lebih kepada konsumen, selalu membaca selera dan pangsa pasar secara berkala, selalu berorientasi pada kepuasan wisatawan dengan adanya pembaharuan fasilitas dan kualitas produk jasa yang ditawarkan. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa perlu pengembangan yang menunjang sarana dan prasarana, serta menambah dan mengoptimalkan produk jasa. Sarana prasarana yang perlu dioptimalkan di Hotel Summer Banjarmasin yaitu : sarana

kebersihan, fasilitas umum yang perlu perbaikan.

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan tentang Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Untuk Menginap Pada Hotel Summer Di Banjarmasin di atas, maka saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Agar dapat melakukan langkah-langkah atau pun strategi yang lebih baik lagi terutama dalam bidang promosinya kepada semua kalangan masyarakat supaya apa yang di harapkan oleh perusahaan dapat tercapai dengan baik dan sesuai dengan yang di harapkan.
2. Untuk lebih meningkatkan jumlah pengunjung, sebaiknya pihak manajemen memberikan pelayanan lebih kepada konsumen dan perusahaan lebih memperhatikan produk jasa dan promosi yang dilakukan sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung pada hotel summer banjarmasin.
3. Pihak Hotel Summer Banjarmasin kedepannya harus menjaga kepercayaan konsumennya agar tidak beralih kepada pesaing lainnya.
4. Meningkatkan SDM yang lebih professional di bidang pariwisata sehingga dapat mengantisipasi hambatan dalam melakukan promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam. Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta. 2015.
- Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktik*. Jakarta. Rineka 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.
- Dr. H. M. Alfani, SE., M.Si 2016, *Filsafat Ilmu dan Metode Penelitian*, Banjarmasin, Prima jaya komputer.
- Fandy Tjiptono, 2006, *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. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2013. *Prinsip-prinsip totality service*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Winardi, 2015, *Manajemen Pemasaran*, Alumni, Bandung
- William J. Stanton, 2016, *Prinsip Pemasaran*. Airlangga, Jakarta
- 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.
- Frendy Prasetya. 2011. *Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di*

Semarang). Skripsi. Universitas  
Diponegoro. Semarang.

Ichtisari Novia Arifah 2014,  
*Promotion Strategi Dan Peran  
Dinas Kebudayaan Dan  
Pariwisata Dalam  
Meningkatkan Kunjungan  
Wisatawan*, Jurnal Ilmu Dan  
Riset Manajemen Vol 3, No 6

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.