

STRATEGI FAVEHOTEL RUNGKUT SURABAYA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

Farah Dibba¹, R. Yuniardi Rusdianto²

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Email: 22042010219@student.upnjatim.ac.id¹, rusdiyanto.adbis@upnjatim.ac.id²

Abstrak – Favehotel Rungkut Surabaya, bagian dari jaringan Archipelago International, memanfaatkan strategi pemasaran digital dan tradisional untuk bersaing di segmen hotel budget. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan data primer dari wawancara dan observasi, serta data sekunder dari dokumen internal. Hasil menunjukkan bahwa platform digital seperti Meta Business Suite, MegaTix, dan Google Ads meningkatkan visibilitas dan loyalitas pelanggan, sementara sales call membantu membangun hubungan personal dengan segmen korporat. Diversifikasi produk seperti wedding package dan meeting package memperluas jangkauan pasar, meskipun tantangan tetap ada, termasuk ketergantungan pada segmen tertentu dan kompleksitas pengelolaan produk. Kombinasi strategi ini mendukung daya saing Favehotel Rungkut, dengan rekomendasi untuk terus beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan dan perkembangan teknologi.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Perhotelan, Pemasaran Digital, Diversifikasi Produk, Loyalitas Pelanggan.

Abstract – Favehotel Rungkut Surabaya, part of the Archipelago International network, leverages both digital and traditional marketing strategies to compete in the budget hotel segment. This study employs a qualitative descriptive approach, using primary data from interviews and observations and secondary data from internal documents. The findings indicate that digital platforms such as Meta Business Suite, MegaTix, and Google Ads enhance visibility and customer loyalty, while sales calls help establish personal relationships with the corporate segment. Product diversification, including wedding packages and meeting packages, broadens market reach, although challenges remain, such as reliance on specific segments and the complexity of managing products. This combination of strategies supports Favehotel Rungkut's competitiveness, with recommendations to continue adapting to customer needs and technological advancements.

Keywords: Marketing Strategy, Hospitality, Digital Marketing, Product Diversification, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Industri perhotelan Indonesia terus mengalami pertumbuhan pesat, terutama setelah masa pemulihan pasca pandemi COVID-19. Tingkat hunian kamar hotel berbintang di Indonesia menunjukkan tren positif, didorong oleh strategi pemasaran yang semakin inovatif. Segmen hotel budget, seperti Favehotel Rungkut Surabaya, memiliki daya tarik tersendiri dengan menawarkan efisiensi biaya dan kualitas layanan yang konsisten. Hotel ini berlokasi strategis di kawasan industri Rungkut, Surabaya Timur, dengan kapasitas 173 kamar. Mayoritas tamu berasal dari segmen korporat yang memerlukan akomodasi untuk perjalanan bisnis dan penyelenggaraan acara.

Favehotel Rungkut Surabaya adalah bagian dari jaringan Archipelago International, sebuah grup perhotelan terkemuka di Asia Tenggara. Sebagai salah satu brand ekonomi dari grup ini, Favehotel menawarkan akomodasi dengan desain modern dan harga terjangkau. Archipelago International memiliki lebih dari 150 hotel dengan merek seperti Aston, Harper, Neo, Quest, dan Favehotel. Setiap merek dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar yang beragam, dari segmen ekonomi hingga premium. Menurut Adiatma et al. (2022), brand awareness yang kuat dan konsistensi layanan adalah salah satu keunggulan utama hotel di bawah Archipelago. Lokasi strategis Favehotel Rungkut, yang dekat dengan pusat bisnis, perkantoran, dan perbelanjaan, memberikan keunggulan kompetitif dalam menarik pelanggan korporat.

Untuk bersaing di pasar perhotelan yang semakin kompetitif, Favehotel Rungkut menerapkan strategi pemasaran yang menggabungkan pendekatan digital dan tradisional. Hotel ini memanfaatkan platform digital seperti Google My Business dan MegaTix, serta media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, pendekatan langsung melalui sales call dan kerja sama dengan vendor lokal menjadi elemen penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Menurut Haidi et al. (2024), strategi pemasaran yang terintegrasi dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus memperluas pangsa pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan Favehotel Rungkut dalam meningkatkan penjualan, dengan fokus pada integrasi teknologi digital dan metode pemasaran konvensional.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Favehotel Rungkut Surabaya. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan Marketing Communication dan Assistant Sales Manager untuk memperoleh informasi mendalam terkait strategi pemasaran digital, aktivitas sales call, pengisian Group Business Report, serta diversifikasi produk promosi. Selain itu, pengamatan langsung dilakukan pada kegiatan operasional tim sales, seperti briefing harian guna memahami prosedur kerja yang diterapkan. Data sekunder diperoleh dari dokumen internal hotel, seperti laporan penjualan, Group Business Report, serta data promosi yang dilakukan melalui Meta Business Suite dan Megatix. Peneliti juga menggunakan referensi dari jurnal akademik yang relevan. Analisis data dilakukan secara deskriptif, dimulai dari reduksi data untuk menyaring informasi yang relevan, penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif, hingga penarikan kesimpulan berdasarkan pola-pola yang ditemukan terkait efektivitas strategi pemasaran Favehotel Rungkut. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggambarkan secara rinci bagaimana kombinasi strategi digital dan tradisional memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Favehotel Rungkut Surabaya

Favehotel Rungkut Surabaya adalah bagian dari jaringan hotel budget di bawah

Archipelago International. Dengan kapasitas 173 kamar dan fasilitas pendukung seperti ruang pertemuan, hotel ini dirancang untuk melayani kebutuhan tamu. Struktur operasionalnya mencakup delapan departemen utama, termasuk Sales & Marketing, yang menjadi ujung tombak dalam menarik pelanggan. Hotel ini menawarkan ruang pertemuan seperti "Semeru Ballroom" dengan kapasitas hingga 300 orang, menjadikannya pilihan ideal untuk acara bisnis dan sosial.

Mayoritas tamu Favehotel Rungkut berasal dari segmen korporat yang membutuhkan akomodasi jangka pendek dan fasilitas pertemuan. Tingkat hunian cenderung stabil selama hari kerja, mencerminkan pola perjalanan bisnis yang konsisten. Hal ini memberikan peluang bagi hotel untuk mengoptimalkan strategi pemasaran yang ditargetkan pada kebutuhan spesifik segmen ini.

Strategi Pemasaran Digital Favehotel Rungkut

Favehotel Rungkut memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas produk di pasar digital. Salah satu alat yang digunakan adalah Meta Business Suite, sebuah platform yang memungkinkan tim pemasaran untuk mengelola kampanye media sosial di Facebook dan Instagram. Melalui media sosial ini, Favehotel menampilkan berbagai promosi menarik seperti wedding package, meeting package, kids birthday package, serta penawaran special lainnya. Kampanye ini dirancang untuk menarik perhatian audiens dengan konten visual yang kreatif dan informatif. Menurut Haidi et al. (2024), pemasaran media sosial tidak hanya efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas tetapi juga memiliki biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Selain media sosial, Favehotel Rungkut juga memanfaatkan MegaTix sebagai alat penting untuk memasarkan produk F&B. MegaTix memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memesan produk secara daring. Platform ini memiliki antarmuka yang sederhana namun fungsional, memungkinkan pelanggan untuk mengakses informasi lengkap tentang produk yang ditawarkan. Pemanfaatan MegaTix juga memberikan manfaat lain berupa data analitik yang dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran. Data ini mencakup informasi seperti jumlah transaksi, waktu pemesanan yang paling ramai, serta produk yang paling diminati oleh pelanggan. Berdasarkan analisis dari MegaTix, tim pemasaran dapat menyesuaikan kampanye promosi di masa mendatang untuk lebih relevan dengan kebutuhan pasar. Sebagai contoh, data menunjukkan bahwa voucher makan malam lebih diminati selama akhir pekan, sehingga promosi tambahan dapat difokuskan pada periode tersebut.

Tidak hanya itu, Favehotel Rungkut memanfaatkan data dari Google Analytics untuk memahami perilaku pengunjung situs web mereka. Informasi seperti durasi kunjungan, halaman yang paling sering dikunjungi, dan sumber lalu lintas memberikan wawasan mendalam tentang apa yang menarik perhatian pelanggan. Data ini kemudian diintegrasikan dengan kampanye iklan berbayar melalui Google Ads untuk meningkatkan relevansi iklan dengan audiens yang ditargetkan.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Favehotel Rungkut menunjukkan keberhasilan dalam menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Dengan memanfaatkan kombinasi platform seperti Meta Business Suite, MegaTix, dan Google Ads, hotel ini berhasil menciptakan pendekatan pemasaran yang modern dan terukur. Strategi ini juga mencerminkan kemampuan Favehotel untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital, yang menjadi kunci utama dalam bersaing di pasar perhotelan saat ini.

Sales Call

Pendekatan langsung melalui sales call menjadi elemen penting dalam menjangkau segmen korporat. Tim pemasaran Favehotel Rungkut membawa katalog atau sales kit yang

merinci kapasitas ruang pertemuan, tata letak, dan variasi menu konsumsi. Ruang "Bromo" dan "Semeru Ballroom" sering dipromosikan untuk acara skala besar karena fleksibilitas tata ruangnya. Selain itu, kerja sama dengan vendor lokal, seperti penyedia dekorasi dan fotografer, memberikan solusi terpadu bagi pelanggan yang ingin mengadakan acara tanpa repot mencari layanan tambahan.

Sales call menjadi salah satu elemen inti dalam strategi pemasaran tradisional Favehotel Rungkut. Aktivitas ini bertujuan untuk menjalin hubungan personal dengan pelanggan, khususnya dari segmen korporasi, institusi pendidikan, dan komunitas lokal. Berikut adalah prosedur sales call yang diterapkan:

1. Briefing Pagi

Sebelum melakukan sales call, tim sales mengikuti briefing pagi untuk memastikan koordinasi yang baik antar anggota tim. Dalam sesi ini, target harian ditetapkan berdasarkan analisis pasar, data pelanggan sebelumnya, dan tujuan strategis hotel. Selain itu, lokasi kunjungan dan pendekatan promosi yang akan digunakan juga dibahas secara mendalam untuk memaksimalkan hasil.

2. Persiapan Materi Promosi

Tim sales menyiapkan materi promosi, termasuk katalog produk atau sales kit yang mencakup wedding package, meeting package, dan daftar harga terbaru. Dokumen ini dilengkapi dengan informasi visual seperti foto ruang pertemuan dan testimonial pelanggan untuk memberikan gambaran nyata kepada calon pelanggan. Persiapan ini juga mencakup simulasi tanya jawab untuk mengantisipasi pertanyaan yang mungkin diajukan oleh klien.

3. Pelaksanaan Sales Call

Sales call dilakukan dengan pendekatan personal untuk menciptakan kesan yang mendalam. Selama kunjungan, tim sales tidak hanya mempresentasikan layanan yang ditawarkan oleh Favehotel Rungkut, tetapi juga mendengarkan kebutuhan spesifik pelanggan. Dalam proses ini, solusi yang relevan dan disesuaikan dengan kebutuhan klien diajukan, seperti pilihan paket yang dapat diadaptasi untuk acara perusahaan atau komunitas.

4. Follow-up dan Evaluasi

Setelah pelaksanaan sales call, tindak lanjut dilakukan melalui telepon atau email untuk memastikan minat pelanggan dapat ditindaklanjuti hingga tahap konversi. Proses follow-up ini melibatkan pengiriman penawaran tambahan, pengingat promosi, dan konfirmasi kebutuhan pelanggan. Tim kemudian melakukan evaluasi mendalam terhadap efektivitas setiap sales call, mencatat kendala yang dihadapi dan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk kunjungan selanjutnya. Evaluasi ini menjadi dasar dalam merancang strategi sales call berikutnya.

Menurut Prasasti dan Rosadi (2021), sales call yang terstruktur dengan baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan sekaligus membangun hubungan jangka panjang. Pendekatan ini memungkinkan tim pemasaran tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih personal, sehingga meningkatkan peluang konversi pelanggan.

Diversifikasi Produk Promosi

Diversifikasi produk menjadi salah satu strategi utama yang diterapkan oleh Favehotel Rungkut untuk menarik berbagai segmen pasar. Dengan beragam pilihan produk promosi, hotel ini mampu memenuhi kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda. Berikut adalah beberapa produk unggulan yang ditawarkan:

1. Wedding Package

Paket ini dirancang untuk pasangan yang ingin merayakan pernikahan di tempat yang elegan namun tetap terjangkau. Layanan meliputi dekorasi tematik, katering, dan dokumentasi profesional untuk menciptakan momen yang tak terlupakan.

2. Meeting Package

Fasilitas ini mencakup ruang rapat modern yang dilengkapi dengan teknologi audio-visual canggih. Ruang pertemuan seperti "Bromo" dan "Semeru Ballroom" menjadi favorit bagi perusahaan yang membutuhkan tempat untuk seminar, pelatihan, atau rapat besar.

3. Table Manner Package

Program ini dirancang untuk pelatihan etika makan, yang sering menjadi kebutuhan institusi pendidikan atau organisasi profesional. Paket ini mencakup sesi edukasi yang dikombinasikan dengan hidangan formal.

4. Cooking Class

Sebagai bagian dari kegiatan edukasi kuliner, paket ini menawarkan pengalaman unik bagi peserta untuk belajar memasak bersama chef hotel. Kegiatan ini populer di kalangan komunitas lokal dan keluarga.

5. Kids Birthday Package

Untuk segmen keluarga, paket ulang tahun anak ini menawarkan tema dekorasi yang menyenangkan, menu khusus untuk anak-anak, dan aktivitas menarik seperti permainan interaktif.

6. Catering Package

Paket catering dirancang untuk memenuhi kebutuhan acara di luar hotel. Layanan ini mencakup berbagai pilihan menu, mulai dari masakan Indonesia hingga internasional, yang dapat disesuaikan dengan tema dan skala acara. Fasilitas ini menjadi solusi ideal bagi pelanggan yang ingin tetap merasakan kualitas layanan Favehotel di lokasi acara mereka sendiri.

Strategi diversifikasi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik hotel tetapi juga memperluas pangsa pasar dengan menjangkau segmen yang sebelumnya belum terlayani. Setiap paket dirancang dengan fleksibilitas tinggi sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, menjadikan Favehotel Rungkut sebagai pilihan utama untuk berbagai acara.

Analisis dan Evaluasi Strategi

Berdasarkan penelitian, strategi pemasaran Favehotel Rungkut berhasil menunjukkan tingkat efektivitas yang tinggi dalam meningkatkan visibilitas merek dan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform seperti Meta Business Suite, MegaTix, dan Google Ads telah membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan pengalaman yang relevan bagi pelanggan. Namun, terdapat tantangan yang perlu diatasi, termasuk ketergantungan yang besar pada segmen korporat dan kompleksitas dalam mengelola diversifikasi produk promosi, yang dapat mempengaruhi fokus pemasaran secara keseluruhan. Selain itu, meskipun teknologi digital telah memberikan dampak positif, tim pemasaran perlu terus mengevaluasi tren dan kebutuhan pelanggan untuk tetap kompetitif di pasar yang dinamis.

KESIMPULAN

Favehotel Rungkut Surabaya berhasil menunjukkan kemampuan adaptasi yang unggul melalui kombinasi strategi pemasaran digital dan tradisional yang saling melengkapi. Penggunaan teknologi modern, seperti platform digital, alat analitik, dan strategi berbasis data, telah meningkatkan visibilitas serta relevansi hotel di mata pelanggan, khususnya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri perhotelan. Diversifikasi produk yang mencakup wedding package, meeting package, hingga aktivitas komunitas lokal, memberikan peluang kepada hotel untuk menjangkau berbagai segmen pasar secara efektif. Hal ini terbukti melalui peningkatan loyalitas pelanggan dan ekspansi audiens yang beragam. Namun, tantangan seperti ketergantungan pada segmen korporat dan kompleksitas pengelolaan promosi produk tetap menjadi perhatian utama. Oleh karena itu, hotel perlu terus mengevaluasi dan menyempurnakan strategi adaptifnya, termasuk memperluas cakupan pasar

serta mengembangkan inovasi produk baru yang relevan dengan tren dan kebutuhan pelanggan yang dinamis. Dengan pendekatan yang lebih komprehensif, Favehotel Rungkut dapat mempertahankan daya saing sekaligus membuka peluang pertumbuhan yang lebih berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiatma, D., Rukma, D. F. S., & Farisya, G. (2022). Pengaruh Promosi terhadap Tingkat Hunian Kamar di Favehotel Cimanuk Garut. *Jurnal Industri Pariwisata*.
- Andriansyah, A., Syahrani, S., & Zamilah, E. (2021). Analisis Strategi Penetapan Harga dalam Mempertahankan Pendapatan Banquet Event di Favehotel Banjarbaru. *Jurnal Manajemen*.
- Haidi, A. H., Lembayung, M., & Saputra, H. K. (2024). Strategi Pemasaran dalam Penjualan Kamar di Hotel Santika Jakarta Selatan. *Mufakat Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*.
- Prasasti, R., & Rosadi, T. (2021). Peran dan Strategi Sales & Marketing Department pada Kegiatan Sales Call di Amaris Hotel Banjar. *Jurnal Sosial Pariwisata*.
- Putra, R. P., Yulianti, H. F., & Syahrani. (2024). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan tingkat hunian pada Fave Hotel di Banjarmasin. *Jurnal Manajemen, Universitas Islam Kalimantan MAB*.