

MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN HOTEL BERBINTANG DI MASA ADAPTASI KEBIASAAN BARU (Studi di Samawa Grand Hotel Sumbawa Besar)

Roos Nana Sucihati^{1*}, Vivin Fitryani², Rahmat Fatoni³

^{1,2,3}Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: nana.maula@gmail.com

Article Info	Abstrak
Article History	
<i>Received: 20 November 2021</i>	
<i>Revised: 15 Desember 2021</i>	
<i>Published: 31 Desember 2021</i>	
Keywords	
<i>Marketing Strategy, Product, Price, Promotion.</i>	<p><i>The purpose of this study was to know the marketing strategy management of star hotels in facing the new normal and the inhibiting and Supporting factors of marketing strategy management of star hotel in in facing new normal. The method used in this study was descriptive. The data was analyzed using SWOT analysis. The results of this showed that Sumbawa Grand Hotel has implemented marketing strategy that uses 4P variables in accordance with Philip and Kotler's theory, namely product, price, place and promotion which were able to increase profits and product sales of Sumbawa Grand Hotel. The supporting factors of marketing strategy management in the Sumbawa Grand Hotel product were good management, good service and support from the community, while the inhibiting factor for the marketing strategy management in the Sumbawa Grand Hotel product were the ability of human resources (employees) which were still low in the distribution of goods/the late hotel need, varied hotel price competition.</i></p>

PENDAHULUAN

Semua perusahaan baik yang bergerak dalam bidang jasa maupun penyiapan produk pasti memiliki tujuan untuk tetap berkembang dan berjalan dengan baik untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba operasional perusahaan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui pemanfaatan peluang yang ada untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Pelaksanaan strategi pemasaran saat ini sangat penting untuk mendukung peningkatan laba.

Pandemi Covid-19 telah menyebabkan dampak negative pada seluruh aspek kehidupan. Selain kesehatan, perekonomian mengalami resesi akibat adanya pandemi Covid-19. Banyak sektor industri dan jasa mengambil langkah mengurangi tenaga kerja. Hal itu terjadi karena alasan menjaga kesehatan pekerja dan adanya kebijakan pemberlakuan pembatasan sosial (*social distancing*). Selain itu, berkurangnya permintaan akan barang dan jasa berdampak pada industri dan jasa tidak dapat berfungsi optimal yang berujung pada berkurangnya likuiditas perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam membayar hak upah pekerja menurun hingga pada kondisi terburuk pemutusan hubungan kerja terjadi secara sepahak (Karmeli, dkk., 2020).

Industri pariwisata merupakan salah satu penyedia jasa yang terkena dampak Covid-19 yang melanda negara Indonesia. Dampak pandemi Covid-19 pada bidang pariwisata diantaranya adalah ditunjukkan dengan menurunnya jumlah tingkat penghuni kamar dan rata-rata lama tamu menginap di hotel. Penurunan tersebut membuat pendapatan hotel berkurang banyak dan harus menanggung biaya operasional yang tinggi. Hal ini dikarenakan pandemi Covid-19 menimbulkan dampak psikologis yang berupa rasa ketakutan akan bahaya dan resiko tertular virus yang dapat berujung pada kematian, sehingga membuat masyarakat memilih untuk lebih mengurangi kegiatan

aktivitasnya. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi yang tepat bagi hotel untuk tetap bisa eksis selama pandemi.

Strategi pemasaran dalam suatu perusahaan memiliki peranan penting untuk memperoleh profit atau laba. Oleh karena itu, penerapan strategi yang tepat merupakan kunci untuk mencapai tujuan tersebut. Salah satu strategi yang relevan pada semua kondisi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran. Menurut Philip Kotler dan Amstrong (2011), bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P, yaitu: *product, price, place, and promotion*.

1. *Product* (Produk)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Apa yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa. Jika barang atau jasa sesuai harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan meningkat sehingga memungkinkannya untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu bisnis. Dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan hidup perusahaan.

3. *Place* (Lokasi)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Seseorang pemasar produk atau jasa seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyerahan jasa yang tepat serta menghasilkan keuntungan untuk perusahaannya.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran. Seberapapun bagusnya suatu produk atau jasa, bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk atau jasa tersebut berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya tau menggunakannya.

Pelaksanaan strategi pemasaran saat ini sangat penting untuk mendukung peningkatan laba. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas dalam menghadapi persaingan, antara lain strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Tujuan utama penelitian deskriptif adalah untuk memahami fenomena atau gejala sosial dengan lebih menitik beratkan pada gambaran yang lengkap tentang fenomena yang dikaji selanjutnya memerincinya menjadi variabel-variabel yang saling terkait (Moleong, 2017). Dalam penelitian ini, penulis akan mengkaji tentang manajemen strategi pemasaran Samawa Grand Hotel di masa adaptasi kebiasaan baru (*new normal*).

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Menurut Moleong (2017), data kualitatif adalah data yang berkaitan dengan pengelompokan atau karakteristik yang tidak dapat diukur ukurannya. Dengan kata lain, data kualitatif dieksperikan dalam bentuk kata-kata yang memiliki makna. Dalam penelitian ini, data

yang digunakan berupa jawaban informan terkait objek yang ditanyakan, yakni strategi pemasaran Samawa Grand Hotel di masa adaptasi kebiasaan baru (*new normal*).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer, yaitu data utama yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya (Sugiyono, 2018). Sumber data primer dalam penelitian ini adalah informan yang terdiri dari manajemen Samawa Grand Hotel dan konsumen yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu.

Informan Penelitian

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana penentuan informan dipilih dengan pertimbangan khusus dari peneliti, dengan mempertimbangkan karakteristik data berdasarkan kebutuhan analisis dalam penelitian ini. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Dalam penelitian ini, informan yang ditentukan adalah:

1. *Owner (Pemilik)*
2. *Marketing Manager*
3. Karyawan
4. Konsumen Samawa Grand Hotel.

Defini Operasional

Untuk menghindari kesalahan konsep atau istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlu diberikan batasan tentang objek yang diamati, yaitu:

1. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.
2. Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.
3. Jasa adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima.

Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan teknik analisis data kualitatif. Teknik analisis data kualitatif ini mengacu pada konsep Milles dan Huberman (dalam Moleong, 2017), yaitu *interactive* model yang mengklasifikasikan analisis data dalam 3 langkah, yaitu: reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*display data*), dan penarikan kesimpulan (*verifikasi*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Samawa Grand Hotel di Masa Adaptasi Kebiasaan Baru

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang terkena dampak Covid-19. Pada awalnya sektor pariwisata menunjukkan *trend* pertumbuhan yang positif, akan tetapi saat ini seakan melemah bahkan menunjukkan *trend* penurunan yang sangat drastis. Melemahnya sektor pariwisata salah satunya terlihat dari menurunnya jumlah pengunjung hotel.

Di Kabupaten Sumbawa, penurunan jumlah pengunjung hotel sudah terlihat sejak tahun 2020. Berdasarkan data Dinas Pariwisata dan Olah raga, jumlah penghunian kamar (TPK) hotel berbintang di Kabupaten Sumbawa tahun 2020 mencapai 51.241

wisatawan, yang terdiri dari 263 wisatawan mancanegara dan 50.978 wisatawan domestik. Jumlah ini mengalami penurunan sebesar 2,91 point dibandingkan tahun 2019, yang mencapai 80.894 wisatawan yang terdiri dari 2.458 wisatawan mancanegara dan 78.436 wisatawan domestik.

Agar jumlah wisatawan yang berkunjung ke hotel, maka pengelola hotel berbintang di Kabupaten Sumbawa harus menerapkan strategi yang tepat, salah satunya melalui pemasaran. Menurut Tjiptono (2014), Strategi pemasaran merupakan faktor terpenting dalam sebuah usaha. Strategi pemasaran adalah rencana menjabarkan ekspektasi usaha akan berdampak dari berbagai aktifitas dan program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu.

Strategi pemasaran mempunyai peran penting terhadap kesuksesan pada suatu usaha. Strategi pemasaran berfungsi untuk mengkomunikasikan dan mengantarkan produk dan jasa yang dimiliki untuk kepuasan konsumen. Di masa adaptasi kebiasaan baru ini, setiap perusahaan memiliki harapan yang besar agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat terima oleh konsumen. Strategi pemasaran harus dirancang sedemikian rupa sehingga nantinya dapat menghasilkan efek yang mendalam pada konsumen, baik dari segi ekonomi maupun dari segi sosial.

Dalam memasarkan produk dan jasanya, Samawa Grand Hotel menerapkan strategi bauran pemasaran sebagai *marketing communication strategic* kepada konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2011), bauran pemasaran dapat di klasifikasikan menjadi 4P, yaitu *product, price, place, and promotion*.

1. Product

Product (produk) merupakan kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Produk merupakan salah satu faktor terpenting dalam pemasaran yang memiliki peranan utama dalam menentukan kegiatan suatu usaha. Produk merupakan hal yang fundamental dalam mekanisme pemasaran, apabila produk yang ditawarkan tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka berapa pun besar promosi, potongan harga bahkan lokasi tidak akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, Samawa Grand Hotel menghadirkan kuantitas kamar dengan fasilitas yang berkualitas serta pelayanan yang optimal. Selain menawarkan kamar yang nyaman, hotel juga menyediakan lebih dari 15 *function room* untuk ruang rapat dan *conference room* yang dapat digunakan untuk resepsi pernikahan, kegiatan perjamuan atau yang sejenis, lengkap dengan sarana pendukung yang memadai. Adanya berbagai produk berkualitas tersebut diharapkan dapat memenuhi harapan pelanggan (*expected product*) sehingga dapat memuaskan pengguna kamar hotel.

Berdasarkan hasil wancara dengan pemilik Samawa Grand Hotel, penulis memperoleh infirmasi bahwa:

“Masa pandemi Covid-19 yang sedang kita hadapi saat ini, membuat kami harus memutar otak memainkan strategi agar kami tetap produktif. Berbagai produk yang kami tawarkan, meliputi yang utama adalah jasa penginapan sebanyak 41 kamar, ruang meeting dengan kapasitas 200 orang, ruang restaurant dengan kapasitas 100 orang, infinity swimming pool di lantai pertama. Fasilitas kolam renang ini dapat digunakan untuk acara pernikahan, ulang tahun dan seminar yang mampu menampung sekitar 150 orang. Selain produk kamar yang kami tawarkan adalah juga spa, kolam renang, lounge, smooking room, gymnasium, hingga karaoke yang memberikan nilai tambah bagi usaha kami dibandingkan dengan hotel-hotel lain yang ada dipasaran sehingga dapat mendukung kemajuan dalam memasarkan Samawa Grand Hotel” (Hasil wawancara dengan Ibu Lisawati Kosasih, 21 Juni 2021).

Berdasarkan hasil wancara tersebut, diketahui bahwa produk yang ditawarkan oleh Samawa Grand Hotel meliputi beberapa unsur, yaitu jasa penginapan kamar hotel sebagai produk inti yang ditawarkan kepada konsumen, serta berbagai fasilitas lainnya dengan kondisi yang bersih, rapi dan wangi agar dapat menambah kenyamanan dan kepuasan pengguna kamar hotel sehingga diharapkan dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke hotel.

Hal ini sesuai dengan pandangan Suharno dan Sutarso (2010) yang menyatakan bahwa strategi paling penting dalam memasarkan suatu produk adalah kualitas barang atau jasa. Pasar memandang produk baik adalah bagaimana produk tersebut dapat memberikan solusi bagi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk barang atau jasa yang baik dapat mempengaruhi respon konsumen dalam memilih suatu perusahaan.

2. Price

Price (harga) merupakan elemen terpenting yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen. Penetapan harga merupakan kebijakan yang menyangkut seberapa besar nilai yang dikeluarkan oleh tamu atau pelanggan yang mendapatkan produk atau jasa hotel yang mereka inginkan. Penetapan harga di atas nilai pasar dapat menyebabkan pelanggan mencari alternatif yang lainnya, sedangkan penetapan harga di bawah nilai pasar dapat menyebabkan kerugian yang akan dialami oleh perusahaan. Oleh karena itu, dalam menetapkan harga diperlukan survey untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhinya, salah satunya dengan survey pasar.

Samawa Grand Hotel menetapkan harga kamar dan berbagai fasilitas lainnya yang ada berdasarkan hasil survey pasar hotel berbintang di Kabupaten Sumbawa. Dalam mengimplementasikan strategi harga ini, pengelola hotel memberikan berbagai diskon atau potongan harga kepada pelanggan yang berkunjung. Tujuan diterapkannya strategi ini adalah untuk menarik minat pelanggan agar mau berkunjung ke Samawa Grand Hotel. Semakin banyak jumlah pelanggan yang berkunjung, maka keuntungan yang diperoleh akan semakin meningkat sehingga akan menambah omzet Samawa Grand Hotel.

Informasi ini penulis peroleh dari hasil wawancara dengan Marketing Manager Samawa Grand Hotel yang menyatakan:

“Secara umum, harga kamar dan fasilitas hotel lainnya sesuai dengan harga pasar hotel berbintang lainnya, sehingga harga yang kami berikan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah. Strategi harga yang kami terapkan di masa pandemic dan new normal ini adalah dengan memberikan diskon kepada pelanggan. Selain itu, kami juga membuat paket weekday dan weekend dengan perbedaan harga sekitar 10 hingga 20 persen. Tujuannya adalah agar jumlah pengunjung yang memilih hotel kami bertambah sehingga keuntungan yang kami peroleh meningkat” (Hasil wawancara dengan Bapak Desire, 21 Juni 2021).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga yang berlaku di Samawa Grand Hotel tidak berbeda dengan harga yang berlaku pada hotel-hotel berbintang lainnya di Kabupaten Sumbawa. Di masa adaptasi kebiasaan baru ini, salah satu strategi yang diterapkan Samawa Grand Hotel adalah pemberian diskon atau potongan harga kepada pelanggan. Tujuannya adalah untuk menarik minat pelanggan agar berkunjung ke Samawa Grand Hotel sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

Hal ini selaras dengan pandangan Kusumawardani (2011) yang mengatakan bahwa diskon adalah pengurangan dari harga daftar yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. Diskon atau potongan harga merupakan sesuatu yang umum digunakan oleh penjual sebagai daya tarik bagi pembeli untuk melakukan pembelian. Penawaran diskon mempunyai efek yang positif terhadap persepsi konsumen, konsumen akan tertarik dengan adanya label diskon pada produk atau jasa sehingga dengan adanya strategi pemberian diskon dapat membuat konsumen menjadi lebih konsumtif.

3. Place

Menurut Suharno dan Sutarso (2010), strategi lokasi atau *place* adalah strategi yang berfungsi sebagai usaha untuk menghitung sejauh mana lokasi akan mempengaruhi pembelian konsumen. Lokasi memiliki peranan penting dalam membangun sebuah usaha baik dari segi barang atau jasa. Lokasi yang strategis menjadi salah satu penentu keberhasilan usaha. Akses yang mudah dijangkau pendistribusian barang atau jasa yang tepat menjadi acuan utama dalam perencanaan usaha.

Lokasi merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran yang menjadi faktor kunci, kedekatan, kemudahan menjangkau dan kenyamanan menjadi faktor penting bagi keputusan pembelian konsumen. Sehingga keputusan tentang bagaimana mengelola aspek tempat adalah mengenai lokasi, sarana dan memiliki akses yang strategis bagi konsumen.

Samawa Grand Hotel merupakan akomodasi hotel yang letaknya di tempat yang sangat strategis, yaitu berada tepat di pusat kota Sumbawa sehingga mudah dijangkau oleh pengunjung, menawarkan tempat yang nyaman dengan fasilitas yang memadai dan memberikan *view* Kota yang indah. Selain itu, Samawa Grand Hotel menampilkan desain yang canggih dan fasilitas modern, menawarkan kamar yang luas dengan nuansa netral dan ruang umum gaya. Berbagai fasilitas tingkat pertama tersebut membuat Sumbawa Grand Hotel nyaman bagi wisatawan sehingga dapat menarik minat para pengunjung. Semakin banyak jumlah pengunjung, maka akan meningkatkan pendapatan Samawa Grand Hotel.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengunjung Samawa Grand Hotel, diperoleh informasi bahwa:

“Sumbawa Grand Hotel memiliki tempat yang sangat nyaman dengan fasilitas yang lengkap. selain itu saya memilih Samawa Grand Hotel karena aksesnya sangat mudah dan strategis (wawancara dengan Bapak Rifaldi Akbar, 18 Mei 2021).

Pengunjung yang lain mengatakan bahwa:

“Samawa Grand Hotel berada di lokasi yang sangat strategis karena berada di tengah-tengah kota sehingga sangat mudah dijangkau. Jadi, jika kami meet up sama kerabat atau teman mereka langsung mengerti lokasinya (wawancara dengan Bapak Ridwanto, 21 Juni 2021).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa Samawa Grand Hotel terletak dilokasi yang sangat strategis, yakni berada di pusat kota Sumbawa sehingga mudah dijangkau oleh para pengunjung. Selain itu, keberadaan fasilitas-fasilitas pendukung yang berkualitas meningkatkan kenyamanan bagi pengunjung. Hal ini berdampak bertambahnya jumlah pengunjung sehingga meningkatkan keuntungan yang diterima oleh Samawa Grand Hotel.

Hasil penelitian ini mendukung pandangan Hidayat (2014) yang menyatakan bahwa lokasi usaha harus strategis sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengakses tempat tersebut. Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang akan menentukan kesuksesan suatu usaha. Lokasi yang tepat merupakan modal untuk mencapai tujuan, demikian juga sebaliknya pemilihan lokasi yang salah akan menghambat segala gerak-gerak bisnis sehingga akan membatasi kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan.

4. Promotion

Menurut Subagio (2010), promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang agar melakukan pembelian. Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran. Seberapapun bagusnya suatu produk atau jasa, bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk atau jasa tersebut berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya tau menggunakanannya.

Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk yang dihasilkan melalui pemakaian unsur bauran promosi. Bentuk promosi yang dilakukan oleh Samawa Grand Hotel tidak jauh berbeda dengan yang dilakukan sebelum Covid-19 mewabah, hanya saja pada masa adaptasi kebiasaan baru, intensitas promosi yang dilakukan melalui media online lebih ditingkatkan untuk menarik minat para pelanggan.

Informasi ini penulis peroleh dari hasil wawancara dengan Marketing Manager Samawa Grand Hotel yang menyatakan:

“Sebenarnya tidak banyak yang berubah terkait kegiatan promosi, hanya saja di masa pandemic ini, kami lebih meningkatkan promosi melalui media online yang bisa diakses di mana saja selama 24 jam. Selain itu, kami juga melakukan promosi menggunakan brosur-brosur dan pemasangan banner di depan hotel yang berisi penawaran paket-paket khusus selama masa ini. Tujuannya adalah agar kami dapat tetap memperoleh profit sehingga tetap eksis ditengah masa pandemi” (Wawancara dengan Bapak Desire, 24 Juni 2021).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran di Samawa Grand Hotel di masa adaptasi kebiasaan baru ini tidak jauh berbeda dengan di masa sebelum pandemic Covid-19. Hanya saja intensitas promosi yang dilakukan melalui media online lebih meningkat, serta melalui *outdoor advertising*, banner dan brosur. Hal itu dilakukan dikarenakan adanya kebijakan pemerintah mengurangi pergerakan orang serta *physical* maupun *social distancing* untuk menekan penyebaran Covid-19. Dengan menerapkan strategi pemasaran tersebut, diharapkan agar Samawa Grand Hotel dapat tetap memperoleh profit sehingga tetap eksis ditengah masa pandemic.

Hasil penelitian berbanding lurus dengan pandangan Lupiyoadi (2013) yang mengungkapkan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi ini berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Selain untuk meningkatkan penjualan, para tenaga pemasaran dapat menggunakan promosi untuk menyampaikan promosi, memposisikan produk, meningkatkan nilai tambah, dan mengendalikan volume penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi *product* (produk), Samawa Grand Hotel telah menerapkan strategi produk di masa adaptasi kebiasaan baru dengan menyediakan kuantitas kamar dengan fasilitas yang berkualitas serta pelayanan yang optimal untuk menarik minat pengunjung.
2. Strategi *price* (harga), Samawa Grand Hotel telah menerapkan strategi harga di masa adaptasi kebiasaan baru dengan memberikan harga yang tidak berbeda dengan harga yang berlaku pada hotel-hotel berbintang lainnya di Kabupaten Sumbawa. Selain itu, Samawa Grand Hotel juga memberikan diskon atau potongan harga kepada pelanggan dengan tujuan agar dapat menarik minat pengunjung.
3. Strategi *place* (lokasi), Samawa Grand Hotel terletak di lokasi yang sangat strategis, yakni berada di pusat kota Sumbawa sehingga mudah dijangkau oleh para pengunjung. Selain itu, Samawa Grand Hotel juga menyediakan fasilitas-fasilitas pendukung yang berkualitas untuk dapat meningkatkan kenyamanan bagi pengunjung.
4. Strategi *promotion* (promosi), penerapan strategi pemasaran di Samawa Grand Hotel pada masa adaptasi kebiasaan baru ini adalah dengan meningkatkan intensitas promosi yang dilakukan melalui media online, serta melalui *outdoor advertising*, banner dan brosur agar pelanggan mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan sehingga mempengaruhi minat mereka untuk melakukan kunjungan.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas, maka penulis menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat menunjang bagi perbaikan dalam menjalankan manajemen strategi pemasaran yang selama ini dilakukan oleh Samawa Grand Hotel untuk dapat meningkatkan pelanggan, adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Hendaknya memperhatikan perilaku konsumen sasaran dalam mengaplikasikan strategi pemasaran sehingga dapat lebih efektif dalam meningkatkan keputusan konsumen melakukan kunjungan.
2. Strategi pemasaran yang diterapkan hendaknya disesuaikan dengan kebutuhan serta dapat kreatif dalam melakukan promosi sesuai dengan kondisi sehingga perusahaan dapat tetap memperoleh profit pada kondisi apapun.
3. Dalam menawarkan produk dan jasa kepada konsumen hendaknya mengutamakan kualitas dan pelayanan yang prima agar pelanggan terpuaskan dan dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan kunjungan di masa yang akan datang.

DAFTAR RUJUKAN

- Hidayat, R.T. 2014. Pengaruh Lokasi Usaha Pada Volume Penjualan (Survei Pada Restoran Kecil di Lingkungan Universitas Riau. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*. Vol. 9, No. 2. Hal. 92-100.
- Karmeli, Elly, et. al. 2020. Utilization of E-Commerce to Increase the Selling Value of MSMEs in Sumbawa Regency During the Covid-19 Pandemic. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. Vol. 556. Pp. 204-207.
- Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2011. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.

- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumawardani, Desi. 2011. Meminimalisasi Total Biaya Persediaan Produk Sprite 295 ml Dengan Mempertimbangkan Adanya All Unit Diskon. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, J. Lexy. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Jakarta: Remaja Rosda Karya.
- Subagio, Ahmad. 2010. *Marketing in Business*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suharno dan Sutarsa, Yadi. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.