

ANALISIS STRATEGI EXPERIENTIAL MARKETING DALAM PENJUALAN MENU *DESSERT* DAN *RICE BOWL* DI *sTREATs* RESTAURANT PADA IBIS STYLES HOTEL MALANG

Krisna Dwi Anggraeni

Program Studi D3 Perhotelan

Akademi Pariwisata dan Perhotelan (APARTEL) Ganesha Malang

Email Korespondensi: krisna@apartel-ganesha.ac.id

ABSTRAK

Strategi di *sTREATs* restaurant yang diterapkan masih belum mampu mempengaruhi tamu untuk menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan. Selain itu adanya aspek perkembangan kunjungan wisatawan mancanegara dalam kurun waktu tiga tahun ini mengalami fluktuasi, karena adanya pandemic covid-19 di bulan maret 2020. Dari aspek tersebut perlu diperhatikan untuk melakukan perubahan dalam mencapai target yang diinginkan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif. Membuat matrix IFAS dan EFAS selanjutnya merumuskan strategi SO, WO, ST dan WT. Data penelitian menggunakan data primer dan data sekunder yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi yang diperoleh dari Ibis Styles Hotel. Peneliti melakukan wawancara kepada executive sales, manager sales and marketing dan captain food and beverage service. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi experiential marketing yang diterapkan oleh Ibis Styles Hotel Malang memiliki give away untuk menarik hati konsumen sebagai kekuatan dengan nilai tertinggi. Namun profit yang didapatkan menjadi kelemahan strategi experiential marketing. Peluang yang menduduki rating tertinggi adalah empati dimana hal ini mewujudkan suatu relasi terhadap tamu, kesalahpahaman menjadi ancaman tertinggi dari strategi experiential marketing.

ABSTRACT

The strategies implemented at sTREATs restaurants are still not able to influence guests to use or buy the products offered. Apart from that, aspects of the development of foreign tourist visits in the past three years have fluctuated, due to the Covid-19 pandemic in March 2020. This aspect needs to be paid attention to in order to make changes to achieve the desired targets. The data analysis technique used in this research is the SWOT analysis technique with a qualitative approach. Create an IFAS and EFAS matrix, then formulate SO, WO, ST and WT strategies. Research data uses primary data and secondary data, namely observation, interviews and documentation obtained from the Ibis Styles Hotel. Researchers conducted interviews with sales executives, sales and marketing managers and food and beverage service captains. The results of the research show that the experiential marketing strategy implemented by Ibis Styles Hotel Malang has a give away to attract consumers as a force with the highest value. However, the profit obtained is a weakness of the experiential marketing strategy. The opportunity that occupies the highest rating is empathy, where this creates a relationship with guests, misunderstanding is the highest threat from experiential marketing strategies.

Keyword : Role of Front Desk Agent, Membership Guests

I. PENDAHULUAN

Kota Malang sudah cukup lama dikenal oleh banyak wisatawan baik domestic maupun mancanegara sebagai Kota wisata dan pendidikan. Sebagai Kota wisata, tidak heran apabila jumlah hunian kamar di hotel berbintang meningkat setiap tahunnya. Perkembangan kunjungan wisatawan

mancanegara dalam kurun waktu tiga tahun ini mengalami fluktuasi. Di bulan Maret 2020 kunjungan wisatawan mancanegara mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan adanya pandemic Covid-19 yang menyebabkan pembatasan penerbangan internasional dan kondisi ini nampaknya akan berlangsung di bulan-bulan

berikutnya.

Ibis Styles Hotel Malang merupakan salah satu hotel bintang tiga (***) yang berada di tengah Kota Malang. Dilihat dari tamu yang menginap di Ibis Styles Hotel Malang adalah tamu yang sedang melakukan perjalanan wisata, perjalanan bisnis, seminar hotel dan lain-lain.

Sales & marketing department adalah bagian yang bertugas memasarkan, menyajikan, melayani serta mengenal suatu produk yang ada di hotel kepada tamu. Dalam hal tersebut tentu diperlukan strategi marketing supaya para tamu ingin membeli suatu produk di hotel ini. Strategi marketing adalah salah satu cara mengenalkan produk kepada tamu dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh hotel. Apabila strategi marketing yang dijalankan mampu dan berjalan baik maka hotel akan mendapatkan tujuan atau target yang diinginkan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Hotel

Menurut Wiyasha (2010:5) pengertian hotel menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 65 Tahun 2001 Tanggal 31 September 2001 Pasal 1, yaitu hotel adalah bangunan yang khusus disediakan bagi orang untuk dapat menginap atau istirahat, memperoleh pelayanan dan atau fasilitas lainnya dengan dipungut bayaran, termasuk bangunan lainnya yang menyatu dikelola dan dimiliki oleh pihak yang sama kecuali pertokoan dan perkantoran.

Kualifikasi Hotel

Menurut Sulastiyono (2006), berdasarkan durasi lamanya waktu menginap, hotel dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu: *Residential Hotel*, *Transient Hotel*, *Resort Hotel*.

C. Penjualan atau Selling

Selling atau penjualan menurut Philip Kotler (2008) "Penjualan adalah proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain."

Sales and Marketing Department

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) menyatakan bahwa "Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain".

Experiential Marketing

Menurut Schmitt dan Rogers (2008) "Experiential marketing merupakan strategi yang melibatkan tamu untuk merasakan pengalaman dari sebuah brand". Kerangka yang terdiri dari pengalaman melalui indera (sense), pengalaman efektif (feel), pengalaman kognitif kreatif (think), pengalaman fisik dan keseluruhan gaya hidup (act), serta pengalaman yang menimbulkan hubungan dengan kelompok referensi atau kultur tertentu (relate).

Fungsi Experiential marketing

Experiential marketing semakin banyak digunakan oleh hotel-hotel untuk menciptakan experiential connections dengan tamunya.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012:72) adalah "Logika pemasaran dimana hotel berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan tamu" menurut Rodiosunu (2005:27).

Unsur – Unsur Pemasaran

Konsep pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4p, yaitu:

1. Produk (Product)
2. Harga (Price)
3. Tempat (Place)
4. Promosi (promotion)

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2017:7) "Metode penelitian kualitatif dinamakan metode postpositivistik, karena berlandaskan pada filsafat berdasarkan pengalaman dan ilmu yang pasti". Metode ini disebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola) dan data yang ditemukan di lapangan. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis dan bersifat induktif kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna pada generalisasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Ibis Styles Hotel Malang

Ibis merupakan merek jaringan yang dimiliki oleh grup perhotelan Perancis, Accor. Jaringan dari hotel ini paling banyak terdapat di Perancis, namun banyak juga ditemukan di seluruh dunia. Tujuan pasar di jaringan ibis ditujukan bagi para pengusaha atau pebisnis dan pada umumnya hotel yang bertaraf internasional dengan bintang dua atau tiga. Ibis merupakan perwakilan portofolio Accor Hotel terbesar dengan total lebih dari 1.800 hotel di 59 negara.

Visi dan Misi Ibis Styles Hotel Malang

- Visi Ibis Styles Hotel Malang: Menjadi hotel yang profesional dan terpercaya.
- Misi Ibis Styles Hotel Malang
 - The Best Service*
 - The Best and Innovative product*
 - The Best Relationship*

Struktur Organisasi Sales and Marketing

Struktur Organisasi Sales and Marketing Department



Sales and Marketing department merupakan fungsi utama diantara fungsi fungsi penting lainnya yang ada dalam suatu perusahaan terutama dibidang perhotelan yang memiliki fungsi memasarkan produk barang maupun jasa sehingga marketing menjadi penyumbang revenue terbesar bagi suatu hotel. Tugas utama dari departemen Sales and Marketing adalah menjual dan memasarkan produk yang dihasilkan hotel tersebut.

Setelah melakukan penelitian dengan menganalisis bobot prioritas dari unsur-unsur SWOT, maka diperoleh komponen kekuatan (strength) tertinggi pada strategi experiential marketing di Ibis Styles Hotel Malang adalah grooming dengan total nilai 0,52. Nilai total ini menunjukkan bahwa grooming atau tampilan waiter atau waitress serta sales call selama kegiatan

experiential marketing termasuk kategori kuat dan tinggi. Hal ini didukung oleh adanya penerapan protokol kesehatan hingga cara membuat penawaran lebih hidup dan terasa aman serta nyaman selama proses experiential marketing.

Tabel 4. 2 Matriks EFAS

No.	Faktor strategi internal	Bobot	Rating	Nilai (bobot x rating)
Strength	A. SENSE			
	Grooming	0,11	4	0,52
	B. THINK			
	Good service	0,08	4	0,32
	C. FEEL			
	Sensory Engagement	0,13	3	0,39
	D. RELATE			
	Relasi	0,08	3	0,24
	E. ACT			
	Physical Body Experience	0,08	3	0,24
Jumlah				1,71
Weakness	A. SENSE			
	Primary element	0,08	2	0,16
	B. THINK			
	Profit	0,13	1	0,13
	C. FEEL			
	Komfort	0,13	2	0,26
	D. RELATE			
	Perilaku, Sifat dan	0,08	2	0,16
	E. ACT			
	Deteksi (intuisi)	0,08	2	0,16
Jumlah				0,87
TOTAL		1,00		1,58

Sumber: Hasil Analisis 2021

Grooming akan mendorong sebuah penilaian atau pandangan tamu kearah positif terhadap keberadaan waiter atau waitress dan sales call. Dari komponen kelemahan (weaknesses) diperoleh nilai tertinggi dengan total nilai 0,13 yang berada pada rating 1(sangat lemah) pada faktor profit dimana tidak mendapatkan laba atau target yang diinginkan. Banyaknya pengeluaran untuk kegiatan experiential marketing tidak setara dengan pendapatan yang diinginkan. Komponen peluang (opportunities) pada strategi experiential marketing yang diterapkan Ibis Styles Hotel Malang adalah faktor empati dimana sales call, waiter atau waitress mampu memenuhi keinginan tamu dengan baik, perolehan nilai yang didapatkan sebesar 0,52.

Tabel 4. 3 Matriks EFAS

No.	Faktor strategi internal	Bobot	Rating	Nilai (bobot x rating)
Opportunity	A. SENSE			
	Theme	0,08	3	0,24
	B. THINK			
	Melakukan conversation	0,08	3	0,24
	C. FEEL			
	Empati	0,13	4	0,52
	D. RELATE			
	Umpan balik	0,08	3	0,24
	E. ACT			
	Membantu tamu	0,13	3	0,39
Jumlah				1,76
Threat	A. SENSE			
	Media pendukung	0,08	2	0,16
	B. THINK			
	Calon tamu	0,13	2	0,26
	C. FEEL			
	Mood tamu	0,08	2	0,16
	D. RELATE			
	Kesalahpahaman	0,13	1	0,13
	E. ACT			
	Liberalitas	0,08	2	0,16
Jumlah				0,87
TOTAL		1,00		2,63

Sumber: Hasil Analisis 2021

Sedangkan ancaman (threats) tertinggi strategi experiential marketing di Ibis Styles Hotel Malang adalah kesalahpahaman dengan total nilai 0,13 dan berada pada rating 1(sangat besar).

Perbedaan pendapat antara sales call, waiter atau waitress dengan calon tamu pada saat penawaran produk serta informasi yang tidak sesuai atau di pasti membuat kepercayaan tamu berkurang dan membuat konflik interpersonal.

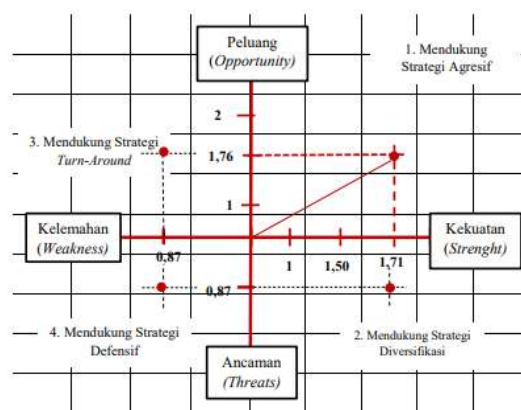
Tabel 4. 4 Luas Matriks dan Prioritas Strategi

Kudran	Posisi Titik	Luas Matrik	Reting	Prioritas Strategi
SO	(1,71: 1,76)	3,47	1	Strategi Agresif
WO	(0,87: 1,76)	2,63	2	Strategi Diversifikasi
ST	(1,71: 0,87)	2,58	3	Strategi Defensif
WT	(0,87: 0,87)	1,74	4	Turn-Around

Sumber: Hasil Analisis 2021

Dari analisis Grafik Letak Kuadran, diketahui bahwa hotel berada pada kuadran 1 yaitu kondisi dimana harus mengutamakan “Strategi Agresif”. Posisi ini menandakan Ibis Styles Hotel Malang sebagai hotel yang kuat dan berpeluang. Hotel yang berada di kuadran 1 bisa dikatakan sangat menguntungkan, hal ini dikarenakan strategi agresif merupakan strategi yang mendukung Hotel untuk terus memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh Hotel dengan tujuan untuk terus maju dan meraih kesuksesan. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy). Melihat kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh Ibis Styles Hotel Malang yaitu tema dari brosur yang disebar, adanya give away dan peluang adanya umpan balik memungkinkan Ibis Styles Hotel Malang untuk terus melakukan peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan dimulai dari adanya food blogger, iklan sosial media dan adanya menu baru. Sehingga berpeluang untuk meyakinkan pelanggan dengan adanya umpan balik, perasaan nyaman, hingga memicu adanya peluang interaksi yang lebih besar dari tamu maupun calon tamu.

Grafik 4. 1 Letak Kuadran



V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan

analisis SWOT, diperoleh Luas Matrik dan Prioritas Strategi sebesar 3,47 dengan rating 1, yang mengakibatkan hotel berada pada kuadran 1 dengan prioritas Strategi Agresif. Strategi agresif merupakan strategi yang mendukung perusahaan untuk terus memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki. Adapun alternatif strategi yang dapat diterapkan yaitu mengutamakan strategi SO (Strength and Weakness) dengan prioritas yaitu dengan menggunakan strategi food blogger, menjadikan media sosial sebagai tempat promosi, menciptakan menu baru dan membuat program afiliasi.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agus Sulastiyono, 2006. Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Bandung: Alfabeta
- [2] Arfan Ikhsan, 2008. Sistem Akuntansi Perhotelan. Sleman: Graha Ilmu.
- [3] Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rinneka Cipta.
- [4] Bagyono. (2007). Pariwisata Dan Perhotelan. Bandung: Alfabeta.
- [5] Darmanto, Dan Wardaya, S. (2016). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish. IBM
- [6] Wiyasha, 2007. Akuntansi Manajemen Untuk Hotel & Restoran. Yogyakarta:
- [7] Andi Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12, Erlangga.
- [8] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. Marketing Management. New Jersey: Prentice-Hall Published
- [9] Kolter, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran Dan Analisis Pemasaran. Prestice Hall, Edisi Bahasa Indonesia. Salemba Empat, Jakarta.
- [10] Kusmayadi Dan Endar Sugiarto. 2000. Metodologi Penelitian Dalam Bidang Kepariwisata. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [11] Rachman, Arief. 2005. Pengantar Ilmu Perhotelan Dan Restoran. Yogyakarta: Gramedia Rangkuti, Freddy. 2016. Analisis SWOT. Jakarta: Gramedia. Pustaka Utama 70
- [12] Rangkuti, Freddy. 2008. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT.Gramedia, Jakarta. Rodiosunu, 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 5. BPFE: Yogyakarta.
- [12] Soekresna dan Pendi, 1998. Pramusaji Food and Beverage Service. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [13] Sofjan assuari. 2002. Manajemen Produksi Dan Operasi. Jakarta: Lembaga Penerbit Ekonomi

Universitas Indonesia.

- [14] Schmitt, Bernd H dan Rogers, David L. (2008). Handbook on Brand and Experience Management. United Kingdom: Edward Elgar Publishing Limited. Sugiyono. 2015. Metodologi Penelitian Pendidikan. Bandung: CV Alfabeta.
- [15] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- [16] Suwena Dan Widyatmaja, 2017. Pengetahuan Ilmu Dasar Pariwisata. Denpasar: Pustaka
- [12] Larasan Tjiptono dan Diana (2016). Pemasaran: Esensi & Aplikasi. Yogyakarta: Andi Offset.