



Proactive Marketing Strategy: Exploring Marketing Strategies to Increase Occupancy through a Dynamic Sales Approach at Madani Hotel Medan

Maya Siahaan^{1*}, Melda Brina

Institut Bisnis Informasi Teknologi dan Bisnis

Corresponding Author: Maya Siahaan mayasiahaan25@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Marketing, Marketing Strategy, Increasing Occupancy and Income

Received : 12, November

Revised : 15, December

Accepted: 26, January

©2024 Siahaan, Brina: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Marketing strategy is an important aspect in the hotel sector to attract visitor interest. The research aims to investigate the marketing strategies implemented by the Management of Madani Hotel Medan to increase occupancy rates and income at the hotel. The focus of the research includes analyzing marketing strategies carried out by the marketing team, as well as identifying the strengths and weaknesses of Madani Hotel in attracting consumers, both those staying overnight and those using meeting room facilities. The research results show that the Madani Hotel marketing team implements various marketing programs, such as Sales Calls, determining hotel rates, preparing new price brochures, promotions through print media, organizing promotional packages, sales trip activities, radio talk shows, travel and company gatherings, shipping birthday cake and souvenirs, afternoon tea with friends, telemarketing to potential contacts, and participation in MATTA FAIR in Malaysia.

Strategi Pemasaran Proaktif: Mengeksplorasi Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Occupacy melalui Pendekatan Penjualan Dinamis di Madani Hotel Medan

Maya Siahaan^{1*}, Melda Brina

Institut Bisnis Informasi Teknologi dan Bisnis

Corresponding Author: Maya Siahaan mayasiahaan25@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Marketing, Strategi Marketing, Peningkatan Ocupancy dan Pendapatan

Received : 12, November

Revised : 15, December

Accepted: 26, January

©2024 Siahaan, Brina: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis risiko kecelakaan kerja pada petugas lapangan PT. PLN Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi dengan metode HIRADC. Jenis penelitian yang berdasarkan filosofi post-positivisme dan dilakukan untuk mempelajari keadaan objek alami (bukan eksperimen). Informan penelitian berjumlah 7 informan diantaranya, 1 informan kunci yaitu Pejabat Pelaksana K3L PT. PLN Kuala Tungkal, 2 orang informan utama, yaitu Kepala PT. PLN Kuala Tungkal, dan Analys Kinerja PT. PLN Kuala Tungkal, 4 orang informan pendukung yaitu pegawai lapangan PT. PLN Kuala Tungkal. Berdasarkan hasil penelitian kesimpulan terkait analisis risiko kecelakaan kerja pada petugas lapangan PT. PLN Kabupaten Tanjung Jabung Barat terdapat 11 potensi bahaya setelah dilakukan evaluasi peringkat risiko kecelakaan dalam pelaksanaan pekerjaan produksi listrik divisi operasi. Terdapat 15 jenis risiko (37,5%) tergolong sedang (medium risk), 22 jenis risiko (55%) tergolong risiko tinggi (high risk), dan 3 jenis risiko (7,5%) tergolong risiko sangat tinggi (extreme risk), dan Setelah dilakukan analisis klasifikasi prosedur kerja, terdapat beberapa prosedur kerja yakni prosedur kerja yang kurang tepat, tidak disiplin menggunakan APD saat bekerja.

PENDAHULUAN

Sebuah entitas usaha, di berbagai sektornya, terlibat dalam beragam kegiatan manajerial guna mendukung operasionalnya. Tujuan dari kegiatan ini adalah mencapai sasaran atau target yang telah ditetapkan oleh pimpinan perusahaan. Pengelolaan entitas usaha melibatkan aspek-aspek seperti manajemen sumber daya manusia, bahan baku, mesin produksi, metode kerja, pasar, dan keuangan.

Pentingnya pemasaran sebagai bagian integral dari manajemen termanifestasikan melalui upaya yang dilakukan oleh produsen barang atau penyedia jasa. Ini merupakan implementasi dari konsep pengelolaan pasar atau Manajemen Pemasaran. Melalui kegiatan pemasaran, produk atau jasa disajikan kepada konsumen dengan berbagai pendekatan, metode, dan strategi. Fokus pada lokasi pemasaran dan jangkauan pasar juga menjadi aspek yang perlu diperhatikan untuk mengoptimalkan peluang.

Manajemen pemasaran menjadi hal yang harus diberikan perhatian serius oleh para pemimpin perusahaan, karena kesuksesan pemasaran berperan penting dalam kelangsungan produksi dan hasil penjualan. Hal ini menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam mencapai keuntungan atau menghindari kerugian.

Industri perhotelan merupakan sektor bisnis yang berorientasi pada profit, menyediakan layanan kepada tamu individu, keluarga, atau pihak yang ingin menikmati fasilitas hotel. Untuk menarik perhatian tamu sebagai konsumen, hotel perlu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan tujuan memperkenalkan fasilitas dan menawarkan tarif yang transparan kepada calon tamu.

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, strategi menjadi krusial agar upaya tersebut dapat berjalan dengan efektif. J.L. Thompson (1995, seperti yang dikutip oleh Sandra Oliver, 2001) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai hasil akhir yang melibatkan tujuan dan sasaran organisasi. Terdapat strategi keseluruhan untuk organisasi dan strategi kompetitif untuk setiap kegiatan yang dilakukan.

Menurut Sofyan Assouri (2000:154), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang mengarahkan usaha pemasaran perusahaan terhadap lingkungan dan persaingan yang selalu berubah. Di Madani Hotel Medan, strategi pemasaran dianggap sebagai kegiatan utama untuk mengembangkan hotel, terutama dalam membangun citra dan menarik perhatian masyarakat, baik lokal maupun nasional.

Hotel ini dikenal karena suasana Islami-nya yang tinggi, tanpa adanya sarana hiburan seperti Bar, Discotique, Karaoke Lounge, dan Kolam Renang. Keunikannya yang diambil dari suasana Islami dan lokasinya yang strategis berhadapan dengan Mesjid Raya Al-Mashun menjadi poin penting dalam pemasaran.

Meskipun Madani Hotel sudah cukup dikenal dan memiliki sejumlah konsumen, strategi pemasaran tetap menjadi fokus utama. Penelitian ini akan mengeksplorasi informasi terkait pelaksanaan kegiatan pemasaran dan proses penyusunan strategi sebelum pelaksanaan pemasaran. Informasi yang

terkumpul akan dijabarkan menjadi hasil penelitian. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi sektor perhotel dalam meningkatkan strategi pemasaran ke depannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, strategi menjadi krusial agar upaya tersebut dapat berjalan dengan efektif. J.L. Thompson (1995, seperti yang dikutip oleh Sandra Oliver, 2001) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai hasil akhir yang melibatkan tujuan dan sasaran organisasi. Terdapat strategi keseluruhan untuk organisasi dan strategi kompetitif untuk setiap kegiatan yang dilakukan.

Menurut Sofyan Assouri (2000:154), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang mengarahkan usaha pemasaran perusahaan terhadap lingkungan dan persaingan yang selalu berubah. Di Madani Hotel Medan, strategi pemasaran dianggap sebagai kegiatan utama untuk mengembangkan hotel, terutama dalam membangun citra dan menarik perhatian masyarakat, baik lokal maupun nasional.

Hotel ini dikenal karena suasana Islami-nya yang tinggi, tanpa adanya sarana hiburan seperti Bar, Discotique, Karaoke Lounge, dan Kolam Renang. Keunikannya yang diambil dari suasana Islami dan lokasinya yang strategis berhadapan dengan Mesjid Raya Al-Mashun menjadi poin penting dalam pemasaran.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode Deskriptif Kualitatif untuk mengungkap secara mendetail tentang taktik pemasaran yang diterapkan oleh manajemen Madani Hotel Medan. Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana manajemen hotel mencari dan memasarkan produk jasa kepada calon konsumen atau tamu yang diharapkan.

Lokasi yang menjadi subjek penelitian adalah Madani Hotel Medan, yang terletak di Jalan Sisingamangaraja, Medan. Keunggulan letak hotel ini terletak pada posisinya yang strategis, berada di persimpangan jalan dan dekat dengan Mesjid Raya Al-Mashun dan Istana Maimun, dua bangunan yang menjadi ikon kota Medan dan destinasi wisata utama bagi pengunjung.

Populasi yang terlibat dalam penelitian ini mencakup manajemen Madani Hotel Medan, terutama Bagian Pemasaran dan stafnya. Selain itu, untuk mendapatkan informasi mengenai hasil kegiatan pemasaran dan strategi yang diterapkan, penulis akan mengambil sampel dari para tamu sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel ini akan dilakukan dengan menggunakan teknik insidental random sampling, yaitu dengan memilih tamu secara acak pada saat check-out.

Pengumpulan data akan dilakukan melalui wawancara dengan manajemen dan staf yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Data primer juga akan dikumpulkan, termasuk dokumen terkait perencanaan kegiatan pemasaran dan dampak kegiatan tersebut.

Setelah data terkumpul, analisis akan dilakukan menggunakan tabel tabulasi untuk memberikan deskripsi yang terperinci. Pendeskripsian ini akan disertai dengan narasi yang menjelaskan bagaimana Madani Hotel Medan menjalankan kegiatan pemasaran dengan menyusun strategi yang tepat guna mencapai keberhasilan. Data ini akan ditambahkan dengan hasil dari kegiatan pemasaran, termasuk tingkat hunian kamar dan penggunaan fasilitas oleh konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menurut Davidow (dalam Armida, 1998), pelayanan merujuk pada unsur-unsur yang, jika dimasukkan ke dalam suatu produk, akan meningkatkan nilai atau kegunaannya bagi pelanggan. Pentingnya instruktur pelayanan yang berkualitas untuk menciptakan pelayanan yang optimal juga ditekankan oleh Gasparesh (1999), yang menyatakan bahwa pelayanan merupakan suatu proses sosial dan manajemen yang melibatkan kemampuan untuk mengarahkan proses-proses sosial.

Sofyan Assouri (200) menjelaskan bahwa strategi pemasaran mencakup serangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang memberikan arah kepada usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi perubahan lingkungan dan persaingan. Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran sebagai rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan, yang mencakup keputusan terkait target konsumen, tingkat kepuasan yang diinginkan, dan elemen-elemen bauran pemasaran yang akan digunakan.

Keputusan dalam pemasaran seringkali terkait dengan konsep bauran pemasaran atau marketing mix, yang merupakan kumpulan variabel yang dapat dikendalikan untuk memengaruhi keputusan pembeli. Kotler (2001) menyebutkan bauran pemasaran sebagai kombinasi variabel yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dan meningkatkan penjualan. Variabel pemasaran melibatkan produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang saling berinteraksi dan harus dipertimbangkan bersama-sama dalam implementasinya.

Strategi pemasaran melibatkan berbagai elemen, dan dalam konteks ini, perhatian akan difokuskan pada komponen-komponen pemasaran. Gregorius Chandra (2005, 75) menyatakan bahwa ada lima konsep dasar yang membentuk suatu strategi pemasaran, yakni segmentasi pasar, penentuan posisi pasar (market positioning), strategi masuk pasar (market entry strategy), strategi bauran pemasaran (marketing mix), dan strategi penentuan waktu (timing strategy).

Sasaran menjadi inti dari upaya manajemen, memberikan arahan bagi tim pemasaran dengan menetapkan tujuan-tujuan yang harus dicapai dan langkah-langkah yang harus diambil dengan jelas. Menurut Anbrey Wilson (2000:161-162), penetapan sasaran dalam strategi pemasaran dapat dilakukan melalui empat tahap berikut:

1. Langkah awal melibatkan pengambilan keputusan cepat mengenai sektor bisnis yang akan dijalankan oleh perusahaan layanan.
2. Pada tahap kedua, tujuan perusahaan seharusnya terkait dengan hasil utama, yaitu aspek-aspek krusial yang dapat diukur dan lebih baik tidak

dikaitkan dengan tujuan kuantitatif.

3. Pada tahap ketiga, langkahnya adalah menetapkan sub-tujuan untuk mencapai target perusahaan, seperti peningkatan dalam volume penjualan, jumlah pelanggan, dan ekspansi geografis.
4. Pada tahap keempat, hasil utama digunakan sebagai tolok ukur bagi sub-tujuan.

Dalam setiap tingkat manajemen, sub-sub sasaran dievaluasi untuk mendeteksi ketidak-konsistenan dan konflik, baik secara horizontal dengan departemen lain maupun secara vertikal dengan sasaran perusahaan yang lebih luas.

Menurut Alex S. Nitisemito (2001:251), segmentasi pasar pada dasarnya menyoroti peluang di dalam segmen pasar yang dihadapi oleh perusahaan. Proses menetapkan sasaran, seperti yang dijelaskan oleh Nitisemito, melibatkan evaluasi dan perbandingan kelompok yang diidentifikasi, dengan tujuan memilih salah satu sebagai calon dengan potensi paling besar.

Dalam pengaturan sasaran strategi pemasaran, perusahaan melakukan analisis pasar dan menggunakan sasaran tersebut sebagai dasar untuk mengembangkan bauran pemasaran yang sesuai untuk setiap sasaran. Menurut Marwan Asri (2001:89), segmentasi pasar adalah tindakan membagi pasar produk yang heterogen menjadi satuan pasar (segmen pasar) yang homogen.

Segmentasi pasar merupakan proses menyeluruh di mana perusahaan harus memperhatikan pembelian dari setiap segmen. Minimalnya, upaya ini lebih ekonomis ketika pembeli dikelompokkan menjadi beberapa kelompok saja, yang bertujuan mencapai laba maksimum melalui peningkatan volume penjualan.

Dalam penerapan segmentasi pasar, beberapa syarat harus dipenuhi, termasuk adanya informasi kuantitatif mengenai karakteristik pembeli, kemampuan perusahaan untuk efektif memusatkan upaya pemasaran pada segmen yang telah dipilih, dan kecukupan luasnya segmen pasar yang dipilih agar memperoleh keuntungan yang cukup menguntungkan. Dengan menerapkan segmentasi pasar, perusahaan dapat meraih manfaat yang signifikan, seperti:

- a. Dalam posisi yang lebih menguntungkan untuk memahami dan membandingkan peluang pemasaran, ia dapat melakukan penelitian terhadap kebutuhan masing-masing segmen, memungkinkan penjual untuk memperkirakan tingkat kepuasan yang diperoleh oleh segmen-segmen tersebut dari produk pesaing di pasar. Segmen pasar yang mengalami tingkat kepuasan yang relatif rendah menjadi peluang pemasaran yang sangat baik.
- b. Dengan menyesuaikan produk dan upaya promosi sesuai dengan kebutuhan setiap segmen pasar, penjual dapat merancang program pemasaran yang disesuaikan untuk setiap kelompok pembeli.
- c. Dengan memanfaatkan pengetahuannya tentang perbedaan tingkat respons dari berbagai segmen pasar terhadap upaya perusahaan, penjual dapat merancang program pemasaran dan mengalokasikan

anggaran pemasarannya secara efektif.

Secara umum, pengusaha sering kali melakukan segmentasi pasar berdasarkan variabel geografis, demografis, atau psikografis. Akan tetapi, tidak semua pasar cocok dengan setiap variabel tersebut. Sebagai ilustrasi, pasar barang industri biasanya di-segmentasi berdasarkan kategori pembeli, lokasi pembeli, klasifikasi industri, dan tingkat penggunaan. Sebaliknya, pasar barang konsumsi lebih cenderung dibagi berdasarkan tingkat pendapatan, kelompok usia, dan ukuran keluarga.

Pasar juga dapat diklasifikasikan sebagai pemakai, bekas pemakai, calon pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama kali, dan pemakai reguler. Setiap status pemakai ini melibatkan pendekatan komunikasi dan strategi pemasaran yang berbeda. Untuk memastikan bahwa proses segmentasi pasar efektif dan bermanfaat, Sofyan Assauri (2000:135) menyatakan bahwa segmen pasar harus memenuhi kriteria dan syarat tertentu, seperti:

1. Bisa dihitung (measurable), termasuk ukuran, cakupan, dan daya beli dari segmen pasar tersebut.
2. Bisa diakses (accessible), memungkinkan pelayanan yang efisien.
3. Sufficiently large (substantial), sehingga dapat memberikan keuntungan jika diberikan pelayanan.
4. Bisa dilakukan (actionable), sehingga setiap program yang dirancang untuk menarik dan melayani segmen pasar tersebut dapat berhasil dilaksanakan.

Faktor-faktor tersebut dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah karyawan pasar perusahaan layak untuk disegmentasikan. Setelah melakukan segmentasi pasar, perusahaan dapat memilih segmen pasar yang potensial sebagai target market, menjadi dasar untuk merumuskan strategi pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran.

Madani Hotel Medan, yang baru berusia kurang dari 3 tahun, awalnya ditujukan untuk konsumen yang religius dan islami. Dalam kegiatan pemasaran awal, fokusnya ditujukan kepada segmen pasar yang diyakini memiliki preferensi islami, dengan mengedepankan konsep syariah sebagai keunggulan. Hotel ini menonjolkan bahwa mereka satu-satunya hotel di Kota Medan dengan konsep syariah, menawarkan pelayanan berkonsep islami. Fasilitas utama hotel ini meliputi kamar, ruangan pertemuan, dan restoran, sedangkan fasilitas hiburan dan minuman beralkohol tidak disediakan.

Berbeda dengan hotel-hotel umum yang menyediakan fasilitas hiburan dan minuman beralkohol, Madani Hotel Medan harus merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristiknya. Meskipun tanpa fasilitas hiburan dan minuman beralkohol, tim pemasaran harus dapat menarik konsumen dengan menonjolkan keunggulan produk dan fasilitas yang dimiliki oleh Madani Hotel. Rencana pemasaran ini perlu disusun dengan cermat, termasuk strategi dan jadwal kegiatan pemasaran dari waktu ke waktu. Dari hasil perencanaan inidisusun jenis-jenis kegiatan sebagaiberikut :

a. Sales Call

Dalam pendekatan proaktifnya, Bagian Pemasaran Madani Hotel Medan meramu Sales Call sebagai seni berkomunikasi dengan konsumen atau calon konsumen melalui panggilan telepon. Tim pemasaran secara rutin menjalin kontak dengan konsumen potensial yang tertarik untuk memanfaatkan berbagai fasilitas hotel, mulai dari kamar hingga ruang pertemuan, restoran, dan kafe. Fokus utama mereka adalah pada konsumen reguler yang telah menjadi pelanggan setia hotel, dan informasi berharga mengenai mereka terdokumentasi dalam database Sales & Marketing. Setiap hari, tim pemasaran dengan antusias mengakses database ini untuk menyusun daftar kontak yang akan dihubungi, menjadikan Sales Call sebagai strategi yang dinamis dan efektif dalam membangun keterlibatan pelanggan.

b. Menetapkan Rate Hotel

Menetapkan harga kamar di Madani Hotel Medan menjadi salah satu strategi pemasaran yang dijalankan oleh tim pemasaran mereka, bertujuan untuk bersaing dengan hotel sejenis di sekitar Jalan Sisingamangaraja dan sekitarnya, terutama di Kota Medan. Data terkini menunjukkan bahwa terdapat sekitar sepuluh hotel lain dengan tingkat bintang yang setara dengan Madani Hotel Medan di daerah tersebut. Oleh karena itu, penentuan harga menjadi elemen kunci untuk menarik perhatian pelanggan. Keputusan mengenai tarif ini harus selalu dapat disesuaikan dengan kondisi pasar, khususnya dalam industri perhotelan yang dinamis. Agar strategi ini berhasil, tim pemasaran harus terus memantau perubahan pasar, memahami jadwal kegiatan dari instansi pemerintah dan sektor swasta, serta mengumpulkan informasi tentang tarif yang diterapkan oleh pesaing.

Tim Pemasaran harus mampu menetapkan tarif yang kompetitif untuk tetap bersaing di pasar. Jika tarif Madani Hotel Medan lebih tinggi dibandingkan dengan hotel sejenis, strategi dapat melibatkan peningkatan fasilitas dan layanan tanpa mengurangi kualitas. Jika memungkinkan, penurunan tarif nominal dapat dilakukan tanpa mengorbankan tingkat pelayanan atau fasilitas yang disediakan.

c. Mencetak Brosur Harga Baru

Setelah melakukan evaluasi mendalam terhadap kondisi pasar, Tim Pemasaran Madani Hotel Medan berencana meluncurkan strategi pemasaran baru dengan menciptakan brosur harga yang diperbarui. Sesuai dinamika pasar, tarif untuk kamar dan berbagai fasilitas lain akan disesuaikan, dapat naik maupun turun. Respon terhadap perubahan pasar ini memerlukan penyesuaian harga yang memberikan Tim Pemasaran keunggulan dalam proses negosiasi. Oleh karena itu, setiap anggota tim yang terlibat langsung dalam aktivitas lapangan akan dilengkapi dengan alat bantu pemasaran, termasuk daftar harga yang komprehensif. Daftar harga ini akan terintegrasi dengan brosur pemasaran atau bisa dicetak sebagai bagian terlampir dalam surat penawaran yang disusun secara khusus.

d. Promosi di Media Cetak

Selain menjalankan strategi pemasaran sebelumnya, Tim Pemasaran Madani Hotel Medan juga aktif dalam mengadakan promosi melalui media cetak, khususnya surat kabar. Pendekatan promosi ini dilakukan dengan mengirimkan berita resmi tentang kegiatan yang tengah berlangsung di Madani Hotel Medan kepada media cetak yang dianggap memiliki potensi. Selain itu, iklan juga ditempatkan di berbagai media cetak yang sedang beredar.

Pendekatan promosi melalui media cetak dianggap efektif karena cakupannya yang luas dan kontennya memiliki daya ingat yang cukup tahan lama di benak pembaca. Penyiaran berita atau iklan tentang Madani Hotel Medan tidak hanya terpaku pada media cetak lokal di Medan, melainkan juga mencapai wilayah-wilayah lain seperti Aceh. Surat kabar yang telah diandalkan dalam upaya promosi ini melibatkan Harian Waspada dan Harian Serambi yang bersirkulasi di Aceh.

e. Menyenggarakan Paket-Paket Promosi

Tim Pemasaran Madani Hotel Medan juga menginisiasi sejumlah paket promosi terkait perayaan hari besar Islam atau acara spesial tertentu. Paket-paket ini didesain untuk mempermudah masyarakat merayakan momen-momen tersebut di Madani Hotel Medan. Setiap paket menyajikan fasilitas yang mendukung penuh perayaan atau peringatan, dengan harga khusus dan layanan istimewa. Contoh paket mencakup berbagai peristiwa seperti Idul Adha, Tahun Baru Masehi dan Islam, Maulid Nabi Besar Muhammad SAW, pertemuan bisnis (Meeting Package), Isra' Mi'raj Nabi Muhammad SAW, Ramadhan, Pilpres, Merdeka, Idul Fithri, Halal Bi Halal, dan Tahun Baru. Madani Hotel Medan juga menyediakan paket khusus untuk acara pernikahan, arisan, ulang tahun, barbeque, dan berbagai kebutuhan lain bagi perusahaan dan masyarakat. Harapannya, paket-paket ini akan menjadi solusi praktis, eksklusif, sesuai kebutuhan, menyesuaikan selera penyelenggara, dan tetap terjangkau secara finansial.

f. Melakukan Sales Trip

Sebagai tambahan pada strategi pemasaran kamar dan fasilitas hotel, Tim Pemasaran Madani Hotel Medan menerapkan pendekatan Sales Trip. Aktivitas ini dilakukan secara bergiliran oleh tim pemasaran yang melakukan perjalanan ke kota, daerah, atau wilayah yang dianggap memiliki potensi untuk menemukan relasi atau pelanggan baru. Tim pemasaran telah melibatkan diri dalam Sales Trip ke berbagai tempat di Sumatera Utara, termasuk kawasan industri di sana dan Kota Medan. Mereka juga menjelajahi daerah di sepanjang Sumatera hingga mencapai Banda Aceh. Saat berada di lokasi, tim pemasaran berinteraksi secara langsung dengan instansi-instansi di wilayah tersebut, termasuk instansi pemerintah di tingkat satu dan dua. Selain itu, dalam menjalin kemitraan dengan instansi swasta, tim pemasaran menjajaki kerjasama dengan biro perjalanan dan hotel sekelas yang beroperasi di daerah tersebut.

g. Mengadakan Talk Show di Radio

Radio, meskipun memberikan informasi secara singkat dan tidak mendalam seperti surat kabar, adalah media massa dengan jangkauan luas. Kelebihan ini membuat radio menjadi platform yang sangat potensial untuk promosi dan pemasaran. Oleh karena itu, Tim Pemasaran Madani Hotel Medan juga memanfaatkan radio sebagai saluran untuk promosi dan pemasaran. Strategi pemanfaatan radio ini melibatkan talk show, di mana tim bekerja sama dengan stasiun radio untuk menyelenggarakan acara. Dalam talk show tersebut, manajemen Madani Hotel, termasuk Direktur Utama, General Manager, dan tim marketing, berpartisipasi untuk membicarakan semua hal yang dimiliki oleh Madani Hotel Medan.

h. Mengadakan Travel dan Company Gathering

Tim Pemasaran Madani Hotel Medan juga menggelar kegiatan Travel Gathering dan Company Gathering sebagai bagian dari upaya mereka dalam mendukung kegiatan promosi dan pemasaran. Travel Gathering adalah acara di mana Madani Hotel Medan mengundang semua perusahaan biro perjalanan yang telah bekerja sama atau berencana untuk bekerja sama untuk berkumpul dalam pertemuan bersama. Acara ini biasanya diselenggarakan dalam suasana santap malam atau makan siang dengan hiburan dan peluang untuk berinteraksi. Manajemen Madani Hotel Medan akan menyajikan informasi tentang perkembangan hotel, fasilitas baru, program terbaru, dan paket-paket baru yang ditawarkan kepada masyarakat. Dalam pertemuan ini, Manajemen juga meminta dukungan dari para pimpinan biro perjalanan yang hadir untuk mempromosikan program-program tersebut. Selain itu, dijelaskan juga tentang insentif yang akan diberikan kepada biro perjalanan jika mereka berhasil membawa tamu atau pengguna ruang pertemuan ke Madani Hotel Medan.

i. Mengirimkan Kue Ulang Tahun dan Cendera Mata

Untuk menjaga hubungan yang harmonis dengan mitra bisnis, Tim Pemasaran Madani Hotel Medan melakukan kegiatan pengiriman kue ulang tahun kepada pimpinan perusahaan yang menjadi mitra atau relasi bisnis. Data kelahiran setiap pimpinan perusahaan mitra dihimpun dan dijadikan database, sehingga saat ulang tahun tiba, tim marketing dapat mengirimkan kue sebagai ucapan selamat. Meskipun nilai nominal kue tersebut tidak signifikan secara finansial, namun bagi penerima, nilai tersebut lebih terletak pada perhatian dari manajemen Madani Hotel terhadap momen spesial ulang tahun mereka. Harapannya, tindakan ini dapat mempererat hubungan yang telah terjalin dan memberikan manfaat lebih bagi kedua belah pihak.

Di samping mengirimkan kue ulang tahun, Tim Pemasaran juga merancang berbagai cendera mata untuk diberikan kepada mitra bisnis dan konsumen. Cendera mata ini, yang melibatkan lambang atau logo dari Madani Hotel Medan, diharapkan mampu menciptakan kesan yang tak terlupakan dan menancap dalam ingatan penerima. Produk cendera mata tersebut bisa berupa pakaian, gantungan kunci, pulpen, dan berbagai barang lainnya.

j. Mengadakan Afternoon Tea dengan para Relasi

Kegiatan pemasaran yang tak kalah penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen terhadap Madani Hotel Medan adalah menjaga komunikasi dan silaturahmi secara langsung. Tim pemasaran senantiasa bertemu dan berkomunikasi langsung dengan para relasi agar dapat menangani potensi permasalahan yang mungkin timbul dalam hubungan bisnis. Acara rutin yang diadakan untuk tujuan ini disebut "Afternoon Tea," namun jika terdapat informasi penting, para relasi diundang khusus untuk menghadiri acara ini. Acara tersebut diadakan oleh tim pemasaran dengan izin manajemen hotel.

Dalam upaya memanfaatkan segala potensi dalam kegiatan pemasaran, tim marketing juga memanfaatkan teknologi, seperti internet, untuk melakukan telemarketing kepada relasi potensial. Internet memungkinkan tim marketing berhubungan dengan berbagai relasi potensial secara luas. Melalui internet, tim marketing melakukan telemarketing kepada berbagai kalangan relasi yang berpotensi. Pemeliharaan hubungan yang erat menjadi kunci penting dalam kegiatan pemasaran. Penggunaan teknologi internet dianggap efisien dalam penghematan waktu dan jarak, serta memberikan fleksibilitas waktu pelaksanaan telemarketing. Kegiatan ini bisa dilakukan tanpa harus mengikuti jadwal yang ketat dan tidak terikat oleh pembatasan wilayah, melibatkan relasi di luar kota Medan, termasuk di daerah tingkat dua Propinsi Sumatera Utara, Nanggroe Aceh Darussalam, Jakarta, dan juga kota-kota besar lainnya, bahkan hingga ke Malaysia, Singapura, dan Brunei Darussalam. Tim pemasaran menggunakan sarana digital seperti website resmi Madani Hotel Medan, www.madanihotelmedan.com, serta email dan faksimile sebagai alat untuk melaksanakan kegiatan telemarketing ini.

k. Menghadiri MATTA Fair di Malaysia

Salah satu kegiatan resmi yang diikuti secara rutin oleh tim pemasaran Madani Hotel Medan adalah MATTA Fair, sebuah pameran yang diadakan secara teratur di Malaysia. Setiap kali acara ini berlangsung, Madani Hotel Medan selalu mengirimkan tim pemasaran untuk berpartisipasi dan melakukan kegiatan pemasaran guna meningkatkan eksposur Madani Hotel Medan. Dalam acara ini, tim pemasaran berinteraksi dengan pihak-pihak yang memiliki potensi menjadi mitra atau konsumen Madani Hotel Medan. Tim pemasaran aktif memberikan penjelasan dengan dukungan materi pemasaran seperti brosur, daftar harga fasilitas, cendera mata, dan lainnya. Karena target pasar berada di luar negeri, tim pemasaran menggunakan pendekatan yang memungkinkan komunikasi lanjutan melalui telemarketing dengan memanfaatkan fasilitas internet atau media komunikasi lainnya setelah acara selesai.

Kegiatan ini melibatkan pendekatan khusus agar setelah pertemuan di MATTA Fair, komunikasi selanjutnya dapat dilakukan melalui telemarketing, termasuk kemungkinan reservasi online oleh tamu dari Malaysia. Melalui usaha ini, tim pemasaran berhasil membentuk kemitraan baru untuk mengarahkan pengunjung ke hotel dan berkolaborasi dalam acara yang diadakan oleh pihak Malaysia di Madani Hotel Medan. Dampak dari promosi

yang dijalankan oleh tim pemasaran juga dapat diamati melalui kedatangan tamu individual yang melakukan pemesanan secara daring, sejalan dengan yang dipromosikan selama pelaksanaan MATTA Fair. Jumlah tamu individu yang berasal dari negara tetangga ini terus mengalami peningkatan seiring berjalannya waktu, mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran yang diimplementasikan.

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Occupancy dan Pendapatan Madani Hotel Medan

Dari hasil riset dan informasi di atas, terlihat bahwa upaya pemasaran Madani Hotel Medan sukses meningkatkan tingkat okupansi dan pendapatan hotel melalui segmen pasar yang menjadi fokus. Pemilihan target pasar ini dilakukan secara cermat, memperhatikan keinginan, kebutuhan, dan preferensi konsumen, sekaligus mempertimbangkan kondisi dan fasilitas hotel, dengan keunikan Madani Hotel Medan menjadi faktor yang paling krusial.

Keunikan ini memiliki signifikansi besar karena Madani Hotel berkomitmen untuk menghindari potensi kekecewaan tamu yang menggunakan fasilitas ruang pertemuan dan restoran. Hotel berusaha keras agar tamu tidak merasa dikecewakan karena ketidaksesuaian antara yang dijanjikan atau dipromosikan oleh tim pemasaran selama kampanye pemasaran. Pendekatan utama tim pemasaran Madani Hotel Medan melibatkan prinsip kejujuran, penentuan target pasar yang tepat, dan penyediaan seluruh fasilitas sesuai dengan yang diiklankan dalam berbagai materi pemasaran. Dengan mempertimbangkan semua aspek yang mendukung keberhasilan pemasaran, tim pemasaran berupaya mencapai tujuan dan target yang telah ditetapkan oleh manajemen.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dari rangkuman komprehensif yang disajikan dari awal hingga akhir studi ini, dapat diambil beberapa simpulan yang signifikan: (1) Madani Hotel Medan merupakan satu-satunya hotel di Kota Medan yang mengusung konsep syariah. (2) Tim pemasaran Madani Hotel Medan secara aktif menerapkan berbagai strategi yang berhasil meningkatkan pendapatan hotel tersebut. (3) Temuan penelitian menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam tingkat okupansi bulanan, menandakan prospek yang cerah bagi Madani Hotel Medan di masa mendatang. (4) Pemanfaatan ruang rapat juga menunjukkan potensi yang positif, digunakan oleh berbagai kalangan untuk beragam acara, menandakan bahwa Madani Hotel Medan telah meraih pengakuan luas dari berbagai segmen masyarakat, termasuk pemerintah, sektor swasta, militer, organisasi, institusi pendidikan, dan lainnya.

Untuk meningkatkan mutu pelayanan kepada tamu dan rekanan, Madani Hotel dapat mengambil beberapa saran yang diusulkan. Pertama, hotel perlu terus mempertahankan identitasnya sebagai tempat yang menerapkan prinsip-prinsip Islami, karena hal ini menjadi daya tarik unik bagi pelanggan. Kedua, tim pemasaran yang telah berhasil harus meningkatkan tingkat kreativitasnya untuk menjangkau segmen pasar yang belum tergarap,

terutama dengan fokus pada kelompok konsumen yang sejalan dengan karakteristik khusus Madani Hotel Medan. Terakhir, respons terhadap kekurangan yang mungkin dirasakan oleh tamu perlu ditanggapi dengan cepat, sehingga citra hotel tetap terjaga dan dapat bersaing secara efektif dalam persaingan bisnis hotel yang terus berkembang di kota Medan saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, M. (2001). Pemasaran. FE Universitas Indonesia.
- Chandra, G. (2005). Strategi dan Program Pemasaran. Andi.
- Cravens, D. W. (1996). Pemasaran Strategis (L. S. MBA, Trans.). Erlangga.
- Hadi, S. (2001). Metodologi Riset. Fakultas Psikologi UGM.
- Hadjon, P. M. (2001). Pengantar Hukum Administrasi Indonesia. Gajah Mada University Pers.
- HR, R. (2006). Hukum Administrasi Negara. Rajawali Pers.
- Moore, H. F. (2005). Humas; Membangun Citra dengan Komunikasi. PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. M. (1996). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Erlangga.
- Nitisemito, A. S. (2001). Marketing. Ghalia Indonesia.
- Nurudin. (2001). Komunikasi Propaganda. PT. Remaja Rosdakarya.
- Oliver, S. (2007). Strategi Public Relation (S. Purwanto, Trans.). Erlangga.
- Sulastiyono, A. (2006). Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Alfabeta.
- Sunarno, A. (2006). Front Office Management. Andi.
- Sutojo, S. (n.d.). Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran. LPPM.
- Swastha, B. D. F. H. (n.d.). Azas-Azas Marketing. Liberty.
- Wilson, A. (2000). Manajemen Pemasaran Jasa (Andres, Trans.). LPPM.