

Analisis Strategi Pemasaran : Studi Kasus Hotel Cempaka House Syariah

Fendha Uchro¹, Yunike Sri Wulandari², Sultan Rafly Ramadhan³, Fitri Ayu Nofirda⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau

e-mail: fendha.u2001@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menganalisis tentang strategi pemasaran pada studi kasus Cempaka house syariah . dengan adanya cempaka house syariah ini penulis bisa menganalisis tentang adanya strategi pemasaran dalam bidang perhotelan. Metode yang di pakai adalah metode kualitatif , dimana penulis dan rekan rekan sudah turun ke lapangan untuk ikut serta dalam memasarkan perhotelan di cempaka house syariah tersebut. Kesimpulannya adalah cempaka house syariah ini melakukan suatu pemasaran yang baik dan dapat dijadikan menganalisis strategi pemasaran.

Kata kunci: *Hotel Cempaka House Syariah, Strategi Pemasaran, Promosi*

Abstract

This research analyzes the marketing strategy in the Cempaka house sharia case study. With the presence of Cempaka House Syariah, the author can analyze marketing strategies in the hospitality sector. The method used is a qualitative method, where the author and colleagues have gone to the field to participate in marketing the hotel at Cempaka House Syariah. The conclusion is that Cempaka House Syariah does good marketing and can be used to analyze marketing strategies.

Keywords : *Hotel Cempaka House Syariah, Marketing Strategy, Promotion*

PENDAHULUAN

Industri Perhotelan merupakan Industri yang sangat Kompetitif. Melihat banyak pilihan akomodasi, setiap hotel harus menawarkan nilai tambah dan keunggulan kompetitif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Strategi Pemasaran yang efektif merupakan kunci penting keberhasilan sebuah hotel dalam memperluas pangsa pasarnya. Hotel Cempaka House Syariah, salah satu hotel berbintang di kota Pekanbaru, menghadapi tantangan untuk berkembang ditengah ketatnya persaingan. Oleh karena itu manajemen Hotel Cempaka House Syariah perlu menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran sesuai dengan situasi pasar saat ini.

Studi kasus ini menganalisis berbagai aspek strategi pemasaran yang diterapkan Hotel Cempaka House Syariah, mulai dari segmentasi pasar, positioning produk, hingga bauran pemasaran yang digunakan. Fokus pembahasan adalah Strategi Pemasaran Hotel Cempaka House Syariah dalam menarik wisatawan domestik dan mancanegara ke Pekanbaru. Analisis tersebut mencakup kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang akan dihadapi oleh hotel dalam menerapkan strategi pemasarannya.

Menurut Johnson dan schools (2016:29 dalam (Suprpto, 2019) Strategi yaitu suatu ruang lingkup sebuah perusahaan atau organisasi dalam jangka waktu panjang yang ingin mendapatkan keuntungan bagi perusahaan atau organisasi melalui sebuah proses sumber

daya dalam lingkungan yang menantang untuk memenuhi kebutuhan suatu pasar dan memenuhi berbagai harapan pemangku kepentingan

Menurut (Masitip, Maemunah, Rosari, & Anggraeni, 2020) Pemasaran adalah Proses individu maupun kelompok yang mana mereka ingin mendapatkan atau menginginkan proses penciptaan, penawaran, pertukaran produk dan pelayanan secara bebas dengan orang lain agar terciptanya proses sosial.

Dan dengan penelitian kali ini memberikan suatu rekomendasi mengenai perbaikan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran Hotel Cempaka House syariah untuk masa yang akan datang. Pemahaman strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat membantu Hotel Cempaka House Syariah tetap kompetitif dan mengoptimalkan kinerja dalam industri perhotelan yang dinamis dan kompetitif.

Strategi Pemasaran

Menurut Sulastiyono (2011) yang dikutip dari (Rachmadizal, Ayu, Bramundita, & Adam, 2022) Hotel adalah suatu perusahaan yang menjual jasa pelayanan yang ramah tamah dengan menggunakan system syariah dimana adanya ketentuan yang di terapkan sesuai dengan ajaran islam dan yang mana dikelola oleh sang pemilik dengan menyediakan fasilitas antar jemput bandara , sarapan gratis dan berupa diskon tiap tiap kamar. Dan dengan adanya hotel cempaka house syariah itu juga bekerja sama dengan aplikasi traveloka dalam memasarkan hotel tersebut. Dan tentunya tanpa adanya perjanjian khusus.

Pemasaran Jasa Jelas berbeda dengan Pemasaran barang, karena pemasaran jasa tidak berwujud, mudah rusak, dan dikonsumsi atau digunakan saat bersamaan dengan saat diproduksi (Lahtinen, Dietrich dan Rundele-Thiele, 2020) dalam (Halim, et al., 2021). Strategi pada bidang perhotelan ini adalah menyeluruh, terpadu dan sudah tentu dengan syariat islam yang ada. Dengan sistem cempaka house syariah ini memberikan cara yang ramah tamah dan memberikan pelayan yang lebih pada hotel hotel lainnya. Yang memberikan tatacara tentang suatu kegiatan yang akan dilaksanakan untuk dapat tercapainya tujuan suatu perusahaan (Widiawati, 2019).

Adapun Standar Operasional Prosedur(SOP) yang dimiliki oleh Hotel Cempaka House Syariah yaitu :

1. Pembayaran dan penyelesaian administrasi dilakukan sebelum chek-in 100% dan kalau mau extend atau perpanjangan paling lambat jam 11.00 sudah melakukan pembayaran
2. Tamu wajib menunjukkan identitas resmi (KTP/SIM/PASPOR).
3. Tamu yang berlawanan jenis ingin menginap, harus menunjukkan identitas sudah menikah (sudah menikah).
4. Tamu wajib menitipkan deposit Rp. 100.000.- untuk jaminan pengembalian kunci.
5. Tamu wajib mengonfirmasikan identitas kendaraan kepada petugas hotel.
6. Waktu chek-in adalah jam 13.00, kalau chek-in sebelum jam tersebut dikenakan biaya tambahan.
7. Waktu chek-out paling lambat adalah jam 12.00, jika chek-out melewati jam yang sudah ditentukan, akan dikenakan biaya tambahan.
8. Hotel tidak bertanggung jawab atas kelalaian konsumen serta kehilangan barang yang tidak dititipkan.
9. Hotel tidak menerima permintaan kwitansi kosong atau sejenisnya. Nominal yang tertera dalam kwitansi adalah sesuai nominal yang sebenarnya.
10. Tamu wajib mematuhi peraturan yang berlaku demi kenyamanan bersama.
11. Setiap tamu tidak diperbolehkan membawa hewan peliharaan, minuman keras, obat-obat terlarang, serta benda-benda tajam ke dalam hotel.

Tujuan Pemasaran

Dengan adanya Strategi Pemasaran maka suatu Organisasi atau Perusahaan memiliki Tujuan. Salah satu tujuan Organisasi atau Perusahaan yaitu ingin mendapatkan

keuntungan dari produk yang mereka jual seperti barang maupun jasa. Menurut (Asuari, 2004) dalam (Widiawati, 2019) dalam strategi ini memiliki suatu tujuan dan mempertahankan serta meningkatkan keuntungan dan profit perusahaan dalam mengembangkan pemasaran pada bidang perhotelan. Dengan ini Cempaka House Syariah memberikan strategi pemasaran dengan menggunakan diskon pada kamar yang ada . seperti kamar dulexe , dulexe twin, superior twin, superior, grand deluxe, dan executive . dimana dengan beberapa kamar memiliki ukuran yang berbeda dan membuat pelanggan tertarik dengan diskon yang ditawarkan pada Cempaka House Syariah . seperti dari harga normal nya 550.000 di diskon 50 persen menjadi 275.000 begitu pun kamar kamar lainnya yang di berikan diskon sebesar 50 persen per setiap kamar .Dan di Cempaka House Syariah memberikan fasilitas seperti sarapan gratis untuk tujuan pemasarannya serta adanya pemasaran di antar jemput ke bandara langsung .

Menurut (Kotler,2004) dikutip dari (Widiawati, 2019) untuk mencapai tujuan pemasaran, strategi pemasaran harus memiliki pola pikir pemasaran yang berisi strategi spesifik seperti pasar sasaran, penetapan posisi atau mencari tempat yang strategis, bauran serta besarnya biaya pengeluaran.

METODE

Kami telah melakukan penelitian yang mana penelitian kami merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Didefinisikan oleh (Taylor dan Bogdan) Penelitian Kualitatif adalah suatu penelitian yang bisa diamati langsung oleh peneliti dengan melihat hasil data lisan atau tertulis dan tingkah laku yang menghasilkan data deskriptif oleh orang yang diteliti (Sutinah, 2011, p.68 dalam (Rachmadizal, Ayu, Bramundita, & Adam, 2022)).

Menurut Sugiyono (2010:15, dalam (Rahayu , 2019)) Metode kualitatif merupakan metode yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, atau lawan dari percobaan pada penulis adalah sebagai pengendali atau pemegang kunci untuk menganalisa contoh data data yang dilakukan secara turun ke lapangan dan menganalisis dengan data data yang tersedia, teknik pengumpulan data yakni dengan cara triangulasi. Analisis data bersifat induktif atau kualitatif dan hasil dari penelitian kualitatif akan lebih menekan makna dari pada generalisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam melakukan persaingan dan mempertahankan citra Hotel berbintang Cempaka House Syariah di kota Pekanbaru telah menyusun strategi pemasaran. Menurut (Kotler, 2015:5 dalam (Ozali & Rahayu, 2023)) Pemasaran adalah suatu individu maupun kelompok yang melakukan suatu proses untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan serta mempertahankan produk dan nilai antar individu dengan kelompok lainnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan terhadap strategi pemasaran di Hotel Cempaka House Syariah. Strategi pemasaran menjadi hal yang sangat penting untuk selalu diperhatikan. Positioning produk Hotel Cempaka House Syariah telah memposisikan bisnis tersebut sebagai Hotel berbintang dengan adanya pelayanan prima dan fasilitas yang mewah. Positioning ini sesuai dengan target pasar yang dituju dan mampu memberikan segala keunggulan kompetitif dibandingkan dengan hotel-hotel lain disekitarnya. Dan dengan memilih lokasi strategis misalnya di pusat kota maka akan menjadi nilai tambah yang menarik bagi para tamu.

Volume Penjualan adalah Proses pertukaran sejumlah barang maupun jasa. Ketika semakin banyak kamar yang di pesan pada konsumen maka akan lebih besar pula pendapatan hotel tersebut. Volume penjualan dapat diartikan sebagai umpan balik kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Rachmawati:2011:147-148, (KUMALASARI, 2020)).

SIMPULAN

Pemasaran Syariah adalah bisnis disiplin strateginya, yang harus memiliki strategi pemasaran dan mampu melayani konsumen dengan sistem syariah yang ada (Saroeh dan Widodo, 2017, dalam (Zulfikri & Farihah, 2023).

Berdasarkan pembahasan hasil Analisis Strategi Pemasaran studi kasus Hotel Cempaka House Syariah. Cempaka house syariah melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan diskon 50 persen. Cempaka house syariah juga memberikan fasilitas berupa antar jemput ke bandara dan memberikan sarapan gratis dalam bentuk strategi pemasaran yang di berikan pada hotel tersebut. Cempaka house syariah juga memberikan pelayanan mudah dengan memesan hotel dengan cara via online seperti menggunakan aplikasi traveloka. Dengan adanya aplikasi tersebut sangat memudahkan strategi pemasaran pada hotel cempaka house syariah dalam memperkenalkan hotel tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Efendi, M. B., Sudarso, A., Purba, B., Sisca, D. L., et al. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- KUMALASARI, N. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk si toko ismart dan indomaret ponorogo*. Ponorogo.
- Masitip, A., Maemunah, I., Rosari, D., & Anggraeni, C. (2020, Juli-December). Marketing Strategy Analysis of the Inna Parapat Hotelin a Covid-19 Pandemic Situation. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 8(2), 150-159.
- Ozali, I., & Rahayu, I. (2023). Journal Of Social Science Research. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Rangka Peningkatan Wisatawan Bintang Resort Melalui Media Sosial Instagram*, 3(3), 1-13.
- Rachmadizal, Ayu, P. J., Bramundita, A. C., & Adam, F. (2022, May-Juni). Strategi Pemasaran Jasa Pada Hoteldi Era New Normal. *Journal of Research on Business and Tourism*, 2(1), 15-29.
- Rahayu , M. (2019). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL NARAPATI INDAH SYARIAH HOTEL. *Jurnal Pemasaran Digital*, 2(5), 498-509.
- Suprpto, H. (2019, oktober). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN ANTAR JASA PENGINAPAN DI KOTA LAMONGAN. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 4(3), 1049-1060.
- Widiawati, K. (2019, Juni). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Bintang Empat Meraih Pelanggan. *Jurnal Administrasi Kantor*, 7(1), 63-74.
- Zulfikri, A., & Farihah, S. (2023, januari). Strategi Pemasaran Syariah Untuk Augmented Products (Studi Kasus Hotel Sakinah. *urnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 1(1), 30-45.