

Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen pada Suria City Hotel Syariah Bandung

Risma Helmaya Putri, Deden Heri

Sekolah Tinggi Ekonomi Manajemen Bisnis Islam, Bandung

rismahelmaya12@gmail.com, dedenheri@stembia.ac.id

ABSTRACT

A marketing strategy is a plan designed and implemented by an organization to achieve marketing objectives. It involves the use of various methods, tools and techniques to promote a product or service to a target market, build a brand, and increase sales. In this case, consumer interest is the key to success in marketing a product or service. Interested consumers will be more likely to buy and maintain a relationship with the company. Therefore, it is important for companies to have and improve effective marketing strategies to attract consumers. The purpose of this study is in line with the author's intention to know the effectiveness of the marketing strategy that has been implemented by Suria City Hotel Syariah by using the 4 P marketing model (product, price, place, promotion) and provide recommendations to streamline marketing strategies so that consumers can know and be interested in Suria City Hotel Syariah services. The method used in this study is qualitative descriptive by means of purpose sampling, namely selecting resource persons according to research needs, using primary data sources obtained from observations, interviews, and documentation as well as secondary data sources obtained from books, journals, theses, official websites, and other references in accordance with the research. The result of this study is that the marketing strategy carried out by Suria City Hotel Syariah is to provide a variety of superior products even though currently some of its products have not been able to operate again after the pandemic. The price offered is quite affordable for all circles. The location strategy is quite strategic because it is in the middle of the city. Then the promotion carried out by Suria Hotel only uses the website, Facebook and Instagram, it was not managed properly. Therefore the author provides recommendations to overcome these problems, namely by implementing a promotion mix (advertising) such as advertising (advertising), individual sales (personal selling), sales promotion (sales promotion), Direct Sales (Direct Marketing). Word of mouth).

Keywords: Marketing Strategy; Consumer Interest; Sharia Hotel

ABSTRAK

Strategi pemasaran adalah rencana yang dirancang dan diimplementasikan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran. ini melibatkan penggunaan berbagai metode, alat dan teknik untuk mempromosikan produk atau layanan kepada target pasar, membangun merek, dan meningkatkan penjualan. Dalam hal ini minat konsumen menjadi kunci kesuksesan atas pemasaran suatu produk atau jasa. Konsumen yang tertarik akan lebih cenderung membeli dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk memiliki dan meningkatkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen. Tujuan dari penelitian ini selaras dengan maksud penulis yang ingin mengetahui efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Suria City Hotel Syariah dengan menggunakan Model pemasaran 4 P (*product, price, place, promotion*) dan memberikan rekomendasi untuk mengaktifkan strategi pemasaran agar konsumen

dapat mengetahui dan tertarik terhadap jasa Suria City Hotel Syariah. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan cara *purpose sampling* yaitu memilih narasumber sesuai kebutuhan penelitian, menggunakan sumber data primer yang didapat dari observasi, wawancara, dan dokumentasi serta sumber data sekunder yang didapat dari buku, jurnal, skripsi, situs resmi, dan referensi lainnya yang sesuai dengan penelitian. Hasil dari penelitian ini bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh Suria City Hotel Syariah yaitu dengan menyediakan berbagai macam produk unggulan meskipun saat ini beberapa produknya belum bisa beroperasi kembali pasca pandemi. Adapun harga yang ditawarkan cukup terjangkau bagi semua kalangan. Strategi lokasi cukup strategis karena berada di tengah kota. Kemudian promosi yang dilakukan Hotel Suria hanya menggunakan *website*, Facebook dan Instagram saja, itu pun tidak dikelola dengan baik. Maka dari itu penulis memberikan rekomendasi untuk mengatasi permasalahan tersebut yaitu dengan menerapkan bauran promosi (*promotion mix*) seperti Iklan (*advertising*), Penjualan perorangan (*personal selling*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Penjualan Langsung (*Direct Marketing*). Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Kata kunci: Strategi Pemasaran; Minat Konsumen; Hotel Syariah

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis dan industri di Indonesia semakin hari semakin berkembang pesat, sehingga berpotensi dalam meningkatkan perekonomian di Indonesia. Pariwisata akan memberikan banyak pemasukan bagi daerah akan potensinya terhadap sektor pariwisata. Sektor pariwisata merupakan salah satu penghasil pendapatan terbesar di Indonesia, dan salah satu sektor pariwisata di Indonesia yang sangat berkembang adalah bidang perhotelan.¹

Dengan semakin berkembangnya bisnis perhotelan di Indonesia maka sebagai negara yang mayoritas penduduknya memeluk agama Islam para pelaku bisnis mulai tertarik untuk menggeluti bisnis yang berbasis syariah yaitu diantaranya bisnis hotel syariah.

(Ismayanti dan Muslimin Kara 2017) Hotel syariah adalah hotel yang dalam menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan minum serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial, serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan oleh pemerintah dan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.²

Dalam Al-Quran memang tidak ada ayat maupun hadis yang secara khusus membahas tentang hotel syariah namun ada beberapa keterangan yang dapat dijadikan rujukan mengenai bisnis secara syariah. Diantaranya terdapat dalam Q.S Al-Qashash: 77

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ
الْقَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

¹ Latifah Sri Oktavia dan Harry Yulianda” *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Tamu Di Grand Bunda Hotel Syariah*” Bukittinggi, I-TOURISM, Volume 1 No 1, (2021)

² Nur Aman , and Salman Nasution. "Implementasi Sistem 3.Pengelolaan Hotel Berbasis Syariah: Studi Kasus Pada Hotel Syariah Al'Jayri Medan." *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 1.1 (2022): hal 97.

Artinya: “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagiamu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa hendaknya kita dapat hidup secara seimbang, dengan mengutamakan kebahagiaan akhirat sebagai visi misi kita, dan juga merengkuh kehidupan dunia serta kenikmatannya sesuai dengan apa yang Allah ridhoi sebagai bekal kita untuk kehidupan akhirat. Dalam hadis Riwayat Muslim dan Bukhari, Rasulullah SAW bersabda:

مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ ضَيْفَهُ

Artinya: “Barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir hendaklah memuliakan tamunya.”

Hadist tersebut menerangkan bahwa sebagai umat muslim yang beriman kepada Allah dan hari akhir diwajibkan untuk memuliakan tamu yang datang dan memenuhi hak-haknya sesuai dengan kemampuan. Hal ini sejalan dengan konsep syariah untuk melayani tamu yang menginap dan memberikan pelayanan yang terbaik, ramah dan memadai sesuai dengan etika bisnis dalam Islam.

Berbagai hotel akan berlomba lomba dalam meningkatkan fasilitas dan pelayanan yang ada untuk bersaing dengan hotel lainnya. Maka dari itu sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk mempunyai ataupun meningkatkan strategi dalam pemasaran agar setiap konsumen yang menginap dapat merasakan keunggulan dari hotel tersebut sehingga mereka dapat merekomendasikan setiap produk dan jasa yang ada pada calon konsumen lainnya.

Menurut Kurtz (2008), strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing Mix*; produk, distribusi, promosi, dan harga.³

Strategi pemasaran juga harus terencana secara menyeluruh, terpadu dan juga menyatu di bidang pemasaran. Dengan memberikan arahan yang jelas untuk semua kegiatan yang akan dijalankan agar dapat tercapainya pemasaran yang maksimal di suatu perusahaan.

Salah satu hotel yang berkonsep syariah adalah Suria City Hotel Syariah. Hotel Suria City terletak di Jalan Pelajar Pejuang 45 Kec lengkong Kota Bandung, dengan menyediakan berbagai macam fasilitas dan didukung oleh tenaga kerja yang profesional. Hotel ini didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan tamu yang menginginkan lingkungan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan nilai-nilai Islam.

Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya Suria City Hotel Syariah mempunyai beberapa permasalahan khususnya yaitu dalam bidang pemasaran yang mana pemasaran hotel masih kurang efektif terutama dalam promosi hotel sehingga

³ Hulu, Budieli, Yohanes Dakhi, and Erasma F. Zalogo. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud. Mitra Kecamatan Amandraya." Pareto: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen 6.2 (2021): hal-16

masih banyak masyarakat yang belum sepenuhnya mengetahui dan belum tertarik untuk menggunakan produk dan layanan hotel syariah.

(Sopjan Assauri, 2011) Minat merupakan suatu keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atau pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki.⁴

Melihat hal tersebut minat konsumen dalam menggunakan pelayanan jasa Suria City Hotel Syariah belum sepenuhnya menyeluruh yang mana masih banyaknya masyarakat yang belum mengenal hotel yang berkonsep syariah maka dari itu Suria City Hotel Syariah memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan berbagai macam produk hotel pada masyarakat luas.

Strategi pemasaran juga dipandang sebagai suatu rencana untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya dan pengetahuan pasar. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji dan membahas lebih dalam untuk dijadikan penelitian dengan judul "*Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Suria City Hotel Syariah Bandung*"

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif atau sama halnya dengan paradigma interpretif atau filsafat *postpositivisme*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan cara *purposive sampling*. Pengambilan informan dari penelitian ini adalah, operasional manager dan Leader Hotel pada Suria City Hotel Syariah. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini Reduksi data, Penyajian data, Penarikan Kesimpulan, Uji Validitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Efektivitas Strategi Pemasaran Yang Telah Diterapkan Pada Suria City Hotel Syariah Bandung

Suria City Hotel Syariah merupakan perusahaan Hotel yang bergerak di bidang jasa penyediaan kamar hotel. Untuk memasarkan semua produk hotel tentunya sangat dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar seluruh calon konsumen dapat mengetahui keberadaan hotel serta keunggulan-keunggulan yang dimilikinya.

⁴ Gunadi, Gunadi, Mulyadi Mulyadi, and Sat Pramono. "Pengaruh Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah." *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)* 23.3 (2018): hal-40

Dalam hal ini penulis akan meneliti terkait strategi pemasaran yang telah diterapkan pada Hotel Suria City Syariah dengan menggunakan Strategi Bauran Pemasaran Model 4 P yang dipopulerkan Oleh Jerome McCharty (1968) yang terdiri atas *Product, Price, Place, Promosi*.

Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap Manager Suria City Hotel Syariah dalam menjalankan strategi pemasaran dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Dalam konteks pemasaran kelengkapan produk merujuk pada kombinasi fisik barang yang ditawarkan, citra atau *image* yang terkait dan layanan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ketersediaan berbagai jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dikonsumsi maupun digunakan serta kualitas barang sering menjadi faktor penentu dalam memilih toko.⁵

Produk yang ditawarkan oleh Suria City Hotel Syariah kepada konsumen merupakan produk yang landasannya berdasarkan ketentuan syariah. Dalam hal ini pemasaran suatu produk harus mampu menjawab keinginan dan juga kebutuhan dari konsumen serta pihak hotel dapat memenuhinya.

Adapun beberapa produk unggulan yang ditawarkan Oleh Suria City Hotel adalah sebagai berikut

2. Kamar Tamu

Kamar tamu merupakan sebuah produk yang paling utama dalam bisnis perhotelan. Dalam hal ini Suria City Hotel memiliki 20 Kamar tamu beserta dengan Fasilitasnya seperti Televisi, AC, kamar mandi dan lain sebagainya. Kamar yang disediakan oleh Hotel ini memiliki tiga tipe yaitu *Single bed*, *King bed*, dan *Twin bed* dengan rincian sebagai berikut⁶:

Tabel 1. Tipe Kamar

Tipe Kamar Tamu	Jumlah Kamar
Single	2
King	6
Twin	12

Tipe kamar *single bad* adalah kamar yang di khususkan untuk satu orang, adapun *king bad* adalah kamar yang memiliki 1 tempat tidur dengan ukuran sekitar 3x3 m². sedangkan tipe kamar *twin bad* yaitu kamar yang memiliki 2 tempat tidur.

⁵ <https://www.hestanto.web.id/kelengkapan-produk-pengertian-strategi-dan-indikator/> diakses pada tanggal 18 Mei 2023

⁶ Wawancara dengan Ibu Riani selaku Manager Suria City Hotel Syariah pada 22 Mei



Gambar 1. Kamar *single bed* dan kamar *twin bed*

3. Kolam Renang

Suria City Hotel mempunyai kolam renang berukuran 3x4 m². Fasilitas ini disediakan untuk tamu yang ingin bersantai, berenang, dan menikmati waktu luang mereka.. Kolam renang tersebut juga dapat digunakan oleh tamu umum terutama kalangan anak-anak dan keluarga . Jadi semua orang dapat berkunjung ke hotel sesuai dengan keperluannya masing-masing. Namun untuk saat ini Fasilitas kolam renang ditutup untuk sementara akibat pandemi Covid-19 silam, butuh waktu dan juga dana untuk mengaktifkan kembali kolam renang tersebut.



Gambar 2. Kolam Renang

4. Mushola

Mushola Suria City Hotel mempunyai ukuran sekitar 3x5 m², dengan fasilitasnya berupa Mukena, sajadah, Al-Quran dan lain sebagainya. Terlepas dari latar belakang agama mereka fasilitas ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan spiritual tamu dan menciptakan pengalaman menginap yang menyenangkan dan memuaskan bagi semua tamu hotel.

5. Kitchen

Fasilitas ini di desain untuk mempersiapkan dan menyajikan makanan untuk tamu hotel. Dilengkapi dengan berbagai peralatan memasak seperti kompor, oven, penggorengan dan peralatan lainnya. Selain itu mereka juga menyediakan peralatan untuk menyimpan bahan makanan seperti kulkas, *freezer*, lemari es dan juga peralatan makan.



Gambar 3. Kitchen

6. Restoran

Restoran yang ada di Suria City Hotel dirancang untuk memenuhi kebutuhan tamu yang mencari makan sesuai dengan nilai-nilai agama Islam. Salah satu ciri khasnya adalah makanan dan minuman yang disajikan harus halal sesuai dengan hukum Islam bahan-bahan yang digunakan berasal dari sumber yang halal dan disiapkan dengan memperhatikan tata cara yang benar. namun untuk saat ini Restoran yang ada di Suria City Hotel Syariah belum bisa beroperasi kembali karena pasca pandemi Covid-19 tahun lalu restoran tutup.



Gambar 4. Restoran

7. Meeting Room

Fasilitas ini disediakan untuk keperluan pertemuan, konferensi, seminar, presentasi atau acara bisnis lainnya. Ruangan ini dapat menampung sekitar 75 pak *sitting* dengan dilengkapi berbagai fasilitas *meeting* seperti infocus, *screen*, desktop komputer dan LCD dan lain sebagainya.

Sebagaimana hasil observasi dan juga wawancara penulis di tempat penelitian bahwa ada beberapa fasilitas hotel yang belum beroperasi kembali seperti kolam renang, *kitchen*, restoran dikarenakan adanya pandemi covid-19 silam. mengakibatkan sebagian fasilitas hotel harus ditutup dan saat ini belum bisa diaktifkan kembali karena harus diperbaiki terlebih dahulu dan tentunya memerlukan dana yang cukup besar.

1. Harga (*Price*)

Menurut Fandy Tjiptono, harga merupakan faktor utama untuk keberhasilan pemasaran barang atau jasa. Setiap perusahaan harus menetapkan harga dengan tepat. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan sedangkan produk, distribusi, dan promosi dapat menyebabkan pengeluaran. Selain itu harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang bersifat fleksibel yang berarti dapat diubah dengan cepat.⁷ Adapun penentuan harga yang dilakukan oleh Suria City Hotel antara lain⁸:

Tabel 2. Harga

Jenis Kamar	Harga Weekdays	Harga Weekand
Single Bed	Rp. 150.000	Rp. 170.000
King Bed	Rp.200.000	Rp. 250.000
Twin Bed	Rp. 200.000	Rp.250.000

Penentuan harga yang kedua adalah tergantung kepada lamanya tamu dalam menginap. Umumnya ketika tamu menginap dalam waktu yang lebih lama maka pihak hotel akan memberikan penawaran khusus atau diskon berdasarkan durasi tinggal tamu.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan oleh Suria City Hotel Syariah cukup terjangkau dan khusus bagi tamu yang menginap dalam jangka waktu panjang akan diberlakukan promo.

2. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan segala sesuatu yang menunjukkan berbagai kegiatan bisnis untuk membuat produk agar mudah di akses oleh pelanggan. Dalam situasi persaingan bisnis yang ketat pemilihan lokasi menjadi faktor penting untuk memastikan bahwa usaha dapat bersaing secara efektif. Oleh karena itu lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen sangat diperlukan, karena

⁷ Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani. "Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3.1 (2022): h 212

⁸ Wawancara dengan Ibu Riani Selaku Operasional Manager pada 22 Mei

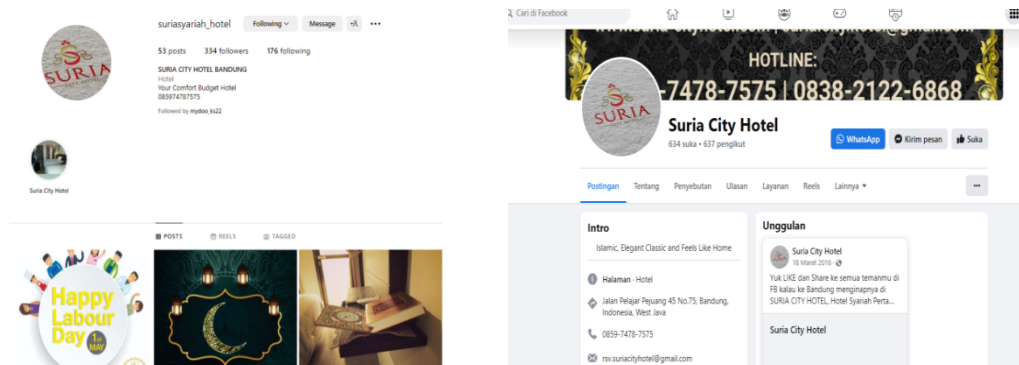
pemilihan lokasi yang tepat merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan kesuksesan suatu bisnis.⁹

Sebagaimana diketahui letak Suria City Hotel yaitu berada di Jl. Pelajar Pejuang 45 No. 75 Lengkong merupakan tempat yang sangat strategis karena berada di tengah kota, dengan jarak yang begitu dekat dengan wisata kota Bandung seperti Alun-Alun Bandung, Transmart Studio Mall, sehingga memudahkan konsumen untuk menjelajahi Kota Bandung tanpa harus melakukan perjalanan jauh.

3. Promosi (*Promotion*)

Saat ini persaingan bisnis semakin kompetitif, semua perusahaan berusaha memaksimalkan kinerja dan strategi terhadap promosi pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain menarik konsumen strategi promosi yang dapat membuat strategi yang ditawarkan mampu bersaing dengan kompetitif dibidangnya.

Promosi yang dilakukan oleh Suria City Hotel Syariah hanya dengan menggunakan media *online* saja seperti *website*, Facebook dan Instagram. Namun dapat dilihat dari aktivitas promosinya memang belum efektif karena kurangnya sumber daya manusia di perusahaan mengakibatkan kegiatan promosi menjadi tidak efektif.



Gambar 5. Instagram dan Facebook Suria City Hotel

Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan manager Hotel Suria diketahui bahwa hotel tersebut belum banyak melakukan promosi, hanya mengandalkan media *online* saja sebagai satu-satunya sumber promosi. Bahkan, pengelolaan media *online* tersebut belum optimal, dan jarang membuat konten yang dapat menarik minat calon konsumen. Meskipun begitu, hingga saat ini pihak hotel tetap berfokus untuk memberikan pelayanan yang terbaik guna memastikan tamu yang telah menginap dapat kembali memilih Suria City Hotel Syariah sebagai pilihan akomodasi mereka.

Disisi lain Suria City Hotel juga pernah bekerja sama dengan OYO, dalam memasarkan produknya tetapi pada saat ini Hotel memutuskan untuk berhenti bekerja sama dengan OYO tersebut, karena banyaknya kerugian yang didapat

⁹ Poluan, Firna MA, Silvy Mandey, and Imelda WJ Ogi. "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)." Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 7.3 (2019).

diantaranya adalah pembagian keuntungan yang tidak sesuai dengan apa yang telah ditetapkan oleh pihak hotel. OYO cenderung menjual harga kamar lebih murah di platform mereka sehingga profit hotel menjadi sangat rendah.. Banyaknya perubahan kebijakan yang dilakukan oleh OYO sehingga hotel kehilangan kendali atas pemasaran mereka. Kerugian lain yang dilakukan oleh OYO adalah masih memperlihatkan ketersediaan kamar yang di jual di platform mereka, padahal hotel sudah penuh dan tidak menerima tamu tambahan. Hal tersebut dapat mengakibatkan tamu mengalami ketidaknyamanan atau kekecewaan ketika tiba di hotel hanya untuk mengetahui bahwa kamar tidak tersedia.¹⁰

Alasan lain Suria City Hotel tidak mau lagi bekerja sama dengan OYO adalah karena dirasa banyak menimbulkan mudhorotnya. Yang mana masih banyaknya tamu yang memesan kamar via *online* merupakan tamu dari kalangan non muhrim sedangkan para tamu tidak mau memedulikan label syariah yang ada pada hotel. Maka untuk mengatasi hal-hal yang tidak diinginkan tersebut pihak hotel memutuskan untuk tidak berhubungan lagi dengan platform OYO.¹¹

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Hotel Suria City Syariah mengalami beberapa kendala sehingga berdampak pada pemasaran hotel. Adapun media sosial yang digunakan dalam mempromosikan produk dan jasa hotel hanya menggunakan Instagram dan Facebook saja, itu pun tidak terkelola dengan baik. S

Dari analisis penulis tentang efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan oleh Suria City Hotel Syariah sejauh ini masih belum sempurna terutama fasilitas yang disediakan hotel belum sepenuhnya memadai dan juga fasilitas yang sudah ada belum bisa aktif kembali. Selanjutnya promosi yang dilakukan oleh pihak hotel belum sepenuhnya menyeluruh sehingga perlu adanya strategi yang efektif untuk mengatasi permasalahan-permasalahan tersebut agar konsumen dapat tertarik untuk menggunakan produk dan jasa Suria City Hotel syariah .

1. Strategi Pemasaran Yang Efektif Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Suria City Hotel Syariah Bandung

Salah satu cara untuk memasarkan produk dan jasa Suria City Hotel Syariah adalah dengan menerapkan Strategi promosi yang efektif agar masyarakat semakin mengenal hotel yang berkonsep syariah dan kemudian tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan Oleh Suria City Hotel Syariah.

Promosi adalah salah satu kegiatan yang ada dalam suatu organisasi baik itu organisasi yang mencari laba atau organisasi nirlaba. Apa pun bentuk organisasinya apakah itu menghasilkan produk ataupun memberikan jasa tidak bisa digunakan apabila tidak diketahui dan di manfaatkan oleh konsumennya. Selain itu juga promosi merupakan salah satu rangkaian aktivitas perusahaan untuk berkomunikasi dengan

¹⁰ Wawancara dengan Ibu Riani selaku Manager Hotel pada 22 Mei

¹¹ Wawancara dengan Pak Isqi selaku Leader Hotel pada 17 Mei 2022

para konsumen untuk mengenalkan suatu produk. Kegiatan promosi ini menjadi sangat penting bagi perusahaan.¹²

Terdapat beberapa elemen dalam mengukur promosi yaitu melalui bauran promosi yang merupakan alat komunikasi promosi yang digunakan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong bauran promosi terdiri dari Periklanan (*Advertising*), Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Pemasaran Langsung. (*Direct Marketing*). Merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berhubungan dengan konsumen, secara persuasif untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan konsumen. Selanjutnya Kotler dan Armstrong menyebutkan bahwa ada lima alat promosi sebagai berikut:¹³

A. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk persentase non pribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan merupakan salah satu bentuk utama dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan jasa, dengan tujuan untuk membangun dan menambah pengetahuan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu jasa dengan jasa lainnya yang ditawarkan.

Dalam hal ini Suria City Hotel dapat melakukan periklanan dengan menggunakan media seperti surat kabar, majalah, TV, Radio, Bioskop, Papan Reklame, *card-card*, katalog buku dan yang lainnya. Adapun tujuan dari periklanan ini pertama adalah untuk menyadarkan konsumen sekaligus memberikan informasi mengenai suatu produk ataupun jasa perusahaan. Kedua, untuk menimbulkan rasa suka pada diri konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Ketiga, untuk meyakinkan kebenaran tentang apa yang ditunjukkan dalam iklan sekaligus menggerakkan konsumen menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

B. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Personal Selling adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Personal Selling merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan baik kepada seseorang maupun kepada calon konsumen dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah

¹² Fajar, Adityo. "Implementasi *Integrated Marketing Communication (IMC)* pada PT Tokopedia dalam Mempertahankan Pelanggan." *Komunikasi: Jurnal Komunikasi* 8.3 (2017).h 29

¹³ Wislaturrochmah, Abiidah. *Implementasi bauran promosi (promotion mix) untuk meningkatkan volume penjualan pada Syariah Radho Hotel Malang*.Diss. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2018.h 34

sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen. Penyampaian berita atau proses komunikasi dapat dilakukan dengan fleksibel karena dapat disesuaikan dengan situasi yang ada.

Dalam hal ini Suria City Hotel Syariah perlu merekrut karyawan yang fokus dalam bidang pemasaran dengan begitu mereka dapat melakukan penjualan dengan mengikuti beberapa kegiatan seperti pameran, *roadshow*, acara seminar, atau melakukan kunjungan langsung ke agen perjalanan atau pelanggan potensial. Dalam pertemuan tersebut mereka dapat menyampaikan penawaran khusus, memperkenalkan fasilitas dan menjelaskan manfaat unik yang ditawarkan.

C. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales Promotion merupakan salah satu bauran promosi yang berarti suatu alat-alat yang digunakan untuk merangsang pembelian produk atau jasa dengan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek. Alat-alat dari promosi penjualan yaitu terdiri dari: sampel, kupon, tawaran pengambilan uang, paket harga, diskon, (potongan harga), imbalan berlangganan, dan garansi produk.

Sebagaimana hasil observasi dan wawancara penulis pada saat melakukan penelitian di Suria City Hotel Syariah bahwa pihak hotel selalu memberikan promo terhadap tamu yang menginap dalam jangka waktu yang lama. Namun ada beberapa cara lain dalam mempromosikan produk dan jasa hotel syariah seperti berikut ini:

- (1) Menyediakan paket liburan Syariah. Pihak hotel hendaknya menyediakan paket liburan syariah yang dirancang khusus untuk tamu yang mencari pengalaman liburan syariah yang autentik, paket ini dapat mencakup akomodasi di hotel syariah transportasi makanan halal, serta kunjungan ke tempat-tempat religius terdekat seperti Mesjid Al-Jabbar, Mesjid Agung Trans Studio Bandung dan lain-lain.
- (2) Membuat Program Loyalitas. Yaitu dengan cara membuat program loyalitas bagi tamu yang sering menginap di Suria City Hotel Syariah, dengan memberikan point atau diskon khusus untuk setia p kunjungan dan memberikan hadiah khusus seperti kamar gratis, untuk tamu yang mencapai level tertentu dalam program.
- (3) Program Rujukan. Yaitu dengan mendorong tamu yang telah menginap di Hotel Suria City untuk merujuk teman, keluarga, atau kolega mereka. Lalu pihak hotel memberikan intensif berupa diskon, atau hadiah kepada tamu yang berhasil merujuk orang lain untuk menginap di hotel.

D. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct Marketing (Pemasaran Langsung) dalam hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan hati-hati untuk mencapai respons segera dan menjalin hubungan langsung dengan konsumen.

Seperti yang kita ketahui saat ini melakukan pemasaran langsung menjadi sangat mudah dengan adanya media *online* atau internet. internet adalah alam maya yang memberikan peluang sekaligus tantangan untuk melakukan hal-hal baru

tentang *direct marketing*. Dengan adanya internet pilihan konsumen semakin tak terhingga dan akses konsumen pada produk semakin berlipat ganda.

Ada beberapa cara dalam melakukan pemasaran melalui *direct marketing* yang dapat digunakan pada Suria City Hotel Syariah:

- (1) *Email Marketing*. Yaitu dengan cara mengirimkan email langsung kepada calon pelanggan yang telah menunjukkan minat pada hotel syariah. Dalam email tersebut sertakan mengenai informasi tentang fasilitas khusus yang di sediakan oleh hotel, penawaran diskon atau paket khusus, serta ajakan untuk melakukan reservasi langsung melalui email atau melalui tautan yang telah disediakan.
- (2) *Direct Mail*. Yaitu dengan mengirimkan brosur atau materi promosi langsung kepada calon pelanggan yang telah teridentifikasi sebagai target pasar potensial terhadap hotel syariah. Materi promosi tersebut harus mencakup keunggulan Suria City Hotel Syariah, fasilitas yang disediakan dan penawaran spesial yang dapat menarik minat pelanggan untuk menginap di hotel.
- (3) *Media Sosial*. Yaitu dengan memanfaatkan platform media sosial untuk melakukan pemasaran langsung kepada calon konsumen Hotel Syariah. Dengan membuat konten yang menarik dan informatif mengenai Suria City Hotel Syariah seperti tentang fasilitas, acara khusus, atau testimoni tamu yang merasa puas. Gunakan fitur-fitur *targeting* pada platform media sosial untuk menjangkau konsumen yang tepat. Pemasaran melalui media sosial ini harus benar-benar dimanfaatkan dengan baik seperti pada media Instagram, Facebook, TikTok, maupun Twitter, karena seperti yang telah dijelaskan bahwa Suria City Hotel ini sudah tidak ingin lagi bekerja sama dengan OYO karena terdapat beberapa permasalahan tertentu. Maka dengan mengefektifkan pemasaran melalui media sosial tersebut dapat membantu meningkatkan jangkauan pasar yang lebih luas.
- (4) *Informasi Dari Mulut Ke Mulut (Word Of Mouth)*

Promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan aktivitas promosi yang dilakukan secara sukarela dengan menginformasikan atau memberikan referensi atas produk atau jasa kepada orang lain.

Peranan konsumen sangat penting dalam mempromosikan produk atau jasa, ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa tersebut, maka informasi yang tersebar dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang besar dan dampak yang baik terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas atau komunikasi lainnya.

Dalam hal ini Suria City Hotel Syariah harus selalu meningkatkan kualitas pelayanan yang baik serta selalu menjaga kebersihan dan kenyamanan hotel agar konsumen merasa puas dengan jasa yang ditawarkan. Dengan begitu mereka akan menceritakan kembali tentang kenyamanan hotel kepada calon konsumen lainnya.

Perlu diingat juga bahwa hotel yang berkonsep syariah harus menekankan nilai-nilai moral dan keamanan pada hotel, memberikan penjelasan bahwa hotel

syariah tentunya memberikan lingkungan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, menjaga privasi dan keamanan tamu, serta memberikan lingkungan yang bebas dari aktivitas yang melanggar aturan syariah.

Selain melakukan pemasaran melalui promosi yang efektif Suria City Hotel Syariah juga perlu mempersiapkan kembali beberapa fasilitas hotel yang ditutup untuk sementara waktu, dengan melakukan perbaikan atau peremajaan yang diperlukan. Ini dapat meliputi renovasi, perawatan rutin atau perbaikan fasilitas yang ada. Pihak hotel juga dapat membuat penawaran khusus atau paket harga menarik untuk mengimbangi penutupan fasilitas. Misalnya dengan menawarkan diskon kamar, peningkatan kategori kamar, atau layanan tambahan gratis untuk mengkompensasi ketidaknyamanan yang disebabkan oleh penutupan fasilitas.

KESIMPULAN

Efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan pada Hotel Suria City Syariah melalui bauran pemasaran 4 P (*Product, Price, Place dan Promotion*) sejauh ini masih kurang maksimal. Hal ini dapat dilihat dari beberapa produk yang ada di hotel tersebut sedang ditutup untuk sementara waktu dan perlu adanya perbaikan sebelum dapat beroperasi kembali sepenuhnya. Adapun harga yang ditentukan oleh Suria City Hotel cukup terbilang terjangkau, penentuan harga tersebut telah disesuaikan dengan pesaing lain maupun dengan hotel sejenis di sekitarnya. Dilihat dari segi tempat dapat dikatakan strategis karena berada tepat di tengah kota sehingga konsumen tidak merasa kesulitan jika ingin berkunjung seraya mengelilingi Kota Bandung. Adapun promosi yang dilakukan oleh Suria City Hotel yaitu hanya menggunakan media Instagram dan Facebook saja, dan dari segi aktivitas promosinya belum efektif, karena tidak dikelola dengan baik. Dengan adanya permasalahan dalam bidang pemasaran tersebut maka penulis memberikan sedikit rekomendasi untuk meningkatkan strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat konsumen pada Suria City Hotel Syariah diantaranya adalah dengan melakukan promosi secara maksimal yaitu dengan menggunakan bauran promosi yang terdiri atas (1) Periklanan (*Adveresting*), pihak Hotel dapat melakukan periklanan dengan menggunakan media seperti surat kabar, majalah, TV, Radio, Bioskop, Papan Reklame, katalog buku dan yang lainnya. (2) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*). Yaitu komunikasi langsung antara penjual dan calon konsumen seperti contoh pihak hotel dapat melakukan penjualan dengan mengikuti beberapa kegiatan seperti pameran, *roadshow*, acara seminar, atau melakukan kunjungan langsung ke agen perjalanan atau pelanggan potensial. (3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Yaitu suatu alat-alat yang digunakan untuk merangsang pembelian produk atau jasa dengan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek. Hal ini dapat dilakukan oleh pihak Hotel dengan membuat program-program yang menarik seperti membuat program Loyalitas, Paket Liburan syariah. Pemasaran Langsung (5) (*Direct Marketing*). Yaitu dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan Twitter. (6) Informasi Dari Mulut Ke Mulut (*Word Of Mouth*). Yaitu dengan terus meningkatkan kualitas pelayanan dan kenyamanan hotel sehingga

terbentuk loyalitas pelanggan yang dapat menginformasikan tentang produk dan jasa Suria City Hotel Sy

SARAN

- 1) Manajemen Suria City Hotel Syariah untuk lebih meningkatkan perhatian terhadap ilmu-ilmu manajemen seperti strategi pemasaran dalam menjalankan usaha pelayanan jasanya terutama dalam peningkatan promosi melalui media sosial agar minat konsumen untuk menginap mencapai tingkat maksimal, hal ini disebabkan oleh peran penting media sosial di era digital saat ini , yang dapat membantu memperkenalkan Suria City Hotel Syariah kepada masyarakat secara lebih luas.
- 2) Pihak hotel sebaiknya menambah sumber daya manusia bagi pihak internal baik personalia di bidang *marketing* untuk menambah admin *online* agar dapat mengelola media sosial secara maksimal.
- 3) Meningkatkan fasilitas hotel seperti memperluas kolam renang, WiFi di setiap lantai dan menambahkan area bermain untuk anak-anak.
- 4) Menambahkan pusat informasi wisata syariah yang fokus pada tempat-tempat atau aktivitas yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti kunjungan ke tempat-tempat bersejarah, tempat wisata alam atau kegiatan yang tidak bertentangan dengan ajaran Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Triyono 2021. "*Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*" (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani,) h 86
- Agus Triyono,2021. "*Metode penelitian Komunikasi Kualitatif*" (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2021) h 21-29)
- Al Idrus, Salim, and M. Ag MM.2021. "*Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*": *Konsep danTeori*. Media Nusa Creative (MNC Publishing), . h 20
- Az-Zahra, Nadya, et al. 2023. "*Perkembangan Hotel Syariah di Bandung.*" TANSIQ: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam
- Az-Zahra, Nadya, et al. 2023."*Perkembangan Hotel Syariah di Bandung.*" TANSIQ: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam 5.2 h 40
- Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani 2022., "*Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran).*" Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial 3.1 h 212
- Dr. H. Zuchri Abdussamad, M. Si SIK. "*Metode penelitian kualitatif*". CV. Syakir Media Press, h 26
- Gogi Kurniawan,2020. "*Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce.*" h 21
- Gunadi, Gunadi, Mulyadi Mulyadi, and Sat Pramono, 2018. "*Pengaruh Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah.*" Jurnal Media Ekonomi (JURMEK) 23.3

<https://muslim.or.id/154i6-adab-bertamu-dan-memuliakan-tamu.html>

<https://tafsirweb.com/7127-surat-al-qashash-ayat-77.html>

<https://www.hestanto.web.id/kelengkapan-produk-pengertian-strategi-dan-indikator/> diakses pada tanggal 18 Mei 2023

Hulu, Budieli, Yohanes Dakhi, and Erasma F. Zalogo, 2021. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud. Mitra Kecamatan Amndraya." Pareto: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen 6.2

Latifah Sri Oktavia dan Harry Yulianda, 2021. " Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Tamu Di Grand Bunda Hotel Syariah" Bukittinggi, I-TOURISM, Volume 1 No 1,

Nur Aman , and Salman Nasution, 2022. "Implementasi Sistem Pengelolaan Hotel Berbasis Syariah: Studi Kasus Pada Hotel Syariah Al'Jayri Medan." Jurs nal Ekonomi dan Keuangan Syariah 1.

Poluan, Firna MA, Silvy Mandey, and Imelda WJ Ogi. 2019., "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)." Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 7.3

Priansa, Donni Juni, 2017. "Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer." h 40

Purnama Putra, dan Wiwik Hasbiyah 2018. "Teori dan Praktik Pemasaran Syariah." Raja Grafindo Persada H 18

Sari, Delvita, 2022. "Strategi Pengembangan Objek Wisata Religi (Studi Di Makam Teungku Diujung Desa Latak Ayah Kecamatan Simeulue Cut Kabupaten Simeulue). Diss. UIN Ar-Raniry Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Tengku Firli Musfar, M. M. Se. 2020. "Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran". Media Sains Indonesia,. (bauran pemasaran produk)

Wawancara dengan Ibu Riani selaku Operasional manager Hotel Suria City Syariah pada tanggal 18 Mei 2023