

Analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan tingkat hunian kamar : studi kasus pada Hotel Ambhara Jakarta

Arnadi Gunawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=71177&lokasi=lokal>

Abstrak

Situasi politik dan perekonomian di Indonesia yang tidak menentu sejak pertengahan tahun 1998 memberikan pengaruh yang cukup signifikan pada industri pariwisata dan perhotelan. Hal ini disebabkan dengan menurunnya jumlah wisatawan yang masuk ke Indonesia yang berpengaruh pada tingkat hunian kamar hotel berbintang. Sementara itu jumlah hotel berbintang terus mengalami peningkatan. Kondisi ini menyebabkan tingkat persaingan untuk meraih pengunjung menjadi sangat ketat diantara hotel-hotel berbintang.

Hotel Ambhara tidak luput dari kondisi persaingan yang ketat. Tingkat hunian hotel sempat mengalami penurunan sejak tahun 1998. Kondisi persaingan yang ketat di antara hotel-hotel berbintang menyebabkan banyak hotel termasuk Hotel Ambhara melakukan perang tarif melalui pemberian diskon yang besar kepada para pelanggan.

Bertolak dari fakta terjadinya penurunan tingkat hunian, timbul sejumlah pertanyaan yang kemudian menjadi bahan penelitian ini mengenai strategi pemasaran yang digunakan Hotel Ambhara, apakah sesuai dengan hasil yang diharapkan dan bagaimana formulasi strategi pemasaran yang kompetitif.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode dokumentasi untuk memperoleh data sekunder dan metode wawancara terhadap responden terpilih untuk memperoleh data primer. Sebagian besar responden adalah para pengambil keputusan di lingkungan manajemen Hotel Ambhara maupun di PT Aldina Wisata Nusakarya sebagai perusahaan induk, dan para karyawan di bidang pemasaran. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis secara deskriptif. Adapun sorotan utama penelitian adalah strategi pemasaran Hotel Ambhara dalam kurun waktu antara 1998-2000.

Berdasarkan analisis data tingkat hunian turun yang ditandai dengan menurunnya pendapatan hotel pada tahun 1999. Setelah dilakukan perbaikan yang mengarah pada kualitas pelayanan, pendapatan hotel kembali meningkat pada tahun 2000. Selanjutnya ditemukan bahwa bauran pemasaran dari 4 elemen yang diterapkan Hotel Ambhara dalam strategi pemasaran tidak cukup dan perlu mendapat tambahan 3 elemen lainnya, yaitu people, process dan provision of customer. Perumusan yang tepat ke 7 elemen bauran pemasaran merupakan kunci kekuatan utama dalam kompetisi.