

Strategi Pemasaran Hotel- Budget Dalam Meningkatkan Occupancy Rate Sebagai Hotel Start-Up Di Kota Surabaya (Studi Kasus pada Hotel Oriza Surabaya)

by Amrina Yulfajar

Submission date: 29-Mar-2022 05:27PM (UTC+0700)

Submission ID: 1795939008

File name: atkan_Occupancy_Rate_Sebagai_Hotel_Start-Up_Di_Kota_Surabaya.pdf (219.89K)

Word count: 4093

Character count: 25731

**Strategi Pemasaran Hotel-Budget Dalam Meningkatkan *Occupancy Rate*
Sebagai Hotel *Start-Up* Di Kota Surabaya
(Studi Kasus pada Hotel Oriza Surabaya)**

Maya Ida Kesumawatie
Amrina Yulfajar
Nur Hamdiah
STIE Mahardhika Surabaya
maya.ida@stiemahardhika.ac.id

ABSTRAK

Fenomena menjamurnya bisnis perhotelan khususnya di Kota Surabaya, menjadi bagian penting ketertarikan peneliti untuk menggali lebih dalam apa saja yang menjadi strategi pemasaran Hotel-*Startup* dalam meningkatkan tingkat hunian kamar (*Occupancy Rate*) dengan memfokuskan pada hotel predikat bintang dua untuk bersaing dengan hotel-hotel lainnya di Kota Surabaya.

Strategi-strategi yang ditetapkan lebih banyak mempertimbangkan biaya pemasaran yang rendah. Hingga saat ini, manajemen Hotel belum merasa membutuhkan strategi pemasaran yang membutuhkan biaya tinggi seperti pemasangan iklan di radio, televisi, papan reklame di lokasi strategis. Strategi pemasaran Hotel Oriza yang telah dilakukan antara lain Memasang Iklan di buku telepon (*yellow pages*), Membuat *Customer list*, Membuat dan memajang brosur pada meja resepsionis, *Telemarketing*, Membangun citra perusahaan melalui logo dan warna yang unik, *Sales Call*, Mencari calon konsumen di seminar-seminar, di perkumpulan atau komunitas yang berhubungan dengan bisnis hotel.

Kata Kunci : Pemasaran, Strategi Pemasaran dan *Occupancy Rate*

PENDAHULUAN

Sejak Negara kita memasuki era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA), persaingan di dunia bisnis semakin meningkat. Salah satunya adalah bisnis perhotelan yang memiliki tingkat pengembalian atas investasi yang cukup besar dan bahkan diprediksi masih akan terus meningkat di tahun-tahun ke depan. ([http://www.republika.co.id/Tanggal 3 Februari 2016](http://www.republika.co.id/Tanggal%203%20Februari%202016)). Menurut Gustavo (2013:14) dalam penelitiannya tentang Tren bisnis perhotelan pada abad ke 21, mengutip dari United Nation World Tourism Organization (UNWTO) pada tahun 2013, menyatakan bahwa hingga tahun 2030 dunia pariwisata diperkirakan akan menghadapi peningkatan permintaan yang signifikan.

Oleh karena itu pada beberapa tahun terakhir, banyak sekali ditemui pembangunan hotel-hotel baru, baik hotel bintang 1 (satu) atau bahkan hotel bintang 5 (lima). Pembangunan ini seiring dengan semakin meningkatnya

Industri pariwisata di Indonesia dan semakin banyaknya turis domestik dan asing yang berkunjung ke beberapa wilayah di Indonesia.

Kota Surabaya sebagai salah satu kota metropolitan kedua terbesar setelah Jakarta, memiliki tingkat pertumbuhan pembangunan hotel yang cukup pesat. Pembangunan hotel di kota ini memberikan keuntungan besar bagi Pemerintah Kota Surabaya karena sektor ini telah memberikan pendapatan yang tiap tahunnya mengalami kenaikan sebesar 4% dalam menyumbang Pendapatan Asli Daerah Kota Surabaya (Emmanuel, 2015:71). Lebih lanjut menurut data dari Perhimpunan Hotel dan Restoran di Indonesia, saat ini perminat kamar hotel lebih banyak menyasar segmen hotel budget dikarenakan segmen tersebut lebih banyak dipilih pada kota-kota besar dan kota tujuan wisata. (<http://www.jpnn.com/news/potensi-hotel-budget-besar> tanggal akses 10 Januari 2016)

Fenomena menjamurnya bisnis perhotelan khususnya di Kota Surabaya, menjadi bagian penting ketertarikan peneliti untuk menggali lebih dalam apa saja yang menjadi strategi pemasaran *Hotel-Startup* dalam meningkatkan tingkat hunian kamar (*Occupancy Rate*) dengan memfokuskan pada hotel predikat bintang dua untuk bersaing dengan hotel-hotel lainnya di Kota Surabaya. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul *Strategi Pemasaran Hotel-Budget dalam Meningkatkan Occupancy Rate Sebagai Hotel Start-Up di Kota Surabaya (Studi Kasus pada Hotel Oriza Surabaya)*

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pada tahun 1954, Brech dalam Tjiptono dan Chandra (2012:2) mendefinisikan pemasaran sebagai proses dalam menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut dan mendistribusikannya pada konsumen akhir dengan memperoleh laba. (Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mata individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2009:5).

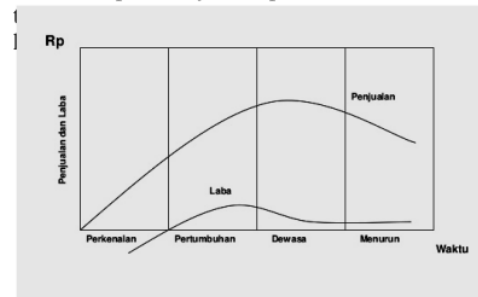
Masih dalam Kotler dan Keller (2009:15) yang menyatakan bahwa “pasar tidak lagi seperti dulu”, pemasar harus memperhatikan dan merespons sejumlah realita pemasaran yang baru, antara lain:

1. Kekuatan kemasyarakatan utama
2. Kemampuan baru konsumen
3. Kemampuan baru perusahaan

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah berkaitan dengan pasar sasaran dan proposisi nilai yang menjadi nilai tawar bagi perusahaan dengan dasar peluang pasar terbaik (Kotler dan Keller, 2009:42). Lebih lanjut Tjiptono dan

Chandra (2012: 193-204) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan terhadap dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran



Sumber: Tjiptono dan Chandra, 2012.

Gambar 1
Siklus Hidup Produk

Pada gambar di atas, dijelaskan bahwa dalam (1) Tahap Perkenalan/*Introduction*, dalam tahap ini suatu produk baru diperkenalkan atau diluncurkan ke pasar; (2) Tahap Pertumbuhan/*Growth*, dalam tahap ini adalah ketika produk semakin luas dikenal dan penjualan mengalami pertumbuhan pesat; (3) Tahap Kedewasaan/*Maturity*, yani ketika tingkat pertumbuhan penjualan mencapai titik kejenuhan dalam tahap kedewasaan, karena hamper semua pembeli potensial telah masuk ke pasar. Lalu tahap yang terakhir, (4) Tahap Penurunan/*Decline*, adalah ketika penjualan secara perlahan menurun karena adanya perubahan selera konsumen, perubahan teknologi, atau adanya introduksi produk baru yang lebih canggih dan disukai konsumen.

Pemasaran Online

Tjiptono dan Chandra (2012:459) menyatakan bahwa pertumbuhan pemakai internet mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Dari data statistik

(www.internetworldstats.com) menunjukkan bahwa pada tahun 2011 jumlah pemakai internet di seluruh dunia mencapai 2,27 milyar orang dan kawasan Asia memiliki jumlah pemakai internet terbanyak. Sedangkan menurut lembaga riset pasar *e-Marketer*, populasi *netter* (pengguna internet) di Indonesia mencapai 83,7 juta orang pada 2014 (<https://www.kominfo.go.id/content/detail/4286/>) dan pada tahun 2017, *e-Marketer* memperkirakan *netter* (pengguna internet) Indonesia mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat.

Pada umumnya, masyarakat lebih suka memanfaatkan sarana internet dikarenakan kemudahan akses dan jangkauan yang lebih mudah, cepat dan fleksibel sebagai sarana pemasaran. Berbelanja melalui internet juga menjadi lebih mudah karena tidak ada batasan waktu, nyaman, lingkungan yang ramah, dan kepuasan tentang tata cara pemesanan, pembayaran dan pengiriman. Oleh karena itulah pemasaran online telah menjadi era baru dalam *e-commerce* dengan biaya yang relatif kecil pada tiap pelanggan (Yazdanifard, 2011:193)

Pemasaran Hotel

Pemasaran Hotel merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan strategi dan taktik yang direncanakan sedemikian rupa untuk menyampaikan cerita tentang pelayanan yang dapat diberikan suatu hotel, dengan memberikan rangsangan yang menarik pada tamu untuk mau memilih pesan yang disampaikan hotel dibandingkan dengan pilihan lain dari hotel pesaing (Rutherford dan O'Fallon, 2005:305).

W. Lazar dan J. Kelly (1996) dalam Arif (2012:12) menyebutkan tiga faktor yang diperlukan untuk menerapkan pemasaran jasa, yaitu : 1. Instrumen produk untuk memberikan kemudahan kepada wisatawan sebagai pemakai jasa, produk yang dijual dalam bentuk paket dengan memberikan

pelayanan terpadu (*Integrated Services*). 2. Instrumen Distribusi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, mereka tidak perlu berhubungan langsung dengan perusahaan yang menjual jasa-jasa tersebut, tapi hanya cukup membeli dari perantara seperti operator tur Biro Perjalanan Wisata, Hotel *Reservation Agent*, *Wholesaler* atau *Representative Office*. 3. Instrumen Promosi agar calon wisatawan mendapatkan informasi yang lengkap dan akurat tentang produk atau jasa yang hendak dijual, perlu ada bahan promosi seperti Brosur, *Leaflets*, *Booklets*, Poster atau Peta untuk Turis, sehingga dengan memiliki sumber informasi tersebut mereka dapat mempersiapkan perjalanan wisata dengan baik dan memuaskan

Penelitian Terdahulu

Douglas Jeffrey dan Robin R.D. Barden (2000) pada penelitiannya yang berjudul "*An analysis of daily occupancy performance: a basis for effective hotel marketing?*" menyimpulkan bahwa orientasi pasar hotel, lokasi dan karakteristik lainnya, ketika dikombinasikan dengan informasi lainnya tentang karakteristik dan keadaan dari hotel tertentu, temuan ini dapat menunjukkan respons kebijakan pemasaran yang tepat ditujukan untuk meningkatkan dan memperbaiki profil hunian atau hotel.

A. Rinto Dwi Atmojo (2011) pada penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Bauran Promosi dalam Meningkatkan Tingkat Okupansi Hotel Novotel Balikpapan" menyimpulkan bahwa, biaya periklanan berpengaruh pada tingkat hunian kamar, promosi penjualan berpengaruh pada tingkat hunian kamar, biaya *Public Relation* berpengaruh pada tingkat hunian kamar, dan biaya Pemasaran langsung berpengaruh pada tingkat hunian kamar.

Kadek Dewi Fadmawati (2011) pada penelitiannya yang berjudul "Reformulasi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan *Occupancy Room Rate* di Hotel Four Seasons Resort Jimbaran Bali" menyebutkan dua kekuatan daya

tarik perhotelan yang terbagi atas kekuatan internal dan eksternal, antara lain kekuatan internal: Kelengkapan fasilitas kamar, kelengkapan fasilitas hotel, lokasi hotel dekat dengan pantai, penyesuaian khusus terhadap harga, intensitas promosi, kualitas pelayanan karyawan, kompetensi karyawan, kerjasama dengan *travel agent*, dan paket-paket perjalanan dan liburan, *wedding package, event*. Lalu kekuatan eksternal: Indikator stabilitas keamanan Bali yang kondusif, kebijakan pemerintahan daerah yang fleksibel, tingkat inflasi dan nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika yang stabil, mengikuti perkembangan teknologi informasi yang dapat membantu operasional hotel, serta pelestarian terhadap sumber daya alam di lingkungan sekitar hotel.

Noor Azmi Ahmad, Syaquif Yasin Kamarudin, Azdel Abdul Aziz, Mohd Faez Saiful Bakhtiar and Nur Hidayah Che Ahmat (2011) pada penelitian yang berjudul “*Customer Segmentation Approaches and Hotel Occupancy Performance: A Case Study of 4 and 5 Star Hotels in Klang Valley*” Melalui proses analisis data, hasil penelitian ini menunjukkan tentang praktek segmentasi pasar. Hubungan antara hotel yang berlatih strategi segmentasi pasar dan pengelolaan pendapatan kinerja telah menunjukkan praktek strategi segmentasi Hotel untuk menarik pelanggan. Kesimpulannya, Hotel yang berlatih (melakukan percobaan strategi pemasaran) dengan efektif, segmentasi pasar akan lebih tinggi dibandingkan hotel lain.

Dr. Abdul Sada Mutlag Raheem Al Saleem dan Dr.Noorya Flayyih Mzaiel Al-Juboori (2013) pada penelitiannya yang berjudul “*Factors Affecting Hotels Occupancy Rate (An Empirical Study on Some Hotels in Amman)*” menyebutkan tingkat hunian hotel Jordan dipengaruhi oleh banyak faktor musiman dan faktor tetap lainnya. Antara lain, karakteristik hotel (lokasi hotel, ukuran, jumlah kamar) berdampak pada tingkat hunian hotel Jordan, faktor

internal hotel (kualitas layanan, fasilitas kamar, harga, sikap karyawan, dan kebersihan) berdampak pada tingkat hunian hotel Jordan, Faktor eksternal hotel (status ekonomi, nilai tukar, situasi politik, kompetisi intensif) berdampak pada tingkat hunian Hotel Jordan.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah disebutkan di atas, maka penelitian mengambil celah untuk strategi pemasaran pada hotel bintang dua. Beberapa penelitian sebelumnya, lebih banyak menampilkan strategi dan segmentasi pada hotel-hotel bintang 4 dan 5, sehingga peluang untuk meneliti pada strategi pemasaran hotel bintang dua di Kota besar seperti Surabaya merupakan pembahasan yang menarik untuk dijadikan topik penelitian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif fenomenologi dan menggunakan data kualitatif. Menurut Sugiyono (2012:14), fenomenologi adalah salah satu jenis penelitian kualitatif, dimana peneliti melakukan pengumpulan data dengan observasi partisipan untuk mengetahui fenomena esensial partisipan dalam pengalaman hidupnya. Masih menurut Sugiyono (2012:6) Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, gerak tubuh, ekspresi wajah, bahan, gambar, dan foto.

Teknik yang digunakan untuk mendapatkan data penelitian adalah dengan menggunakan metode wawancara mendalam (*in-depth interview*), Pengertian wawancara-mendalam (*In-depth Interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Sutopo 2006: 72).

Peneliti melakukan pendekatan personal pada informan penelitian untuk mendapatkan momentum dan proses

wawancara yang panjang. Penelitian ini menekankan pada kemampuan informan dalam menjawab pertanyaan peneliti berdasarkan daftar pertanyaan tidak terstruktur, sehingga informan merasa nyaman dan dapat memberikan jawaban memuaskan untuk penelitian ini.

Pada tahap awal, peneliti menggali data melalui wawancara mendalam kepada informan untuk mendapatkan informasi mengenai strategi pemasaran yang digunakan Hotel Oriza sebagai hotel *start-up* dan yang memiliki banyak kompetitor di Kota Surabaya. Setelah mendapatkan strategi pemasaran yang diterapkan, peneliti menggali informasi tentang tingkat hunian kamar (*occupancy rate*) selama satu tahun terakhir. Dari data tersebut, peneliti dapat mengetahui bagaimana keefektifan strategi pemasaran yang diterapkan untuk mendapatkan tingkat hunian kamar yang menjadi target penjualan kamar oleh Hotel Oriza Surabaya.

HASIL

Deskripsi Obyek Penelitian

Hotel Oriza merupakan Hotel Bintang 2 yang berlokasi di Jalan Karangmenjangan No. 72. Memiliki lokasi yang cukup strategis dan berdekatan dengan RS Dr. Soetomo, Graha Amerta, Universitas Airlangga (UNAIR) Kampus B serta lokasi-lokasi penting lain di Surabaya. Hotel Oriza baru menjalankan operasionalnya pada tanggal 1 April 2015 dan sejak saat itu Hotel Oriza berkembang dengan begitu baik dan mampu bersaing dengan hotel-hotel budget lain di Kota Surabaya.

Jumlah kamar yang dioperasikan oleh Hotel Oriza adalah sebanyak 25 kamar yang terbagi menjadi 2 tipe kamar, yakni tipe kamar *superior* dan *deluxe*. Memiliki fasilitas-fasilitas yang baik bagi layaknya hotel berbintang dua. Direktur utama Hotel Oriza, Riza Audi Rizky, menyatakan bahwa beberapa hotel pesaing yang lokasinya berdekatan dengan Hotel Oriza antara lain Hotel Evora, Hotel KU, MaxOne Dharmahasada, dan Zoom

Dharmahasada (Yang akan dibuka pada pertengahan tahun 2017). Dengan banyaknya hotel pesaing yang lokasinya berdekatan dengan Hotel Oriza, membuat tim Marketing Hotel Oriza gencar melakukan strategi pemasaran untuk menarik sebanyak-banyaknya pelanggan untuk lebih memilih Hotel Oriza dibanding hotel yang lain. Hasilnya, hingga saat ini, Hotel Oriza dapat mencapai target penjualan kamar dan bahkan melebihi dari apa yang sudah ditargetkan.

Sebagai hotel startup atau pemula, Hotel Oriza punya perkembangan yang luar biasa. Hal ini ditunjukkan dengan terus menjalankan ekspansinya dengan rencana membuka satu hotel baru lagi di Jalan Perak Barat No. 63 Surabaya pada bulan Agustus 2017 dan masih akan terus berkembang pada beberapa kota lain di luar Surabaya.

Strategi Pemasaran Hotel Oriza

Seiring dengan banyaknya persaingan dengan hotel-hotel yang memiliki fasilitas sama, Hotel Oriza menerapkan strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik tamu lebih banyak. Hasil wawancara yang dilakukan peneliti merangkum aktifitas para pemasar Hotel Oriza dalam melakukan kegiatan pemasaran. Hanya saja, Riza Audi Rizky selaku Direktur Utama Hotel Oriza menyatakan, tidak membuat strategi yang sangat mendetail. Pemilihan strategi pemasaran yang digunakan adalah berdasarkan pertimbangan *cost and benefit* yang diperoleh perusahaan. Beberapa strategi seperti pemasangan iklan di radio atau televisi, atau bahkan memasang iklan pada papan besar di titik-titik strategis Kota Surabaya tidaklah dilakukan. Pertimbangannya adalah biaya yang dikeluarkan untuk menerapkan strategi tersebut adalah sangat mahal.

Berikut adalah rangkuman aktifitas Pemasar Hotel Oriza dalam menerapkan strategi pemasarannya:

1. Memasang Iklan di buku telepon (*yellow pages*). Meski pengguna *yellow pages* tidak

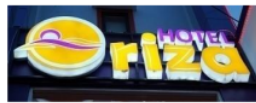
- sebanyak dahulu, Hotel Oriza tetap memasang iklan di buku telepon, untuk menjaring calon pelanggan yang masih menggunakan buku telepon.
2. Membuat *Customer list* lengkap dengan alamat dan nomor HP. Fungsinya adalah untuk memelihara hubungan baik dengan pelanggan melalui sms dan telepon. Dengan terus menjaga komunikasi dengan pelanggan, manajemen hotel dapat memberikan informasi apabila hotel sedang menawarkan promo atau sedang melakukan kegiatan/event-event tertentu.
 3. Membuat dan memajang brosur pada meja terima tamu untuk menjelaskan tipe, harga, dan fasilitas kamar yang dimiliki Hotel Oriza. Selain itu manfaat lain dari brosur juga bisa untuk diselipkan pada tagihan yang dikirimkan pada pelanggan. Terkadang, pihak *sales* Hotel juga menyelipkan brosur pada wiper kaca mobil yang parkir. Brosur yang dimiliki Hotel Oriza menjelaskan tentang kamar beserta dengan gambar visual yang dapat memudahkan calon pelanggan untuk mengidentifikasi kamar yang dirasa cocok.
 4. *Telemarketing*. Strategi ini merupakan cara untuk memberitahu calon pelanggan yang belum tahu informasi mengenai Hotel melalui komunikasi jarak jauh. Cara yang lazim digunakan adalah dengan menghubungi telepon seluler atau telepon rumah/kantor calon pelanggan. Data nomor telepon didapatkan melalui data acak dan bahkan dilakukan secara tidak sengaja dalam mengumpulkan nomor telepon calon pelanggan.
 5. Membangun citra perusahaan melalui logo yang unik dengan warna ungu dan logo yang menggambarkan seseorang sedang tidur pulas. Pemilihan nama Oriza memiliki arti Padi yang semakin tua semakin menunduk. Menjadi simbol dan nilai yang ditanamkan pada setiap karyawan manajemen Hotel.
 6. *Sales Call*. Melakukan penjualan *door to door* pada beberapa *user*, kantor, atau bahkan rumah sakit secara langsung untuk mendapatkan calon pelanggan. Pada saat *sales call*, biasanya dilakukan dengan perjanjian terlebih dahulu dengan seseorang yang memiliki potensi tinggi untuk dijadikan pelanggan hotel. Pada saat *sales call*, pemasar menawarkan produk gratis (*complimentary*) bagi calon pelanggan untuk menikmati salah satu atau beberapa fasilitas hotel.
 7. Mencari calon konsumen di seminar-seminar, di perkumpulan atau komunitas yang berhubungan dengan bisnis hotel. Melalui cara ini, para pemasar berpotensi mendapatkan pelanggan potensial yang sering membutuhkan hotel untuk menginap dan bepergian. Melalui cara tersebut, para pemasar dapat membagikan kartu nama dan brosur pada calon pelanggan potensial.
 8. Video tentang profil perusahaan. Video ini diputar pada televisi yang terdapat di *lobby* hotel, untuk menunjukkan pada tamu yang sedang menunggu. Sehingga mereka dapat mengetahui seluruh fasilitas yang ditawarkan hotel.
 9. Menyiapkan proposal untuk mengantisipasi kebutuhan konsumen. Proposal ini ditujukan untuk perusahaan-perusahaan yang membutuhkan layanan kamar dalam jumlah

- banyak dengan fasilitas dan harga yang menyesuaikan pula.
10. Menyediakan kesempatan bagi konsumen untuk melihat-lihat langsung ke hotel (*showing room, showing kitchen*, dll). Layanan ini diperuntukkan bagi calon pelanggan yang ingin melihat-lihat situasi atau suasana hotel, misalnya untuk melihat tata letak kamar, kondisi resto dan dapur, dan lain lain.
 11. Mensponsori acara amal. Acara ini merupakan bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan yang tidak hanya mencari keuntungan sebesar-besarnya, namun juga menanamkan sifat berbagi pada sesama
 12. Menyebarluaskan kartu nama kepada kenalan saudara teman atau siapa saja. Strategi ini wajib dilakukan bagi tenaga pemasar, namun tidak menutup kemungkinan staf lain juga melakukan hal yang sama. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan Hotel kepada masyarakat luas.
 13. Pasang papan iklan reklame. Manajemen Hotel Oriza memutuskan untuk memasang papan reklame hanya di depan hotel saja. Namun satu papan reklame ini dibuat dengan ukuran yang cukup terbaca bagi orang yang lewat dan memiliki pencahayaan yang terang agar menarik perhatian.
 14. Membuat blog dan *website*. Pembuatan blog dan *website* ini ditujukan bagi para calon pelanggan yang lebih suka mencari info melalui dunia maya. Pada blog dan *website* ini bisa ditemukan tentang profil perusahaan, tipe kamar, fasilitas, harga dan lain sebagainya.

15. Kerjasama dengan *travel agent online* seperti traveloka, agoda, booking.com, pegi-peg, expedia, travelio, dan lain-lain. Cara ini merupakan cara yang paling sering digunakan masyarakat saat ini, dimana calon pelanggan mendapatkan kemudahan dari sistem pencarian *online* pada aplikasi android maupun ios. Kemudahan dalam membandingkan satu hotel dengan hotel yang lain, dan fasilitas pembayaran yang sangat mudah menjadikan pihak manajemen Hotel Oriza mendaftarkan dirinya pada aplikasi *travel online*. Selain itu, untuk terus membina hubungan baik dengan semua penyedia layanan *travel agent online*, manajemen hotel diwajibkan meng-*update* harga di extranet, yakni aplikasi untuk meng-*update* harga dan ketersediaan kamar yang nantinya akan disambungkan pada setiap keanggotaan *travel agent online*.

Tingkat Hunian Kamar (*Occupancy Rate*) Hotel Oriza

Manajemen Hotel Oriza sebagai hotel budget bintang 2 menetapkan harga kamar yang cukup terjangkau, yakni terendah pada harga Rp 200.000,- dan tertinggi pada harga Rp 350.000 dengan fasilitas kamar eksekutif dengan balkon. Harga terendah kamar biasanya ditetapkan pada saat bulan Ramadhan. Sedangkan untuk harga tertinggi ditetapkan pada saat sesi tinggi yakni pada bulan-bulan sebelum bulan Ramadhan. Adapun perkembangan tingkat okupansi Hotel Oriza Surabaya selama 12 bulan terakhir disajikan pada tabel di bawah ini:

**Perkembangan Tingkat Okupansi Kamar Hotel**

Bulan Oktober 2015 -

September 2016

No	Bulan	Tahun	Jumlah Kamar	Kamar yang Terjual	Tingkat Okupansi (%)	Komposisi		
						Walk In Customer	Travel Agent Online	
1	Oktober	2015	713	619	86,82%	74,04%	25,96%	
2	November	2015	690	608	88,12%	64,89%	35,11%	
3	Desember	2015	713	637	89,34%	66,03%	33,97%	
4	Januari	2016	713	598	83,87%	74,53%	25,47%	
5	Februari	2016	667	560	83,96%	74,00%	26,00%	
6	Maret	2016	713	641	89,90%	61,05%	38,95%	
7	April	2016	690	586	84,93%	63,44%	36,56%	
8	Mei	2016	713	649	91,02%	59,05%	40,95%	
9	Juni	2016	690	478	69,28%	80,01%	19,99%	
10	Juli	2016	713	609	85,41%	52,05%	47,95%	
11	Agustus	2016	713	603	84,57%	56,35%	43,65%	
12	September	2016	690	574	83,19%	61,09%	38,91%	
TOTAL						85,03%	65,54 %	34,45 %

Sumber : Hotel Oriza

Berdasarkan tabel di atas, tampak bahwa Hotel Oriza mampu mencapai target penjualan kamar yakni minimum target hunian kamar (*Occupancy Rate*) sebesar 85,03% dengan target yang ditetapkan sebesar 80%, maka dapat dikatakan bahwa manajemen Hotel mampu melebihi target yang telah ditetapkan sebesar 5%. Lebih dari sebagian pelanggan atau tamu Hotel Oriza lebih banyak berasal dari pelanggan yang reservasi melalui telepon dan datang langsung ke Hotel atau yang biasa disebut dengan *Walk In Customer* sebesar 65,54% sedangkan pelanggan atau tamu Hotel Oriza yang memesan kamar melalui *travel agent online* hanya sebesar 34,45%.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran Hotel Oriza menerapkan kegiatan-kegiatan yang telah disepakati oleh setiap pemasar dan Manajemen Hotel. Strategi-strategi yang

ditetapkan lebih banyak mempertimbangkan biaya pemasaran yang rendah. Hingga saat ini, manajemen Hotel belum merasa membutuhkan strategi pemasaran yang membutuhkan biaya tinggi seperti pemasangan iklan di radio, televisi, papan reklame di lokasi strategis. Strategi pemasaran Hotel Oriza yang telah dilakukan antara lain Memasang Iklan di buku telepon (*yellow pages*), Membuat *Customer list*, Membuat dan memajang brosur pada meja resepsionis, *Telemarketing*, Membangun citra perusahaan melalui logo dan warna yang unik, *Sales Call*, Mencari calon konsumen di seminar-seminar, di perkumpulan atau komunitas yang berhubungan dengan bisnis hotel. Memutar video tentang profil perusahaan, Menyiapkan proposal untuk mengantisipasi kebutuhan konsumen, Menyediakan kesempatan bagi konsumen untuk melihat-lihat langsung ke hotel (*showing room*, *showing*

2
kitchen, dll), Mensponsori acara amal, Menyebarkan kartu nama kepada kenalan saudara teman atau siapa saja yang dikenal, Pasang papan iklan reklame, Membuat blog dan *website*, Kerjasama dengan *travel agent online*.

Dengan strategi pemasaran yang telah disebutkan di atas, Hotel Oriza telah mencapai target hunian kamar (*Occupancy Rate*) yang telah ditetapkan dan disepakati oleh manajemen hotel yakni sebesar 80%. Berdasarkan data yang diperoleh dari bulan Oktober 2015 hingga September 2016, diketahui bahwa target hunian kamar (*Occupancy Rate*) Hotel Oriza adalah sebesar 85,03% dengan rincian pelanggan yang datang langsung ke hotel atau yang biasa disebut dengan *Walk In Customer* sebesar 65,54% dan pelanggan yang memesan kamar melalui *travel agent online* sebanyak 34,45%. Dengan ini menunjukkan bahwa *Walk in Customer* lebih mendominasi tamu hotel dibandingkan melalui *travel agent online*.

SARAN

Saran bagi manajemen Hotel Oriza agar dapat menyiasati sepiunya pemesanan kamar pada bulan Juni atau yang bertepatan dengan bulan Ramadhan adalah dengan membuat program buka puasa bersama dan mempromosikannya pada kantor-kantor yang pada umumnya sering mengadakan acara buka puasa bersama di luar.

Saran bagi penelitian selanjutnya adalah dengan melakukan penelitian yang sama dengan obyek penelitian yang berbeda/segmen kelas hotel yang berbeda untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih bervariasi. Selain itu, dapat juga membuat penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif untuk melihat tingkat signifikansi pengaruh strategi pemasaran terhadap tingkat okupansi hotel.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Herdiansyah, Haris. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Penerbit Salemba Humanika. Jakarta.
- Kotler, Philip dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Penerbit Erlangga.
- Rutherford, Denney G dan O'Fallon, Michael J. John. 2005. *Hotel Management and Operations Fourth Edition*. New Jersey: Willey & Sons, Inc.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sutopo. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS.
- Tjiptono, Fandy dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Penerbit Andi

Jurnal

- Ahmad, Noor Azmi, et al. 2011. *Customer Segmentation Approaches and Hotel Occupancy Performance: a Case Study of 4 and 5 Star Hotels in Klang Valley*. Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts. Vol.3 No.3. ISSN: 1985-8914. Universiti Teknologi MARA (UiTM), Malaysia.
- Atmojo, A. Rinto Dwi. 2011. *Pengaruh Bauran Promosi dalam Meningkatkan Tingkat Okupansi Hotel Novotel Balikpapan*. Jurnal Eksis. Vol.7 No.2, Agustus 2011: 1816 – 2000. ISSN: 0216-6437.
- Emmanuel, Dony Prasetya. 2015. *Rezim Pertumbuhan Kota Surabaya Studi tentang Pembangunan dan Revitalisasi Hotel di Surabaya*. Jurnal Politik Muda, Vol. 4 No. 1, Januari - Maret 2015, 71 – 78.
- Gustavo, Nuno, 2013. *Marketing Management Trends in Tourism and Hospitality Industry: Facing the 21st Century*. Environment

International Journal of
Marketing Studies; Vol. 5, No.
3; 2013.

Jeffrey, Douglas, et al. 2000. *An Analysis of Daily Occupancy Performance: A Basis for Effective Hotel Marketing?*. International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol.12 Iss: 3, pp.179-189.

Saleem, Abdul Sada Mutlag Raheem Al, et al. 2013. *Factors Affecting Hotels Occupancy Rate (An Empirical Study on Some Hotels in Amman)*. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business. October 2013 Vol 5, No 6. Institute of Interdisciplinary Business Research.

Yazdanifard, Rashad, et al. 2011. *Internet Marketing: The New Era of Innovation in E-commerce*. International Conference on Software and Computer Applications *IPCSIT* vol.9 2011. IACSIT Press, Singapore.

Skripsi, Tesis dan Disertasi
Arif, M. 2012. *Strategi Departemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kamar di Hotel Danau Toba Internasional Medan*. Karya Ilmiah. Program Studi D-3 Pariwisata Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara.

Fadmawati, Kadek Dewi. 2011. *Reformulasi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Occupancy Room di Hotel Four Seasons Jimbaran Bali*. Tesis. Program Pascasarjana Universitas Udayana Denpasar.

Internet

www.jpnn.com/news/potensi-hotel-budget-besar - *Potensi Hotel Budget Besar* Sabtu, 02 Agustus 2014 – 07:36 WIB
Tanggal Akses 8 Oktober 2016
www.republika.co.id *Bisnis Hotel di Indonesia Paling Diminati*. Rabu 3 Februari 2016. Tanggal akses 8 Oktober 2016.

Strategi Pemasaran Hotel-Budget Dalam Meningkatkan Occupancy Rate Sebagai Hotel Start-Up Di Kota Surabaya (Studi Kasus pada Hotel Oriza Surabaya)

ORIGINALITY REPORT

7%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.usu.ac.id

Internet Source

3%

2

waralabagrandlegendguesthouse.blogspot.com

Internet Source

2%

3

www.scribd.com

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On