

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA HOTEL ROOMS INC BTC BANDUNG

### MARKETING STRATEGY ANALYSIS FOR HOTEL ROOMS INC BTC BANDUNG

Anisa Nur Syabani<sup>1</sup>, Syahbilla Nur Oktora<sup>2</sup>, Syifa Fauziah<sup>3</sup>, Budi Prasetyo<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Nasional pasim Bandung, Kota Bandung

<sup>1</sup> anisabani21@gmail.com, <sup>2</sup> syahbillanuroktora04@gmail.com, <sup>3</sup> syifaafziah123@gmail.com,

<sup>4</sup> nararitelclub@gmail.com.

#### Abstrak

Setiap perusahaan pariwisata bersaing menghasilkan *profit* yang besar dengan menggunakan sumber daya alam dan menyajikan berbagai produk wisata. Sebagai industri yang bergerak di bidang jasa, Room Inc berusaha memberikan pelayanan yang maksimal untuk para pengunjungnya. Setiap hotel akan berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda setiap produk dan jasa serta layanan yang diberikan kepada tamunya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode observasi dan wawancara, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan informasi yang dapat berguna dan lengkap. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti menyimpulkan Rooms Inc BTC Hotel Bandung menggunakan strategi pemasaran dalam promosinya menggunakan media *online* dan *offline* dalam rangka meningkatkan penjualan. Tentunya promosi secara *online* dan *offline* memiliki perbedaan, penjualan *online* memiliki penjualan lebih tinggi dibandingkan penjualan *offline*. Berdasarkan data dan informasi yang diperoleh dari wawancara dan observasi penulis berpendapat bahwa promosi secara *online* memiliki pengaruh yang baik dalam meningkatkan penjualan. Salah satunya dari promosi di media sosial yaitu Instagram yang dimana bekerjasama dengan *influencer* untuk meningkatkan *brand awareness* dan membangun interaksi dengan calon konsumen yang dituju, namun hal tersebut harus lebih ditingkatkan lagi dengan menggunakan pendekatan dan strategi *influencer*.

**Kata Kunci:** Konten, Format, Artikel

#### Abstract

Every tourism company competes to generate large profits by using natural resources and presenting various tourism products. As an industry engaged in the service sector, Room Inc. strives to provide maximum service for its visitors. Each hotel will try to provide added value that is different for each product and service as well as the services provided to its guests. In this study the authors used observation and interview methods. This study aims to produce information that can be useful and complete. Based on the results of research that has been carried out by researchers concluded Rooms Inc BTC Hotel Bandung uses a marketing strategy in its promotion using online and offline media in order to increase sales. Of course online and offline promotions have differences, online sales have higher sales than offline sales. Based on the data and information obtained from interviews and observations, the authors argue that online promotion has a good effect on increasing sales. One of them is promotion on social media, namely Instagram, which works with influencers to increase brand awareness and build interaction with the intended potential consumers, but this must be further enhanced by using influencer approaches and strategies.

**Keywords:** Content, Formatting, Article

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis dan teknologi yang tinggi semakin memudahkan orang dalam pelaksanaan kegiatan. Setiap perusahaan pariwisata bersaing menghasilkan *profit* yang besar dengan menggunakan sumber daya alam dan menyajikan berbagai produk wisata. Indonesia adalah negara kepulauan terbesar didunia memiliki potensi wilayah yang besar, departemen menjadikan daya tarik wisatawan dengan *domestic* dan

mancanegara. Seiring dengan meningkatnya wisatawan yang berkunjung, permintaan akan akomodasi juga meningkat, dan salah satunya adalah hotel.

Hotel adalah akomodasi komersial yang dikenal masyarakat selain akomodasi komersial lainnya. Hotel ini dikenal sebagai perusahaan yang menawarkan penginapan, makanan, dan minuman bagi yang membetutuhkannya. Untuk pelayanan yang telah diberikan oleh karyawan dibayar dengan harga yang telah di tetapkan oleh hotel tersebut.

Menurut (Assauri, 2013) setiap tujuan perusahaan adalah untuk mengembangkan bisnisnya. Tujuan seperti itu dapat dicapai melalui upaya mempertahankan dan meningkatkan laba perusahaan dengan meningkatkan penjualan produk. Dalam bisnis perhotelan, pemasaran adalah sebuah fungsi yang sangat penting, apa yang terjadi saat ini dianggap sebagai bagian dari manajemen karena meningkatkan persaingan industri hotel yang akan mendorong perkembangan bisnis perhotelan.

Rooms Inc BTC Bandung berlokasi di Jl. Dr. Djunjunan No. 143-149 Bandung, merupakan perusahaan jasa yang bergerak dalam perhotelan. Hotel Room Inc BTC Bandung yang resmi beroperasi pada 2022 ini merupakan hotel bintang tiga yang terhubung dengan pusat perbelanjaan yaitu BTC Mall. Rooms Inc BTC Bandung merupakan hotel yang berkonsep *traveler millennial*.

Sebagai industri yang bergerak di bidang jasa, Room Inc berusaha memberikan pelayanan yang maksimal untuk para penggunjungnya. Setiap hotel akan berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda setiap produk dan jasa serta layanan yang diberikan kepada tamunya. Nilai tambah ini yang menjadi perbedaan suatu hotel antara satu dengan yang lainnya. Adanya pemilihan tamu terhadap hotel menjadikan kompetisi dalam bisnis perhotelan, untuk itu Rooms Inc memerlukan kebijakan dan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan yang semakin kuat.

Strategi Pemasaran merupakan konsep kunci keberhasilan dalam berbisnis, dimana strategi pemasaran mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan, yang akan berdampak positif bagi perusahaan. Pemasaran juga merupakan kegiatan yang sangat penting dalam organisasi perusahaan untuk menunjang kelangsungan hidup perusahaan (Atmoko, 2018).

Pemasaran merupakan proses perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dari pelanggan. *Marketing mix* yang dipakai dalam perusahaaa jasa merupakan seperangkat alat pemasaran taktis an terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan pasar.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode observasi dan wawancara, berdasarkan referensi dari obervasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati langsung kondisi objek penelitian khusus, sedangkan metode wawancara adalah pengumpulan data dengan menggunakan metode dimana peneliti mengajukan pertanyaan kepada pihak narasumber.

Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan informasi yang dapat berguna dan lengkap. Informasi yang dihasilkan dari wawancara dan hasil observasi merupakan uraian-uraian yang mudah dipahami. Informasi yang diperoleh didapatkan langsung dari *staff* Rooms Inc BTC Hotel Bandung. Tujuan nya adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan dalam upaya meningkatkan penjualan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan alternatif solusi atas permasalahan yang terjadi di Rooms Inc BTC Hotel Bandung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran merupakan sesuatu yang paling penting yang akan menentukan kemajuan perusahaan, maka strategi pemasaran tentunya harus sangat diperhatikan dan direncanakan dengan matang agar dapat menarik perhatian konsumen, penelitian ini menggunakan metode penelitian dan studi kasus dimana pembahasannya dibagi menjadi beberapa bagian sebagai berikut:

### A. OBSERVASI DAN WAWANCARA

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti menyimpulkan Rooms Inc BTC Hotel Bandung strategi pemasaran dalam promosinya menggunakan media *online* dan *offline* dalam rangka meningkatkan penjualan. Tentunya promosi secara *online* dan *offline* memiliki perbedaan, penjualan *online* memiliki penjualan lebih tinggi dibandingkan penjualan *offline*.

Dapat disimpulkan bahwa dalam promosi secara *online* promosi yang dilakukan oleh *marketing communication* di instagram salah satunya yaitu menggunakan strategi *influencer marketing*, untuk mendapatkan hasil yang baik harus menentukan *influencer* yang dapat berpengaruh pada peningkatan penjualan. Maka perlunya meningkatkan strategi dan pendekatan *influencer*. Adapun metrik yang perlu dipertimbangkan saat mengukur dampak menerapkan strategi *marketing influencer*, diantaranya *Awareness* (Peningkatan Kesadaran), *Brand Sentiment* (Sentimen Merek), *Reach* (Jangkauan), *Engagement* (Keterlibatan), *Audience Demographics* (Demografi Audiens), *Brand Advocacy* (Advokasi Merek), *Long-term Impact* (Dampak Jangka Panjang).

### B. MARKETING MIX

Kesuksesan suatu bisnis dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung pada strategi yang dilakukan. Salah satu alat yang dipakai dalam membuat strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran jasa perhotelan merupakan alat pemasaran yaitu diantaranya ada tujuh elemen yaitu *product (service)*, *price*, *place*, *promotion*, *participants*, *physical evidence*, dan *process* organisasi untuk memperoleh keunggulan kompetitif (*competitive advantage*).

#### 1. *Product (service)*

Produk yang dihasilkan Rooms Inc BTC Bandung memiliki 2 tipe yaitu, 45 kamar *Incredible Rooms* dan 45 kamar *Classic Rooms*. Memiliki restoran, terletak di lantai penerimaan, menyajikan varian *comfort food* dan minuman yang dapat dinikmati sarapan hingga makan malam. Di area *lobby* Rooms Inc juga memiliki *playground* dan *coffe bar* untuk bersantai dan bermain. Sedangkan untuk fasilitas *meeting* dilengkapi dengan *rooms meeting*, yaitu *halfmoon 1 & halfmoon 2* dan *ballroom* yaitu *balarea*, *blessing* dan *azalea*. Rooms Inc menyediakan paket *meeting* dari *halfday* hingga *fullday meeting*.

#### 2. *Price (Harga)*

Ada dua macam harga yang dikeluarkan oleh Rooms Inc yaitu harga *publish* dan harga *contract rate*. Harga *publish* merupakan harga yang berlaku untuk siapapun yang ingin melakukan reservasi kapan saja. Sedangkan harga *contract rate* merupakan harga tertentu bagi yang sudah melakukan kerjasama, biasanya yaitu harga untuk *group* dan *meeting*. Selain itu, Rooms Inc juga memberi harga paket promo yang dimana harga kamar sudah termasuk paket di dalamnya yaitu berupa *voucher* menonton bioskop, *voucher* bermain game master dan *laundry*.

#### 3. *Place (Lokasi)*

Lokasi Rooms Inc BTC Bandung yang terhubung dengan pusat perbelanjaan yaitu

BTC Mall, terletak di Jl. Dr. Djunjunan No. 143-149, Bandung. Lokasi hotel sangat strategis karena hanya 3 km dari Stasiun Kereta Api Bandung dan bandara terdekat adalah Bandara Internasional Husein Sastranegara 6 km dari hotel. Adapun objek wisata terdekat dengan Room Inc BTC Bandung yaitu Gedung Sate dan Paris Van Java 10 menit berkendara dan Paskal 23 *Hyper Square* 20 menit..

#### 4. *Promotion*

Promosi merupakan cara untuk meningkatkan *brand awareness*, promosi yang dilakukan secara langsung yaitu *salles call* dan *sales trip* dengan mengunjungi calon konsumen untuk menawarkan kerjasama dan promosi kepada calon kosumen. Untuk promosi *online* menggunakan *webside* sehingga memudahkan tamu untuk langsung *direct booking* melalui *webside* tersebut. Promosi juga dilakukan dengan melakukan promo-promo produk seperti kamar dan makanan menggunakan media *online* seperti facebook, instagram, serta sosial media yang lain. Selain *webside* juga bekerjasama dengan *Online Travel Agent* (OTA) dan *brand* lain seperti membuat paket *bundling room* dengan produk lain misalnya XXI dan Game Master. Dalam promosi di media sosial khususnya Instagram, Rooms Inc melakukan kerjasama dengan *influencer* unyuk melakukan *endorsement* atau promosi dengan tampilan yang lebih menarik.

#### 5. *People* (Manusia)

Rooms Inc mengatur dan menetapkan pegawai sesuai dengan kemampuannya yang dimiliki setiap individu, agar sesuai dengan kenyamanan dan hasil yang diberikan sesuai. Para pegawai juga diberi pengetahuan tentang *product knowledge*. Rooms Inc Memberikan pelayanan yang nyaman mulai dari tamu *check-in* hingga *check out*, hotel berusaha memberikan pelayanan yang baik agar tamu puas dengan pelayanan yang diberikan.

#### 6. *Phisical evidence* (Bukti fisik)

Rooms Inc BTC Bandung merupakan akomodasi bintang 3 yang terletak di Bandung. Menampilkan hotel yang berkonsep *traveller millennial*. Tempat yang penuh dengan karya seni imajinatif dengan cerita yang berbeda di setiap ruanganya. Dengan fasilitas-fasilitas yang modern.

#### 7. *Proses*

Dengan adanya penilaian yang positif pada *platform online* melalui *review* dari *Online Travel Agent* (OTA) akan memberikan citra baik pada konsumen sehingga dapat memberikan kepercayaan kepada Rooms Inc terutama dalam pelayanannya. Selain mendapatkan kepercayaan dari konsumen, citra yang positif dan penilaian yang baik dapat membantu hotel menjadi lebih berkembang ke depannya.

### C. ANALISIS HASIL OBSERVASI

Berdasarkan data dan informasi yang diperoleh dari wawancara dan observasi penulis berpendapat bahwa promosi secara *online* memiliki pengaruh yang baik dalam meningkatkan penjualan. Salah satunya dari promosi di media sosial yaitu Instagram yang dimana bekerjasama dengan *influencer* untuk meningkatkan *brand awareness* dan membangun interaksi dengan calon konsumen yang dituju, namun hal tersebut harus lebih ditingkatkan lagi dengan menggunakan pendekatan dan strategi *influencer*.

Penyebab dari pendekatan atau strategi *influencer marketing* yang kurang mempengaruhi *audiens*, dari cara menyampaikan informasi atau berkomunikasi dengan

*audiens* yang kurang menarik mengakibatkan pengaruh pada penjualan atau kesadaran merek dapat menjadi minim. Dalam pendekatan dan strategi *influencer marketing* yang telah dilakukan oleh Rooms Inc yaitu *Endorsement atau Recommendation*, yang dimana *Influencer* merekomendasikan atau memberikan testimonial positif tentang produk atau layanan kepada pengikutnya. Kemudian *Collaborations*, *Influencer* bekerja sama dengan merek untuk membuat konten bersama (*collaborations*) yang mempromosikan produk atau layanannya. Namun pendekatan dan strategi *influencer marketing* yang sudah dilakukan masih harus ditingkat kembali untuk mempengaruhi *audiens*.

#### **D. ALTERNATIF PERBAIKAN**

Alternatif pemecahan masalah yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan strategi dan pendekatan yang dapat digunakan untuk mencapai hal yang optimal dalam kampanye *influencer marketing* pendekatan *influencer marketing*, yaitu:

1. *Sponsored Content*

*Influencer* memposting konten yang disponsori oleh merek atau perusahaan tertentu, yang biasanya mencakup promosi atau penempatan produk dalam konten tersebut.

2. *Giveaways dan Kontes*

*Influencer* mengadakan giveaway atau kontes di *platform* media sosial mereka sebagai bagian kampanye pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan pengikut.

3. *Affiliate Marketing*

*Influencer* membagikan tautan unik atau kode diskon kepada pengikutnya dan mereka mendapatkan komisi atau *insentif* lain ketika pengikut membeli produk melalui tautan atau kode tersebut.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan pada pembahasan di atas setelah melakukan penelitian ditemukan permasalahan pada pemilihan strategi *influencer*, dimana pemilihan strategi tersebut masih kurang efektif dalam memilih *influencer*. Maka perlu diadakan pendekatan agar strategi pemilihan *influencer* tersebut dapat dikatakan efektif.

Dari permasalahan tersebut disebabkan oleh pendekatan atau strategi *influencer marketing* yang kurang mempengaruhi *audiens*, dari cara menyampaikan informasi atau berkomunikasi dengan *audiens* yang kurang menarik mengakibatkan pengaruh pada penjualan atau kesadaran merek dapat menjadi minim. Maka perlunya meningkatkan strategi dan pendekatan *influencer*. Adapun metrik yang perlu dipertimbangkan saat mengukur dampak menerapkan strategi marketing *influencer*, diantaranya *Awareness* (Peningkatan Kesadaran), *Brand Sentiment* (Sentimen Merek), *Reach* (Jangkauan), *Engagement* (Keterlibatan), *Audience Demographics* (Demografi Audiens), *Brand Advocacy* (Advokasi Merek), *Long-term Impact* (Dampak Jangka Panjang).

Dengan adanya permasalahan tersebut maka penyelesaian masalah yang dapat dilakukan adalah dengan beberapa cara seperti *sponsored content*, *giveaways* dan kontes, *affiliate marketing*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2013). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Atmoko, T. H. (2018). STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI CAVINTON HOTEL YOGYAKARTA. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitally and Recreation*, 84.
- Putri, Y. M., Utomo , H., & Mar'ati, F. S. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, HARGA DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI GRAND WAHID HOTEL SALATIGA. *Jurnal Among Makarti*, 9.
- Ruliah, & Susanto, D. (2013). PENERAPAN METODE MARKETING MIX 7P UNTUK PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN JASA. *9 NO.02*.