

STRATEGI PEMASARAN YANG TELAH DILAKUKAN TERHADAP CAPAIAN TARGET PENDAPATAN SETELAH PANDEMI

Rugeri Fadhlihalim¹, Andira Dwi Wiranugraha²

¹Fakultas Vokasi Universitas Brawijaya, Jl. Veteran 12-16 Malang 65145
gerrysaja@ub.ac.id

²Fakultas Vokasi Universitas Brawijaya, Jl. Veteran 12-16 Malang 65145
andiradwi@ub.ac.id

Diterima: 30 September 2023

Layak Terbit: 15 Februari 2024

***Abstract:** This research aims to determine the marketing strategy that has been designed and implemented to achieve revenue targets after the pandemic at a hotel in Malang City. The method used in this research is a descriptive method using a quantitative approach. The population in this research is all front office, marketing and finance employees. which is the object of research. The sample used is a saturated sample, namely all employees in the section that is the object of research. The research results show that marketing has been carried out to achieve income targets after the pandemic. The level of income achieved from both sales targets and profitability targets has significant results. The strategies used in terms of event promotion and price discounts are the most influential indicators in achieving the company's targeted revenue.*

Keywords: Marketing Management,, Marketing Strategy, Marketing Mix, Hotel

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang telah dirancang dan dilakukan terhadap capaian target pendapatan setelah pandemi pada sebuah hotel di Kota Malang. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan melakukan pendekatan kuantitatif. Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan kantor depan, pemasaran, dan keuangan. yang menjadi objek penelitian. Sampel yang digunakan adalah menggunakan sampel jenuh, yakni seluruh karyawan pada bagian yang dijadikan objek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran yang telah dilakukan terhadap capaian target pendapatan setelah pandemi. Tingkat capaian pendapatan baik dari target penjualan dan juga target profitabilitas, memiliki hasil yang signifikan. Strategi yang digunakan dari sisi *event promotion*, dan potongan harga menjadi indikator yang paling berpengaruh dalam mencapai pendapatan yang ditargetkan oleh perusahaan.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Hotel

PENDAHULUAN

Dalam era 4.0 sekarang ini, dunia usaha perhotelan sekarang ini tingkat persaingan antara industri-industri bisnis perhotelan semakin tajam, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan perhotelan yang berada di Indonesia. Semakin berkembang dan majunya teknologi pada era digitalisasi ini, setiap perusahaan perlu meningkatkan strategi meningkatkan kualitas produksi mau pun manajemen pemasaran dengan tujuan dalam pemasarannya untuk memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh perusahaan.

Dengan adanya pandemi ini maka perusahaan perhotelan dituntut untuk mampu bertahan dalam pandemi ini, banyak yang perlu dilakukan untuk bertahan, baik melakukan pemangkasan biaya operasional, peningkatan pemasaran melalui beberapa strategi dan kebijakan pemasaran. Pemasaran disini ditujukan dengan maksud untuk mempertahankan operasional perusahaan dan kelangsungan hidup perusahaan perhotelan dan juga pengembangan. Tujuan ini hanya dapat dicapai dengan usahan mempertahankan dan meningkatkan tingkat penjualan atau volume penjualan.

Pemasaran memegang peranan penting bagi setiap perusahaan supaya produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan terjual sesuai dengan target yang diinginkan dan memberikan pendapatan. Keberhasilan dari strategi marketing dapat dilihat dari segi volume penjualan yang dilakukan perusahaan, apakah perusahaan mendapatkan laba dalam Penjualannya. Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan dari produknya dengan menerapkan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi dan kebijakan khusus dalam pemasaran untuk meningkatkan pasar konsumen yang telah ada.

Penelitian yang dilakukan dalam jurnal ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang telah dilakukan terhadap capaian target pendapatan setelah pandemi, yang mana hal tersebut indikatornya yakni, *event promotion*, target penjualan, dan target profitabilitas. Hal lain yang menjadikan alasan penelitian ini adalah Di dalam strategi pemasaran yang baik terdapat beberapa kebijakan yang dapat diambil contoh seperti, koordinasi yang baik antar tim, memiliki topik yang baik dalam pemasaran, mengidentifikasi pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip secara rasio efisien dalam pendanaan keuangan, serta memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Topik dalam artikel ini menjadi sebuah isu yang menarik di beberapa tahun terakhir ini dimana masa pandemi telah mengubah semua aktifitas kegiatan manusia. Variabel bebas dari penelitian ini adalah strategi pemasaran, sedangkan untuk variabel terikat dari penelitian ini adalah capaian pendapatan.

Dengan adanya pandemi yang menyebar pada awal tahun 2020, bisnis perhotelan mengalami dampak yang sangat signifikan, dan juga mengalami penurunan operasional serta pendapatannya. Dengan menyebarnya pandemi ini maka perusahaan perhotelan dituntut untuk mampu mempertahankan keberadaannya dan operasionalnya dalam masa pandemi ini, banyak yang perlu dilakukan baik dalam melakukan pemangkasan biaya operasional, peningkatan pemasaran dengan melakukan strategi pemasaran dan kebijakan dalam pemasaran. Pemasaran disini ditujukan dengan maksud untuk mempertahankan operasional perusahaan dan kelangsungan hidup perusahaan perhotelan.

Pemasaran merupakan proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Pemasaran merupakan suatu

kegiatan manusia yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan melalui proses petukaran. (Kotler & Amstrong, 2014).

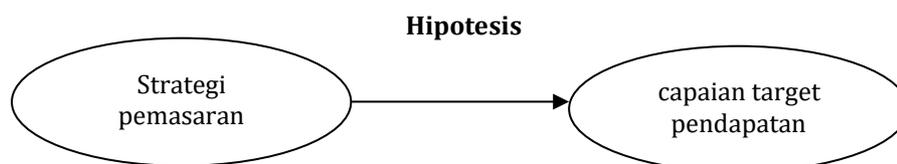
Analisis SWOT adalah suatu analisis yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Analisa ini bertujuan untuk menentukan usaha yang dilakukan secara realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan yang terjadi masa kini dan oleh karena itu lebih mudah bagi setiap perusahaan untuk dapat mempergunakan teknik analisis SWOT. (Rangkuti, 2013).

Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki serta program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut. Oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi.

Hipotesis: Strategi pemasaran yang telah dilakukan berpengaruh terhadap capaian target pendapatan setelah pandemi

Kerangka hipotesis yang mengacu pada penjelasan diatas adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Hipotesis



Sumber: Data Diolah 2022

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel maupun lebih (independent) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain.

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan dari hotel yang dijadikan objek penelitian pada bagian kantor depan, bagian pemasaran, dan bagian keuangan sejumlah 40 responden. Alasan peneliti untuk menentukan responden tersebut adalah untuk mendapatkan data yang akurat dan valid, karena data yang terkumpul dari responden harus sesuai dengan departemen yang dijadikan objek penelitian. Responden yang lebih difokuskan pada beberapa departemen saja, maka dari itu teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh yang termasuk dalam *non probability sampling*. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sampling jenuh ini sering dilakukan bila penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan sangat kecil.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang dikumpulkan langsung dari responden, dengan mempergunakan kuesioner yang dibuat dalam bentuk yang mudah dimengerti bahasanya oleh konsumen agar konsumen paham cara untuk mengisi sesuai dengan kondisi yang ada di lapangan. Masing-masing pertanyaan dalam kuesioner diukur dengan skala likert 1 (sangat tidak setuju), 5 (sangat setuju).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis Dalam Regresi

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas masalah yang harus dirumuskan. Hipotesis ini harus diuji kebenarannya secara empiris. Uji hipotesis tentang pengaruh strategi pemasaran dengan capaian target pendapatan digunakan analisis regresi linier sederhana, ringkasan perhitungannya adalah sebagai berikut :

Model: $Y=2.2.54+0.65X$; Y:Capaian Target Pendapatan dan X: Strategi Pemasaran

Setiap kenaikan 1 satuan strategi pemasaran maka akan menaikkan capaian target pendapatan. Nilai R^2 yang diperoleh sebesar 0.773, yang berarti capaian target pendapatan dipengaruhi strategi pemasaran sebesar 77.3%, sisanya 32.7% dipengaruhi variabel lain. Hasil uji F maupun uji t menunjukkan np value sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran dengan capaian target pendapatan hotel.

Penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran (variabel independen) yang telah dilakukan terhadap capaian target pendapatan (variabel dependen) setelah pandemi pada Hotel. Serta mengetahui pengaruh dan seberapa besar strategi pemasaran yang telah dilakukan terhadap capaian target pendapatan setelah pandemi.

Tingkat capaian pendapatan dari Hotel baik dari target penjualan dan juga target profitabilitas, memiliki hasil hipotesa yang signifikan yang berarti capaian target pendapatan dipengaruhi strategi pemasaran. Strategi yang digunakan dari sisi event promotion, dan potongan harga menjadi indikator yang paling berpengaruh dalam mencapai pendapatan yang ditargetkan oleh perusahaan. Strategi event promotion disini adalah dengan branding ulang dan promosi ulang bagaimana produk hotel setelah masa pandemi dijalankan, promosi bisa

dilakukan dengan menggunakan media sosial, atau dengan marketing sales ke perusahaan besar untuk menggunakan fasilitas MICE dari hotel. Dari strategi event promotion ini, banyak konsumen baik grup maupun personal kembali menggunakan beberapa fasilitas dan produk hotel sehingga target penerimaan pendapatan meningkat.

Peran dari strategi strategi event promotion dan potongan harga yang telah dilakukan maka hotel dapat melihat bagaimana keinginan konsumen setelah pandemi sesuai dengan kondisi konsumen di dalam pasar.

Dengan adanya media sosial, hotel juga harus siap dengan ancaman datangnya pesaing baru jika pendatang tersebut memiliki strategi pemasaran yang lebih baik dan mampu untuk menawarkan produk yang lain bagi konsumen, yang mana konsumen akan berpindah jika hotel tidak bisa mempertahankan pelanggan yang telah loyal.

Hotel juga harus meningkatkan strategi pemasaran yang berbasis pada orientasi pelanggan, dan berbasis pada pemasaran yang menggunakan teknologi jaringan internet, karena jika orientasi pelanggan dan penggunaan teknologi jaringan internet untuk pemasaran hotel ditingkatkan maka target penjualan kamar dan fasilitas lain, maupun target profitabilitas dari segi keuntungan perusahaan untuk keberlangsungan operasional perusahaan akan terbangun dengan sendirinya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi pemasaran yang tepat dan sesuai memungkinkan sebuah merek ataupun produk menjadi terkenal dan laris manis di pasaran, begitupun sebaliknya, strategi pemasaran yang kurang tepat ataupun tidak sesuai dapat menyebabkan hotel akan mengalami mengalami kerugian yang berpengaruh pada reputasi hotel dan juga operasionalnya. Strategi pemasaran

tidak cukup hanya menggunakan satu aspek (promosi) saja, beberapa perusahaan atau organisasi menggunakan beberapa aspek promosi untuk mencapai tujuan itu, hanya saja prosentase yang digunakan dari masing-masing aspek tersebut berbeda satu dengan lainnya.

Strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Hotel FFF telah memiliki hasil yang baik dan signifikan untuk mencapai target pendapatan yang telah ditetapkan oleh Hotel, baik dari segi pelayanan yang berkualitas yang diberikan pihak hotel, lokasi yang sangat strategis, event promotion untuk branding hotel, fasilitas yang diberikan untuk konsumen, serta potongan harga untuk setiap produk hotel yang dimiliki, semua aspek tersebut telah memenuhi capaian pendapatan baik itu target penjualan kamar dan fasilitas lain, maupun target profitabilitas dari segi keuntungan perusahaan untuk keberlangsungan operasional perusahaan sebagaimana saat pandemi, pendapatan perusahaan menurun maupun berhenti.

DAFTAR PUSTAKA

Agung, Putu. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: UB Press.

Kotler, P., Amstrong. 2014. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall, Incorporated.

Rangkuti, Freddy. 2013. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama bekerjasama dengan Sekolah Tinggi Ekonomi IBII.

Setiawan, Risky. 2015. *Aplikasi Statistik Untuk Penelitian: Dilengkapi dengan Excel dan SPSS*. Semarang: Penerbit Nuha Medika

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Penerbit Alfabeta