

## Strategi Pemasaran Terhadap Kualitas Pelayanan Hotel 88 Parepare

Hartati Hartati<sup>1</sup>, Sulawati Sulawati<sup>2</sup>, Della Anggraini<sup>3</sup>

<sup>1, 2, 3</sup>Fakultas Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada

Email: [hartati.asm@gmail.com](mailto:hartati.asm@gmail.com)<sup>1</sup>, [sulawatiamsir@gmail.com](mailto:sulawatiamsir@gmail.com)<sup>2</sup>, [rinidelaanggraini@gmail.com](mailto:rinidelaanggraini@gmail.com)<sup>3</sup>

### ABSTRAK

*Strategi pemasaran terhadap kualitas pelayanan hotel memiliki tantangan tersendiri dalam mendatangkan pengunjung mengingat persaingan yang ada saat ini. Salah satu strategi yang kuat untuk menghadapi pesaing dengan melakukan cara pemasaran yang baik pelayanan yang bagus, sigap, dan cekatan sehingga para pengunjung akan menciptakan daya tarik dan akan menimbulkan kesan kesetiaan pada hotel tersebut.*

*Kata Kunci: Strategi, Pemasaran Pelayanan*

### ABSTRACT

*Considering the current competition, the marketing strategy for hotel service quality has challenges in bringing in visitors. One vital strategy to deal with competitors is doing good marketing, good service, and swift and nimble so that visitors will create attraction and an impression of loyalty to the hotel.*

*Kata Kunci: Strategy, Service Marketing*

### Pendahuluan

Hotel merupakan peranan penting dalam industri pariwisata yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makanan, dan minuman serta jasa-jasa lainnya untuk umum yang tinggal sementara waktu dan dikelola secara komersial. (Rulloh, 2018) Sejalan dengan perkembangan jaman, usaha perhotelan tidak hanya sekedar menyediakan fasilitas penginapan, makanan, dan minuman saja, tetapi sudah berkembang pemenuhan kebutuhan lainnya seperti terapi, hiburan, olahraga dan rekreasi. Dalam suatu hotel terdapat beberapa departemen atau bagian-bagian yang memiliki tugas dan tanggung jawab dalam menjalankan kegiatan operasional hotel. *Food and beverage department* adalah bagian atau departemen yang memiliki tugas dan tanggung jawab mengenai pelayanan dan pengolahan makanan dan minuman.

Perhotelan memiliki peranan penting dalam pelayanan jasa. Pada bidang ini diharuskan untuk selalu memenuhi kebutuhan tamu dan memuaskan keinginan pada tamu. Bila dalam usaha perhotelan untuk menciptakan kepuasan para pelanggan. maka akan terciptanya hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan terciptanya loyalitas pelanggan serta membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. (Hermawan et al.,

2018) Sehingga kepuasan pelanggan terpenuhi sesuai dengan harapan perusahaan yang diinginkan berjalan lancar sesuai dengan rencana.

Kualitas pelayanan maupun penetapan harga yang diterapkan oleh pihak hotel menjadi salah satu acuan dan faktor yang menentukan kepuasan pengunjung (Shabrina et al., 2018) yang dirasakan selama menginap di Hotel 88 Parepare sehingga penetapan standar kualitas pelayanan yang dilakukan pihak hotel begitu juga dengan penetapan harga atau tarif kamar hotel harus sesuai dengan harapan pengunjung hotel. Oleh karena itu perusahaan harus lebih memperhatikan terhadap situasi dan kondisi yang selalu berubah-ubah dan terus berusaha agar tetap dapat menunjukkan keberhasilan Kota Parepare.

Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan atau diterima. (Soebakir et al., 2018) Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan ideal. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. (Suzanto, 2011)

Berdasarkan dengan masalah diatas maka Hotel 88 Parepare memiliki peranan penting dalam pelayanan jasa. Pada bidang ini diharuskan untuk selalu memenuhi kebutuhan tamu dan memuaskan keinginan pada tamu. Bila dalam usaha perhotelan untuk menciptakan kepuasan para pelanggan. maka akan terciptanya hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan terciptanya loyalitas pelanggan serta membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Sehingga kepuasan pelanggan terpenuhi sesuai dengan harapan perusahaan yang diinginkan berjalan lancar sesuai dengan rencana.

### **Materi dan Metode**

Dalam hal ini perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi, penjualan, personal selling, layanan pelanggan atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini di sebut strategi pemasaran.

Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham Charles (2010:9). Sedangkan menurut Assauri (2013:15) strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran (marketing strategi) adalah suatu cara atau taktik dimana penjual menggunakan pendekatan dengan melakukan pembujukan kepada calon konsumen agar mau membeli suatu produk atau jasa tertentu sehingga dapat menimbulkan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan

sebuah aspek penting bagi sebuah usaha untuk mempertahankan eksistensinya agar bisa memenangkan persaingan dengan menjaga pelanggan yang ada dan menarik pelanggan lain. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut dan tidak akan beralih kepada perusahaan lain. (BEDDU & NURBAKTI, 2019)

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu strategi untuk menentukan target pasar yang ingin dicapai. Dalam Pemasaran setiap perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan seperti: periklanan, promosi, penjualan, personal selling, layanan pelanggan atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran (BEDDU & NURBAKTI, 2019)

Menurut Sumarwan (2003:136), bahwa “Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Karena itu kepercayaan masing-masing konsumen berbeda-beda”. Mowen dan Minor (2002:312) menjelaskan bahwa Kepercayaan konsumen (*consumer trust*), adalah “Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek (*objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap”. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat (*benefits*) adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen.

## Metode

Metode yang digunakan ada 2 metode yaitu metode observasi dan metode wawancara. selanjutnya digunakan oleh penulis dalam memperoleh data serta informasi dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan pengamatan secara langsung disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek seseorang yaitu dengan menggunakan metode observasi. (Reza & Putra, 2021) Metode Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data dengan cara bertemu langsung dengan cara tanya jawab peneliti dengan narasumber metode wawancara ini untuk memperoleh informasi dari beberapa pihak.

## Hasil

Hasil yang didapatkan dengan sistem observasi dan wawancara. pada sistem observasi meliputi, produk yang di dalamnya terdapat kamar, restoran, dan meeting room. Pada hotel 88 parepare terdapat 3 tipe kamar yaitu junior suite, deluxe, superior.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan bapak Alfian selaku manager Hotel 88 Parepare mengatakan bahwa

*”strategi yang kami lakukan dalam meningkatkan tingkat hunian kamar hotel yaitu dengan memasarkan produk kami melalui social media seperti Instagram, Facebook, Serta WA. selain itu kami juga bekerja sama dengan beberapa aplikasi travel seperti Traveloka, Agoda Serta Tiket.com”*

Berdasarkan hasil wawancara di atas menunjukkan cara memasarkan produk hotel dengan menggunakan sosial media supaya memudahkan calon tamu untuk menentukan pilihan dan semua informasi bisa didapatkan dalam waktu singkat melalui ponsel tanpa pergi ke tempatnya langsung.

*Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel 88 Parepare kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Hotel 88 Parepare sudah cukup memuaskan baik dari segi pelayanan di bagian front office sudah maupun pelayanan yang diberikan oleh departemen housekeeping yang senantiasa memberikan kenyamanan berupa menjaga kebersihan kamar yang dapat membuat kami merasa nyaman berada di kamar hotel 88 Parepere.*

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan semakin bagus pelayanannya maka pelanggan akan merasakan puas dan pasti ingin kembali mengunjungi hotel tersebut, sebaliknya jika kualitas pelayanan tidak bagus maka pelanggan tidak akan berminat lagi untuk memakai pelayanan jasa atau produk yg di tawarkan.

Kualitas pelayanan adalah kemampuan yang diberikan Hotel dalam hal memberikan pelayanan yang memberikan dampak langsung terhadap kepuasan kepada pelanggan hotel sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Pelayanan dalam hotel yang sangat perlu di perhatikan yaitu keramahan para semua karyawan kepada pelanggan atau tamu hotel.(Sawitri et al., 2013) Harus memperhatikan kebersihan serta kerapian dalam menata barang-barang. agar para pelanggan merasa sangat puas dengan pelayanan di hotel tidak complain sehingga membuat para pelanggan makin betah untuk berlama-lama.

### **Pembahasan**

Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makan dan minum, serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial.(Febriyanti, 2016) Hotel 88 Parepare merupakan brand hotel yang pertama Hospitality Hotel Group yang berdiri pada tahun 2015 dan mulai beroperasi pada awal tahun 2016. Sebelum di jadikan sebagai hotel yang di beri nama Hotel 88, hotel tersebut hanyalah sebuah kos-kosan yang dimana bekas bangunan kos kosan tersebut di renovasi ulang sehingga menjadi Hotel 88 Parepare.

Letak Hotel 88 Parepare sangat strategis dari pusat Kota Parepare. Departemen di Hotel 88 Parepare yaitu *Front Office Department, Food and Beverage Department, Housekeeping Department, Accounting Department, dan Security Department*. Hotel 88 Parepare memiliki 30 kamar yang berada di lantai 1,2,dan 3. di lantai 1 terdapat tipe kamar deluxe sedangkan lantai 2 dan 3 terdapat tipe kamar superior dan junior suite. Adapun *Smoking room* yang terdapat di lantai 2 dan 3.

Secara strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di hotel dan juga variabel manakah yang lebih dominan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Semakin ketatnya persaingan serta pelanggan yang semakin selektif dan mengharuskan hotel untuk selalu meningkatkan strategi pemasarannya. Faktor-faktor yang menunjang dalam strategi pemasaran antara lain pelayanan yang baik sehingga menarik minat konsumen atau pelanggan, perencanaan hotel yang akan dihasilkan dengan mempertimbangkan kualitas dan harga yang menjangkau para kalangan konsumen atau pelanggan.dengan adanya strategi pemasaran yang sesuai dengan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berkunjung di hotel tersebut.

### **Kesimpulan**

Penilaian atas kepuasan tamu terhadap Hotel 88 parepare sudah cukup baik. Hal ini dapat terlihat dari beberapa pertanyaan tentang kepuasan tamu yang diberikan

oleh responden, dimana mayoritas responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap kepuasan tamu sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang memenuhi harapan para tamu hotel. Responden yang setuju merekomendasikan Hotel Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa tamu Hotel 88 parepare telah merasa cukup puas selama menginap di Hotel. Strategi pemasaran menggunakan media sosial untuk mengetahui informasi dari dalam negeri maupun luar, oleh sebab itu hotel 88 Parepare menggunakan peluang dari sosial media untuk mempromosikan hotel tersebut secara online seperti Instagram, Agoda, Tiket.com, Traveloka dan juga Youtube untuk memperlihatkan fasilitas yang tersedia di Hotel 88 Parepare, selain itu juga dapat melakukan promosi secara offline menggunakan brosur atau baliho.

### **Daftar Pustaka**

- BEDDU, M., & NURBAKTI, R. (2019). Pengaruh Metode Servis Quality (Serqual) Terhadap Strategi Pemasaran Objek Wisata Alam (Studi Kasus Objek Wisata Pantai Wakka Kabupaten Pinrang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 3(1), 101. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v3i1.513>
- Febriyanti, N. (2016). *Pengaruh Industri Perhotelan terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Sulawesi Selatan Tahun 1990-2014*.
- Hermawan, H., Brahmanto, E., & Hamzah, F. (2018). *Pengantar manajemen hospitality*. Penerbit NEM.
- Reza, F., & Putra, A. D. (2021). Sistem Informasi E-Smile (Elektronic Service Mobile)(Studi Kasus: Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Tulang Bawang). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(3), 56–65.
- Rulloh, N. (2018). *Pengaruh Kunjungan Wisata Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Sekitar Objek Wisata Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Sekitar Objek Wisata Lumbok Resort Kecamatan Lumbok Seminung Kabupaten Lampung Barat)*.
- Sawitri, N. P., Yasa, N. N. K., & Jawas, A. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Tegal Sari accommodation di Ubud. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 7(1), 40–47.
- Shabrina, F., Yusuf, R. R., Laksana, L. U. A., Wahyuni, S., & Apriyanti, S. (2018). *Pelayanan Prima: Pedoman Penerapan Momen Kritis Pelayanan dari A sampai Z*. UGM PRESS.
- Soebakir, B. D., Lumanauw, B., & Roring, F. (2018). Pengaruh brand, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan membeli di kedai kopi gudang imaji manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Suzanto, B. (2011). Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kota Banjar. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 5(1), 41329.

