

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Paparan Data

1. Gambaran umum dan Objek Penelitian

a. Sejarah Hotel

Hotel Asri Boutique didirikan pada tahun 2006, tepatnya tanggal 16 Mei 2006 dengan konsep bangunan seperti *cottage*. Nama Hotel Asri Boutique ini awalnya “Homestay Asri Boutique”, tapi seiring dengan berjalannya waktu dan sudah masuk pada dunia modern yang mengikuti perkembangan teknologi, dan juga telah melakukan pembenahan, peningkatan dan juga pengembangan fasilitas yang ada, akhirnya Disporapar yang waktu itu sedang berkunjung menyarankan bahwa homestay ini sudah memiliki jumlah kamar dan fasilitas yang sudah memadai untuk dinamakan hotel. Akhirnya Pada tanggal 15 Maret 2023 resmi berubah menjadi Hotel Asri Boutique. Kata “Asri” memiliki arti karakteristik lingkungan yang ada di hotel yang sejuk dan memberikan rasa nyaman serta terinspirasi dari nama pemilik serta penanggung jawab hotel sebelumnya yaitu Alm Ny.Hj Asri Bariqoh.

Hotel Asri Boutique adalah salah satu hotel yang mempunyai keunikan tersendiri dengan hotel yang lainnya, dengan mengusung konsep hotel seperti *cottage* dengan kemewahan desain interior yang mengangkat budaya daerah, memiliki publik area yang sangat luas sehingga memberikan kenyamanan pada tamu, pemandangan yang bagus, tempat yang bersih dan karyawan yang ramah dan sopan. Selain itu ada nuansa yang bersahabat dan kekeluargaan.

b. Lokasi Hotel

Hotel Asri Boutique berlokasi di Jalan Trunojoyo Gg. VI no 2B Patemon Pamekasan - Jawa Timur. Lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau untuk menunjang berbagai kebutuhan bisnis dan liburan. Dekat dengan pusat kota, pusat perkantoran, kuliner Madura, pusat batik, wisata religi, situs bersejarah dan pusat seni budaya Madura.

c. Logo Hotel

Gambar 4.1

Logo Hotel



Asri adalah nama dari pemilik serta penanggung jawab hotel sebelumnya yang bernama Alm. Ny. Hj. Asri Bariqoh, dan juga identik dengan karakteristik lingkungan yang ada di Hotel Asri yang hijau dan memberikan rasa nyaman bagi tamu sehingga terkesan homy. Boutique menyesuaikan dengan keunikan desain interior/ furniture yang ada di Hotel Asri Boutique Pamekasan.

d. Visi dan Misi Hotel

Hotel Asri Boutique merupakan salah satu Hotel yang memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi: Menciptakan daya saing yang lebih baik dengan kompetitor lainnya agar Hotel Asri Boutique bertahan dan berkembang menjadi hotel *Top Rank* di wilayah Pamekasan khususnya dan di wilayah Jawa Timur patut diperhitungkan.

Misi: Meningkatkan kinerja yang lebih baik dari setiap element yang ada di Hotel Asri Boutique baik dari segi fisik bangunan, fasilitas hotel, management, dan SDM.

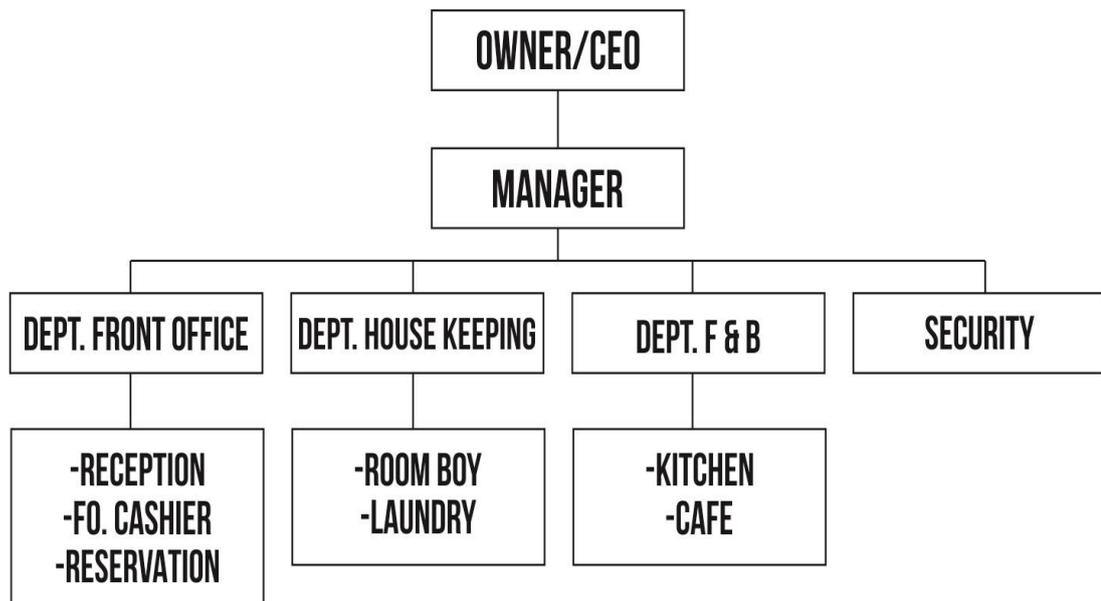
e. Struktur Organisasi

Dalam struktur organisasi di Hotel Asri Boutique Pamekasan ini merupakan struktur organisasi yang sudah formal. Karena sudah terstruktur dengan baik. Struktur organisasinya sudah terarah dan sesuai dengan struktur organisasi pada umumnya.

Berikut merupakan struktur organisasi pada Hotel Asri Boutique Pamekasan.

Gambar 4.2

Struktur Hotel Asri Boutique Pamekasan



2. Data Lapangan Hasil Wawancara

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan di lapangan, baik dengan cara observasi, wawancara maupun dokumentasi, maka peneliti akan memaparkan data-data sebagai berikut:

Strategi pemasaran merupakan rencana dari suatu organisasi baik itu instansi ataupun perusahaan lainnya untuk bisa memperkenalkan dan juga meningkatkan produk guna untuk mencapai target pelanggan dan juga penjualan. Dalam dunia bisnis strategi pemasaran merupakan hal penting yang harus dilakukan demi tercapainya suatu tujuan yaitu peningkatan target dari penjualan. Penerapan strategi pemasaran di perusahaan yang menjalankan bisnis usaha tentunya berbeda-beda, hal ini yang dijadikan sebagai kompetisi bagi para pesaing untuk bisa unggul dalam memenangkan suatu bisnis tertentu. Dalam dunia perhotelan strategi pemasaran ini berhubungan dengan penjualan kamar ataupun fasilitas lainnya yang ada di dalam hotel, bagaimana caranya hotel untuk bisa mendapatkan pelanggan.

Seperti halnya yang disampaikan oleh Ibu Herwin Indrawati saat ditemui untuk wawancara sebagai berikut:

“Ada hal yang tidak dimiliki oleh hotel lainnya misalkan dari *lay out* itu sendiri sudah berbeda kita, jadi apa yang membuat tamu itu lebih tertarik untuk menginap yaa itu yang kita angkat dan kita tampilkan. Kemudian kita juga memperbaiki fasilitas yang ada di dalam kamar dan di area hotel, jadi penambahan dan peningkatan *step by step*. Pada saat ini kita masih terus menata dan berbenah dari Homestay Asri yang dulunya masih di kelola secara manual dan belum ada *managemet* yang tersistem, sedangkan saat ini sudah berubah menjadi Hotel Asri Boutique dan sudah mulai tersistem semuanya baik dari segi penambahan fasilitas hotel, membangun jaringan komunikasi dengan berbagai pihak dan mitra kerja, peningkatan SDM nya, peningkatan layanan kepada tamu,dsb”.¹

Sama halnya yang dikatakan oleh Bapak Tanzi saat ditemui untuk diwawancara dengan pertanyaan yang sama sebagai berikut:

¹ Herwin Indrawati, Manager Hotel Asri Boutique, *Wawancara langsung* (9 Februari, 2023)

“hotel ini sudah mempunyai fasilitas yang memadai tinggal bagaimana nantinya kita olah lagi, kita kembangkan dan juga kita tingkatkan untuk nantinya bisa lebih unggul dengan hotel lainnya. Hal ini harus kita lakukan demi mendapatkan pelanggan dan kita bisa mencapai target.”²

Jadi, bentuk strategi yang dilakukan di Hotel Asri Boutique ini adalah pertama, mulai dari menata management yang sebelumnya masih belum tersistem dan sekarang sudah tersistem secara baik. Kedua adanya perbaikan dan juga penambahan fasilitas-fasilitas baik di dalam kamar maupun di luar kamar. Ketiga dengan membangun jaringan komunikasi dan meningkatkan kualitas SDM yang ada di Hotel Asri Boutique Pamekasan.

Ada tambahan dari Ibu Herwin Indrawati terkait strategi yang diterapkan di Hotel Asri Boutique Pamekasan sebagai berikut:

“Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Asri Boutique ini diantaranya penjualan secara offline dan secara online, kemudian bekerja sama dengan instansi ataupun pemerintahan, bekerja sama dengan Travel Agent, juga membangun jaringan komunikasi dengan berbagai organisasi ataupun komunitas yang ada di wilayah Pamekasan ataupun di luar kota Pamekasan”.³

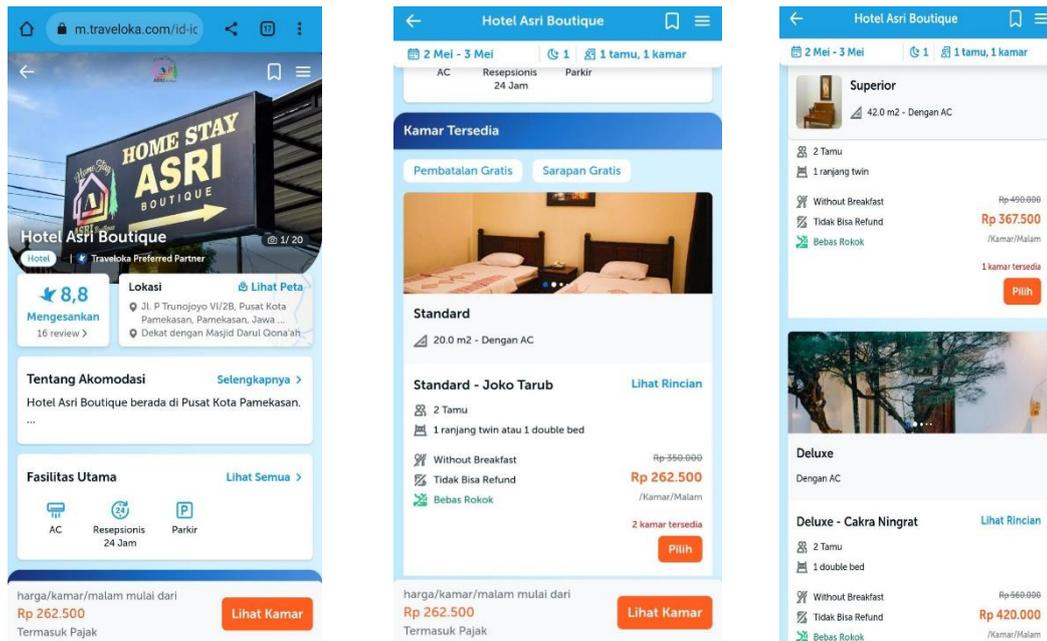
Sistem yang sudah komputerisasi dan sudah tertata dengan rapi yang awalnya manual dan berubah menjadi yang lebih modern. Hotel Asri Boutique baru menerapkan penjualan melalui online, bekerja sama dengan OTA dan masih diterapkannya 2 sistem di penjualan onlinenya Traveloka dan Tiket.com. Hal ini yang bisa membantu pemasaran untuk menjual kamar lebih luas lagi melalui jejaring sosial.

Gambar 4.3

² Muhammad Tanzilul Furqon, *Wawancara langsung* (9 Februari 2023)

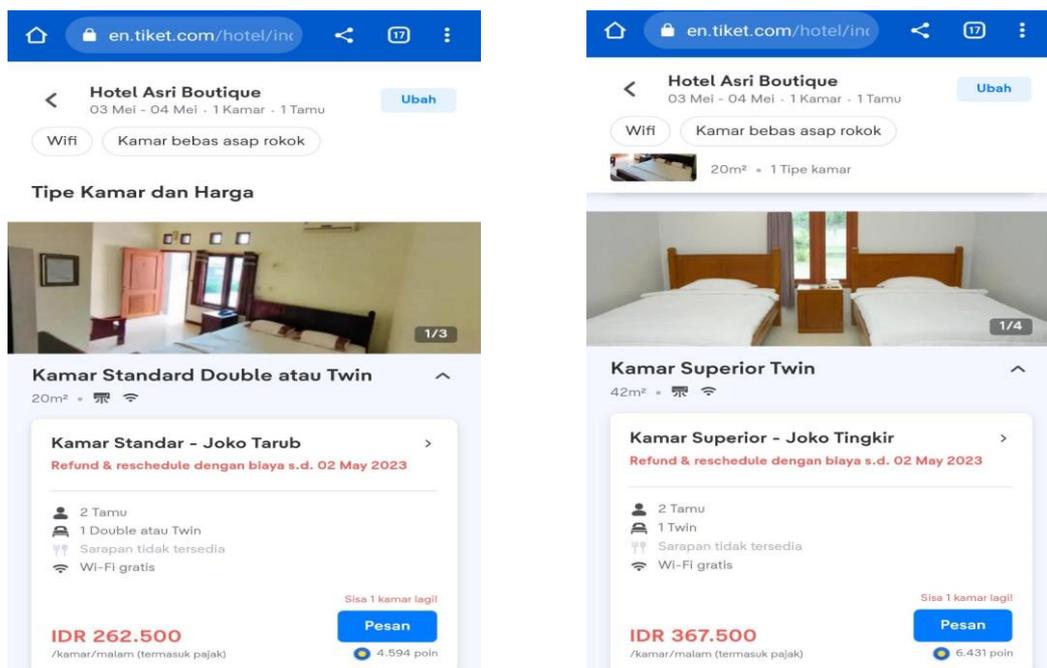
³ Herwin Indrawati, Manager Hotel Asri Boutique, *Wawancara langsung* (9 Februari, 2023)

Penjualan Online Melalui Traveloka



Gambar 4.4

Penjualan Online Melalui Tiket.Com



Penjualan online merupakan suatu aplikasi dalam proses bisnis yang menghubungkan pihak perusahaan dengan konsumen melalui transaksi elektronik

dan dapat membantu pihak perusahaan dalam pemasaran produk yang maksimal. Salah satu tujuan dari penjualan atau bisnis online adalah mendapatkan pelanggan baru dengan cara yang mudah.

Aplikasi Traveloka dan Tiket.com merupakan aplikasi yang bisa digunakan dalam berbisnis online, aplikasi ini bergerak di bidang layanan yang bisa melakukan pemesanan berbagai jenis maskapai penerbangan, kereta, dan layanan transportasi lainnya, termasuk juga akomodasi dan penginapan, sewa mobil, kereta api, bus, hiburan dan lainnya.

Dengan memperbanyak relasi kepada instansi atau pihak lainnya, ini akan mempermudah hotel untuk menjaring tamu, dan juga pemasaran secara *online* tentunya peluang untuk mendapatkan pelanggan sangat besar, dikarenakan perkembangan teknologi saat ini yang semakin canggih, hotel akan dengan mudah ditemukan dan dikenal juga bagi tamu yang ingin menginap akan sangat mudah dalam memesan kamar.

Saat diwawancarai kembali, Ibu Herwin Indrawati menjelaskan tentang penerapan strategi pemasaran di Hotel Asri Boutique Pamekasan sebagai berikut:

“misalkan penjualan secara offline, ini kan kita harus pintar-pintar menarik tamu. Caranya bagaimana ? Kita jual harga kamar yang tertinggi lebih dulu dan bagaimana seorang resepsionis yang langsung berhadapan dengan tamu ini memiliki kemampuan agar tamu tertarik dengan tipe kamar yang sudah kita sarankan. Kemudian mengadakan promo menarik di saat *low season*. Dan jika penjualan melalui online kita juga mengikuti promo-promo yang diadakan oleh OTA. Jadi OTA itu biasanya mempunyai program/promo tertentu. Itu biasanya ditawarkan kepada hotel-hotel, apakah bersedia ikut atau tidak. Pastinya dari segi harga akan berkurang banyak tapi yang kita ambil kan bukan itu nya tetapi *demand*. Demand itu kan permintaan pasar yang berusaha kita naikkan. Dengan apa caranya ? memang harganya tidak bisa penuh/*full rate* karena yaa itu tadi masa promo kann...tetapi tidak apa-apa asalkan ada *demand* yang cukup tinggi sekaligus untuk promosi hotel biar lebih di kenal, setidaknya masih ada sedikit profitlah untuk hotel itu. Lalu kalau dengan travel agent itu bagaimana ? karena travel agent itu juga menjual kamar hotel ke tamu biasanya dalam jumlah besar seperti tour dsb,

yaa pastinya kita ada kesepakatan harga, dan itu sudah pasti tertuang di dalam *contract rate*. Jadi di sana kan ada presentase berapa yang untuk travel agent kemudian yang masuk di hotel itu berapa, pastinya akan seperti itu. Begitu juga dengan komunitas atau instansi/pemerintahan. Jadi banyak hal lah bagaimana caranya menarik tamu untuk mau menginap di hotel”.⁴

Jadi, kerja sama antara Hotel dengan pihak OTA nantinya sangat membantu dan juga saling menguntungkan, dimana pihak OTA yang akan mempromosikan dan mempermudah tamu dalam pemesanan penginapan. Strategi pemasaran yang paling penting di Hotel Asri Boutique Pamekasan ini salah satunya adalah menaikkan *demand* atau permintaan pasar, dari situ Hotel Asri Boutique ini harus pandai mencari peluang untuk membuat tamu tertarik. Seperti yang dikatakan Bu Herwin yaitu dengan mengadakan promo-promo kepada tamu, atau bisa dengan bekerja sama dengan pihak OTA yang juga mengadakan promo. Meskipun profit yang didapatkan sedikit tapi yang terpenting adalah *demand* yang cukup tinggi. Kemudian hal lain yang dilakukan Hotel Asri Boutique ini yaitu membangun kemitraan lokal baik ke pemerintahan ataupun komunitas lainnya yang nantinya dapat membantu hotel dalam mempromosikan kamar dan fasilitas lainnya. Tidak hanya itu dari segi pemasaran harus bisa lebih unggul, seperti dalam hal pelayanan dari staf Hotel Asri Boutique, jadi harus memberikan layanan yang terbaik untuk pelanggan.

Dalam hal ini peneliti juga mewawancarai beberapa karyawan Hotel di Hotel Asri Boutique Pamekasan terkait strategi pemasaran sebagai berikut:

“untuk penerapannya di sini mbak sudah cukup baik, kita dalam hal menerima tamu juga memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada tamu, mulai dari menyapa, memberikan salam dan senyuman untuk menyambut tamu. Tak hanya itu juga, kita sudah menerapkan pemasaran online melalui OTA dan sampai sekarang berjalan dengan baik juga”.⁵

⁴ Herwin Indrawati, Manager Hotel Asri Boutique, *Wawancara langsung* (9 Februari, 2023)

⁵ Mohammad Syafiullah, Resepsionis Hotel Asri Boutique Pamekasan, *Wawancara langsung* (9 Februari 2023).

Dengan pertanyaan yang sama, saya juga mewawancarai karyawan Hotel Asri Boutique di bagian *House Keeping* sebagai berikut:

“iya mbak di sini tugas utama kami sebagai tenaga pembersihan kamar, kita harus benar-benar menjaga kebersihan kamar baik di dalam kamar ataupun di area publik. Dan juga yang paling utama itu pelayanan kepada tamu mbak. Kita harus bisa memberikan pelayanan terbaik untuk kenyamanannya, atau kita bisa membantu yang lain semisal membawa barang bawaannya seperti itu”.⁶

Begitu juga penuturan dari Pak Dani selaku *security* di Hotel Asri Boutique Pamekasan saat di wawancarai.

“Saya sebagai satpam hotel tugas saya di sini memberikan keamanan ke tamu mulai dari kendaraannya ataupun saya juga bisa membantu membawa barang bawaannya dan juga mengarahkan dan mengantarkan tamu ke kamar”.⁷

Peneliti juga mewawancarai Pak Bima dengan pertanyaan yang sama sebagai berikut:

“Sebagai petugas bagian kitchen saya di sini mbak, yaitu membantu meningkatkan penjualan makanan dan minuman dengan cara membuat makanan se-menarik mungkin mulai dari penyajian, warna, tampilan dan juga rasa”.⁸

Hasil dari observasi yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwasanya Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Asri Boutique Pamekasan di antaranya yaitu melalui penjualan baik secara offline dan online, bekerja sama dengan OTA (*Organization Travel Agent*), bekerja sama dengan pemerintahan dan juga organisasi ataupun komunitas yang ada di kota Pamekasan ataupun di luar kota Pamekasan. Kemudian strategi pemasaran Hotel Asri Boutique Pamekasan yang dilakukan secara internal yaitu mulai dari perbaikan dan penambahan fasilitas-

⁶ Umam, House Keeping Hotel Asri Boutique Pamekasan, *Wawancara langsung* (9 Februari 2023)

⁷ Dani, Security Hotel Asri Boutique Pamekasan, *Wawancara langsung* (9 Februari 2023)

⁸ Bima, Chef Hotel Asri Boutique Pamekasan, *Wawancara langsung* (9 Februari 2023)

fasilitas di Hotel Asri *Boutique*, dan juga peningkatan SDM dari kinerja di setiap *departement*.

Memang untuk melakukan pemasaran bukanlah hal yang mudah. Dengan semakin banyaknya pesaing yang ada, kita harus mampu menciptakan suatu hal yang berbeda dengan pesaing yang lainnya. Seperti yang dikatakan Ibu Herwin Indrawati terkait peluang dan tantangan yang di hadapi Hotel Asri Pamekasan:

“kalau untuk tantangannya, pastinya kita bersaing dengan beberapa hotel yang lainnya. Yang membedakan itu biasanya fasilitasnya, fasilitas yang ada di dalam kamar maupun di hotel. Kalaupun fasilitas di dalam kamar contohnya di hotel yang lainnya itu mungkin sudah ada yang memiliki *bath tub* , selain *standing shower*. Sedangkan di Hotel Asri Boutique saat ini masih menggunakan *standing shower*, kemudian untuk fasilitas hotel di hotel lain mungkin sudah mempunyai meeting room yang lebih luas dan lebih banyak, sedangkan di Hotel Asri Boutique saat ini kami masih mempunyai satu ruangan meeting. Kemudian *swimming pool* kita juga masih belum ada, sedangkan di tempat lain sudah mempunyai fasilitas *swimming pool*. Jadi lebih kepada fasilitasnya, tetapi apa yang membuat kita harus mampu bersaing? Hal-hal yang tidak dimiliki oleh hotel yang lainnya. Misalnya Hotel Asri Boutique ini unik dengan Boutique, kenapa disebut dengan Boutique Hotel karena ada ciri khas di sini misalkan dari segi art nya, desain hotel yang tidak dimiliki oleh hotel lainnya. Kemudian kita ada juga fasilitas yang memudahkan tamu yaitu apa? Parkir dari kendaraan tamu-tamu yang bisa langsung parkir di depan kamar, karena desain ataupun lay out dari Hotel Asri Boutique ini *outdor*, itu lohh. Jadi memudahkan bagi tamu dan juga nantinya kita bisa memasarkan pada ini kepada organisasi ataupun komunitas yang menginginkan acara di outdor seperti pernikahan dan *event-event* yang lainnya. Sedangkan di hotel-hotel lain lebih ke ruangan/koridor tertutup ya kan, jadi *indoor*. Mereka parkir di luar kemudian masuk masih jalan kaki yang jaraknya lumayan melewati ruangan yang berbentuk koridor kan begitu. Sedangkan di hotel kami ini kan tidak setelah menyelesaikan administrasi bisa membawa kendaraannya masuk dan bisa parkir di depan kamar, yaa itu”.⁹

Dalam memenangkan sebuah persaingan di bidang perhotelan kita harus mampu menciptakan strategi dan inovasi yang berbeda dengan hotel yang lainnya. Seperti yang sudah ada di Hotel Asri Boutique, hotel ini dengan fasilitas yang ada

⁹ Herwin Indrawati, Manager Hotel Asri Boutique, *Wawancara langsung* (9 Februari 2023)

di dalam kamar bisa dilihat dari art desain interior yang tidak dimiliki oleh hotel lain. Kemudian layout yang outdoor mempermudah tamu yang menginap bisa langsung memarkir kendaraan di depan kamar, dan juga dengan halaman yang luas Hotel Asri Boutique bisa memasarkan layout ini kepada pihak pemerintahan ataupun organisasi dan juga komunitas yang ingin mengadakan acara di luar ruangan.

Gambar 4.5

Pemasaran *Outdoor* Hotel Asri Boutique Pamekasan



Pemasaran secara *Outdoor* ini baru saja diterapkan di Hotel Asri Boutique, melihat ada komunitas yang ingin mengadakan acara di luar ruangan seperti yang ada di Hotel ini. Dengan ke Asrian yang dimiliki oleh hotel asri ini dan terlihat sangat berbeda di banding hotel yang lain, kesempatan yang seperti ini yang mampu menarik tamu untuk bisa bekerja sama. Hal yang berbeda dari hotel yang lain itu yang bisa menjadikan peluang bagi Hotel Asri Boutique ini untuk memasarkan tidak hanya di dalam ruangan saja tetapi bisa di luar ruangan.

Selain peluang dari Hotel Asri Boutique, terdapat tantangan yang dihadapi oleh hotel ini, seperti yang dijelaskan oleh Ibu Herwin di atas, dimana tantangannya itu lebih kepada fasilitas yang kurang memadai dan masih dikatakan kurang lengkap di banding hotel lainnya, seperti kamar mandi yang masih dengan *standing shower* sedangkan hotel lain sudah dilengkapi dengan *bath up*. Ada yang lain juga *meeting room* yang dimiliki hotel asri ini masih satu ruangan sedangkan hotel yang lain sudah ada beberapa ruangan *meeting room*. Tidak hanya itu, Hotel Asri Boutique dalam mengimplementasikan strategi pemasarannya pasti ada kendala yang dihadapi seperti yang dikatakan oleh Ibu Herwin juga:

“kendalanya di sini itu dari SDM nya perlu memperkaya ilmu lagi supaya paham bagaimana caranya menarik konsumen”¹⁰

Sama halnya juga dikatakan oleh Pak Umam di bagian House Keeping Hotel Asri Boutique sebagai berikut:

“kendalanya itu mbak di sini kan halamannya outdoor jadi pas saat hujan saja kita agak sulit dalam melayani tamu saat pengantaran”.¹¹

Dari hasil penelitian yang saya lakukan secara langsung ke objek yang saya teliti di Hotel Asri Boutique Pamekasan, strategi pemasaran yang sudah diterapkan berjalan dengan baik seperti yang dikatakan oleh manager Hotel Asri Boutique dan juga karyawan Hotel Asri Boutique. Banyak sudah organisasi, pemerintahan, dan juga komunitas yang mau bekerja sama dengan hotel ini. Kemudian penjualan yang dilakukan secara *Online* berjalan sampai sekarang dan hal ini yang bisa menambah profit hotel tidak hanya di penjualan secara *offline* saja tetapi secara *online* juga

¹⁰ Herwin Indrawati, Manager Hotel Asri Boutique, *Wawancara langsung* (9 Februari, 2023)

¹¹ Umam, House Keeping, *Wawancara langsung* (9 Februari 2023).

sama. Sedangkan untuk tantangan dan peluangnya itu lebih kepada fasilitasnya yang kurang lengkap dibandingkan dengan hotel yang lainnya.

B. Temuan Penelitian

Berdasarkan data yang didapatkan oleh peneliti dari berbagai macam pengumpulan data yang peneliti lakukan, baik melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, maka peneliti dapat menemukan beberapa temuan penelitian dalam strategi pemasaran industri perhotelan dalam meningkatkan konsumen di Hotel Asri Boutique Pamekasan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Industri Perhotelan Dalam Meningkatkan Konsumen Di Hotel Asri Boutique:

- a. Hotel Asri Boutique memiliki jumlah kamar 25, 2 kamar bangunan rumah khusus untuk keluarga yang di mana fasilitasnya dalam ruangan berisi 2 kamar (1 kamar 1 tempat tidur dan 1 kamarnya lagi 2 tempat tidur), 1 dapur, 1 ruang tamu, ada AC dan televisi. 12 kamar yang merupakan kamar biasa yang dalam ruangan hanya terisi 1 tempat tidur ada yang 2 tempat tidur, ada AC, Televisi, dan kamar mandi menggunakan *jet shower* air panas dingin. Kemudian ada 7 kamar yang sama ada 1 tempat tidur ada juga yang 2 tempat tidur, sama juga menggunakan AC, Televisi, *jet shower* air panas dingin ditambah dengan fasilitas ruang tamu pribadi. Dan sisanya 4 kamar fasilitas dalam kamarnya lebih lengkap, ada AC, Televisi, *Jet shower* dilengkapi dengan *hairdrayer*, kemudian ada *Hot water thermos* beserta bahan2nya seperti coffe dan teh.

Dan untuk fasilitas yang ada di luar ruangan yaitu *meeting room* dengan 1 ruangan kapasitas bisa untuk 50 orang. Dan juga ada *layout* yang berbentuk *outdoor* bisa untuk acara yang ingin diadakan di luar ruangan.

- b. Tarif kamar di Hotel Asri Boutique di lihat dari *type roomnya*, untuk 2 kamar yang khusus untuk keluarga tarifnya Rp. 500.000, 12 kamar yang standart harganya Rp. 250.000, kemudian 7 kamar superior seharga Rp. 350.000, dan 4 kamar deluxe harganya Rp. 400.000.

Untuk fasilitas *meeting roomnya* sendiri ada paketnya, bisa sewa ruangnya saja dan bisa paket lengkap dengan makanannya. Untuk yang sewa ruangnya saja paket halfday itu Rp. 800.000 bisa dipakai untuk 4-6 jam untuk kapasitas 40 orang. Kemudian untuk paket lengkap 1 orangnya Rp. 100.000 *free Coffe Break + Snack box 2 + Lunch*, minimal untuk 40 orang *free meeting room*. Kemudian untuk fasilitas *layout outdoor*nya tergantung dari acaranya dan kapasitas orangnya.

- c. Hotel Asri Boutique terletak di Jl Trunojoyo Gg 2B Patemon Pamekasan yang di mana hotel ini dekat dari pusat kota, namun tempatnya masih memasuki gang yang mungkin tidak bisa di lihat langsung oleh para wisatawan atau pengunjung lainnya. Tapi hotel ini area publiknya sangat luas, dengan bangunan yang berbentuk seperti pondok dan kerumah-rumahan, kemudian lingkungannya yang dipenuhi dengan banyak tumbuhan hijau yang asri yang bisa membuat tamu yang datang untuk menginap atau berkunjung itu betah dan nyaman.
- d. Dalam pemasarannya Hotel Asri Boutique ini mengadakan promosi baik melalui *online* ataupun secara *offline*. Secara *online* Hotel ini memasarkan produknya melalui media sosial, baik IG, WA, FB, dan Google, dan juga hotel ini

melakukan penjualan secara *online* lewat *extranet*. Kemudian dari segi offlinenya hotel ini mendatangi beberapa instansi atau organisasi, pemerintahan dan komunitas yang ada di Pamekasan maupun di luar kota Pamekasan, dan juga membuat brosur untuk di bagikan kepada banyak orang.

2. Peluang dan tantangan Strategi Pemasaran Industri Perhotelan dalam Meningkatkan konsumen di Hotel Asri Boutique Pamekasan.

- a. Kerja sama yang dilakukan dengan OTA (*Organisation Travel Agent*), hotel asri bisa memasarkan produk kamarnya melalui dua *extranet* yaitu *traveloka* dan *tiket.com*.
- b. Ketersediaan *wifi* di hotel asri masih kurang memadai dibanding dengan hotel yang lainnya yang sudah dilengkapi di berbagai ruangan, sedangkan di hotel asri sendiri masih di area *lobby* saja.

C. Pembahasan

Dari paparan data dan temuan penelitian kemudian selanjutnya dilakukan pembahasan sesuai dengan fokus penelitian. Berikut pembahasan dalam penelitian ini.

1. Strategi Pemasaran Industri Perhotelan dalam Meningkatkan konsumen di Hotel Asri Boutique Pamekasan

Salah satu fungsi penting yang harus ada dalam sebuah organisasi atau perusahaan, mulai dari organisasi kecil, menengah sampai kepada organisasi besar adalah pemasaran. Pemasaran merupakan satu-satunya fungsi dalam organisasi yang mampu mendatangkan pemasukan bagi organisasi melalui penawaran produk

baik berupa barang maupun jasa kepada konsumen ataupun pelanggan.¹² Setiap organisasi pastinya mempunyai tujuan untuk meningkatkan pendapatan ataupun penjualan, hal yang penting dari pemasaran itu adalah menciptakan strategi yang mempunyai nilai dan bermanfaat bagi pelanggan.

Strategi pemasaran adalah proses atau model untuk memungkinkan perusahaan atau organisasi untuk memfokuskan sumber daya yang terbatas pada yang terbaik peluang untuk meningkatkan penjualan dan dengan demikian mencapai keunggulan kompetitif. Strategi pemasaran meliputi semua hal dan kegiatan dalam jangka panjang dibidang pemasaran yang berhubungan dengan analisis situasi strategis perusahaan, perumusan evaluasi dan penetapan strategi yang berorientasi pasar karena hal itu akan berdampak pada target perusahaan dan pemasaran.¹³ Sumber daya yang terbatas dalam suatu perusahaan bisa kita tingkatkan sebagai peluang untuk membantu proses pemasaran dan juga dalam segi fisik yang memerlukan perbaikan dan penambahan fasilitas untuk nantinya bisa unggul dalam kompetitor perusahaan lainnya.

Di dalam perkembangan pasar, sebuah hotel atau jaringan hotel internasional maupun lokal, umumnya memanfaatkan *website* untuk mengenalkan berbagai fasilitas yang ada di hotelnya, berikut harga kamarnya. Beberapa *website* bahkan memungkinkan pengunjung untuk melakukan reservasi penginapan. Hal ini sudah menjadi cara umum promosi *online* sebuah hotel.¹⁴ Internet sangat memengaruhi pemasaran hotel dan telah mendorong para profesional pemasaran

¹² Sisca Sisca, Mariana Simanjuntak, Andriasan sudarso, dkk, *Pemasaran Dasar dan Konsep* (Sumatera Utara: Yayasan Kita Menulis, 2021). 1.

¹³ Nur Ika Effendi, Mumuh Mulyana, Ari Apriani, *Strategi Pemasaran* (Sumatera Barat, PT Global Eksekutif Teknologi, 2022). 52.

¹⁴ Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa perhotelan* (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2012). 127.

hotel untuk merevisi strategi pemasaran elektronik mereka, serta periklanan, promosi dan distribusi produk wisata, menawarkan kesempatan bagi bisnis hotel kecil dan menengah untuk berpartisipasi dalam pasar global.¹⁵

Hotel Asri Boutique salah satu Hotel yang berada di kota Pamekasan yang terkenal dengan ke asriannya yaitu lingkungannya yang hijau, sejuk, dan memberikan rasa nyaman. Hotel ini sudah bekerja sama dengan banyak pihak yang terlibat mulai dari pemerintahan, OTA, dan juga Organisasi atau komunitas yang berada di kota Pamekasan. Kerja sama dengan OTA ini merupakan bentuk strategi yang dilakukan Hotel Asri Boutique dalam menjual kamar secara *online*, dan strategi ini baru saja dikembangkan pada tahun 2021 kemarin setelah mengalami perkembangan yang awalnya sistem manajemennya masih bersifat manual dan berubah pada manajemen yang tersistem menggunakan komputerasi.

Bentuk strategi lain yang diterapkan oleh Hotel Asri Boutique ini yaitu pembenahan-pembenahan, mulai dari segi SDM nya yang harus ditingkatkan dengan memperkaya ilmu lagi, kemudian dari bagian kamar baik di dalam maupun di luar yang sekarang sudah dilakukan renovasi dan juga penambahan fasilitas untuk melengkapi dan meningkatkan target pelanggan ataupun penjualan.

Hal ini dapat digambarkan bahwasanya Hotel Asri Boutique dalam strategi pemasarannya dari segi internal Hotel ini melakukan peningkatan baik dari segi SDM, dan juga pembenahan dan penambahan fasilitas hotel. Kemudian dari segi eksternalnya Hotel ini bekerja sama dengan pemerintahan, OTA yang pemasarannya secara *online*, dan juga organisasi atau komunitas yang ada di kota Pamekasan ataupun di luar kota Pamekasan.

¹⁵ Mariana Simanjuntak, Agus Setiawan, Nasrullah, *Pemasaran Digital Pariwisata Indonesia* (Sumatera Utara: Yayasan Kita Menulis, 2021). 97.

2. Peluang dan tantangan Strategi Pemasaran Industri Perhotelan dalam Meningkatkan konsumen di Hotel Asri Boutique Pamekasan

Sebuah peluang usaha hotel menjadi eksis terdapat beberapa faktor yang membuat sebuah hotel menjadi dikenal oleh banyak orang. Terdapat lima faktor yang dapat membuat peluang hotel menjadi lebih baik yaitu, fasilitas dan pelayanan, harga, lingkungan sekitar hotel tersebut, kepuasan pelanggan hotel dan cara mempromosikan hotel tersebut.

Tantangan bagi pelaku usaha perhotelan yang ingin mengembangkan bisnis adalah akibat kurangnya standarisasi yang mengkomodir kelebihan dan kekurangan dari masing-masing manajemen.¹⁶ Kelebihan yang harus dimiliki oleh hotel tentunya harus bisa lebih unggul dalam persaingan, hal ini yang nantinya akan menarik minat konsumen yang akan menginap dan juga membantu hotel untuk dapat meningkatkan penjualannya. Ini merupakan bentuk strategi pemasaran. Adapun untuk kekurangan yang dimiliki oleh hotel bisa diperbaiki dan dikembangkan dengan baik supaya bisa bersaing dengan hotel yang lainnya secara kompetitif.

Sejak berdirinya di tahun 2006, Hotel Asri Boutique sampai sekarang sudah banyak mengalami perkembangan dan juga perubahan dari sistem manajemennya, adapun peluang bagi Hotel ini adalah dilihat dari jam check in dan jam check out yang sudah diterapkan dalam perhotelan itu jam 02 PM, untuk check outnya itu jam 12 AM. Di Hotel Asri Boutique bisa check in lebih awal jam 12 AM dibanding dengan hotel yang lainnya. Kemudian dari segi fasilitasnya baik di dalam kamar maupun

¹⁶ Junaidi, *Matel Muslim-Friendly Assessment Tool For Hotel* (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2020). 29.

di luar kamar yang bisa kita nilai dari Art Desainnya, kemudian *lay out* yang berbeda dengan hotel lainnya yang memungkinkan hotel ini bisa memasarkan *event* secara *outdoor*, dan juga publik area dengan halaman yang luas mempermudah tamu untuk bisa langsung masuk dan memarkir kendaraannya di depan kamar.

Bersaing dengan hotel yang lainnya harus lebih unggul dalam segi kelebihan yang dimiliki oleh hotel. Dilihat dari fasilitas yang dimiliki oleh Hotel Asri Boutique salah satu yang berbeda dari hotel yang lainnya yang menjadi peluang bagi Hotel Asri Boutique adalah *layout nya outdoor*, hotel ini mulai mengembangkan dengan memasarkan kepada komunitas atau organisasi yang ingin mengadakan acara di luar ruangan.

Tidak hanya itu Hotel Asri Boutique ini dari sistem yang awalnya menggunakan sistem manual berubah menjadi sistem komputerisasi, dari perubahan ini Hotel Asri Boutique sudah menggunakan media sosial dan bekerja sama dengan OTA untuk mempromosikan kamarnya secara online. OTA yang sudah diterapkan di Hotel Asri Boutique ini masih Traveloka dan Tiket.com.

Adapun tantangan yang dihadapi oleh Hotel Asri Boutique ini yaitu dari dilihat dari segi fasilitas yang masih kurang lengkap seperti contohnya, kamar mandi yang masih hanya menggunakan *standing shower* sedangkan hotel lainnya sudah dilengkapi dengan bath tub, dan juga hotel lain yang sudah ada *swimming pool*, kemudian beberapa *meeting room* dan ruangan yang luas. Sedangkan di Hotel ini masih belum ada *swimming pool* dan ruangan meetingnya masih satu. Itu yang menjadi tantangan dari Hotel Asri Boutique.