

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 1, Nomor 7, 2023, Halaman 215-226
E-ISSN: 2986-6340
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8205787>

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Hotel Grand Nagan Kabupaten Nagan Raya

Yudha Prawira Junistiara Putra¹, Dedi Purna Irawan²
^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Meulaboh
Email: yudhaprawira94@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada hotel Grand Nagan Kabupaten Nagan Raya. Populasi dalam penelitian ini adalah yang berkaitan dengan judul penelitian yaitu seluruh karyawan yang bekerja pada Hotel Grand Nagan Kabupaten Nagan Raya yang berjumlah 10 orang. Metode penelitian ini dilakukan dengan metode pilihan tertentu yang memiliki kriteria sesuai dengan fenomena yang diteliti (*purposive sampling*). Variabel Bebas (*Independent*) dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Variabel Terikat (*Dependent*) dalam penelitian ini adalah meningkatkan jumlah penjualan. Hasil wawancara yang penulis lakukan terhadap responden yang berjumlah 2 orang sampel yang terkait dengan judul penelitian, diketahui bahwa jawaban-jawaban responden terhadap variabel-variabel penelitian memiliki pengaruh yang kuat terhadap peningkatan jumlah pelanggan, dengan demikian variabel produk, harga, tempat dan promosi menjadi variabel penentu dalam strategi pemasaran hotel yang harus ditingkatkan sehingga hotel grand nagan menjadi hotel nomor satu pilihan bagi seluruh masyarakat baik didalam daerah maupun diluar daerah. Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah dari hasil wawancara dengan pimpinan dan manejer hotel dari jawaban yang diberikan dari keseluruhan variabel keseluruhan variabel bahwa strategi produk, harga, tempat dan promosi dapat mempengaruhi peningkatan jumlah pelanggan pada hotel Grand Nagan Kabupaten Nagan Raya maka penulis menyimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran dan Hotel Grand Nagan .*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini menjadi sangat ketat dengan ancaman persaingan global dan kondisi ekonomi yang tidak menentu. Hal ini membuat para pelaku usaha lebih intens dalam peningkatan kualitas produk ataupun jasa. Teknologi modern, modal yang cukup, dan bahan baku yang bermutu menjadi salah satu faktor penunjang dalam kegiatan produksi. Namun semua faktor tersebut tidak akan berjalan dengan baik tanpa didukung oleh sumber daya manusia yang memadai.

Pengembangan usaha memiliki peranan yang sangat penting bagi perekonomian bangsa, karena perannya yang sangat strategis dalam pencapaian tujuan-tujuan nasional, seperti pertumbuhan ekonomi, pengurangan kemiskinan, demokratisasi ekonomi, penciptaan lapangan kerja, penguatan struktur ekonomi lokal, keseimbangan antar sektor dan subsektor, serta serangkaian sasaran-sasaran sosial dan politik dalam pembangunan nasional. Dibalik kesuksesan peran pelaku bisnis dalam pencapaian tujuan nasional, ternyata masih saja terdapat banyak hambatan yang dialami oleh perusahaan, sehingga perusahaan masih belum mampu membawa indonesia keluar krisis ekonomi yang berkepanjangan. Salah satu kelemahan dari usaha pengembangan bisnis adalah terbatasnya kapabilitas dan agresifitas dari pemilik maupun pekerja dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung kegiatan bisnis mereka.

Untuk kelangsungan dan meningkatkan bisnis para pelaku usaha harus melakukan

strategi-strategi pemasaran untuk menunjang usaha mereka di sebabkan strategi pemasaran sangatlah penting dalam mewujudkan peningkatan usaha yang diinginkan, hal ini harus diperhatikan dalam pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggan bagi perusahaan hal yang perlu adalah memahami apa yang menjadi keinginan pelanggan maka dari itu diperlukan strategi-strategi untuk memahami situasi tersebut.

Hotel Grand Nagan merupakan salah satu hotel yang berada di Kabupaten Nagan Raya, dengan bangunan yang magah dan fasilitas-fasilitas yang tidak kalah dengan hotel-hotel lain, Hotel Grand Nagan sangat mementingkan kenyamanan dan kepuasan pelanggannya, menyadari persaingan bisnis yang semakin hari semakin ketat dituntut untuk melakukan berbagai macam strategi agar hotel Grand Nagan dapat meningkatkan dan mempertahankan pelanggannya, maka dari itu untuk meningkatkan jumlah pelanggan Hotel Grand Nagan perlu ditunjang strategi pemasaran melalui orientasi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi, dari keempat variabel dalam bauran pemasaran tersebut dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Dalam menggunakan promosi harga dan fasilitas hotel untuk mencapai target, perusahaan harus menetapkan sasaran, memilih sasaran, mengembangkan program, melakukan pengujian, sehingga dengan konsep penjualan yang baik akan dapat dicapai peningkatan jumlah pelanggan yang besar serta kepuasan bagi para pelanggan.

LANDASAN TEORI

Menurut Kotler (2004:81), Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya, strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Menurut Tjiptono (2002:6), Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Sementara itu menurut Effendi(2010:37), Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah upaya untuk pencapaian tujuan dalam menguasai pasar untuk menghadapi kondisi-kondisi pasar di luar perusahaan untuk mengembangkan keunggulan suatu perusahaan dan mengembangkan suatu perencanaan untuk mencapai sasaran jangka panjang. Setiap perusahaan harus dapat menentukan apa yang paling penting tetap dilakukan ditinjau dari kedudukan dalam industri dan sasaran.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Hotel Grand Nagan Kabupaten Nagan Raya yang berlokasi di Jalan Nasional Meulaboh-Tapak Tuan KM 27 No. 150, Gampong Simpang Peut, Kecamatan Kuala, Kabupaten Nagan Raya. Dengan objek penelitian berhubungan dengan analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada Hotel Grand Nagan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan yang bekerja pada Hotel Grand Nagan Kabupaten Nagan Raya yang berjumlah 10 orang, yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah orang terkait dengan judul penelitian yaitu pimpinan dan manejer Hotel Grand Nagan yang berjumlah 2 (dua) orang sebagai respondennya, dengan menggunakan

metode *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel dengan pilihan tertentu yang memiliki kriteria sesuai dengan fenomena yang diteliti. Menurut Sugiono (2016:85), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang berkaitan dengan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua metode yaitu:

- a. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*), yaitu penelitian dilakukan melalui studi kepustakaan untuk mendapatkan data sekunder sebagai landasan teoritis dan anggapan dasar dikumpulkan dan di telaah dari buku panduan yang ada hubungannya dengan penelitian ini
- b. Penelitian Lapangan (*Field Research*), yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara:
 - 1) Pengamatan (*Observasi*), yaitu teknik pengumpulan data di lapangan dengan mengamati dan melihat secara langsung pada lokasi yang menjadi objek penelitian.
 - 2) Wawancara (*Interview*), adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan komunikasi langsung dalam bentuk tanya jawab dengan pihak yang terkait dalam penelitian ini.

Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data yang diperoleh, penulis menggunakan metode analisis yang bersifat Kualitatif yang merupakan analisis dalam bentuk uraian dari hasil peneliti yang diperoleh dari daftar wawancara yang terstruktur dengan didukung dengan teori-teori. Dengan menggunakan metode ini maka semua data yang telah penulis dapatkan di analisa dan selanjutnya rumuskan dengan mengambil acuan pada buku-buku serta bahan-bahan lain yang ada hubungannya dengan penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Hotel Grand Nagan

Hotel Grand Nagan adalah salah satu hotel keluarga yang ada di Nagan Raya dengan pelayanan prima. Hotel Grand Nagan berdiri sejak Tahun 2011 dengan luas lokasi 1500 M² yang didirikan oleh Bapak Bunaya Sp, dan kemudian di pimpin oleh Bapak Rahmatullah, S,STP, M.Si sebagai direktur pada Hotel Grand Nagan dengan fasilitas yang memadai, seperti tempat parkir, halaman yang luas, tempat pertemuan, dan juga pelayanan yang bagus. Hotel Grand Nagan memiliki jumlah kamar sebanyak 60 kamar yang siap di tawarkan kepada konsumen dengan harga yang bervariasi dari harga yang paling murah, standar, sampai harga yang paling tinggi dengan fasilitas sesuai dengan keinginan konsumen dengan konsep modern dan berkelas, harga kamar yang ditawarkan sangat ekonomis dan terjangkau, ada beberapa pilihan harga kamar yang ditawarkan yaitu;

1. Standar B Room
2. Standar A Room
3. Standar B⁺ Room
4. Superior Room
5. Deluxe Room B
6. Deluxe Room A
7. V.I.P Room

Dengan berbagai pilihan harga konsumen dapat memilih sesuai dengan keinginan yang dibutuhkan. Hampir disetiap kamar memiliki TV, kamar mandi, AC dan single bad and double bad, sesuai dengan pilihan pelanggan.

Visi dan Misi Hotel Grand Nagan

a. Visi

Menjadi salah satu hotel modern yang berkualitas dan terdepan yang senantiasa memberikan pelayanan terbaik dengan kehangatan, kepedulian, ketulusan dan keramah-tamahan kepada setiap para tamu, dan menjadi pemimpin pasar, memperkuat nama / merk hotel untuk membangun landasan yang kokoh guna mengembangkan usaha hotel dan meraih kesuksesan financial untuk mendapatkan kesetiaan dari pemegang saham dan mitra hotel.

b. Misi

- 1) Melaksanakan dan meningkatkan standar mutu manajemen perusahaan yang berkualitas dan berkelas dengan berbasis pengelolaan sumber daya manusia.
- 2) Membahagiakan pelanggan hotel dan mendapatkan kesetiaan tamu melalui pengenalan pribadi, pengantisipasi kebutuhan, fleksibilitas dan proses perbaikan.
- 3) Menjadi panutan dalam bidang pemberian jasa atau pelayanan yang memuaskan bagi tamu.
- 4) Melampaui harapan para tamu melalui pemberian kualitas dan nilai produk – produk serta pelayanan hotel secara konsisten
- 5) Menghadirkan lapangan pekerjaan yang professional dengan situasi kerja yang produktif

Struktur Organisasi Hotel Grand Nagan

Dalam menjalankan suatu tugas organisasi baik dalam dunia usaha di haruskan membagi tugas dan fungsi dari kegiatan dengan mengkoordinasikannya dengan baik. Maka dari pembuatan struktur organisasi sangat diperlukan, dimana struktur organisasi merupakan suatu susunan atau hubungan antar komponen berbagai bagian dan posisi dalam sebuah organisasi yang memiliki ketergantungan serta fungsi dari struktur organisasi tersebut guna mendapatkan kejelasan tanggung jawab, kejelasan kedudukan, kejelasan jalur hubungan, dan kejelasan uraian tugas.

Struktur organisasi merupakan salah satu syarat yang harus dimiliki oleh setiap organisasi agar kegiatan dapat berjalan lancar sesuai dengan rencana. Dalam menyusun struktur organisasi harus pula disesuaikan dengan keadaan dan ketentuan didalam organisasi itu sendiri. Struktur organisasi merupakan manifestasi dari suatu sistem kerja sama yang menghubungkan bagian-bagian tertentu, dalam upaya memaksimalkan sumber daya, demi optimalisasi hasil kerja yang lebih baik, dimana setiap fungsi dan struktur organisasi merupakan tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian.

Dengan adanya struktur organisasi yang rapi maka setiap gerak dan langkah setiap perusahaan dapat terkoordinir dengan baik dan untuk mencapai hasil yang optimal, maka posisi kunci terletak pada pemimpin yang secara terus menerus memberikan pengarahan dan motivasi bawahannya atas setiap tugas yang harus dilaksanakan. Disamping itu pula struktur organisasi yang disusun harus menunjukkan dengan jelas wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian sehingga nantinya tidak tumpang tindih fungsi dari masing-masing bagian tersebut. Pembagian tersebut dilakukan untuk mencegah terjadinya kecurangan, penyelewengan tugas dan wewenang dalam organisasi. Struktur organisasi yang dimiliki oleh organisasi berbeda-beda, hal tersebut sesuai dengan besar kecilnya organisasi serta fungsi dari organisasi tersebut.

Tugas Masing-Masing Jabatan

1. Direktur

- a. Memperkenalkan hotel dan fasilitasnya sekaligus melakukan kontrak kerjasama kepada calon pengguna jasa hotel.
- b. Membuat strategi pemasaran dan penjualan Hotel

- c. Bertugas sebagai pimpinan perusahaan yang bertanggung jawab penuh atas kelancaran jalannya perusahaan.
 - d. Mengambil keputusan atas segala masalah yang timbul didalam lingkungan pekerjaan.
 - e. Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang terjadi dilingkungan pekerjaan.
 - f. Mengawasi dan menjaga semua kegiatan transaksi.
2. Manajer
- a. Bertanggung jawab terhadap operasional Hotel
 - b. Membuat Perencanaan dan bertanggung jawab atas semua pendataan atau pengadministrasian transaksi dan keuangan.
 - c. Menciptakan budaya Hotel agar tetap bersih dan berkelas
 - d. Menjalin komunikasi dengan perusahaan lain.
 - e. Membuat keputusan.
 - f. Dan menjalankan tugas lain sesuai dengan yang diberikan atasan
3. Receptionis
- a. Bertanggung jawab untuk memperbaiki dan menjaga peralatan dan fasilitas hotel.
 - b. Membuat laporan mengenai perbaikan atau pembaharuan fasilitas dan peralatan hotel.
 - c. Membuat laporan kamar check in dan check out, dan reservasi.
 - d. Mengkoordinir pelayanan tamu, antara lain sebagai penghubung antara bagian-bagian di hotel menangani berbagai masalah dan keluhan tamu.
 - e. Menerima tamu hotel dan mengantar tamu sampai kekamarnya.
 - f. Memberi penjelasan jenis kamar dan harga kamar pada tamu.
 - g. Membersihkan kamar jika kamar sudah kosong
 - h. Menjual kamar, tugas ini antara lain menerima pemesanan kamar, menangani tamu yang tanpa pemesan kamar, melaksanakan pendaftaran, dan penentuan kamar.
 - i. Dan mematuhi perintah lain yang diberikan pimpinan.
4. Room Boy
- a. Menunjukkan dan mengantar pelanggan ke pintu kamar hotel
 - b. Bertanggung jawab atas keamanan hotel
 - c. Menghalau gangguan keamanan dari dalam atau dari luar hotel
 - d. Memastikan hotel selalu dalam keadaan aman
 - e. Dan melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan atasan atau pimpinan.
5. Koki
- a. Menyiapkan makanan dan minumansesuai dengan pesanan pelanggan atau tamu hotel.
 - b. Bertanggung jawab terhadap kualitas makanan yang di sajikan
 - c. Bertanggung jawab terhadap kebersihan dapur
 - d. Dan melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan atasan sesuai dengan tugasnya.

Analisis Variabel Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai responden penelitian yang berkaitan dengan judul skripsi penulis, dalam penulisan skripsi ini yang menjadi sampel penelitian adalah Direktur dan Manajer Hotel Grand Nagan yang berjumlah dua orang. Variabel bebas dalam penelitian terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah meningkatkan jumlah pelanggan.

Berikut jenis produk-produk yang di sediakan pada Hotel Grand Kabupaten Nagan Nagan Raya.

Tabel 4.1 Hasil Analisis Produk Hotel Grand Nagan

Jenis Produk	Uraian Produk	Ket
Toilet Umum	Tersedia peralatan yang praktis untuk bersuci dengan air di urinoir dan kloset	Ada
Kamar Tidur Tamu	Tersedia sajadah dan tersedia Alqur'an.TV, AC dan kulkas. Kamar tidur dalam kondisi bersih dan rapi	Ada
Dapur	Tersedia dapur khusus yang mengolah makanan dan minuman yang halal yang terpisah dari dapur biasa	Ada
Ruang Karyawan	Tersedia peralatan untuk bersuci yang baik di kloset karyawan, tersedia peralatan untuk berwudhu, tersedia ruang ganti pakaian karyawan.	Ada
Ruang Ibadah	Menyediakan perlengkapan shalat yang bersih dan terawat, ruang ibadah dalam kondisi bersih dan terawatt	Ada
Ruang Miting	Tersedia ruangan yang khusus untuk acara-acara khusus, ruangan miting bersih dan rapi.	Ada

Sumber: Hotel Grand Nagan, Nagan Raya

Dalam menunjang kepuasan pengunjung untuk dapat meningkatkan jumlah pelanggan pada Hotel Grand Nagan pihak hotel juga memberikan harga-harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan, dengan pilihan kamar yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan pelanggan. Berikut jenis produk-produk yang di sediakan pada Hotel Grand Kabupaten Nagan Raya..

Tabel 4.2 Hasil Analisa Harga Kamar pada Hotel Grand Nagan

No	Jenis Kamar	Harga/Night
1	Standar B Room	Rp. 250.000,-/Night
2	Standar A Room	Rp. 300.000,-/Night
3	Standar B ⁺ Room	Rp. 350.000,-/Night
4	Superior Room	Rp. 350.000,-/Night
5	Deluxe Room B	Rp. 400.000,-/Night
6	Deluxe Room A	Rp. 450.000,-/Night
7	V.I.P Room	Rp. 650.000,-/Night

Sumber: Hotel Grand Nagan, Nagan Raya

Dari data-data yang diperoleh mengenai produk dan harga-harga pada Hotel Grand Nagan Kabupaten Nagan Raya, dengan demikian walaupun masih terdapat kekurangan dalam fasilitas dan penerapan produk dan harga hotel grand nagan sudah termasuk hotel yang memiliki vasilitas lengkap untuk memberikan rasa aman dan nyaman bagi pengunjung. Berikut hasil wawancara penulis bersama Bapak Rahmatullah dan Ibu Cut Mulyana.

Hasil Wawancara Dengan Responden 1

Penelitian yang berhubungan dengan variabel produk

Pertanyaan yang pertama “Apakah hotel anda memberikan fasilitas yang sesuai dengan harapan pengunjung”? Jawaban pada pertanyaan tersebut adalah, kami pihak hotel berhak memberikan fasilitas sesuai dengan keinginan pengunjung, karna dengan demikian pelanggan akan merasa puas dengan produk hotel kami, fasilitas yang disediakan oleh pihak hotel bervariasi jenisnya tergantung permintaan pelanggan.

Pertanyaan yang kedua “apakah produk-produk yang diberikan berkualitas?”

Jawaban dari pertanyaan tersebut adalah, produk-produk yang diberikan pihak hotel kepada pelanggan rata-rata sangat berkualitas, kualitasnya bisa dipilih dengan bervariasi, hamper pada setiap kamar diisi dengan vasilitas-vasilitas TV, AC yang dijaga selalu kualitasnya oleh pihak hotel.

Pertanyaan yang ke tiga “kualitas produk yang ada pada hotel menjadi salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan jumlah pelanggan?”

Jawaban dari pertanyaan tersebut adalah, iya benar sekali, pihak hotel menjadikan kualitas produk sebagai salah satu strategi kami dalam meningkatkan jumlah pelanggan, seperti kami menyediakan fasilitas dan produk untuk acara pertemuan dengan demikian pelanggan kami akan bertambah.

Penelitian berkaitan dengan variabel harga

Pertanyaan yang pertama “apakah harga yang ditawarkan pada hotel Gran Nagan sesuai dengan fasilitasnya?”

Jawaban dari pertanyaan tersebut adalah, iya tentu, fasilitas dan harga sangat berkaitan, karena semakin bagus kualitas maka harga juga akan semakin mahal ini sesuai dengan pelayanan dan kenyamanan yang diberikan oleh pihak hotel kepada pelanggan.

Pertanyaan yang kedua “harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dapat meningkatkan pengunjung pada hotel?” Jawaban dari pertanyaan tersebut adalah, bisa jadi, karena jika harga dapat dijangkau oleh semua kalangan pelanggan akan lebih memilih menginap di hotel dari pada di losmen maka dengan demikian akan meningkatkan jumlah pengunjung pada hotel.

Pertanyaan yang ke tiga “harga dan fasilitas bisa disesuaikan oleh pihak hotel?”

Jawaban dari pertanyaan tersebut adalah, benar, harga akan kami sesuaikan dengan fasilitas, pihak hotel menjediakan berbagai macam pilihan kamar, dari yang ekonomis, standar, juga VIP, pihak hotel akan menyesuaikan fasilitas dan harga sesuai dengan keinginan pelanggan.

Pertanyaan yang berhubungan dengan variabel tempat

Pertanyaan yang pertama “apakah pemilihan lokasi dan tempat yang mudah dijangkau dapat menarik minat kunjungan pelanggan?”

Jawaban dari pertanyaan tersebut, tentu saja, lokasi dapat meningkatkan jumlah pengunjung, jika lokasi startegis dan mudah ditemukan maka akan mempermudah konsumen menemukan hotel maka dengan demikian akan meningkatkan jumlah pengunjung.

Pertanyaan yang kedua “tempat dan lokasi hotel sangat strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan”.

Jawaban dari pertanyaan tersebut adalah, ya benar sekali, lokasi hotel memang terletak di lokasi yang sangat strategis tepat di jalan nasional meulaboh-tapak tuan, yang dapat di tempuh dengan kendaraan transportasi apa saja, tidak jauh dari Bandara Cut Nyak Dhien dan mudah ditemukan meskipun konsumen dari luar daerah.

Pertanyaan yang ketiga “tempat dan lokasi sangat nyaman dan asri”

Jawaban dari pertanyaan tersebut adalah, ya benar, tempat dan lokasi hotel di desain senyaman mungkin sehingga pelanggan tidak bosan, pihak hotel memelihara berbagai tanaman hias untuk memberikan suasana asri dan segar di lingkungan hotel.

Pertanyaan berhubungan dengan variabel promosi

Pertanyaan yang pertama ‘‘anda menggunakan media sosial untuk mempromosikan hotel anda’’?

Jawaban pada pertanyaan tersebut adalah, iya benar, menggunakan sosial media di saatseperti ini sangat membantu untuk menarik pelanggan, apa lagi saat ini hampir seluruh masyarakat menggunakan sosial media. Promosi melalui sosial media adalah cara yang sangat murah tetapi memberikan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan.

Pertanyaan yang ke dua ‘‘promosi dapat meningkatkan jumlah pelanggan’’.

Jawaban pada pertanyaan tersebut adalah, promosi sangat membantu hotel dalam meningkatkan jumlah pelanggan, karena dengan promosi konsumen atau pelanggan akan tau terutama bagi orang-orang yang baru tiba dari luar kota, dengan promosi mereka akan dengan mudah menemukan lokasi hotel.

Pertanyaan yang berhubungan dengan variabel meningkatkan jumlah pelanggan.

Pertanyaan yang pertama ‘‘dalam meningkatkan jumlah pelanggan apakah anda memberikan diskon’’. Jawaban dari pertanyaan tersebut adalah, ya pihak hotel memberikan diskon bagi pelanggan terutama untuk Polres Nagan Raya dan Pemkab Nagan Raya, ini dilakukan guna untuk meningkatkan jumlah pelanggan hotel, dan menjaga pelanggan agar selalu menginap pada hotel kami.

Pertanyaan yang ke dua ‘‘apakah pihak hotel memberikan fasilitas tambahan untuk meningkatkan jumlah pelanggan’’? Jawaban dari pertanyaan tersebut adalah, pihak hotel selalu berupaya memberikan fasilitas terbaik bagi pelanggan, apa lagi bagi pelanggan setia, fasilitas tambahan seperti wifi, AC, dan TV kami sesuai dengan permintaan pelanggan.

Pertanyaan yang ke tiga ‘‘anda sangat memperhatikan kebersihan dan kenyamanan hotel bagi pelanggan’’. Jawaban dari pertanyaan tersebut adalah, kami pihak hotel memang sangat memperhatikan kebersihan hotel, karena dengan lingkungan yang bersih pelanggan atau tamu hotel akan nyaman dan betah, kami memperkerjakan orang yang khusus untuk selalu membersihkan ruangan supaya lingkungan selalu bersih dan rapi.

Hasil Wawancara Dengan Responden 2

Penelitian yang berhubungan dengan variabel produk

Pertanyaan yang pertama ‘‘Apakah hotel anda memberikan fasilitas yang sesuai dengan harapan pengunjung’’?

Jawaban pada pertanyaan tersebut adalah, ya pastinya, fasilitas diberikan sesuai dengan keinginan pengunjung, karena pihak hotel menyediakan berbagai macam fasilitas dari yang fasilitas standar, VIP dan fasilitas yang biasa, itu semua kami sediakan sesuai dengan keinginan pengunjung.

Pertanyaan yang kedua ‘‘apakah produk-produk yang diberikan berkualitas?’’

Jawaban dari pertanyaan tersebut adalah, ya tentu saja, pihak hotel harus selalu menjaga produk-produk yang berkualitas, seperti Kasur yang sudah tidak layak pakai lagi akan kami ganti juga handuk, seprei kamar dan lain sebagainya, kami selalu menjaga kualitas produk-produk kami agar selalu terjaga kualitasnya.

Pertanyaan yang ke tiga ‘‘kualitas produk yang ada pada hotel menjadi salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan jumlah pelanggan?’’ Jawaban dari pertanyaan tersebut adalah, benar sekali, kualitas produk sangat mempengaruhi peningkatan jumlah pelanggan, dengan kualitas yang baik maka pengunjung akan merasakan kenyamanan menginap pada hotel kami, dengan memberikan kenyamanan bagi pengunjung maka akan meningkatkan jumlah pelanggan pada hotel kami.

Penelitian berkaitan dengan variabel harga

Pertanyaan yang pertama ‘‘apakah harga yang ditawarkan pada hotel Gran Nagan sesuai dengan fasilitasnya?’’

Jawaban dari pertanyaan tersebut adalah, iya sangat terjangkau dan banyak pilihannya, kami pihak hotel menyediakan banyak pilihan kamar sesuai dengan semua kalangan, karena hotel kami adalah hotel dengan pelayanan prima yang mencakup semua kalangan.

Pertanyaan yang kedua “harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dapat meningkatkan pengunjung pada hotel?” Jawaban dari pertanyaan tersebut adalah, tentu saja, harga adalah factor yang paling diutamakan, karna jika kita memberikan harga yang tidak sesuai dengan fasilitas maka pengunjung tidak akan puas dan tentu saja ini akan berdampak buruk pada hotel

Pertanyaan yang ke tiga “harga dan fasilitas bisa disesuaikan oleh pihak hotel?” Jawaban dari pertanyaan tersebut adalah, benar sekali, harga yang bagus sesuai dengan fasilitas, tidak juga dengan kamar yang murah fasilitas murah, kami memberikan fasilitas yang dapat dijangkau semua kalangan dan tentunya saling menguntungkan kedua belah pihak.

Pertanyaan yang berhubungan dengan variabel tempat

Pertanyaan yang pertama “apakah pemilihan lokasi dan tempat yang mudah dijangkau dapat menarik minat kunjungan pelanggan?”

Jawaban dari pertanyaan tersebut, iya tentu saja, pemilihan lokasi ini sudah kami survei sebelum kami membangun hotel grand nagan, kami memilih lokasi yang mudah dijangkau serta dapat ditempuh dengan kendaraan roda empat maupun roda dua, sehingga mudah bagi pengunjung untuk menemukan lokasi hotel.

Pertanyaan yang kedua “tempat dan lokasi hotel sangat strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan”.

Jawaban dari pertanyaan tersebut adalah, ya benar sekali, lokasi hotel terletak di daerah yang sangat strategis dan mudah dijangkau, masyarakat lalu-lalang dapat melihat bangunan hotel kami karena terletak di jalan nasional menuju Meulaboh-Jeuram dan yang ingin menuju ke dari Meulaboh-Tapak.

Pertanyaan yang ketiga “tempat dan lokasi sangat nyaman dan asri”

Jawaban dari pertanyaan tersebut adalah, ya benar, tempat dan lokasi hotel sangat nyaman dan asri itu di sebabkan dengan bangunan yang megah dan memiliki tanaman untuk memperindah pemandangan, sehingga pengunjung tidak bosan.

Pertanyaan berhubungan dengan variabel promosi

Pertanyaan yang pertama “anda menggunakan media sosial untuk mempromosikan hotel anda”? Jawaban pada pertanyaan tersebut adalah, iya benar, sosial media sangat membantu dalam mempromosikan hotel karena jaman modern saat ini hampir seluruh kalangan masyarakat menggunakan sosial median untuk mencari informasi baik informasi perhotelan maupun informasi lain yang dibutuhkan masyarakat.

Pertanyaan yang ke dua “promosi dapat meningkatkan jumlah pelanggan”.

Jawaban pada pertanyaan tersebut adalah, ya tentu saja, dengan promosi masyarakat menjadi tau, pihak hotel mempromosikan hotel untuk masyarakat agar lebih mengenal hotel dan merekomendasikan hotel kami kepada teman, saudara maupun orang-orang sekitar baik yang berada diluar kota maupun di dalam kota. Pertanyaan yang berhubungan dengan variabel meningkatkan jumlah pelanggan.

Hubungan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan

Dari hasil wawancara yang dilakukan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan perlu dilakukan strategi-strategi untuk mempengaruhi pelanggan serta mengembangkan usaha dan mempertahankan usaha yang dijalani.

a. Strategi produk

Salah satu variabel yang dapat mempengaruhi konsumen adalah produk jasa. Strategi

atau kebijakan penting yang diambil perusahaan dalam hubungannya dengan produk adalah di pusatkan pada kualitas barang dan jasa serta proses pengerjaannya. Hal ini perlu dilakukan oleh perusahaan guna untuk menjaga nama baik perusahaan serta untuk menghindari klaim pengguna jasa. Hasil wawancara yang dilakukan produk merupakan hal yang menjadi perhatian bagi perusahaan dalam memberikan kualitas yang bermutu.

b. Strategi Harga

Salah satu variabel yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan adalah harga. Harga adalah elemen yang sangat penting karena harga adalah satu-satunya elemen yang dapat menghasilkan pendapatan pada perusahaan, harga juga dapat menarik pengunjung dan meningkatkan jumlah pelanggan. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas hotel maka peningkatan jumlah pelanggan akan meningkat setiap tahunnya.

c. Strategi tempat

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah pelanggan adalah letak lokasi atau tempat yang mudah dijangkau oleh pelanggan. Hal ini dibuktikan oleh pengunjung yang berada dari luar daerah yang mudah menemukan lokasi hotel. Lokasi yang strategis memberikan kemudahan bagi pengunjung.

d. Strategi Promosi

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi pelanggan adalah dengan promosi yang gencar dilakukan oleh perusahaan hal ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Pelaku usaha dapat menggunakan media sosial sebagai bahan promosi bagi perusahaan dengan tujuan untuk menjangkau pasar sasaran yang lebih luas.

Pembuktian Hipotesis

Dari hasil penelitian dan wawancara yang penulis lakukan terhadap responden penelitian diketahui bahwa variabel strategi pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pelanggan, hal ini dapat dilihat dari jawaban dari hasil wawancara penulis terhadap responden penelitian dengan jawaban-jawaban yang mengarah kepada strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah pelanggan. Maka dengan demikian strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada Hotel Grand Nagan Kabupaten Nagan Raya dengan kata lain hipotesis dalam penelitian ini diterima.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Dari hasil penelitian pada variabel produk diketahui dari hasil wawancara dengan responden bahwa dalam meningkatkan jumlah pelanggan diperlukan strategi produk.
- 2) Dari hasil penelitian pada variabel harga diketahui dari hasil wawancara bahwa dari kedua orang responden yang diteliti berpendapat bahwa strategi harga dapat meningkatkan jumlah pelanggan pada Hotel Grand Nagan Nagan Raya.
- 3) Dari hasil penelitian dari variabel tempat diketahui bahwa dari hasil wawancara dari kedua orang responden yang diteliti berpendapat bahwa strategi tempat dapat mempengaruhi peningkatan jumlah pelanggan pada Hotel Grand Nagan Nagan Raya.
- 4) Dari hasil penelitian dari variabel promosi diketahui bahwa dari hasil wawancara dari kedua orang responden yang diteliti berpendapat bahwa strategi promosi dapat mempengaruhi peningkatan jumlah pelanggan pada Hotel Grand Nagan Nagan Raya.
- 5) Dari hasil penelitian dari variabel meningkatkan jumlah pelanggan bahwa dari hasil wawancara dengan kedua orang responden, meningkatkan jumlah pelanggan sangat diperlukan untuk masa depan perusahaan.

- 6) Maka dari hasil penelitian dari keseluruhan variabel maka apa yang dirumuskan pada hipotesis awal sesuai dengan hasil penelitian bahwa variabel strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada Hotel Grand Nagan Raya. Maka dari itu hipotesis diterima.

SARAN

- 1) Diharapkan kepada pihak Hotel Grand Nagan Nagan Raya untuk menerapkan strategi-strategi baru yang lebih inovatif untuk menarik minat pengunjung pada Hotel.
- 2) Di sarankan kepada perusahaan untuk senantiasa meningkatkan mutu dan pelayanan pada Hotel.
- 3) Diharapkan pihak hotel untuk selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan.
- 4) Dengan adanya penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan kepada Pimpinan dan karyawan pada Hotel Grand Nagan Nagan Raya.
- 5) Kepada peneliti lain disarankan agar kiranya dapat dipergunakan penelitian ini sebagai acuan untuk menganalisis faktor lain selain analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada Hotel Grand NaganNagan Raya.

Referensi

- Alex S, Nitisimito. 2000. Manajemen Personalia: Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ali Hasan. 2009. Marketing. Yogyakarta: Medpress.
- Amir, M. 2005. Dinamika Pemasaran. Jelajahi dan Rasakan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Arsyad, Lincolin. 2005. Ekonomi Pembangunan. Edisi ke Empat. Yogyakarta: BPSTIE YKPN.
- Assauri, Sofyan. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo
- Boyd Jr, Harper W, dkk. 2000. Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global. edisi kedua, jilid satu, Jakarta: Erlangga.
- Effendi, Ridwan. 2010. Pendidikan Lingkungan, Sosial, Budaya, dan. Teknologi. Bandung: CV. Maulana Media Grafika.
- Fahrurroji. 2013. Total Quality Management In Education. Yogyakarta: IRC.
- George, E, Belch, dan Michael A, Belch. 2007. Advertising and Promotion Fifth edition. New York: Hill Company.
- Hurriyati, Ratih. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Joseph, F, Hair, et, al. 2000. Pemasaran. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Kasmir. 2006. Kewirausahaan. Jakarta: Raja Grafindo.
- Kertajaya, Hermawan. 2002. On Marketing Mix. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler Philip dan Gary Amstrong. 2000. Principle of Marketing. Edisi Terjemahan Eddy Herjanto. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler Philip. 2000. Management Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Hair. 2001. Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhibbin Syah. 2003. Psikologi Belajar. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Payne, Andrian. 2000. Service Marketing Pemasaran Jasa, Yogyakarta: Andi.
- Porter E. Michael. 2001. Strategi Bersaing, Teknik Menganalisa industri dan Pesaing. Jakarta: Bumi Aksara.
- Putong, Iskandar. 2002. Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro dan Makro. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rosyidi. 2009. Mikro Ekonomi, Teori Permintaan. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman Leon G dan Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Alih Bahasa oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

- Setiawati. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Devidend Per Share (DPS) Pada Perusahaan Manufaktur Yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Skripsi Jurusan Manajemen. Makassar: Univesritas Hasanuddin.
- Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo.
- Swastha, Basu, DH. Irawan. 2000. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. 2001. Manajemen Pemasaran Analisa Prilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.
- Thamrin, Abdullah. 2003. Manajemen Produksi dan Industri Kecil. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Tjiptono, Fandi. 2007. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy, dkk. 2002, Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andy Offset.
- Vincent, Gaspersz. 2008. Total Quality Management. Jakarta: Gramedia.
- William, Dun N. 2003. Analisis Kebijakan Publik. Yogyakarta:Gajah Mada University.