



Implementasi Strategi Pemasaran Di Era Digital

Pada Hotel Grand Surya Kediri

Misbakhul Mujektahit¹, Rini Ratna Nafita Sari²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kahuripan Kediri
tahitmisbach@gmail.com¹, riniratna@kahuripan.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi dan konsep pemasaran di era digital yang dilakukan oleh manajemen Hotel Grand Surya Kediri dalam upaya untuk meningkatkan penjualan. Pemilihan objek penelitian yaitu Hotel Grand Surya Kediri ini karena Hotel Grand Surya merupakan Residential Hotel Bintang 4 di Kota Kediri dan terletak di tengah Kawasan Pusat Bisnis. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari observasi dan wawancara dengan informan, sedangkan data sekunder diperoleh dari brosur dan majalah. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan langkah-langkah seperti yang dikemukakan oleh Spradley (1980), yaitu analisis domain, analisis taksonomi, analisis komponensial, analisis tema.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hotel Grand Surya Kediri menerapkan strategi pemasaran digital yang sangat membantu hotel dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran digital tersebut antara lain, channel manager, hotel website, instagram, dan whatsapp bisnis. Strategi pemasaran digital ini sangat mempengaruhi tingkat penjualan karena pihak konsumen lebih menyukai melakukan pemesanan kamar melalui media online. Berdasarkan temuan penelitian, maka peneliti mengemukakan beberapa saran sebagai bahan masukan untuk manajemen Hotel Grand Surya Kediri kedepannya, yaitu sistem reservasi website hotel harus lebih di permudah dalam lagi dalam formulir data dan juga pilihan pembayaran agar tidak kalah saing dengan media reservasi online travel agent. Selain itu, sebaiknya hotel memperbanyak kerjasama dengan online travel agent.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Era Digital,

Abstract

The purpose of this study was to determine the marketing strategies and concepts in the digital era carried out by the management of Grand Surya Kediri Hotel in an effort to increase sales. The choice of the object of research, namely the Grand Surya Kediri Hotel, is because the Grand Surya Hotel is a 4-star Residential Hotel in Kediri City and is located in the middle of the Central Business District. This study uses a qualitative research method with a descriptive approach. The types of data used are primary data and secondary data. Primary data was obtained from observations and interviews with informants, while secondary data was

obtained from brochures and magazines. The data analysis technique used in this study is to use the steps as proposed by Spradley (1980), namely domain analysis, taxonomic analysis, componential analysis, and theme analysis.

The results showed that Hotel Grand Surya Kediri implemented a digital marketing strategy that really helped the hotel in achieving the goals that had been set. These digital marketing strategies include channel managers, hotel websites, Instagram, and business WhatsApp. This digital marketing strategy greatly affects the level of sales because consumers prefer to make room reservations through online media. Based on the research findings, the researchers put forward several suggestions as input for the management of the Grand Surya Kediri Hotel in the future, namely the hotel website reservation system should be easier in data forms and also payment options so that they are not less competitive with online travel agent reservation media. In addition, hotels should increase cooperation with online travel agents.

Keywords: Marketing Strategy, Digital world

A. PENDAHULUAN

Pertumbuhan zona pariwisata di Indonesia tumbuh sangat pesat, dibuktikan dengan banyaknya tempat wisata yang bermunculan di tiap wilayah, sehingga menarik banyak wisatawan lokal ataupun internasional guna tiba berkunjung ke suatu wilayah guna menikmati tempat wisata yang terdapat ataupun urusan bisnis. Sehingga membutuhkan jasa akomodasi hotel. Hotel pula ialah salah satu fasilitas akomodasi yang memiliki peranan berarti dalam pertumbuhan industri pariwisata, sebab berperan untuk tempat menginap para turis yang tiba sepanjang mereka melaksanakan ekspedisi wisata. Hotel yang baik merupakan hotel yang membagikan pelayanan optimal pada customer nya, tidak cuma pelayanan, hotel pula wajib mempunyai citra yang baik di mata warga, sebab bila hotel tidak mempunyai citra yang baik, hingga para turis asing ataupun turis dalam negara pasti akan ragu memutuskan memakai jasa hotel tersebut. Ditengah kompetisi Perhotelan yang sangat bersaing, tiap hotel yang berkeinginan mendapatkan citra yang baik dimata warga, dengan demikian hotel itu haruslah dapat meyakinkan konsumen bahwa hotelnya memanglah lebih unggul dibanding dengan yang lain. Supaya hotel dapat mempertahankan serta melindungi citra tersebut, hotel wajib dapat membagikan serta mencermati seluruh selera

konsumen, perihal ini dapat mempengaruhi konsumen lama supaya senantiasa setia menjadi konsumen hotel tersebut serta menarik konsumen baru agar memakai jasa hotel.

Dengan tumbuh pesatnya dunia bisnis hotel membuat para manajemen perhotelan wajib memiliki strategi pemasaran yang benar serta cocok dalam melakukan orientasi pelanggan, sebab pelanggan jadi salah satu kunci keberhasilan suatu bisnis serta industri yang menjadi tumpuan dari kinerja hasil penjualan. Yang membedakan antara hotel yang satu dengan yang lain antara lain pada produk, harga, promosi, serta posisi. Sebagian. Kemajuan teknologi sudah menjadikan pergantian dunia. Nyaris di seluruh zona kehidupan pergantian terasa signifikan, tidak terkecuali dalam lingkup pemasaran. Kedudukan teknologi sudah jadi candu untuk pergantian perilaku serta sikap mengkonsumsi (Rohimah, 2019; Alriani, 2014; Kusniadji, 2018).

Hotel Grand Surya Kediri merupakan Residential Hotel Bintang 4 di Kota Kediri terletak di tengah Kawasan Pusat Bisnis. Hotel ini menawarkan pemandangan memukau dari lantai 9 yaitu dapat melihat pemandangan Gunung Klotok dan Gunung Kelud. Grand Surya Kediri memiliki fasilitas yang cukup banyak yaitu Dhaha Coffee Shop, Kertajaya Bar Lounge, Ande-Ande Lumut spa, Tirta Kaman danu swimming pool, Panjalu Health Club, Gong Wang Fu Chinese Restaurant, Executive Meeting Room, Kilisuci Meeting Room dan Tegowangi Ballroom. Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan di atas, maka penulis mengambil rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana konsep pemasaran di era digital yang diterapkan di Hotel Grand Surya Kediri?
2. Bagaiman strategi pemasaran di Hotel Grand Surya Kediri untuk meningkatkan penjualan?

B. TINJAUAN PUSTAKA

Pada Industri perhotelan, terdapat 5 unsur penting yang saling terkait satu sama lainnya atau yang sering dikenal dengan istilah Marketing Mix yaitu :

People, meliputi layanan apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen. Mutu pelayanan merupakan suatu yang kompleks, oleh James A. Fitzsimmons serta Mona J. Fitzsimmons dipaparkan bahwa tamu akan memperhitungkan mutu pelayanan lewat keahlian guna memberikan secara benar tipe pelayanan yang sudah dijanjikan kepada tamu, kesadaran ataupun kemauan buat kilat berperan menolong tamu serta membagikan pelayanan yang tepat waktu, kesopan santunan, penampilan pegawai dalam pelayanan, serta membagikan proteksi hak-hak individu dari para tamu(Agus Sulastiyono1999: 35)

2. Product, dimaksud yaitu kebutuhan yang di harapkan para tamu yang meliputi santapan apa saja yang butuh disediakan, sarana apa saja yang wajib disediakan, sehingga mereka memutuskan memilih dan menginap pada hotel tertentu. Wujud sarana hotel wajib diketahui oleh tamu- tamunya serta bisa berperan semacam yang dimaksudkan serta buat menolong tamu yang belum mengenali metode penggunaannya diberikan satu petunjuk pemakaian yang berbentuk tulisan ataupun isyarat lain yang mudah dipahami sehingga tamu tidak mengalami kesukaran(R. Gram. Soekadijo 1996: 95)

3. Price, dimaksud apakah tarif/ harga yang diresmikan cocok dengan mutu pelayanan serta sarana yang diberikan. Mutu jasa yang diberikan baik yang berbentuk sarana ataupun pelayanan jadi salah satu pertimbangan untuk calon konsumen dalam memilih hotel tertentu. Harga pesaing merupakan sesuatu hal pertimbangan yang berarti

dalam strategi pengembangan harga, sehingga biasanya harga yang diresmikan kompetitif dengan klasifikasi hotel yang sama.(Yoeti 2001)

4. Place, yaitu tempat ataupun posisi dimana sesuatu hotel didirikan. Posisi hotel serta kemudahan akses sesuatu hotel jadi pertimbangan untuk calon tamu yang menginap, mereka menginginkan posisi hotel mudah dicapai dengan berbagai kendaraan serta dengan harga yang murah, tidak hanya itu calon konsumen pula senantiasa memikirkan posisi hotel dengan posisi tujuan yang lain semacam pusat tamasya, pusat perbelanjaan serta tempat tujuan lainnya.(Yoeti 2001)

5. Promotion, merupakan bagaimana pemilihan media iklan yang efisien, sehingga bisa mengantarkan pesan kepada calon tamu hotel dengan baik. Terdapat berbagai- macam media yang bisa digunakan tetapi pada dasarnya penyampaian data dicoba lewat media cetak(iklan di koran, majalah, ataupun pemasangan papan reklame di jalur), serta penyampaian data secara tidak langsung lewat konsumen yang sempat menginap ke konsumen yang lain(Yoeti 2001).

Secara universal, era digital merupakan sesuatu keadaan kehidupan ataupun era dimana seluruh aktivitas yang menunjang kehidupan telah dipermudah dengan terdapatnya teknologi. Dapat pula dikatakan kalau era digital muncul mengambil alih sebagian teknologi masa kemudian supaya jadi lebih instan serta modern. Media baru masa digital merupakan sebutan yang digunakan dalam timbulnya digital, jaringan internet, spesialnya teknologi data pc. Media baru kerap digunakan untuk menggambarkan teknologi digital. Media baru mempunyai ciri bisa dimanupulasi, jaringan ataupun internet, tidak hanya internet seperti media cetak, televise, majalah, pesan berita serta lainnya tidak

tercantum dalam katagori media baru,(Rohim, 2018). Bersama dengan terus banyaknya teknologi baru yang dikenalkan kepada warga, hingga sebagian teknologi masa lampau kemudian otomatis ditinggalkan. Sehingga terdapat suatu pertumbuhan teknologi di masa digital yang terus berjalan antara lain bidang komunikasi, aplikasi berbisnis, finansial teknologi, E- Commerce.

Era Digital

Secara umum, era digital adalah suatu kondisi kehidupan atau zaman dimana semua kegiatan yang mendukung kehidupan sudah dipermudah dengan adanya teknologi. Bisa juga dikatakan bahwa era digital hadir untuk menggantikan beberapa teknologi masa lalu agar jadi lebih praktis dan modern. Media baru era digital adalah istilah yang digunakan dalam munculnya digital, jaringan internet, khususnya teknologi informasi komputer. Media baru sering digunakan untuk menggambarkan teknologi digital. Media baru memiliki karakteristik dapat dimanupulasi, jaringan atau internet, selain internetseperti media cetak, televise, majalah, surat kabar dan lainnya tidak termasuk dalam katagori media baru , (Rohim,2018). Bersama dengan semakin banyaknya teknologi baru yang dikenalkan kepada masyarakat, maka beberapa teknologi masa lalu otomatis akan ditinggalkan. Sehingga ada sebuah perkembangan teknologi di era digital yang terus berjalan diantaranya bdang komunikasi, aplikasi untuk berbisnis, finansial teknologi, E-Commerce.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data yang diunakan meliputi data primer yaitu hasil wawancara dengan informaan dalam hal ini yang menjadi informan yaitu bagian Pemasaran dan Front

Office, sedang data sekunder berupa dokumentasi maupun data dari Hotel Grand Surya Kediri.. Uji Keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Produk Hotel Grand Surya Kediri

a. Kamar

Kamar adalah produk utama dari hotel yang menjadi target pasar terbaik diantara produk yang lain. Menggunakan jasa kamar untuk bermalam cukup potensial tergantung pada letak dan lokasi hotel itu sendiri. Kamar mengalokasikan pendapatan terbesar bagi hotel, dengan memberikan jasa penginapan yang disertai dengan pelayanan terbaik serta fasilitas yang lengkap bisa menunjang kesempurnaan liburan atau saat berbisnis bagi tamu. Grand Surya Hotel memiliki jumlah kamar sebanyak 168 dengan tipe yang berbeda-beda. Kamar yang tersedia di Hotel Grand Surya Kediri dinilai sangat bersih, rapi, dan pelayanan serta fasilitas yang didapatkan cukup sesuai dengan harga yang ditetapkan.

2. Harga Hotel Grand Surya Kediri

Harga adalah jumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Harga merupakan suatu yang harus dikendalikan secara benar. Karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan atau aspek keuntungan yang ingin diacapai oleh hotel.

Dalam upaya meningkatkan keuntungan dari jumlah penjualan kamar, pihak manajemen hotel menjadikan harga sebagai salah satu strategi pemasaran. Dalam menentukan strategi harga yang yang ditetapkan, Hotel Grand Surya Kediri menerapkan strategi harga kontrak yaitu. Untuk setiap perusahaan,

pemerintahan, online travel agent, dan offline travel agent mempunyai perbedaan harga kusunya untuk kamar superior room.

3. Proses Distribusi atau Proses Check – In

Jika tamu sudah melakukan reservasi sebelum datang ke hotel. Proses check in sangat cepat. Cuma membutuhkan waktu 2 menit. Karena Hotel Grand Surya Kediri menggunakan sistem yang sudah canggih dimana tinggal cari nomor reservasi data tamu tersebut akan keluar. Proses pembayarannya pun dimudahkan dengan beberapa pembayaran, seperti credit card, cash, voucher, dan surat jaminan perusahaan.

Saat tamu melakukan check in, petugas resepsionis akan memberikan welcome drink sambil menunggu proses sistem tamu akan dimintai tanda tangan, nomor hand phone beserta alamat email. Dan juga untuk data diri KTP penginap akan dipinjam untuk discan oleh pihak resepsionis.

4. Strategi Promosi.

Promosi bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi atau mengingatkan konsumen pada suatu barang atau jasa. Setiap hotel akan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada tamunya. Dalam menarik minat konsumen Hotel Grand Surya menggunakan beberapa model promosi. Setiap tamu yang akan check in di Hotel Grand Surya Kediri akan dimintakan mengisi nomor telepon dan juga email. Di mana memberikan pesan siaran promosi menginap kembali dengan pemberian diskon.

Strategi pemasaran digital yang sudah dijalankan oleh Hotel Grand Surya Kediri yaitu:

1. Channel Manager

Suatu sistem teknologi informasi yang dipakai hotel untuk menghubungkan antara sistem online travel agen dengan sistem hotel secara otomatis. Dengan menggunakan sistem teknologi ini hotel bisa memaksimalkan

tingkat hunian kamar. Dengan bekerja sama dengan beberapa online travel agent yang ada saat ini seperti Traveloka, Pegi-peg, Tiket.com, Agoda, Booking.com, hotel bed, Expedia, Trivago,

2. Hotel Website

Hotel Grand Surya Kediri juga memakai strategi pemasaran melalui media website www.suryahotelsgroup.com. Melalui mediawebsite hotel dapat mempromosikan produk dan fasilitas hotel lebih leluasa, bisa memberikan informasi tentang produk dan fasilitas yang ada di dalam hotel maupun di sekitar hotel. Dalam website Hotel Grand Surya Kediri terdapat foto tentang fasilitas hotel seperti meeting restaurant, hotel aktifitas, serta promo dan harga paket yang bisa ditawarkan selama tamu menginap di hotel.

3. Instagram

Hotel Grand Surya Kediri juga memakai media sosial Instagram sebagai strategi pemasaran digital yang sangat mudah diakses oleh semua kalangan masyarakat. Di media sosial Instagram selalu update tentang aktifitas hotel, promo hotel serta fasilitas-fasilitas yang ada di hotel. Media sosial Instagram Grand Surya Hotel Kediri sudah diikuti oleh 6.549 pengikut. Agar tamu bisa mengetahui Instagram Grand Surya Kediri. Bagian marketing komunikasi menjelaskan mereka menggunakan kode akses melalui jaringan Wifi. Dimana setiap tamu yang masuk ke jaringan WIFI hotel akan secara otomatis masuk ke dalam akun Instagram Hotel Grand Surya.

4. WhatsApp Bisnis

Hotel Grand Surya Kediri juga memakai media WhatsApp Bisnis sebagai media pemasaran serta untuk mempermudah tamu melakukan reservasi hotel. WhatsApp bisnis ini akan aktif 24 jam menjawab pertanyaan tamu tentang produk dan fasilitas hotel.

Selain membuat status tentang promo hotel. Whatsp bisnis ini juga dgunakan untuk kirim pesan siaran promo hotel ke kontak tamu yang sudah perna mengipian di hotel grand surya Kediri, dimana kontak tamu tersebut didapatkan dari data tamu saat melakukan proses chek-in di hotel grand surya Kediri.

Di saat tamu melakukan reservasi melalui media whatsapp, tamu akan memperoleh harga khusus promo whatsapp yaitu untuk kamar superior Room yang harga semulalah 850.000/ malam akan turun menjadi 700.000.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui pengamatan langsung dan wawancara kepada pihak Grand Surya Hotel Kediri, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Grand Surya Hotel Kediri menerapkan strategi pemasaran digital, mulai dari proses pemasaran, reservasi, dan pembayaran. Konsep pemasaran di era digital yang dijalankan di Hotel Grand Surya Kediri yaitu dengan menggunakan media sistem Chene Manager, Hotel Website, media Insagram dan juga menggunakan Whatsapp Bisnis.

2. Grand Surya Hotel Kediri menerapkan strategi marketing mix untuk meningkatkan penjualan. Strategi tersebut telah dilakukan dengan selalu memperbaiki produk dan fasilitas dari hotel, membuat strategi harga yang membedakan antara tamu regular dengan tamu individu serta tamu dari Travel Agent, dan proses check-in yang cepat dan ramah. Di samping itu, juga selalu membuat promosi tentang produk baru dari hotel melalui media online dan media offline sehingga penjualan hotel semakin meningkat dari tahun ketahun.

2. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai strategi pemasaran dalam era digital yang digunakan manajemen Hotel Grand Surya Kediri, maka peneliti mengemukakan beberapa saran, sebagai bahan masukan untuk manajemen Hotel Grand Surya Kediri kedepannya:

1. Untuk sistem resesrvasi website hotel harus lebih dipermudah lagiid alam formulir data dan juga pilihan pembayaran agar tidak kalah bersaing dengan media reservasi online travel agent.
2. Memper banyak kerja sama dengan online travel agent agar penjualan kamar terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afryansyah, RD dan H. Haryanto. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Akuntansi di Internet oleh Pemerintah Daerah. <http://eprints.undip.ac.id/39616/>. Dikunjungi 08 Maret 2021.
- Alriani, Ida M. Model Pemasaran di Era New Wave Marketing: Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi 21 (36), 2014. <http://ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/JEMA/article/view/13>. Dikunjungi 05 Maret 2021.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Strategic Management, Sustainable Competitive Advantage*. Indonesia, Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Boyd, et all. A Measurement Model of Strategic Planning. Jurnal.19 (2), 04 Desember 1998. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199802\)19:2<181::AID-SMJ945>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199802)19:2<181::AID-SMJ945>3.0.CO;2-Z).
- Fitzsimmons, A. James., Fitzsimmons, J. Mona and Bordoloi, K. Sanjeev. (2014). *Service Management, Eighth Edition*. New York: The McGraw-Hill.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1992. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kelima. Jakarta: Intermedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid Satu. Jakarta: Prentice Hall.
- Kusniadji, Suherman. Kontribusi Penggunaan Personal Selling dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran pada Era Pemasaran Masa Kini. Jurnal 9 (2). <http://dx.doi.org/10.24912/jk.v9i2.1078>. Dikunjungi 15 April 2021.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja.
- Muhardi. 2007. *Strategi Operasi: Untuk Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Prastowo, Andi. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- R. G Soekadijo. 1996. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rohimah, Afifatur. Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional: Jurnal DOI:10.21070./kanal.v6i2.1931. https://www.researchgate.net/publication/336652343_Era_Digitalisas

- i_Media_Pemasaran_Online_dalam_Gugurnya_Pasar_Ritel_Konvensional. Dikunjungi 05 Maret 2021.
- Stanton, William, J. 1997. Fundamental of Marketing, Edisi Bahasa Indonesia Terjemahan oleh F.X. Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, N.S. 2011. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sulastiyono, Agus. 1999. Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Bandung : Alfabeta
- Swastha, Basu dan Irawan. 2013. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Tohar, M. 2000. Membuka Usaha Kecil. Kanisius: Yogyakarta.
- Williams, David. 1995. Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Rosda.
- Yoeti, O.A.1996. Anatomi Pariwisata Indonesia. Bandung: Angkasa