

BAB IV
ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN
PEMASARAN DAN LOYALITAS PELANGGAN MUSLIM
PADA HOTEL GRAHA AGUNG SEMARANG

A. Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman dalam membentuk loyalitas pelanggan muslim Pada Hotel Graha Agung Semarang

Dalam suatu usaha tentu ada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman kegiatan usaha, seperti halnya perhotelan. Loyalitas konsumen muslim di Hotel Graha Agung Semarang di bentuk oleh kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Kekuatan
 - a. Terletak di kompleks Masjid Agung Jawa Tengah
 - b. Menggunakan sistem manajemen syariah dalam pelaksanaan manajemen strategi bauran pemasaran

- c. Menyediakan kamar family yang berisi 10 *bed single* yang dapat digunakan untuk menginap tamu rombongan
- d. Menyediakan parkir yang luas

2. Kelemahan

- a. Kurang tersedianya kamar berukuran standar karena kamar kebanyakan berukuran besar yang banyak diperuntukkan untuk tamu rombongan.
- b. Tidak adanya fasilitas lampu tidur di kamar
- c. Tidak adanya fasilitas perlengkapan mandi yang biasanya disediakan hotel seperti sabun, sikat gigi dan pasta gigi
- d. Tidak tersedianya *meeting room*
- e. Kurangnya sumber daya manusia sehingga banyak jabatan yang dirangkap seperti halnya marketing yang dirangkap oleh manager
- f. Sumber daya manusia yang menjabat tidak semua sesuai dengan spesialis pendidikan yang dimiliki.

- g. Kurangnya promosi yang dilakukan hal ini dapat dilihat tidak adanya papan petunjuk di jalan raya yang menunjukkan keberadaan Hotel Graha Agung Semarang dan kurangnya papan petunjuk yang menunjukkan bahwa di kompleks Masjid Agung Jawa Tengah terdapat Hotel Graha Agung Semarang
- h. Dari segi kebersihan di jam pagi masih terlihat sisa rokok dan seperti sisa semalam yang belum dibersihkan sehingga perlu ditingkatkan lagi terutama di area publik seperti lobi dan area parkir depan hotel
- i. Kusamnya cat tembok yang berada di sisi luar sehingga perlu pemeliharaan cat tembok secara periodik dengan pengecatan kembali agar terlihat lebih indah dan menarik.

3. Peluang

- a. Banyaknya pengunjung yang datang di masjid agung jawa tengah ketika hari-hari besar agama

Islam, hal ini dapat dijadikan ajang promosi Hotel Graha Agung Semarang untuk melakukan promosi

- b. Sedikitnya masih jarang di kota Semarang Sebagai bisnis perhotelan yang menerapkan prinsip syariah

4. Ancaman

- a. Persaingan yang ketat bisnis perhotelan baik konvensional maupun syariah
- b. Masyarakat kurang memahami terkait tentang perhotelan syariah
- c. Kurangnya informasi terkait tentang hotel graha agung semarang bagi masyarakat umum

B. Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim Pada Hotel Graha Agung Semarang

Strategi yang dilakukan oleh Hotel Graha Agung Semarang dalam memasarkan produknya, yakni mulai dengan melakukan segmentasi pasar, *positioning* dan *diferensiasi* produk serta tidak terlepas juga melakukan pemasaran dalam bentuk bauran pemasaran, Unsur bauran pemasaran barang dan

- g) Strategi *Customer service* (pelayanan konsumen)

Strategi pelayanan konsumen dilakukan dengan pemberian salam, para pemberi pelayanan mengenakan pakaian yang mencerminkan seorang muslim, menerima saran dan kritik dari pelanggan Hotel Graha Agung Semarang, memberikan pelayanan yang baik, keramahan pelayanan yang dilakukan oleh karyawan kantor depan, tata graha, staff lounge, dan petugas keamanan cukup baik.

e) Strategi *people* (orang)

Strategi “ orang ” merupakan bagaimana menyiapkan sumber daya manusia yang sesuai dengan bidang pekerjaannya. Strategi ‘orang’ yang dilakukan oleh Hotel Graha Agung Semarang masih kurang, hal ini dapat dilihat dari strategy ‘orang’ hanya dilakukan dengan memberikan magang atau training bagi karyawan baru, sementara jumlah karyawan terbatas membuat ada beberapa jabatan yang dirangkap seperti manager yang merangkap sebagai marketing, dan jam kerjanya terlalu lama.

f) Strategi *process* (proses)

Strategi proses m dilakukan oleh hotel graha agung semarang secara keseluruhan cukup baik hal ini dapat dilihat dari Reservasi dapat dilakukan dengan datang langsung, dapat juga menelpon ke Hotel Graha Agung Semarang, melalui travel yang telah bekerjasama dengan pihak Hotel Graha Agung Semarang, kebersihan kamar tidur, kamar mandi dan area umum cukup baik.

jasa berbeda kalau bauran pemasaran barang terdiri dari *product, place, price, dan promotion* sedangkan untuk jasa keempat variabel itu belum cukup. Para pakar pemasaran menambah tiga unsur lagi yaitu *people, process, dan customer servis*.¹ Analisis implementasi strategi bauran pemasaran Hotel Graha Agung Semarang dimana strategi pengaruhnya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan muslim di Hotel Graha Agung Semarang adalah sebagai berikut:

a) Strategi *product* (produk)

Strategi produk yang diterapkan oleh Hotel Graha Agung Semarang belum maksimal dalam meningkatkan loyalitas pelanggan muslim di Hotel Graha Agung Semarang. Hal dapat dilihat dari dimana keunggulan dari yang ditunjukkan pada Strategi produk tersedianya kelas dengan *family room*, meski demikian Banyak kamar yang rusak dapat dilihat dari plafon yang bocor, pintu yang rusak, cat tembok di bawah Ac yang kusam, dan

¹ Rahbat Lupiyadi, *loc cit*, Hlm. 70

kurangnya fasilitas pendukung seperti tidak adanya sikat gigi.

b) Strategi *price* (harga)

Strategi harga merupakan bagaimana suatu strategi penetapan harga yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan untuk mendapatkan hasil harga sesuai dengan tujuan pemasaran. Penetapan harga yang dilakukan oleh Hotel Graha Agung Semarang menggunakan metode dengan *break even pricing* kita dapat mengetahui tentang bagaimana satu-satunya produk itu dijual pada harga tertentu untuk mengembalikan dana yang tertahan dalam produk tersebut.

$$\text{Break even volume} = \frac{\text{biaya tetap}}{\text{harga-biaya variabel}}$$

Strategi harga yang dilakukan oleh Hotel Graha Agung Semarang dengan memberikan harga khusus pada tamu yang mengadakan kegiatan di Masjid Agung Jawa Tengah dan pengguna travel-travel perjalanan yang telah bekerja sama Hotel Graha Agung Semarang.

c) Strategi *place* (tempat)

Strategi tempat merupakan bagaimana penentuan tempat yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Strategi yang terkait tempat yang dilakukan oleh Hotel Graha Agung Semarang dengan bertempat di kompleks Masjid Agung Jawa Tengah. Sesuai dengan misi yaitu meningkatkan keimanan, ekonomi, dan pendidikan.

d) Strategi *promotion* (promosi)

Strategi promosi merupakan suatu cara sehingga informasi tentang produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dapat diterima oleh konsumen. Hotel Graha Agung Semarang dalam melakukan promosi sangat kurang, hal ini dilihat tidak ada papan petunjuk diluar dan di area Masjid Agung Jawa Tengah jarang petunjuk adanya hotel bahkan hanya ada satu. Promosi dilakukan dengan mengikuti undangan-undangan dari Dinas Pariwisata, dan membagikan brosur bagi pengunjung Masjid Agung Jawa Tengah.