

## **Standar Reservasi Dalam Peningkatan Penjualan Kamar Di Hotel Duta Syariah Palembang**

**Nyayu Ully Auliana**

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Politeknik Darussalam

Korespondensi Penulis: [nyayuully@gmail.com](mailto:nyayuully@gmail.com)

### **Abstract**

*Hotel Duta Syariah is a two-star hotel which has experienced a decline in room sales due to the impact of the co-19 pandemic. During a pandemic like this, to increase sales, an effective promotion strategy is needed so that room sales increase again. So, the purpose of this study is to find out how the promotion strategy carried out by Duta Syariah Hotel is to increase room sales during the Covid-19 pandemic. Data collection methods used are observation, documentation studies and interviews. For the data analysis method used is descriptive qualitative method. The results of the study show that the promotion strategy used by Hotel Duta Syariah to increase room sales during the Covid-19 pandemic is advertising, direct promotion and maximizing the use of sales promotion. The conclusion obtained is the result of the promotion strategy used in accordance with what was expected, there was an increase in room sales, especially during the post-covid period.*

**Key Words:** *Reservations, Increased Sales, Hotel Rooms*

### **Abstrak**

Hotel Duta Syariah merupakan hotel berbintang dua yang mengalami penurunan penjualan kamar akibat dampak dari adanya pandemi covid-19. Dalam masa pandemi seperti ini untuk meningkatkan penjualan diperlukan adanya strategi promosi yang efektif agar penjualan kamar kembali meningkat. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan Hotel Duta Syariah untuk meningkatkan penjualan kamar pada masa pandemi covid-19. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, studi dokumentasi dan wawancara. Untuk Metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan Hotel Duta Syariah untuk meningkatkan penjualan kamar di masa pandemi covid-19 ini adalah advertising, direct promotion dan memaksimalkan penggunaan sales promotion. Kesimpulan yang didapat adalah hasil dari strategi promosi yang digunakan sesuai dengan apa yang diharapkan, terdapat peningkatan penjualan kamar terutama pada masa pasca covid.

**Kata Kunci:** Reservasi, Peningkatan Penjualan, Kamar Hotel

## PENDAHULUAN

Hotel merupakan suatu jenis akomodasi yang dikelola secara komersial dengan menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada untuk menyediakan fasilitas pelayanan jasa penginapan, makanan, dan minuman serta jasa yang lainnya dimana fasilitas dan pelayanan tersebut disediakan untuk para tamu dan masyarakat umum yang ingin menginap (Rahmawati, 2019).

Keberadaan suatu hotel sebenarnya tidak hanya dilihat dalam keterkaitannya dengan sektor pariwisata semata-mata, akan tetapi pada faktor eksistensi hotel lebih luas dari sekedar menjadi tempat menginap wisatawan (Zainuri et al., 2019). Saat ini hotel juga menjadi tempat diadakannya berbagai pertemuan berskala besar seperti seminar, lokakarya, diskusi panel dan sebagainya. Itu berarti ada hubungan erat antara promosi yang bertujuan memperkenalkan keunggulan-keunggulan hotel dan tingkat hunian kamar yang pada akhirnya berpengaruh pada tingkat pendapatan hotel dan kontribusinya bagi keuangan kota dan juga memberikan pengaruh yang cukup signifikan dalam menempatkan etika moral ketika berkunjung ke suatu tempat penginapan.

Namun pada awal tahun 2020 telah terjadi pandemi *covid-19* yang menyebar hampir di seluruh bagian dunia yang menyebabkan terpuruknya industri pariwisata dunia termasuk juga Indonesia. Seperti yang terjadi di hampir semua negara dan juga negara kita, sektor Pariwisata adalah salah satu sektor yang paling terpukul oleh situasi yang terjadi saat ini (Karina Widia Sari, 2021). Salah satu cara yang digunakan hotel untuk bisa bertahan dan mampu untuk mendapatkan keuntungan dimasa pandemi *Covid-19* ini adalah dengan membuat strategi promosi sebaik-baiknya dan semenarik mungkin untuk bisa membuat pelanggan tertarik agar hotel bisa tetap menjalankan operasionalnya di situasi sulit seperti ini.

Melalui strategi promosi maka hotel diharapkan mampu untuk dapat meningkatkan atau setidaknya mempertahankan *occupancy* hotel agar tetap terisi. Penjualan akan tercapai apabila perusahaan konsisten untuk menghasilkan produk yang memiliki kualitas yang baik, penentuan harga yang sesuai dengan target pasar, prosedur distribusi yang sesuai serta ditopang oleh kelangsungan kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan (Kusmiati, 2020). Hotel Duta Syariah Palembang adalah hotel berbintang 2 berlokasi di Jalan Jl. Letkol Iskandar No.535, 24 Ilir, Kec. Bukit Kecil, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30125, yang terkena dampak dari adanya wabah

*Covid- 19* dikarenakan adanya pembatasan sosial dan penutupan penerbangan dari luar negeri menuju Indonesia yang mengakibatkan penurunan drastis jumlah *occupancy* hotel. Diawal pandemi, karena dirasa tidak memungkinkan untuk tetap beroperasi pihak manajemen Hotel Duta Syariah Palembang memutuskan untuk mengurangi aktifitas hotel mulai dari Mei hingga November 2020 dikarenakan penurunan drastis tingkat hunian kamar sampai ke titik paling rendah yaitu 5%, tingkat *occupancy* pada saat itu bahkan paling rendah sejak hotel ini pertama kali dibuka di tahun 2012.

Pihak manajemen hotel pada oktober 2020 memutuskan untuk kembali membuka operational secara penuh hotel setelah 6 bulan mengurangi kegiatan dan merumahkan karyawan, sekaligus mulai merancang ulang strategi promosi mereka dengan mengiklankan dan mempromosikan beberapa penawaran khusus untuk menarik jumlah wisatawan agar mereka tertarik untuk kembali berkunjung dan menginap di Hotel Duta Syariah Palembang diantaranya melalui website resmi dari Hotel Duta Syariah Palembang, *direct marketing* dengan menjalin relasi langsung kepada wisatawan yang menginap, serta melalui e-mail, dan media sosial seperti instagram.

Adanya perubahan segmen pasar dari Hotel Duta Syariah Palembang, perubahan situasi/kondisi saat ini serta penurunan perekonomian dari masyarakat sebagai dampak dari pandemi ini membuat manajemen Hotel Duta Syariah Palembang berupaya untuk harus lebih gencar lagi dalam melakukan promosi kepada wisatawan.

## **LANDASAN TEORI**

### **Konsep Hotel Marketing**

Menurut (Kristiutami, 2021) pemasaran dapat diartikan sebagai usaha mengolah makanan, minuman dan akomodasi hotel menjadi produk yang diminati orang dengan memberikan nilai tambah melalui pelayanan dan penyajian. Kesimpulan yang dapat ditarik dari rumusan atas konsep hotel marketing itu selalu terdiri dari beberapa aktivitas yang bertujuan untuk menarik calon pelanggan dengan memberi motivasi agar tertarik untuk membeli produk dan jasa pelayanan hotel. Dalam hal ini, tugas utama pemasaran adalah mengubah sikap orang yang tidak suka menjadi senang terhadap suatu barang atau jasa.

## Konsep Strategi

Strategi menjadi penting dibicarakan terkait hubungannya dengan upaya pencapaian tujuan perusahaan. (Trost, 2020) mengemukakan pengertian strategi sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan, dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Sementara menurut (Zainuri et al., 2019) , strategi adalah rencana berskala besar dengan orientasi masa depan guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dari definisi strategi yang telah dikemukakan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi merupakan sebuah alat untuk mencapai tujuan perusahaan, dalam hal ini yaitu mewujudkan visi dan misinya.

## Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Masatip et al., 2020). Matriks SWOT merupakan *matching tool* yang penting untuk membantu mengembangkan empat tipe strategi yaitu sebagai berikut:

- a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*), strategi menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan.
- b. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*), strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang perusahaan.
- c. Strategi ST (*Strength-Threat*), melalui strategi ini perusahaan akan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal
- d. Strategi WT (*Weakness-Threat*), strategi ini merupakan teknik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Hotel Duta Syariah Palembang yang beralamat di Jalan Jl. Letkol Iskandar No.535, 24 Ilir, Kec. Bukit Kecil, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30125 dan dilakukan penelitian di Departemen Sales & Marketing yang dimulai sejak bulan Maret hingga bulan Juli 2021.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil wawancara penulis dengan 1 koresponden yaitu *revenue analyst*. *Revenue analyst* dipilih sebagai koresponden karena mereka mengetahui tentang kegiatan promosi hingga pencapaian dari strategi promosi yang telah dilakukan oleh Hotel Duta Syariah Palembang. Dalam penelitian ini, data sekunder berupa buku, literatur, maupun jurnal, dan data yang didapat dari Hotel Duta Syariah Palembang. Dalam hal ini penulis akan memperhatikan dan mengamati kondisi di lapangan bagaimana penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh Hotel Duta Syariah Palembang dalam melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan kamar.

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semiterstruktur. Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori indept interview dengan mengajukan berapa pertanyaan terkait strategi promosi di masa pandemi seperti saat ini. *Revenue Analyst* dari Hotel Duta Syariah Palembang dipilih sebagai koresponden utama dalam teknik wawancara ini, karena *Revenue Analyst* mengetahui segala bentuk promosi yang dilakukan oleh Hotel Duta Syariah Palembang serta impact yang ditimbulkan dari promosi dalam meningkatkan penjualan kamar. Dalam metode ini penulis mencari data berupa buku- buku, jurnal, bulletin, artikel, dan dokumen pendukung lainnya.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Menurut (Purwanto, 2021) metode deskriptif kualitatif yaitu metode analisis dengan menguraikan terlebih dahulu suatu permasalahan yang ada di lapangan kemudian dikaji berdasarkan teori yang ada dan menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Pada penelitian ini penulis mengumpulkan permasalahan-permasalahan apa saja yang terjadi dalam penerapan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan kamar di Hotel Duta Syariah Palembang.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT terdapat banyak alternatif strategi promosi yang dapat dilakukan oleh manajemen Hotel Duta Syariah Palembang untuk dapat meningkatkan tingkat hunian kamar (*occupancy*). Terdapat empat bagian dalam menganalisis strategi yaitu strategi SO, WO, ST dan WT.

- a) Strategi SO menggunakan kekuatan internal Hotel Duta Syariah Palembang untuk memanfaatkan peluang eksternal. Semua pengelola organisasi akan lebih suka bila organisasi mereka berada pada posisi di mana kekuatan internal dapat memanfaatkan tren dan kejadian eksternal Organisasi pada umumnya akan menjalankan strategi WO, ST, atau WT agar dapat mencapai situasi dimana perusahaan dapat menerapkan strategi SO. Ketika suatu perusahaan memiliki kelemahan utama, ia akan berusaha mengatasinya dan menjadikannya kekuatan. Ketika sebuah organisasi menghadapi ancaman utama, ia akan berusaha menghindarinya untuk berkonsentrasi pada peluang.
- b) Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Kadang-kadang terdapat peluang eksternal kunci tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghambatnya untuk mengeksploitasi peluang tersebut.
- c) Strategi ST menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi pengaruh dan ancaman eksternal. Ini tidak berarti bahwa organisasi yang kuat harus selalu menghadapi ancaman di lingkungan eksternalnya secara langsung.
- d) Strategi WT adalah taktik defensif yang diarahkan pada pengurangan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Sebuah organisasi menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal akan berada pada posisi yang tidak aman. Kenyataannya, perusahaan seperti itu mungkin harus berusaha bertahan hidup, bergabung, mengurangi ukuran, mendeklarasikan kebangkrutan, atau memilih likuidasi.

Berdasarkan hasil analisis SWOT maka:

- a. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) yang dapat dilakukan oleh Hotel Duta Syariah Palembang yaitu: meningkatkan intensitas periklanan melalui media internet, promosi penjualan dengan memberikan diskon harga, dan memanfaatkan *brand image* untuk membangun hotel bisnis.
- b. Strategi ST (*Strengths-Threats*) yang dapat dilakukan oleh Hotel Duta Syariah Palembang yaitu: memperkuat *brand images* dalam mengungguli persaingan dan melakukan kerjasama periklanan melalui agen travel di wilayah Asia.
- c. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) yang dapat dilakukan oleh Hotel Duta Syariah Palembang yaitu: penjadwalan aktivitas *personal selling* secara efektif.
- d. Strategi WT (*Weakness-Threats*) yang dapat dilakukan oleh Hotel Duta Syariah Palembang yaitu: meningkatkan peran *public relation* dalam rangka menghadapi terbukanya ekonomi global.

## **KESIMPULAN**

Keseluruhan persepsi responden memperoleh hasil yang cukup dengan rata-rata 3,36. Hal ini menunjukkan indikator dalam pernyataan tersebut menjawab bahwa pelanggan merasakan kualitas pemasaran yang cukup baik dari segi produk (*product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), Promosi (*Promotion*), Personal (*People*), Bukti Fisik (*Physical Evidance*), Proses (*Process*), lingkungan ekstenal mikro dan makro oleh Hotel Duta Syariah Palembang. Berdasarkan hasil analisis SWOT, terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk mengembangkan Hotel Duta Syariah Palembang seperti strategi SO yaitu membuka pasr baru mmengikuti trend kunjungan wisatawan, memanfaatkan kemajuan teknologi unukt promosi. Strategi WO dengan memperbaiki kelemahan yang ada seperti jalan menuju hotel, meeting room, menyesuaikan harga jual. Selanjutnya strategi ST yaitu dengan menigkatkan kualitas pelayanan, menjaga privasi tamu dan meningkatkan promosi online. Terakhir dengan strategi WT yaitu menjaga stabilitas harga, menjalin kerjasama dengan pemerintah serta memberikan kenyamanan dan manfaat produk kepada tamu yang menginap.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Karina Widia Sari. (2021). Strategi Marketing Hotel Grand Tjokro Premiere Bandung Ditengah Krisis Covid-19 (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Marketing Public Relations Hotel Grand Tjokro). *Jurnal Purnama Berazam*, 2(2), 142–152.
- Kristiutami, Y. P. (2021). Strategi Pemasaran Hotel Grand Asrilia di Masa Pandemi Covid-19. *Media Wisata*, 19(1), 1–10. <https://doi.org/10.36276/mws.v19i1.61>
- Kusmiati, Y. (2020). Promosi Pariwisata Sebagai Salah Satu Komunikasi Pemerintah Kota Pagaralam Sumatera Selatan. 3(1).
- Masatip, A., Maemunah, I., Rosari, D., & Anggreani, C. (2020). Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Inna Parapat dalam Situasi Pandemi Covid-19. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 8(2), 150–159. <https://doi.org/10.36983/japm.v8i2.85>
- Purwanto, M. B. (2021). Makanan Khas Jawa (Bebek Goreng) Sebagai Salah Satu Daya Tarik Wisata Kuliner Di Kota Palembang Pada Rm Bebek Gendut. *JURNAL PARIWISATA DARUSSALAM*, 1(1), 22–28.
- Rahmawati, A. N. (2019). *Strategi Pemasaran Hotel* (1st ed.). Rieneka Cipta.
- Trost, A. (2020). *Human Resources Strategies*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-30592-5>
- Zainuri, M., Nuringwahyu, S., & Zunaida Jurusan Administrasi Bisnis, D. (2019). Analisis Swot Sebagai Dasar Untuk Merencanakan Strategi Pemasaran (Studi Pada Ciptaningati Culture Hotel). *Jiagabi*, 8(1), 40–50.