

Analisis Efektivitas Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hunian Kamar Pada Sheraton Hotel and Restaurant Lombokdi Masa Pandemi Covid 19

Satrio Adi Prana^{1*}, Nurhidayati², Nurul Haulia³

Sekolah Tinggi Ilmu Akuntansi Nasional^{1,2,3}

Abstract

The purpose of this study was to determine whether the marketing strategy applied to Sheraton Hotel and Restaurant Lombok was effective in increasing room occupancy. The method used in this research is descriptive method, and the population is the guests (customers) who stay at Sheraton Hotel and Restaurant Lombok. Determination of the sample in the study using the Yamane formula with a precision level of 10% with a confidence level of 90%, so that the results obtained amounted to 83 people. The sampling technique used is purposive sampling and accidental sampling, using library data collection techniques and field studies which include observation, interviews and questionnaires. And to analyze the data obtained is a single table data analysis technique. The results of this study indicate that the marketing strategy applied to Sheraton Hotel and Restaurant Lombok has been effective in increasing room occupancy, as evidenced by the number of full rooms and the number of guests staying and the condition of the hotel, rooms and facilities available in accordance with the wishes and needs of guests (customers). . And it was also found that visitors who stay feel like, happy and satisfied with the services of this hotel.

Keywords: marketing strategy, Sheraton Hotel and Restaurant Lombok, promotion

PENDAHULUAN

Pandemi Covid 19 telah membawa dampak yang besar bagi sektor pariwisata Indonesia . Berdasarkan data BPS (2021), selama pandemic ini terdapat penurunan jumlah wisatawan yang cukup signifikan baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Total kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2020 sebesar 4,02 juta kunjungan. Apabila dibandingkan dengan tahun 2019, jumlah wisatawan mancanegara turun sebesar 75,03 persen. Sementara jumlah wisatawan lokal menurun sebesar 61% apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya. (BPS,2021).

Penurunan jumlah wisatawan tentunya menyebabkan industri pariwisata mengalami kerugian besar dikarenakan penutupan akses bagi turis mancanegara dan diberlakukannya juga kebijakan penutupan akses ke objek wisata. Hal ini tentunya membawapengaruh terhadap kondisi perekonomian Indonesia karena pariwisata berperan dalam meningkatkan

pendapatan Negara, devisa dan lapangan pekerjaan. Pemerintah telah mengupayakan beberapa kebijakan, khususnya Kementerian Pariwisata dan

Ekonomi Kreatif untuk memulihkan sektor pariwisata dengan tetap berfokus pada pemulihan kesehatan. Kebijakan percepatan pemulihan tersebut dibahas dalam Rapat Paripurna bersama Presiden Joko Widodo. Menurut Sutianto, Feby Dwi dalam kumparan.Bisnis (2021), menyebutkan bahwa dalam kesempatan tersebut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Sandianga Uno memaparkan beberapa arahan Presiden Jokowi terkait pemulihan pariwisata dan ekonomi kreatif di masa depan. Arahan tersebut meliputi kemudahan investasi oleh pengusaha, khususnya pelaku usaha pada sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Selain itu, perlu adanya revisi kebijakan sektor keuangan terutama yang berkaitan dengan fintech atau venture capital. Dengan demikian diharapkan usaha-usaha dalam sektor pariwisata dan ekonomi kreatif dapat berkembang dengan

kemudahan mengakses pendanaan.

Upaya pemulihan pariwisata dan ekonomi kreatif perlu ditunjang oleh berbagai pihak, agar dapat berjalan dengan baik. Hal tersebut disampaikan Menparekraf dalam Rapat Paripurna, dimana Sandiaga mengungkapkan bahwa untuk merealisasikan percepatan pemulihan pariwisata dan ekonomi kreatif tidak terlepas dari stabilitas politik dan keamanan yaitu Menkopolkam, Mahfud MD, TNI dan Polri (Sutianto, Feby Dwi dalam kumparan.Bisnis, 2021).

Meskipun pandemic covid 19 ini berdampak besar terhadap pariwisata salah satunya bisnis perhotelan namun pelaku bisnis perhotelan harus tetap menjalankan usahanya agar bisa tetap survive di masa pandemic covid 19 dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam menjangkau konsumen baik lokal maupun mancanegara. Sheraton Hotel and Restaurant Lombok merupakan salah satu hotel kelas melati yang berada di daerah Sembalun Lombok Timur. Sheraton Hotel and Restaurant Lombok adalah salah satu hotel yang masih beroperasi selama masa pandemic covid 19. Rinjani hill menerapkan berbagai strategi pemasaran guna untuk menarik konsumen menginap sehingga bisa meningkatkan jumlah hunian kamar. Dari uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Sheraton Hotel and Restaurant Lombok yaitu untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang diterapkan Sheraton Hotel and Restaurant Lombok telah efektif dalam meningkatkan jumlah hunian kamar di masa pandemic Covid 19.

KAJIAN PUSTAKA

Kasus COVID-19 di Indonesia pertama kali terkonfirmasi pada awal Maret tahun 2020 (Ihsannudin, 2020 dalam Nasional Kompas). Sejak saat itu pandemi ini cepat menyebar hingga ke seluruh wilayah di Indonesia. COVID-19 adalah penyakit menular yang disebabkan

oleh jenis coronavirus yang pertama kali ditemukan di Wuhan, Tiongkok, pada bulan Desember 2019 lalu (WHO). Virus ini sekarang menjadi sebuah pandemi yang terjadi di banyak negara di seluruh dunia. Adapun penyebaran COVID-19 sangat berdampak bukan hanya pada kegiatan ekonomi dan bidang transportasi tetapi juga pada dirasakan oleh industri pariwisata. Total kasus terkonfirmasi COVID-19 di Indonesia adalah 1.111.671 per tanggal 3 Februari 2021 (News Google, 2021). Jumlah ini terus mengalami kenaikan dari hari ke hari dibuktikan dengan bentuk kurva yang cenderung masih menaik.

Menurut Kompas.com, 2020 Covid 19 telah membawa dampak yang signifikan terhadap sektor pariwisata terutama perhotelan. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya hotel yang memutuskan melakukan penutupan sementara. Berdasarkan laporan dari PHRI (Perhimpunan Hotel Dan Restoran Indonesia) menyatakan bahwa sekitar 1.226 hotel tutup sementara dan ini berdampak terhadap sekitar 150.000 karyawan. Menurut Widanaputra (2009:16) definisi hotel adalah suatu jenis akomodasi yang dikelola secara komersial dengan menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada untuk menyediakan fasilitas pelayanan jasa penginapan, makanan, dan minuman serta jasa yang lainnya dimana fasilitas dan pelayanan tersebut disediakan untuk para tamu dan masyarakat umum yang ingin menginap.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor dimana usaha suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan konsumen. Menurut Kotler (dalam Sunyoto, 2014:220) pemasaran (marketing) adalah suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan melalui proses pertukaran.

Menurut Kotler & Armstrong (dalam

Priansa, 2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara menawarkan produk dan mmenyalurka produk kepada konsumen menyalurkan pros menyalurkan produk kepada konsumen.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler and Armstrong, 2012, p.72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Pengertian Strategi Pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:15) yaitu : 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.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan tujuan dari perusahaan yang tentunya aktivitas tersebut akan berdampak besar terhadap permintaan produk di pasar. Perusahaan biasanya menggunakan dua atau lebih secara bersamaan yang tentunya mempunyai pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan konsumen. Oleh sebab itu dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program tersebut agar terintegrasi dan sejalan.

Teori Motivasi

Schiffman dan Kanuk (2002) menyebutkan bahwa *motivation can be*

described as the driving force within individuals that imples them to action. Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dalam motivasi terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor-faktor kebudayaan, sosial dan pribadi.

Motivasi mendorong seseorang untuk bergerak melakukan sesuatu guna untuk mencapai tujuannya. Motivasi konsumen adalah keadaan atau kondisi seorang terdorong untuk melakukan sesuatu yang diinginkan dengan tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial dan pribadi (Kotler, 2004).

Dalam penelitian untuk mengetahui tingkat pemahaman dan pengetahuan konsumen dalam mengetahui tingkatan efek (*Hierarchy of effects concept*) menggunakan konsep AIDDA Konsep AIDDA terdiri dari Attention (mendapatkan perhatian), Interest (mempertahankan minat), Desire (menimbulkan keinginan), Decision (membuat keputusan) dan Action (membuat perlakuan).

Teori AIDDA

Berdasarkan teori AIDDA, menurut Effendy (2005: 25) perhatian adalah upaya yang harus bisa dibangkitkan oleh komunikator kepada komunikannya baik melalui gaya bicar dengan kata-kata yang merangsang maupun melalui penampilan agar komunikan merasa tertarik.

Apabila perhatian sudah berhasil dibangkitkan, kini menyusul upaya menumbuhkan minat (Interest), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat merupakan kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak

bagi timbulnya suatu hasrat (Desire) untuk melakukan suatu kegiatan yang Universitas Sumatera Utara diharapkan oleh komunikator. Jika hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, maka bagi komunikator ini belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya suatu keputusan (Decision), yaitu keputusan untuk melakukan kegiatan (Action) sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator (Kasali, 1995: 85-86).

METODE PENELITIAN

Dalam menyelesaikan penelitian ini, menggunakan metode deskriptif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk menggambarkan atau mendeskripsikan populasi yang sedang diteliti (Kriyantono, 2007: 60). Tujuan untuk menggunakan penelitian deskriptif adalah untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Sheraton Hotel and Restaurant Lombok telah efektif dalam meningkatkan hunian kamar.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu (konsumen) yang menginap di Rinjani Hill Hotel. Jumlah kamar sebanyak 12 kamar yang terdiri dari 4 kamar twindan 8 kamar single. Jumlah total konsumen (tamu) yang menginap di Sheraton Hotel and Restaurant Lombok setiap bulannya sekitar 480 orang. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Yamane. Rumus Yamane digunakan untuk populasi yang besar yang didapat dari pendugaan proporsi populasi (Kriyantono, 2007: 160). Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 83 orang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka dan studi lapangan. Studi pustaka adalah mencari informasi kepustakaan mengenai hal-hal yang ada

relevansinya dengan judul tulisan (Dwiko, 2005: 23) sedangkan studi lapangan dengan menggunakan beberapa metode yaitu :

Metode observasi Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indra mata sebagai alat bantu utamanya selain panca indra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit. Metode observasi adalah pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, data-data penelitian tersebut dapat diamati oleh peneliti. Dalam arti bahwa data tersebut dihimpun melalui pengamatan peneliti melalui penggunaan panca indra (Bungin, 2006: 133-134).

Metode wawancara Wawancara adalah percakapan antara periset (seseorang yang berharap mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya (Berger, 2000: 111) (Kriyantono, 2007: 96).

Kuesioner Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden yang bertujuan untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan (Kriyantono, 2007: 93).

HASIL DAN PEMBAHASAN

a) Letak Hotel Strategis

Berdasarkan data hasil kuisoner, keseluruhan responden yang berjumlah 83 orang menyatakan bahwa Sheraton Hotel and Restaurant Lombok merupakan hotel yang

strategis. Hal ini terbukti dari penelitian yang menyatakan bahwa Sheraton Hotel and Restaurant Lombok merupakan hotel yang strategis, yakni berjumlah 83 orang (100%).

b) Hotel Yang Aman

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa seluruh responden yaitu berjumlah 83 orang menyatakan bahwa Sheraton Hotel and Restaurant Lombok merupakan hotel yang aman. Hal ini terlihat dari jawaban seluruh responden yang berjumlah 83 orang (100%) menjawab bahwa hotel aman.

c) Hotel Yang Bersih

Berdasarkan hasil kuesioner sebanyak 83 orang menyatakan bahwa Sheraton Hotel and Restaurant Lombok merupakan hotel yang bersih. Ini terbukti dari keseluruhan responden 83 orang (100%) menyatakan bahwa hotel bersih.

d) Hotel Yang Rapi

Data hasil kuisisioner menunjukkan bahwa keseluruhan responden yang berjumlah 83 orang (100%) memberikan jawaban bahwa kondisi kamar rapi. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi kamar Rinjani Hill Hotel, terbukti dari 83 orang responden, keseluruhannya memberikan jawaban yang sama.

e) Hotel Yang Nyaman

Berdasarkan hasil kuisisioner keseluruhan responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa Sheraton Hotel and Restaurant Lombok merupakan hotel yang nyaman, itu terbukti dari keseluruhan responden yang berjumlah 83 orang (100%) menyatakan bahwa hotel nyaman.

f) Hotel Sesuai Kebutuhan

Berdasarkan hasil kuisisioner, untuk pertanyaan apakah kondisi hotel telah sesuai dengan kebutuhan, maka dari 83 orang responden memberikan jawaban bahwa yang menjawab sesuai sebanyak 75 orang (90%), kurang sesuai sebanyak 5 orang (6%) dan yang menjawab tidak sesuai sebanyak 3 orang (3,6%). Ini berarti bahwa kondisi hotel sesuai dengan kebutuhan, hal ini terlihat dari jumlah responden yang memberikan jawaban sesuai sebanyak 75 orang (90%).

g) Fasilitas Hotel Sesuai Dengan Kebutuhan

Berdasarkan hasil kuisisioner responden dalam penelitian ini memberikan jawaban sesuai sebanyak 80 orang (96%), memberikan jawaban kurang sesuai sebanyak 3 orang (3,6%) dan menjawab tidak sesuai 0. Hal ini berarti fasilitas Sheraton Hotel and Restaurant Lombok telah sesuai kebutuhan tamu (customer), terbukti dari 80 orang (96%) yang menjawab sesuai.

h) Pelayanan Hotel Sesuai Keinginan

Berdasarkan menjawab pertanyaan apakah pelayanan yang diberikan hotel telah sesuai dengan keinginan, maka para responden menjawab sesuai sebanyak 82 orang (98%), yang menjawab kurang sesuai sebanyak 1 orang (1%) dan yang menjawab tidak sesuai tidak ada (0). Maka hal ini menunjukkan bahwa pelayanan Sheraton Hotel and Restaurant Lombok telah sesuai dengan keinginan, terbukti dari 82 orang (98%) yang menjawab sesuai.

i) Keramahan Staf Dan Karyawan Hotel Terhadap Tamu

Berdasarkan kuisisioner, responden memberikan jawaban atas

pertanyaan keramahan staf dan karyawan hotel terhadap tamu, maka responden menjawab ramah sebanyak 82 orang (98%), kurang ramah sebanyak 1 orang (1%) dan tidak ramah 0. Hal ini berarti staf dan karyawan hotel ramah terhadap tamu (customer).

j) Cita Rasa Masakan

Berdasarkan jawaban responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa cita rasa masakan yang dihidangkan kepada tamu (customer) memiliki cita rasa yang enak. Hal ini dibuktikan dari jawaban responden yang menyatakan enak sebanyak 82 orang (98%) dan hanya 1 orang yang menyatakan kurang enak (1%).

k) Harga

Berdasarkan kuisisioner, seluruh responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa harga yang ditawarkan pihak Sheraton Hotel and Restaurant Lomboktelah sesuai, dan hal ini terbukti dari keseluruhan responden yang berjumlah 83 orang (100%) menjawab sesuai.

l) Kenyaman Menginap

Berdasarkan hasil kuisisioner, dari 86 orang responden yang diajukan pertanyaan tentang kenyamanan menginap, hanya 4 orang (4,8%) yang menjawab kurang nyaman, tetapi selebihnya yakni sebanyak 79 orang (95%) menjawab nyaman. Hal ini menunjukkan bahwa tamu (customer) yang menginap di Sheraton Hotel and Restaurant Lombokmerasakan nyaman menginap di hotel ini.

m) Kebutuhan Yang Terlayani

Berdasarkan hasil kuisisioner, responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa kebutuhan para tamu (customer) yang menginap di

Sheraton Hotel and Restaurant Lombokterlayani. Hal ini dibuktikan dari jawaban responden yang menjawab terlayani sebanyak 80 orang (96%) dan selebihnya sebanyak 3 orang (3.6%) menjawab kurang terlayani.

n) Keinginan Yang Terpuaskan

Berdasarkan jawaban responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa keinginan mereka yakni para tamu (customer) dengan menginap di Sheraton Hotel and Restaurant Lombokini keinginan mereka terpuaskan. Hal ini dibuktikan dengan jawaban mereka yang menyatakan puas sebanyak 80 orang (96%) dan selebihnya yang menyatakan kurang puas sebanyak 3 orang (3.6%).

o) Kondisi Hotel Sesuai Promosi

Berdasarkan kuisisioner responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa kondisi Sheraton Hotel and Restaurant Lomboktelah sesuai dengan promosi yang ditawarkan. Hal ini terbukti dari jawaban responden yang menyatakan bahwa kondisi hotel sesuai dengan promosi sebanyak 80 orang (96%) dan yang menyatakan kurang sesuai hanya sebanyak 3 orang (3.6%), hal ini menunjukkan bahwa kondisi hotel sesuai promosi.

p) Promosi Telah Dilakukan

Berdasarkan kuisisioner responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa promosi yang telah dilakukan dinilai telah tepat. Hal ini di buktikan dengan jawaban respon, dari 83 orang yang menjadi responden, hanya 3 orang (3.6%) yang menjawab bahwa promosi yang telah dilakukan dinilai kurang tepat, selebihnya sebanyak 80 orang (96%) menjawab bahwa promosi yang telah dilakukan dinilai tepat.

q) Promosi Perlu Ditambah

Berdasarkan keseluruhan responden yang berjumlah 83 orang

menyatakan bahwa promosi perlu ditambah guna meningkatkan hunian. Hal itu terlihat dari keseluruhan responden yang berjumlah 83 orang (100%) menyatakan bahwa promosi perlu ditambah guna meningkatkan hunian kamar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka diperoleh bahwa Sheraton Hotel and Restaurant Lombok yang terletak di Sembalun Lombok Timur, merupakan hotel kelas melati yang cukup dikenal. Hotel yang memiliki jumlah sebanyak 12 kamar yang terdiri dari 4 kamar *twins* dan 8 kamar *single*. 12 kamar ini memberikan kenyamanan yang tiada duanya. Disamping mengandalkan pelayanan berkualitas, hotel yang bersih dan nyaman ini juga memiliki beragam fasilitas. Dan ini merupakan bukti bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada Sheraton Hotel and Restaurant Lombok telah efektif dalam meningkatkan hunian kamar, terbukti dari jumlah kamar yang penuh dan banyaknya tamu yang menginap serta kondisi hotel, kamar dan fasilitas yang tersedia telah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan tamu (customer).

DAFTAR REFERENSI

- Assauri, Sofjan. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Atmoko, Presetyo Hadi dan Widyarningsih, Heni. (2018). Manajemen dan Bisnis Perhotelan. Yogyakarta: Explore.
- Hurriyati, Ratih. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Jakarta: Alfabeta.
- Jatmiko, Rohmad, Dwi. 2005. Pengantar Bisnis. Cet. Ke 2. UMM Press Malang.
- Karnelis. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan Konsumen menggunakan Jasa Hotel Kartika Langsa. Jurnal Manajemen dan Keuangan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Pase, 6(1).
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). Marketing Management. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat, 2007. Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Publik Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran, Kencana Jakarta.
- Sugiono. 2006. Statistika untuk Penelitian. Alfabeta Bandung.
- Sukirno, Sadono. 2006. Pengantar Bisnis. Cet. Ke 2. Kencana Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1995. Strategi Pemasaran. Andi Offset Yogyakarta.