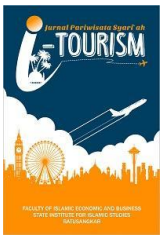

I-TOURISM
Volume 1 Nomor 1, 2021

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK TAMU DI GRAND BUNDA HOTEL SYARIAH BUKITTINGGI

MARKETING STRATEGY TO INCREASE GUEST ATTRACTION IN GRAND BUNDA HOTEL SYARIAH BUKITTINGGI

Latifah Sri Oktavia[*1], IAIN BAtusangkar

Harry Yulianda[2], IAIN Batusangkar

Email :[1]latifasrioktavia@gmail.com

Email: [2]harryyulianda@yahoo.co.id

Abstract

The purpose of this study is to describe the marketing management in the Grand Bunda Hotel Syariah based on the marketing mix (product, price, place, promotion) and see the marketing strategy through the marketing mix that needs to be done by the Bunda hotel in increasing consumer attractiveness.

This type of research is descriptive qualitative by conducting research and direct interviews to determine the marketing strategy through the marketing mix of product, price, place, promotion at Grand Bunda Hotel Syariah Bukittinggi. Data collection techniques through interviews and documentation. The data analysis technique is using data reduction analysis stages, which is a form of analysis that sharpens and shows important things in the results of interviews, data presentation provides conclusions from the results of interviews that have been compiled which allows drawing conclusions and taking action, and finally drawing conclusions. This is the most important and final process carried out in research to get a conclusion that can be verified based on the presentation of data obtained from sources.

From the research that the author did in the field, it can be concluded that the marketing strategy used by Grand Bunda Hotel Syariah is a product strategy that provides the facilities needed by guests such as a place for ablution, Qibla direction and prayer equipment. The price strategy offered is affordable for all people by determining economic prices. Its location strategy is very strategic by being near the tourist attraction of Bukittinggi. The promotional strategy is carried out by giving brochures to every guest who visits there and sales promotions carried out during meeting visits to other places. And the strategy that Grand Bunda Hotel Syariah did not do was a potential product strategy by maximizing social media, using influencer services, creating blogs about hotels. Additional product strategies such as providing a Muslim-inspired swimming pool and a Muslim-inspired SPA with a separate place for men and women.

Keywords : Tourism, Sharia Tourism, Marketing Strategy, Hotel Sharia

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untukmendeskripsikan manajemen pemasaran dalam hotel Grand Bunda Hotel Syariahberdasarkan bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) dan melihat strategi pemasaran melalui bauran pemasaran yang perlu dilakukan hotel Bunda dalam meningkatkan daya tarik konsumen.

Jenis penelitian ini adalah *kualitatif* deskriptif yaitu dengan melakukan penelitian dan wawancara langsung untuk mengetahui strategi pemasaran melalui bauran pemasaran *produck, price, place, promotion* di Grand Bunda Hotel Syariah Bukittinggi.Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yaitu menggunakan tahapan analisis reduksi data yaitu suatu bentuk analisis yang menajamkan dan menunjukkan hal-hal yang penting dalam hasil wawancara, penyajian data memberikan kesimpulan dari hasil wawancara yang telah disusun dimana memungkinkan unruk penarikkan kesimpulan dan pengambilan tindakkan, dan yang terakhir penarikan kesimpulan suatu proses terpenting dan terakhir yang dilakukan dalam penelitian untuk mendapatkan sebuah kesimpulan yang dapat diuji kebenarannya berdasarkan penyajian data yang diperoleh dari narasumber.
Dari penelitin yang penulis lakukan di lapangan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan Grand Bunda Hotel Syariah yaitu strategi produk yang menyediakan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan tamu seperti halnya tempat berwudu, arah kiblat dan perlengkapan sholat. Strategi harga yang ditawarkan terjangkau bagi semua kalangan dengan cara penentuan harga ekonomis. Strategi lokasi yang dimiliki sangat strategis dengan berada di dekat objek wisata Kota Bukittinggi. Strategi promosi yang dilakukan dengan memberikan brosur ke setiap tamu yang berkunjung kesana dan *sales promotion* yang dilakukan ketika kunjungan rapat ke tempat lain. Serta strategi yang tidak dilakukan Grand Bunda Hotel Syariah yaitu strategi produk potensial dengan memaksimalkan sosial media, menggunakan jasa *influencer,* membuat blog seputar hotel. Strategi produk tambahan seperti menyediakan kolam renang yang bernuansa muslim dan tempat SPA yang bernuansa muslim dengan pemisahan tempat antara laki - laki dan perempuan.

Kata Kunci : Pariwisata, Pariwisata Syariah,Strategi Pemasaran, Hotel Syariah

A. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis dan industri pariwisata di Indonesia semakin hari semakin berkembang pesat, sehingga berpotensi dalam meningkatkan perekonomian di Indonesia. Pariwisata akan memberikan banyak pemasukan bagi Daerah yang sadar akan potensinya terhadap sektor pariwisata. Sektor pariwisata merupakan salah satu penghasil pendapatan terbesar di Indonesia. Salah satu sektor pariwisata di Indonesia yang sangat berkembang yaitu bidang industri perhotelan.

Hotel hari ini bukan hanya merupakan objek pariwisata melainkan sudah merupakan sarana dalam bidang pariwisata. Dewasa ini perkembangan kesadaran masyarakat muslim dalam memilih tempat menginap sudah mulai tumbuh. Dalam pemilihan hotel untuk menginap pun masyarakat muslim tidak hanya mementingkan kenyamanan untuk beristirahat, namun juga memperhatikan ketenangan dalam beribadah, makanan di restaurant yang pastinya halal, serta lingkungan yang menunjukkan suasana Islami.

Perkembangan bisnis Syariah di Indonesia membuat salah satu provinsi Sumatera Barat yang merupakan salah satu provinsi yang mayoritas muslim yang memiliki objek wisata yang membuat Sumatera Barat dikunjungi banyak wisatawan muslim maupun non muslim. Terkhususnya Kota Bukittinggi yang menjadi minat wisatawan untuk mengunjungi tempat wisatanya. Maka dari itu Kota Bukittinggi harus memperhatikan

lagi akomodasinya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Dimana akomodasi pariwisata di Kota Bukittinggi sudah tersedia dan memadai bagi wisatawan seperti halnya perhotelan yang sudah banyak di terapkannya konsep Syariah.

Saat ini pengembangan produk Syariah sudah ada dalam Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Permenparekraf) Nomor 2 Tahun 2014 Tentang Pedoman Usaha Hotel Syariah. Masyarakat muslimdomestik dan mancanegara dengan ini membutuhkan penginapan yang memberikan ketenangan di dalam beribadah, yaitu tersedianya tempat beribadah, tidak menjual *khamr*, lingkungan yang menunjukkan suasana dan citra yang islami dan makanan restoran yang dijamin halal. Dengan adanya hotel syariah mampu memberikan ketenangan pada wisatawan muslim yang menginginkan ketenangan dalam berwisata serta beribadah. Peluang bisnis ini pun ditangkap oleh para pengusaha hotel dengan mendirikan hotel syariah.Selain itu dengan tumbuhnya hotel syariah secara tidak langsung membantu mendorong perekonomian daerah dan nasional.

Hotel syariah adalah hotel yang dalam penyediaan, pengadaan dan penggunaan produk dan fasilitas serta dalam operasionalnya usahanya tidak melanggar aturan syariah. Fasilitas dan operasional hotel syariah secara umum hampir sama dengan hotel konvensional seperti terdapat kolam renang, *restaurant*, lobby dan tempat khusus untuk *meeting*, yang membedakan adalah konsep hotel syariah yang harus sesuai dengan Al-Quran dan hadist sehingga menimbulkan beberapa persyaratan khusus dan fasilitas tambahan. Seluruh komponen kriteria teknis operasional hotel, mulai dari hal kecil seperti informasi apa yang harus tersedia di *frontoffice*, perlengkapan *istinja'* di toilet umum, sampai pada penyajian dari jenis makanan yang tersedia di *receptionpolicy and procedure, house rules*, harus dipastikan semua memenuhi kriteria syariah.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Pariwisata

"Dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), Pariwisata adalah hal yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi, pelancongan, *turisme* (KBBI Online). Pariwisata dalam bahasa Arab disebut *rihlah*. Istilah pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta yang terdiri dari suku kata "*Pari*" yang berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, berkeliling, atau bersama dan "Wisata" artinya bepergian atau perjalanan.Jadi, pariwisata berarti suatu kegiatan

perjalanan atau bepergian yang dilakukan dari satu tempat ke tempat lain, dengan tujuan bermacam-macam, seperti rekreasi atau untuk melihat-lihat, mencari dan menyaksikan (sesuatu) atau semisal itu, bukan untuk mengais (rezki), bekerja dan menetap."(Suara Muhammadiyah, 1988:22)

2. Pariwisata Syariah

Berdasarkan jurnal dari Fahadil Amin Al Hasan (2017:63) bahwasanya "Parawisata syariah merupakan suatu jenis kegiatan untukmenciptakan *extended service of conditions* (kondisi layanan yang prima). Dimana ia tidakmenghilangkan semua unsur yang terdapat pada wisata konvensional. Unsur-unsur dalamwisata konvensional akan tetap dipertahankan jika tidak bertentangan dengan nilai danprinsip syariah."

Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menyatakan : "Pariwisata syariah merupakan suatu kegiatan yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah yang memenuhi ketentuan syariah." (Kemenparekraf)

Dengan demikian penulis dapat menyimpulkan pengertian Pariwisata syariah yaitu sebagai suatu kegiatan wisata yang didukung dengan berbagai fasilitas serta layanan yang memberikan kepastian rasa aman dan nyaman bagi wisatawan.

C. METODE PENELITIAN

1. Teknis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang melakukan pengumpulan data dengan kat-kata, gambar dan bukan berupa angka-angka. Penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan secara mendalam mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik tamu di grand bunda hotel syariah bukittinggi.

2. Sumber dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer, yaitu sumber data utama dan langsung berhubungan dengan penelitian ini, adapun yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah dengan pengelola, dan yang terkait dengan strategi pengembangan Desa Wisata Kubu Gadang. sedangkan data sekunder yaitu berasal dari berita, majalah/koran, jurnal atau hasil penelitian dari berbagai pihak yang relevan dengan penelitian ini.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara yaitu: 1)

wawancara, 2) Dokumentasi berupa Arsip Desa Wisata, Gambar ataupun dokumen lainnya, 3) Observasi melalui pengamatan langsung pada objek penelitian.

3. Instrumen Penelitian

Moleong (Moleong, 2019) dan Sugiyono (Sugiyono, 2009) dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrument utama sebagai *Human Instrument* yang merencanakan, mengumpulkan data, menganalisis, menafsirkan data, menyimpulkan dan melaporkannya.

4. Keabsahan Data

Triangulasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber yaitu membandingkan data yang diperoleh dari satu seumber dengan sumber lainnya untuk menemukan kebenaran data.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan teknik Miles dan Huberman yaitu Reduksi data, Penyajian data, verifikasi Data/Penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2009).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Produk

Menurut Kloter produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasara untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kamsir, 2010). Jadi produk merupakan sesuatu yang dapat dibeli untuk kebutuhan pelanggan atau konsumen, produk dalam perusahaan sangat berperan penting untuk kelancaran sebuah usaha.

Berdasarkan wawancara pada tanggal 16 maret 2021, dengan Destania Pratiwi selaku marketing di Grand Bunda Hotel Syariah mengatakan bahwa *:*

"Salah satu produk yang ditawarkan oleh Grand Bunda Hotel Syariah yang utama ialah kamar hotel, serta produk lainnya selain produk yang utama yaitu jasa pelayanan, food&beverage, dan meeting room. Semua produk tersebut yang dapat dinikmati oleh semua tamu hotel yang menginap maupun yang tidak menginap." (Wawancara Destania Pratiwi, 16 Maret 2021)

Berdasarkan wawancara penulis dengan pihak marketing Grand Bunda Hotel Syariah Bukittinggi ada beberapa strategi dalam produk yang dilakukan oleh hotel yaitu sebagai berikut :

a. Manfaat inti *(core benefit)*

Berdasarkan wawancara pada tanggal 16 maret 2021, dengan Destania Pratiwi selaku marketing di Grand Bunda Hotel Syariah mengatakan bahwa :

"Manfaat inti tamu yang datang untuk adalah sebagai tempat menginap ketika melakukan perjalanan bisnis dan berwisata.Karena hotel sebagai sarana akomodasi umum yang dapat membantu para wisatawan atau pebisnis yang sedang berkunjung ke kota Bukittinggi." (Wawancara Destania Pratiwi, 16 Maret 2021)

b. Produk inti *(core produck)*

Berdasarkan wawancara pada tanggal 16 maret 2021, dengan Destania Pratiwi selaku marketing di Grand Bunda Hotel Syariah mengatakan bahwa :

"*Sebagai hotel yang berbasis syariah yang mana hotel tersebut tidak menyediakan pelayanan kepada pasangan yang belum menikah. Selain itu pihak hotel juga tidak menyediakan kolam berenang, tempat hiburan, spa, minuman beralkohol, dan pihak hotel juga menyediakan makanan dan perlengkapan mandi yang sudah berlabelkan halal. Grand Bunda Hotel Syariah menyelaraskan setiap pelayanan sesuai dengan kaidah ajaran islam, Adapun produk dan jasa yang ditawarkan oleh Grand Bunda Hotel Syariah tetapi yang menjadi produk intinya adalah jasa penyewaan kamar yang berjumlah 74 kamar. Dengan mengusung konsep syariah Grand Bunda Hotel Syariah memprioritaskan untuk memfokuskan layanan kepada tamu hotel dengan pelayanan yang beretika dan ahklak yang baik, mulai dari penerimaan tamu (chek in) sampai tamu tersebut meninggalkan hotel (chek out), dan termasuk distiap kamar hotel juga menyediakan beberapa fasilitas yang agak berbeda dengan hotel konvensional lainnya, dan yang membuatnya beda ialah disetiap kamar di sediakan pincuran air yang dikhususkan untuk berwuduk, disediakan perlangkapan untuk beribadah, juga diberi petunjuk arah kiblat serta Al-Qur'an sehingga memudahkan tamu hotel melakukan ibadah."* (Wawancara Destania Pratiwi, 16 Maret 2021)

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 17 maret 2021, dengan Beni Amir selaku tamu hotel yang menginap di Grand Bunda Hotel Syariah mengatakan bahwa :

"Sebagai orang yang baru pertama menginap di Grand Bunda Hotel Syariah, sangat nyaman menginap disini karena pelayanannya yang sangat bagus dan ramah, serta kamar hotel yang sangat rapi dan bersih sehingga membuat saya puas untuk menginap disini."(Wawancara Beni Amir, 17 Maret 2021)

c. Produk dasar *(basic product)*

Berdasarkan wawancara pada tanggal 16 maret 2021, dengan Destania Pratiwi selaku marketing di Grand Bunda HotelSyariah mengatakan bahwa :

"*Manfaat dari produk inti menjadi produk dasar, serta manfaat dasar yang dibutuhkan oleh tamu Grand Bunda Hotel Syariah ialah kamar yang memiliki tempat tidur yang berbagai ukuran ada king size, doubledan tempat tidur single, kamar mandi yang dilengkapi dengan saluran air khusus untuk berwuduk sehingga memudahkan tamu dalam berwuduk, lemari pakaian yang bisa digunakan oleh tamu untuk meletakkan pakaian, TV dimana stiap TVnya menyediakan chanel-chanel yang islami dan pengajian, AC yang dapat diatur secara otomatis oleh tamu, Wifi yang selalu aktif selama 24 jam dan jaringan Wifi yang sangat bagus sehingga tamu dapat memanfaatkannya salama menginap di hotel, meja rias yang dapat dimanfaatkan oleh tamu untuk berdandan dan meletakkan perlengkapan makeup tamu, wastafel dan kulkas mini minuman yang disediakan dikulkas mini berupakan minuman-minuman yang tidak mengandung alkohol. Dari semua rangkain isi kamar tersebut maka tamu berhak unuk menggunakannya selama menginap di hotel."*(Wawancara Destania Pratiwi, 16 Maret 2021)

d. Produk yang diharapkan *(expected product)*

Berdasarkan wawancara pada tanggal 16 maret 2021, dengan Destania Pratiwi selaku marketing di Grand Bunda HotelSyariah mengatakan bahwa :

"Produk dasar ini merupakan suatu kondisi yang diharapkan oleh para tamu yang datang ke hotel, setiap tamu yang datang untuk menginap selalu mengharapkan ruangan kamar yang selalu rapi dan bersih, kenyamanan yang slalu ada saat menginap kaerana banyak tamu yang memilih Grand Bunda Hotel Syariah untuk menginap karena adanya nuansa syariah yang membuat tamu nyaman untuk menginap terutama bagi tamu yang beragama islam. Serta pihak hotel yang selalu memberikan pelayanan yang ramah dan cepat tanggap dan keamanan hotel yang terjamin."(Wawancara Destania Pratiwi, 16 Maret 2021)

e. Produk yang ditingkatkan *(augmented product)*

Produk yang ditingkatkan merupakan layanan dan manfaat tambahan yang membedakan penawaran pesaing. Produk yang dilengkapi layanan tambahan sehingga akan menambahkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 17 maret 2021 dengan Beni Amir selaku tamu yang menginap di Grand Bunda Hotel Syariah mengatakan bahwa :

"Hal yang membedakan penawaran hotel dengan hotel yang lain ialah pelayanan hotel yang ramah dan cepat, menginap dihotel yang bebasis syariah sangat nyaman karena dilengkapi dengan perlengkapan sholat dan petunjuk arah kiblat yang jelas." (wawancara Beni Amir, 17 Maret 2021)

2. Strategi Harga

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi penawaran atau saluran pemasaran.Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274)

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 17 maret 2021 dengan Beni Amir selaku tamu yang menginap di Grand Bunda Hotel Syariah mengatakan bahwa

"Harga yang ditawarkan oleh hotel ini cukup murah apabila dilihat dari harga hotel bintang tiga lainnya yang ada di Bukittinggi. Harga kamar yang dijual di Grand Bunda Hotel Syariah berbeda-beda tergantung tipe, waktu, dan fasilitas yang ditawarkan serta harga makanan dan minuman yang disediakan di restoran hotel."

Mengacu kepada teori Sumarmi dan Soeprihanto, 2010 diatas dapat penulis uraikan bahwa ada beberapa strategi yang dilakukan oleh Grand Bunda Hotel Syariah dalam menentukan harga :

a. Dasar penetapan harga

Penetapan harga merupakan suatu yang hal yang penting. Harga

merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran , bauran ragam produk, dan pelayanan serta persaingan. Sebagai salah satu Daerah Tujuan Wisata (DTW) di Sumatera Barat tepatnya di Bukittinggi memiliki banyak hotel dengan berbagai macam standar dan harga. Untuk menanggapi hotel-hotel saingannya maka perlu selektif dan cermat dalam menentukan harga.

Berdasarkan wawancara pada tanggal 16 maret 2021, dengan destania pratiwi selaku marketing di Grand Bunda Hotel Syariah mengatakan bahwa dalam menghadapi hotel-hotel pesaing lainnya perlu selektif dan cermat dalam menetukan harga. Saat ini harga yang ditetapkan oleh Grand Bund Hotel Syariah

Tabel 1 Harga Kamar Grand Bunda Hotel Syariah

Room Type	*Publish Rate*
Superior Room	Rp 750.000,- Nett/Room/Night
Deluxe Room	Rp 800.000,- Nett/Room/Night
Grand Deluxe	Rp 850.000,- Nett/Room/Night
Suite	Rp 900.000,- Nett/Room/Night
Family	Rp 2.000.000 ,- Nett/Room/Night
+Extra Bed	Rp 275.000 ,- Nett/Room/Night

Harga yang *relative* murah yang ditawarkan kepada konsumen atau tamu dan tentunya sesuia dengan fasilisat dan pelayanan yang diberikan kepada tamu. Dan untuk penentuan harga yang dilakukan oleh Grand Bunda Hotel Syariah berdasarkan degan evaluasi harga *competitor*, pelayanan serta fasilitas yang diberikan mengacu pada standar bintang pada hotel, serta letak hotel yang strategis dan berada di pusat kota Bukittinggi.

b. Strategi penetuan harga

Strategi penentuan harga merupakan harga yang ditetapkan diatas harga pasar yang merupakan *positioning* dari produk hotel, dengan disertai fitur produk yang mewah dengan layanan yang personal atau berdasarkan pada pasar menengah yang menekan pada *value for money* atau untuk melemahkan pesaing.

Berdasarkan wawancara pada tanggal 16 maret 2021, dengan Destania Pratiwi selaku marketing di Grand Bunda Hotel Syariah mengatakan bahwa ada beberapa strategi yang digunakan oleh hotel dalam menentukan harga jasa hotel diaantaranya sebagai berikut :

1) Penentuan harga penetrasi

"Dengan strategi ini yang diharapkan oleh Grand Bunda Hotel Syariah dapat

menarik konsumen atau tamu lebih banyak karena dengan harga yang cukup murah tetapi sesuai dengan kualitas dan kepuasan konsumen, maka tamu hotel yang sudah pernah menginap mereka akan cenderung memilih menggunakan jasa Grand Bunda Hotel kembali." (Wawancara Destania Pratiwi, 16 Maret 2021)

2) Penentuan harga dan ekonomis

"Penentuan harga adalah strategi menaikkan harga jasa diatas rata-rata dan penentuan harga ekonomis adalah strategi menurunkan harga dibawah rata-rata. Pada saat hari-hari besar Grand Bunda Hotel Syariah akan mengalami kenaikan harga sebesar 20% dari pada harga awal, karena banyaknya wisatawan yang liburan ke Bukittinggi sehingga mempengaruhi permintaan kamar menginap. Sedangkan penetuan harga ekonomis Grand Bunda Hotel Syariah akan melakukan diskon harga sebesar 20% pada hari-hari biasa atau hari-hari sepi konsumen atau tamu hotel yang menginap." (Wawancara Destania Pratiwi, 16 Maret 2021)

3) Penentuan harga majemuk

Penetuan harga majemuk merupakan pemberian diskon kuantitas. Harga lebih murah dikenakan jika kuantitas produk atau jasa yang dibeli semakin banyak. Grand Bunda Hotel Syariah akan memberikan diskon sebesar 50%kepada tamu hotel yang menginap lebih dari seminggu.

Berdasarkan wawancara pada tanggal 16 maret 2021, dengan Destania Pratiwi selaku marketing di Grand Bunda Hotel Syariah mengatakan bahwa :

"Jika konsumen yang memesan kamar hotel lewat aplikasi traveloka. Boking.com, pegi-pegi dan tiket.com. pada hari-hari tertentu pihak jasa tiket online juga melakukan diskon."(Wawancara Destania Pratiwi, 16 Maret 2021)

3. Strategi Lokasi

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.Sumarmi dan Soeprihanto(2010:274)

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 16 maret 2021,dengan Laura selaku resepsionis di Grand Bunda Hotel Syariah mengatakan bahwa :

"*Grand Bunda Hotel Syariah ini terletak dilokasi yang sangat strategis, lokasinya bagus karena sangat dekat dengan obejek wisata yang terkenal di Bukittinggi atau biasa disebut dengan ikon kota Bukittinggi yaitu Jam Gadang. Jam Gadang ialah objek wisata yang paling utama dituju oleh wisatawan jika berkunjung ke Bukittinggi. Dikatakan dekat dari Jam Gadang karena jarak yang dapat ditempuh ± 180 m dari Jam Gadang menuju Grang Bunda Hotel Syariah. Dari objek wisata Panorama Park dimana di dalamnya terdapat peninggalan sejarah Lobang Jepang ,jarak tempuhnya juga dekat± 500 dari Grand Bunda Hotel syariah menuju objek wisata tersebut. Disekitar Grand Bunda Hotel juga terdapat objek wisata Taman Marga Satwa*

Kinantan dan Benteng Fork De Kock yang jarak tempuhnya± 300 m saja. Dari pusat perbelanjaan Pasar Grosir Aur Kuning juga dekat dari Grand Bunda Hotel Syariah yang dapat ditempuh ± 2000 m. Dan yang terhakhir dekat dari pusat belanja Souvenir atau oleh-oleh Pasar Atas Bukittinggi yang dapat ditempuh dari Grand Bunda Hotel ± 100 m sehingga menambah kenyamanan tamu hotel selama menginap di Grand Bunda Hotel Syariah." (Wawancara Laura, 16 Maret 2021)

Berdasarkan wawancara pada tanggal 16 maret 2021, dengan Destania Pratiwi selaku marketing di Grand Bunda Hotel Syariah serta mengacu kepada teori Sumarmi dan Soeprihanto, 2010 dapat penulis uraikan bahwa ada beberapa strategi yang dilakukan oleh Grand Bunda Hotel Syariah dalam penentuan lokasi yaitu sebagati berikut :

a. Penetuan lokasi

Berdasarkan wawancara pada tanggal 16 maret 2021, dengan Destania Pratiwi selaku marketing di Grand Bunda Hotel Syariah mengatakan bahwa :

"Lokasi sangat strategis untuk akomodasi liburan karena terletak dekat dengan pusat wisata. Hotel ini juga alternatif yang tepat bagi para tamu yang berkunjung cukup lama ke Bukittinggi." (Wawancara Destania Pratiwi, 16 Maret 2021)

b. Pemilihan lokasi

1) Akses lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 17 maret 2021 dengan Beni Amir selaku tamu yang menginap di Grand Bunda Hotel Syariah mengatakan bahwa :

"Akses ke hotel Grand Bunda termasuk mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum karena hotel yang letaknya strategis dan mudah diakses oleh ojek online dan taksi online dan disekitar hotel juga ada bendi atau delman yang bisa kita naiki untuk berwisata selama di Bukittinggi sehingga membuat tamu mudah untuk melakukan perjalanan selama menginap di Grand Bunda Hotel." (Wawancara Beni Amir, 17 Maret 2021)

Agar hubungan antara produsen dan konsumen mudah dan dapat dengan mudah dijangkau, antara produsen dengan pemasok bahan baku mudah dan cepat, mempermudah dan cepat dalam melakukan promosi. Pertimbangan tersebut pada dasarnya agar biaya transportasi dapat ditekankan serendah mungkin sehingga harga jasa dapat bersaing dipasar.

2) Visibilitas lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 17 maret 2021 dengan Beni Amir selaku tamu yang menginap di hotel mengatakan bahwa :

"Grand Bunda Hotel Syariah dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan karena terletak di tepi jalan umum menuju objek wisata Jam Gadang dan juga tepat di belakang Ramayana Bukittinggi tentunya akan memudahkan hotel dalam menarik tamu untuk menginap di Grand Bunda Hotel Syariah. Karena pengunjung biasanya mencari hotel yang strategis dan mudah terlihat disepanjang jalan ketika

memerlukan tempat menginap."(Wawancara Beni Amir, 17 Maret 2021)

3) Lalu lintas *(traffic).*

Banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying,* dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas. Berdasarkan wawancara pada tanggal 16 maret 2021, dengan Destania Pratiwi selaku marketing mengatakan bahwa :

"Grand Bunda Hotel Syariah terletak dilokasi yang ramai orang berlalu lalang, karena letaknya yang dekat dengan tempat wisata. Sehingga dengan banyakknya orang yang berlalu lalang dilokasi menginap."(Wawancara Destania Pratiwi, 16 Maret 2021)

c. Tempat parkir yang luas dan aman.

Berdasarkan wawancara pada tanggal 16 maret 2021, dengan Destania Pratiwi selaku marketing di Grand Bunda Hotel mengatakan bahwa :

"Grand Bunda Hotel Syariah menyediakan basement tempat parkir yang cukup luas untuk parkir kendaraan para tamu hotel, hotel juga memiliki pengamanan yang ketat yaitu dilengkapu dengan security (24 jam) serta adanya CCTV disetiap sudut parkir. Sehingga tamu dapat dengan tenang menitipkan kendaraannya." (Wawancara Destania Pratiwi, 16 Maret 2021)

d. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung usaha yang ditawarkan.

Berdasarkan wawancara pada tanggal 16 maret 2021, dengan Destania Pratiwi selaku marketing di Grand Bunda Hotel mengatakan bahwa :

"Grand Bunda Hotel Syariah sangat didukung oleh masyarakat sekitar karena selama tidak adanya komplain dari masyarakat sekitar terkait berdirinya Grand Bunda Hotel Syariah."(Wawancara Destania Pratiwi, 16 Maret 2021)

e. Peraturan pemerintah

Berdasarkan wawancara pada tanggal 16 maret 2021, dengan Destania Pratiwi selaku marketing di Grand Bunda Hotel mengatakan bahwa :

"Grand Bunda Hotel Syariah memiliki ijin berdirinya usaha. Sehingga pihak hotel tidak ada melanggar aturan apapun dan sudah berizin dari pemerintah."(Wawancara, Destania Pratiwi, 16 Maret 2021)

4. Strategi Promosi

Promosi merupakan suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal yang pada akhirnya memutuskan untuk membeli.Hal yang harus diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*).Sumarmi dan Soeprihanto(2010:274)

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 17 maret 2021 dengan Retno selaku tamu yang menginap di

Grand Bunda Hotel Syariah mengatakan bahwa :

"Memperoleh informasi untuk menginap melalui online reservation yaitu lewat traveloka.com, menurut Retno Grand Bunda Hotel Syariah sudah sangat bagus dalam melakukan promosi secara online dan memudahkan tamu untuk reservasi secara online, media sosial dari hotel ini juga sering update. Sedangkan tamu selain dari Retno yang bernama Dwi memperoleh informasi untuk menginap di Grand Bunda Hotel Syariah dari temannya yang sudah pernah menginap di Grand Bunda Hotel."(Wawancara Retno, 17 Maret 2021)

Berdasarkan uraian diatas dengan di kaitkan teori menurut Sumarmi dan Soeprihanto(2010:274) dapat penulis lihat bahwa ada beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh Grang Bunda Hotel Syariah yaitu sebagai berikut :

a. Strategi promosi

Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemesanan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan(rangkuti, 2009). Promosi juga merupakan cara untuk memebritahukan serta menawarkan produk dengan tujuan menarikkonsumen atau tamu untuk menggunakan suatu produk tersebut. Adapun tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Berdasarkan wawancara pada tanggal 16 maret 2021, dengan Destania Pratiwi selaku marketing di Grand Bunda Hotel Syariah mengatakan bahwa :

"Tujuan promosi bagi hotel adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan oleh hotel, dan menarik tamu untuk menginap sehingga meningkatkan penjualan produk di Grand Bunda Hotel Syariah. Dan strategi promosi yang dilakukan hotel ialah push strategi. Dalam push strategi Grand Bunda Hotel Syariah aktif dalam pembukuan wisata terbaru Bukittinggi. Dan bekerja sama dengan Online resevasi seperti Traveloka, Pegi-Pegi, Tiket.Com dan Booking.Com. peranan promosi yang dilakukan oleh Grand Bunda Hotel Syariah dilakukan oleh sales dan marketing, serta peran public relation.(Wawancara Destania Pratiwi, 16 Maret 2021)

b. Alat promosi

Berdasarkan wawancara pada tanggal 16 maret 2021, dengan Destania Pratiwi selaku marketing di Grand Bunda Hotel Syariah mengatakan bahwa :

1) Melakukan kegiatan *sales promotion*

"Grand Bunda Hotel Syariah juga melakukan kegiatan sales promosi sebagai cara promosi melalui special room rate. Pihak hotel melalui bagian pemasaran dan respsionis melakukan penyebaran informasi kepada beberapa intansi, yaitu kantor pemerintah daerah dilingkungan Bukittinggi, harga promosi kamar tidak hannya diberikan kepada tamu hotel yang statusnya langganan, tetapi juga kepada tamu-tamu yang saat melakukan registrasi chek-in dengan ketentuan tamu terebut akan menginap

selama satu minggu berturt-turut. Sepecial room rate ini bertujuan untuk meningkatkan hunian kamar, meningkatkan minat masyarakat untuk menginap, dan tentunya akan meningkatkan laba operasional dari Grand Bunda Hotel Syariah. Bagi langganan yang tedaftar didatabase tamu, apabila melakukan chek-in kembali akan diberikan potongan harga sebesar 10% dan bagi tamu yang menginap selama seminggu berturut-tururt maka akan dikenakan kamar flat atau tidak dikenakan harga weekend dan libur nasional."(Wawancara Destania Pratiwi, 16 Maret 2021)

2) Mengadakan *display*

"Brosur Grand Bunda Hotel Syariah menggunakan design yang elegant. Dengan tujuan agar calon konsumen yang melihat tertarik untuk membaca dan menginformasikan tentang keberadaan hotel. Informasi yang disampaikan dalam brosur mengenai harga dari setiap tipe kamar dan informasi untuk memesan kamar Grand Bunda Hotel Syariah. Brosur disebarkan oleh tim marketing pada saat pergi sales call dan brosur juga ada dimeja resepsionis untuk dibagikan kepada tamu yang datang berkunjung."(Wawancara Destania Pratiwi, 16 Maret 2021)

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan komuniksi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke pasar sasaran yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas.

"Jenis promosi mess selling yang dilakukan Grand Bunda Hotel Syariah yaitu melalui sosial media seperti facebook, instagram, dan twiter. Tetapi Grand Bunda Hotel Syariah lebih aktif melakukan promosi di sosial media instagram. Dengan memanfaatkan internet dapat mempengaruhi minat tamu untuk berkunjung ke Grand Bunda Hotel Syariah. Dengan memanfaatkan internet juga memudahkan pihak hotel untuk melakukan promosi karena biayanya juga murah dan bahkan gratis."(Wawancara Destania Pratiwi, 16 Maret 2021)

E. KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan Grand Bunda Hotel Syariah yaitu strategi produk yang menyediakan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan tamu seperti halnya tempat berwudu, arah kiblat dan perlengkapan sholat. Strategi harga yang ditawarkan terjangkau bagi semua kalangan dengan cara penentuan harga ekonomis. Strategi lokasi yang dimiliki sangat strategis dengan berada di dekat objek wisata Kota Bukittinggi. Strategi promosi yang dilakukan dengan memberikan brosur ke setiap tamu yang berkunjung kesana dan *sales promotion* yang dilakukan ketika kunjungan rapat ke tempat lain. Serta strategi yang tidak dilakukan Grand Bunda Hotel Syariah yaitu strategi produk potensial dengan memaksimalkan sosial media, menggunakan jasa *influencer,* membuat blog seputar hotel. Strategi produk tambahan seperti menyediakan kolam renang yang bernuansa muslim dan tempat SPA yang bernuansa muslim dengan pemisahan tempat antara laki - laki dan perempuan.

REFERENSI

Agus, Sulastiyono (2006). Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Bandung; Alfabeta.

Agus, Sulastiyono, Drs, M.si. 1999. Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Alfabeta Bandung.

Agusnawar. 2000. Operasional tata Graha Hotel: Hotel Housekeeping Operational. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Agustina, Sinta. 2001. Manajemen Pemasaran. Malang: UB Press

Basu Swastha Dharmamesta dan T. Hani Handoko. 2004. Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.

David, Fred R,2011. Strategic Management, Buku 1. Edisi 12 Jakarta

Drs. H. Oka A Yoeti, MBA. 1999. Strategi Pemasaran Hotel. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Fandi, Tjiptono. 2000. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi

Fandy, Tjiptono, 2000.Manajemen Jasa, Edisi Kedua. Andy offset, Yogyakarta

Fraser. 1992. Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Prehallindo

Freddy Rangkuti. 2013. Riset Pemasaran.Gramedia Pustaka Utama: Jakarta

Guyer-Freuler. Handbuch del weizerischen Volkswirtschaft. http://wikipariwisata.blogspot.com/2013/06/pengertian-pariwisata.html

Joseph, P. Cannon, Dkk. 2008. Pemasaran Dasar. Jakarta: Salemba Empat

Lawson, Fred, Hotels & Resorts Planning, Design And Refurbisment, Butterworth Architecture, Oxford, 1995

Menurut peraturan pemerintah RI No. 10 tahun 2009 tetang pengertian pariwisata

Mursid, M. 1993. Manajemen Pemasaran. Ed 1, Cet 1. Jakarta: Universitas Terbuka Depdikbud

Pendit, Nyoman S. 2003. Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana. Jakarta: Pradnya Paramita.

Pereaturan mentri (kelompok kerja kemepar) no 12 tahun 2015 tentang wisata halal

Ridwan,Mohamad. (2012), Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata. PT SOFMEDIA: Medan.

Stanton, William J. 1984. Fundamentals of Marketing.8th Edition.Mc Graw Hill