

Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Guest House Gintribu Dolat Rakyat dalam Meningkatkan Pengunjung

Arya Dwi Putra^{1*}, Abdul Rasyid²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, FIS, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

*Korespondensi: arya0603203134@uinsu.ac.id

Citation (APA):

Arya Dwi Putra, & Rasyid, A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Guest House Gintribu Dolat Rakyat dalam Meningkatkan Pengunjung. *Jurnal Noken: Ilmu-Ilmu Sosial*, 10(1), 223–233. <https://doi.org/10.33506/jn.v10i1.3468>

Email Authors:

arya0603203134@uinsu.ac.id
Abdulrasyid@uinsu.ac.id

Submitted: 31 Mei 2024

Accepted: 07 Juni, 2024

Published: 30 Juni, 2024

Copyright (c) 2024 Arya Dwi Putra, Abdul Rasyid

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.



ABSTRAK

Strategi Komunikasi Pemasaran ialah rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penggunaan komunikasi yang efektif dengan membangun hubungan dengan konsumen. Objek dari strategi komunikasi pemasaran ini tertuju pada usaha penginapan yakni Guest House. Tujuan dari riset ini yakni untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Owner Guest House Gintribu dalam meningkatkan pengunjungnya. Metode yang digunakan dalam riset ini yaitu Metode Kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Peneliti melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi kepada Owner Guest House. Adapun dalam merangkum komunikasi pemasaran yang dilakukan peneliti menggunakan teori STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning) oleh Wandell R. Smith. Hasil dari penelitian ini yakni dengan menerapkan teori STP sebagai strategi pemasaran terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan sehingga membantu Guest House dalam meningkatkan pengunjung.

Kata kunci: Guest House; Jasa Penginapan; Pemasaran; Strategi Komunikasi

ABSTRACT

Marketing Communication Strategy is a plan designed to achieve marketing goals through the use of effective communication by building relationships with consumers. The object of this marketing communication strategy is focused on the accommodation business, namely the Guest House. The aim of this research is to find out the Marketing Communication Strategy used by the Owner of Gintribu Guest House to increase its visitors. The method used in this research is the qualitative method with a descriptive approach. Researchers conducted interviews, observations and documentation with the Guest House Owner. As for summarizing the marketing communications carried out by researchers, the researcher used the STP theory (Segmentation, Targeting and Positioning) by Wandell R. Smith. The results of this research are that applying STP theory as a marketing strategy has proven to be effective in increasing customer attraction and satisfaction, thereby helping the Guest House increase visitors.

Keywords: Guest House; Lodging Services; Marketing; Communication Strategy

PENDAHULUAN

Guest House Gintribu merupakan salah satu usaha bisnis dibidang jasa penginapan yang ada di Tanah Karo yang terletak di Jl. Jamin Ginting, Dolat Rakyat, Kecamatan Dolat Rakyat, Kabupaten Karo, Sumatera Utara 22152. Guest House Gintribu menawarkan tempat peristirahatan bagi para wisatawan dengan menyediakan berbagai fasilitas yang baik bagi para penginap yang sedang melaksanakan bisnis maupun rekreasi, guna memberikan suasana yang nyaman, tentram, dan rasa kekeluargaan agar para tamu tidak merasa jenuh. Hal menarik dari usaha jasa Guest House Gintribu ini dilihat dari tata letak tempatnya serta tamu-tamu yang datang untuk menginap di Guest House Gintribu. Sudah banyak turis dari berbagai negara yang sudah memakai layanan jasa penginapan Guest House Gintribu dan tidak sedikit yang memberikan ulasan mereka setelah keluar dari kawasan penginapan Guest House Gintribu.

Indonesia sangat terkenal dengan negara yang memiliki kepulauan terbesar di dunia dan mempunyai keindahan alam yang tidak kalah dengan negara maju. Keindahan alam Indonesia sudah tidak diragukan kembali karena terbukti dengan memiliki daya tarik yang besar bagi para wisatawan domestik dan mancanegara (Yunita, 2021). Sumatera Utara memiliki banyak potensi wisata alam yang dapat dikembangkan yakni wisata Taman Nasional Gunung Leuser, Danau Toba, Pulau Samosir, Tangkahan, Salju Panas Dolok Tinggi Raja, Air Terjun Telaga Dwi Warna Sibolangit, Danau Linting, Cagar Alam Sibolangit, Gunung Sibayak, Air Terjun Sipiso-piso, Danau Lau Kawar, Bukit Gundaling, dan masih banyak lagi.

Melihat dari perkembangan usaha saat ini, terutama di sector pariwisata, dan usaha dibidang jasa penginapan berkembang pesat sehingga mampu menimbulkan persaingan antar tempat wisata dalam menarik wisatawan. Perubahan yang terjadi cukup pesat dalam lingkungan bisnis memaksa tempat wisata untuk terus mengembangkan lokasi wisata yang ada saat ini serta mencari cara baru untuk memasarkannya. Namun, tempat wisata yang bagus tidak akan terjangkau oleh masyarakat tanpa promosi yang cukup dari pengelola tempat wisata itu sendiri (Emmelia A.Ginting, 2024).

Begitu banyak berbagai macam usaha dan persaingan bisnis yang semakin ketat dan kompetitif. Perkembangan usaha bisnis selalu ada kaitanya dengan pemasaran, para pelaku bisnis selalu berfikir bagaimana mereka mampu bersaing. Pesaing selalu menjadi hal terbesar dalam meningkatkan perkembangan usaha yang dimiliki. Sistem persaingan sangat mempengaruhi berkembang atau tidaknya suatu bisnis. Dari berbagai macam peluang bisnis yang ada, bisnis di bidang jasa penginapan merupakan bisnis yang tidak kalah menarik dari yang lain.

Banyak pelaku bisnis yang kini kian antusias menjadikan peluang bisnis di bidang jasa penginapan menjadi hal yang menguntungkan, salah satunya yakni peluang usaha di daerah Kecamatan Dolat Rakyat, usaha dibidang jasa penginapan ini dibuat guna menjadi tempat peristirahatan para wisatawan yang datang ke daerah Berastagi. Semakin pesatnya suatu kota wisata menjadikan ladang usaha oleh masyarakat setempat, Kota Berastagi memungkinkan banyaknya pengunjung yang memerlukan peristirahatan ditambah lagi di daerah tersebut memiliki nuansa alam yang indah dan sejuk hal ini menjadi dasar perkembangan suatu bisnis di bidang jasa penginapan di Kota Berastagi terutama daerah Kecamatan Dolat Rakyat yang memiliki View yang menarik.

Seiring berkembang pesatnya perekonomian di Indonesia sekaligus dengan berkembang pesatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sehingga terciptanya persaingan usaha antara pengusaha satu dengan lainnya. Dengan konsep pemasaran yang semakin berkembang yang lebih modern yang mampu menarik perhatian konsumen. Produsen berpacu terus-menerus dalam bersaing, sehingga terciptanya persaingan yang mendorong para pengusaha-pengusaha untuk bersaing pada bidangnya masing-masing. Persaingan yang sehat mampu menciptakan pelayanan jasa yang berkualitas sehingga konsumen pun bersikap lebih selektif dalam memilih jasa yang akan diminati (Akhmad Munjir, 2022).

Maka dibutuhkan strategi pemasaran dalam memasarkan Guest House ini. Dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (Prasetyo et al., 2018: 12) Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah praktik yang memiliki tujuan untuk mengkombinasi iklan dengan berbagai alat komunikasi pemasaran lainnya, seperti hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi produk, dan sponsor, guna bekerja sama dalam mempengaruhi konsumen.

Strategi pemasaran sangat memerlukan kualitas komunikasi, komunikasi yang bagus tentunya akan mendapatkan respon kepercayaan dari pelanggan pendekatan yang dilakukan dengan baik mampu dapat mempertahankan loyalitas dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi setiap persaingan yang ada. Komunikasi adalah proses penyampaian informasi yang di mana percakapan dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi

akan tercapai dengan baik dan berhasil jika timbul saling pengertian, yaitu jika kedua belah pihak si pengirim dan si penerima informasi dapat memahami (Nurmalia Muchtar, 2023).

Strategi komunikasi pemasaran berartikan salah satu awal dalam rangka memperkenalkan produk pada konsumen dan mendapatkan keuntungan dari usaha yang dijalankan. Secara umum, kombinasi komunikasi pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung dan penjualan pribadi. Setiap strategi komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Hanya saja apakah semua harus diterapkan atau tidak karena perlu dikaji mana strategi yang paling efektif dan menyesuaikan ketersediaan anggaran (Giarti, 2019).

Peneliti telah melakukan pencarian dan telah menelaah beberapa sumber kajian yang memiliki kesamaan topik dalam memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran. Beberapa penelitian terdahulu yang searah dengan penelitian ini yang bisa dijadikan sebagai rujukan pemahaman. Dalam melakukan penelitian mengenai pemasaran guest house, terdapat karya-karya penelitian terdahulu yang berhubungan untuk menghindari duplikasi, plagiasi, replikasi, serta menjamin keabsahan penelitian yang dilakukan.

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti : Pertama, yang dituliskan oleh Daniel Purnama Candra dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Guest House Tengkawang Residence Samarinda”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan teknik analisis data deskriptif. Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian guest house gintribu yaitu terletak pada penerimaan tamu. Pada karya Daniel, Guest House Tengkawang Candra yang diteliti guest house mampu menerima tamu lokal maupun internasional, berbeda dengan Guest House Gintribu yang lebih mengutamakan Turis dari berbagai macam negara yang di klaim dari suatu aplikasi.

Kedua, Jurnal yang dituliskan oleh (Pelgia & Willy, 2019) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung”. Kesamaan pada penelitian sebelumnya , penelitian ini memiliki kesamaan metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif deskriptif serta strategi untuk meningkatkan pengunjung. Namun yang menjadi perbedaan yaitu teletak pada objek serta lokasi penelitian. Penelitian oleh (Pelgia & Willy, 2019) dilakukan di Hotel Kartika Graha Malang sedangkan penelitian yang peneliti lakukan Guest House Gintribu Dolat Rakya.

Ketiga, Jurnal yang dituliskan oleh (Latifah & Harry, 2021) dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Tarik Tamu di Grand Bunda Hotel Syariah Bukittinggi.” Kesamaan pada penelitian sebelumnya, penelitian ini memiliki kesamaan pada metode penelitian yakni menggunakan metode kualitatif deskriptif serta strategi pemasaran dengan buaran pemasaran *product, price, place, promotion* dalam melakukan pemasaran. Namun yang menjadikan perbedaannya ada lokasi penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya yaitu hotel sedangkan lokasi yang dilakukan peneliti saat ini yaitu guest house.

Dalam Literatur Keempat, Skripsi yang dituliskan oleh Oktifisa Fauzia dengan judul “Strategi Pemasaran Guest House Enfaza Syariah Kota Mataram”. Kesamaan pada penelitian sebelumnya yaitu terletak pada metode yang digunakan yaitu metode kualitatif serta objek nya yaitu Guest House, yang menjadi perbedaan tujuan penelitian yang dilakukan oleh Oktifisa Fauzia menggunakan prinsip Syariah sedangkan yang peneliti saat ini lakukan tidak menerapkan prinsip syariah dan hanya mengutamakan turis. Dalam Literatur Kelima, Jurnal yang dituliskan oleh (Emelia, Elok dan Veronika) dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Penginapan Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Puncak Siosar Kecamatan Kabupaten Karo Sumatera Utara. Studi ini membahas mengenai bagaimana cara meningkatkan kunjungan wisatawan di puncak siosar dan tidak berfokus dibidang jasa penginapan namun berfokus dalam meningkatkan pengunjung di sekitaran kawasan wisata, sedangkan

pada peneliti yang saat ini dilakukan peneliti mengutamakan meningkatkan pengunjung dalam bidang jasa penginapan namun sama-sama dalam meningkatkan pengunjung di daerah kawasan wisata kabupaten karo.

Penginapan Guest House merupakan jenis akomodasi yang biasanya lebih kecil dari hotel dan dijalankan sendiri oleh pemiliknya yang tempat tinggalnya berdekatan dengan usahanya. Memiliki konsep sederhana dan mirip dengan hunian rumah sendiri bagi konsumen sehingga banyak menjadi pilihan wisatawan mancanegara. Pengunjung atau Wisatawan merupakan kelompok atau individu yang melakukan perjalanan ke suatu tempat diluar dari lingkungan tempat tinggalnya tujuannya untuk rekreasi, bisnis maupun lainnya. Wisatawan memiliki tipe yakni wisatawan lokal maupun internasional. Komunikasi Pemasaran merupakan proses penyampaian informasi yang dimana perusahaan berusaha menginformasikan, mengingatkan serta menarik perhatian konsumen secara langsung dan tidak langsung mengenai bidang usaha dan produk yang mereka jual (Firmansyah, 2020).

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Guest House GINTRIBU Dolat Rakyat ini menggunakan Teori Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) pertama kali dikembangkan oleh Wendell R. Smith pada tahun 1956 dalam artikelnya yang berjudul "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies". Teori ini menyatakan bahwa konsep dasar dari pemasaran mengacu pada segmentasi, penargetan, dan penempatan yang lebih memahami dan merespon konsep kebutuhan serta preferensi konsumen sehingga menempatkan produk dan layanan dari perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Metode STP (Segmentation, Targeting, Positioning): **Segmentasi Pasar**. Segmentasi pasar menjadi suatu metode dalam mencari pasar yang diketahui berbagai macam tradisi pasar dalam hal pemasaran. Pasar yang dimaksud ialah suatu corak dalam transaksi yang akan terjadi baik dari segi heterogen sampai kondisi pasar yang hanya terjadi sekali yaitu homogen. Segmentasi ini sendiri mempunyai dasar – dasar segmentasi yakni ; segmentasi geografik, segmentasi demografik, segmentasi psikografis dan segmentasi tingkah laku.

Target Pasar. Proses pencarian target pasar sesuai dengan keinginan perusahaan yang dimana strategi dengan mengalokasikan sumber daya lingkungan maupun perusahaan secara efektif. Dengan melakukan beberapa hal berikut; menyeleksi pasar dengan cara menilai keunggulan kompetitif dan pertumbuhan keuntungan pasar dilihat dari situasi persaingan. Untuk melakukan penargetan berusaha menghindari persaingan yakni dengan cara melakukan hal yang berbeda dalam melakukan pemasaran produk serta target produk itu sendiri.

Positioning. Strategi penetapan positioning ini dengan melakukan beberapa strategi penetapan yakni; Overallcost Leadership atau bisa dikatakan sebagai perusahaan harus mempunyai baik harga maupun hal lainnya, kemudian ada Differentiation atau bisa dikatakan sebagai menciptakan suatu inovasi program pemasaran, kemudian ada Focus pemasaran yang dilakukan perusahaan. Strategi pemasaran yang dilakukan nantinya sesuai dengan rencana yang dilakukan pihak perusahaan itu sendiri, guna meningkatkan strategi perusahaan dalam suatu sanggahan di zona yang akan direncanakan untuk menyakinkan konsumen bahwa tujuan yang paling awal suatu perusahaan yaitu melakukan yang sesuai dengan perusahaan (Khotijah, 2004).

Teori STP Marketing ini Mengarahkan dan menfokuskan strategi pemasaran, seperti dalam implementasi iklan berbasis target, pengembangan produk inovatif, atau membedakan merek dengan alokasi sumber daya yang sesuai untuk segmen target. Setelah memahami segmentasi pasar, langkah berikutnya dalam strategi pemasaran STP adalah menetapkan segmen mana yang akan dijadikan target pemasaran. Perlu mempertimbangkan potensi dan sumber daya dari setiap segmen, serta menganalisis potensi pertumbuhan calon pelanggan agar tetap berkembang.

METODE

Dalam menjalankan penelitian ini, penulis menerapkan metode kualitatif dengan melakukan observasi, wawancara, dan analisis dokumen dengan sifat deskriptif. Data yang terkumpul berupa kata-kata dan gambar yang tidak berupa angka. Perbedaan antara penelitian kualitatif dan kuantitatif terletak pada sifat desain penelitian yang umum, fleksibel, dan berkembang seiring dengan proses penelitian. Menurut Sugiyono (2021: 9) metode penelitian kualitatif adalah teknik riset yang didasarkan pada filsafat interpretif atau postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada situasi obyek yang alamiah, di mana peneliti merupakan instrumen utama, teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi) data yang diperoleh lebih cenderung kualitatif dan hasil riset kualitatif bertujuan untuk memahami makna, memahami keunikan, mengonstruksi fenomena dan menemukan hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Mengenai Guest House Gintribu Dolat Rakyat

Guest House GINTRIBU Dolat Rakyat merupakan suatu badan usaha yang bersifat jasa penginapan. Geust House ini berada di daerah Kec. Dolat Rakyat, Kab. Karo, Prov Sumatera Utara. Guest house gintribu saat ini memiliki 4 kamar privat dan memiliki 3 kamar tidur dormitory atau tempat tidur yang dimana satu ruangan bisa terdapat 3 atau lebih tempat tidur. Saat ini harga kamar di Guest House Gintribu mulai dari Rp.125.000 s/d Rp.325.000. Guest House Gintribu ini merupakan guest house yang hanya menerima tamu dari mancanegara. Guest House ini dimiliki oleh Bapak Mangsi Ginting dan Ibu Pelita Hati. Pemilik Guest House Gintribu ini yaitu Bapak Mangsi Ginting beliau sendiri sudah banyak pengalaman dengan orang yang dari negara lain, karena beliau juga pernah bekerja dan menempuh Pendidikan di berbagai negara. Guest House Gintribu ini terdapat di desa yang sangat asri mulai dari pemandangan sampai daerah tujuan para turis mudah di dapatkan. Jika di sebutkan secara geografis , Guest House Gintribu ini sangat dekat dengan gunung sibayak jika ingin mendakinya hanya memerlukan waktu kurang dari 10 menit, jika ingin mencari makanan pemilik sendiri istri dari bapak Mangsi Ginting selalu senang hati untuk memasak makanan para tamu.

Gambar I: Lokasi Guest House Gintribu Dolat Rakyat



Sumber: *Hostelworld Guest House Gintribu*

Pemilik Guest House Gintribu ini membangun usaha ini juga tidak main – main beliau melihat dari potensi-potensi yang ada. Dari segi alam yakni adanya pertanian, pegunungan, hutan dan gunung merapi.

Hal ini yang mampu nantinya menjadi daya tarik turis mancanegara. Proses pembangunan Guest House ini sudah mulai dari beberapa tahun lalu namun baru setahun ini dijalankan dan hasilnya cukup lumayan walaupun tidak seramai dengan penginapan yang tidak memandang siapa calon konsumen.

Strategi Komunikasi Pemasaran Guest House Gintribu Dolat Rakyat Dalam Meningkatkan Pengunjung

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang secara langsung ke lokasi dan melakukan proses wawancara kepada pemilik / bagian pemasaran Guest House Gintribu maka hasil yang didapat seperti berikut; Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan yakni memungkinkan dengan melakukan Metode STP (Segmentation, Targeting, Positioning). Untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan strategi komunikasi pemasaran Guest House Gintribu Dolat Rakyat ini. Teori STP Marketing ini Mengarahkan dan memfokuskan strategi pemasaran, seperti dalam implementasi iklan berbasis target, pengembangan produk inovatif, atau membedakan merek dengan alokasi sumber daya yang sesuai untuk segmen target. Setelah memahami segmentasi pasar, langkah berikutnya dalam strategi pemasaran STP adalah menetapkan segmen mana yang akan dijadikan target pemasaran. Perlu mempertimbangkan potensi dan sumber daya dari setiap segmen, serta menganalisis potensi pertumbuhan calon pelanggan agar tetap berkembang.

Metode STP (Segmentation, Targeting, Positioning) yang dilakukan sebagai berikut :

Segmentasi Pasar. Jika dilihat dari segi nya Segmentasi Pasar dibagi menjadi beberapa bagian yakni : **Segmentasi Demografis** Jika dilihat dari segi segmentasi demografis, Guest House Gintribu ini mempertimbangkan strategi pemasarannya dengan memilih turis dan tidak menerima tamu lokal karena target utamanya ya untuk beekpacker dan para traveler dari luar negeri sehingga Guest House ini sendiri mampu beradaptasi dengan baik dengan mengikuti pasar mereka.

Segmentasi Geografis. Dilihat dari segmentasi geografisnya, Guest House Gintribu ini terletak di daerah dataran tinggi. Lebih tepatnya terletak di Kabupaten Karo. Tanah karo tentunya daerah yang masih kental dengan budayanya serta alam yang asri. Hal ini menjadi target segmentasi pasar yang dilakukan oleh pemilik. Banyak turis mancanegara yang lebih tertarik pada daerah yang memiliki budaya serta alam yang indah menjadi tolak ukur turis mancanegara untuk menginap di penginapan Guest House Gintribu ini. Pemilik juga merupakan asli dari kelahiran dan memiliki marga Ginting atau bisa disebut salah satu penduduk asli tanah karo dan fasih dalam berbahasa inggris sehingga mampu dengan mudah menjelaskan kepada turis yang datang dan tidak membuat para pengunjung merasa bosan nantinya.

Segmentasi Psikografis. Dilihat dari segi segmentasi psikografis, pemilik sudah terlebih dahulu mengetahui medan atau daerah yang akan dijadikan tempat tujuan para turis yang datang, sehingga mereka tahu akan kemana berkunjung. Pemilik juga selalu melakukan *briefing* kepada tamu yang datang, agar bisa menanyai kelanjutan dari perjalanan mereka.

Segmentasi Perilaku. Segmentasi perilaku yang dilakukan dalam meningkatkan pemasaran yang dilakukan oleh Guest House Gintribu ini yaitu dengan melakukan pendekatan terhadap beberapa tamu yang ada, menjamu mereka dengan memberikan berbagai macam buah-buahan dan memberikan sikap yang baik kepada tamu, serta melakukan kebersihan yang berulang guna untuk memberikan kenyamanan

tempat pada tamu yang ada. Sementara untuk menawarkan produknya atau kamar, pemilik sendiri memberikan pilihan untuk tamu dengan memberikan percakapan mengenai kondisi kamar dan memberitahu mengenai harga yang sesuai yang sudah tercantum lisan maupun di aplikasi. Pada sesi wawancara penulis kepada pemilik usaha, pemilik usaha Guest House Gintribu Dolat Rakyat ini mengatakan;

“Karena letak lokasi kita kaya dengan alam dan bangunan menarik umumnya kita pasarkan kepada backpacker para pecinta alam luar negeri, lalu kita sesuaikan dengan kemampuan dan keadaan jadi kami mengutamakan turis – turis. (Mangsi Ginting, Pemilik usaha, 15 Mei 2024).

Target Pasar. Target pasar pada tahap ini dilakukan dengan beberapa tahap untuk menentukan pasar mana yang cocok untuk berbisnis seperti:

Kemudahan Akses. Calon konsumen diberikan kemudahan dalam membooking tempat/menyewa tempa dan melihat harga juga melalui aplikasi yang bernama “HostelWorld” yang berpusat di Dublin ibukota Negara Irlandia Selain memudahkan calon konsumen dari luar negeri mereka juga bisa reschedule jika tidak jadi menginap. Pemilik usaha juga mengatakan :

“Sesuai dengan perkembangan zaman dan lokasi kita ini terpencil dan terletak di tengah tengah pegunungan dan kurang strategis. Dengan adanya perkembangan zaman internet ini hampir kami mengandalkan hampir 90% teknologi internet untuk memperkenalkan Guest House kita ini. Untuk menyalurkan strategi komunikasi kita ini, kita mengandalkan Website terutama untuk agen travel yang umumnya tinggal di eropa, kita kerjasama dengan mereka dan kita masuki group – group backpackers mereka dan kita memperkenalkan Guest House Kita ini.” (Mangsi Ginting, Pemilik usaha, 15 Mei 2024).

Guest House ini dirancang dengan tema klasik hal ini mampu membuat para turis terkesan dan mampu menghasilkan keuntungan. Dengan adanya tema klasik rumah dengan hal unik dari segi bentuk bangunan hingga bahan dari kayu membuat timbul rasa penasaran oleh calon konsumen.

Potensi Pertumbuhan. Dengan selalu memperhatikan kenyamanan, keamanan serta fokus targeting utama Guest House Gintribu mampu selalu menciptakan hal hal yang menarik. Potensi pertumbuhan juga terbilang baik karena signifikan dilihat dari pengunjung yang ada sejak 5 bulan terakhir. Pemilik usaha juga mengatakan;

“Kita selalu mengusahakan hal yang terbaik. Hal menjadi kunci kesuksesan kita ini dari ulasan serta kritik saran mereka sehingga kita mampu berkembang. Awal pertama dibuka jarang sekali mereka mau menginap tempat kita ini bahkan mereka tidak terlalu percaya mungkin pada guest house kita ini, namun sembari kita selalu memberikan pelayanan terbaik kita, komunikasi yang baik kita lakukan membuat mereka nyaman dan menjadi peluang untuk kita ditambalagi dengan mereka berkomentar di website kita maupun di aplikasi booking kita ini dengan ulasan merek orang luar sana tertarik pada kita sehingga menambah potensial pertumbuhan buat guest house kita ini. Hampir tiap bulannya kita mengalami kenaikan. Dulu kita bisa dapat sebulan 6 atau 8 orang dan kurang dari 10 orang, namun sekarang seminggu itu bisa aja full kamar kita dan mereka yang menginap disini bisa sering menambah hari bahkan karna merka nyaman”. (Mangsi Ginting, Pemilik usaha, 15 Mei 2024).

Positioning. Dalam melakukan *positioning* di Usaha bidang jasa penginapan ini memikirkan dan harus mempunyai beberapa kelebihan yang dilakukan oleh pemilik usaha guest house gintribu ini sehingga mengurangi kekurangan yang didapat sehingga membuat konsumen merasa senang, tidak jarang konsumen selalu melakukan penambahan hari untuk tetap menginap di guest house ini. Selain itu hal lain yang harus diperkirakan adalah fokus serta tujuannya yang nantinya dilakukan. Pemilik Guest House Gintribu mengatakan :

“Kita ini memfokuskan pada turis ya bukan masyarakat lokal. Kita sering kali memperkenalkan alasan-alasan kita mengapa akan tertarik pada daerah kita ini, misalnya air terjun kita menawarkan kepada mereka kelebihan dan kekurangan tempat tersebut dan memberikan solusi serta memberikan informasi trek perjalanannya. Kuncinya hanya satu apa yang tidak ada di daerah asal mereka itu yang kita rekomendasikan umumnya mereka akan tertarik. Contohnya mereka tahu bahan rempah – rempah namun mereka tidak tahu asal usulnya pohonya seperti apa, maka kita melakukan perkenalkan kepada mereka.” (Mangsi Ginting, Pemilik usaha, 15 Mei 2024).

Tantangan Guest House Gintribu Dolat Rakyat Dalam Meningkatkan Pengunjung

Menurut peneliti Tantangan yang dihadapi dalam memasarkan Guest House ini tentu ada namun pemilik selalu melakukan riset kesalahan dan melakukan pembenaha agar tidak adanya kesalahan, Tantangan yang dihadapi tentunya seperti : Perbedaan budaya, tingkah laku, perbedaan bahasa, lokasi daerah rawan binatang kecil maupun buas, namun untuk persaingan tidak terlalu menjadi tantangan yang spesifik karena daerahnya sangat minim yang membuka jasa pennginapan berbasis guest house. Masih banyak lagi yang bisa penulis rangkum namun di sesi wawancara pemilik guest house mengatakan:

“Tantangan merupakan suatu kompetisi ya kita ketahui daerah kita ini ada hotel dan penginapan meskipun berjarak cukup jauh dari lokasi kita ini namun kita juga melakukan persaingan secara positif, seperti yang saya katakan tadi kita ini mengandalkan website dan email untuk berkomunikasi kepada mereka, seandainya ada ketidak sepemahan antar kita dan calon konsumen maupun dengan rekan kerja sama di luar negeri sana kita selalu menyampaikan secara terus terang sembari meminim kesalahan. Tantangan ini seperti kendala pada saat memasarkannya namun ketika turis tiba tantangan yang kita harus hadapi yaitu melakukan brefiging secara bertahap agar kita tahu apa maksud keinginn mereka”. (Mangsi Ginting, Pemilik usaha, 15 Mei 2024).

Pemilik juga mengatakan peluang mereka dalam sesi tanya jawab wawancara :

“Tantangan – tantangan yang ada kita jadikan sebuah peluang juga buat kita seperti yang saya katakan sebelumnya dalam menanggapi kesalahan, contohnya kalau pagi hari kita harus sudah duluan bangun daripada mereka, kita mereka bangun kita tidak lupa untuk beri sapaan, pujian dan tawaran. Tawaran yang dimaksud seperti turis ini tadi mau makan apa? Mau dibuatkan apa? Dan hendak berpergian kemana. Ya jadi kita harus senantiasa bersosialisasi kepada mereka agar mereka juga mendapatkan perlakuan baik. Tidak jarang sekali turis yang hadir disini mengandalkan rekomendasi dari teman-teman mereka. Ada beberapa turis yang menginap disini karena temannya yang merekomendasikannya sehingga menaikan pasar kita, jadi tantangan itu ada namun kita harus meminimalisir semuanya. Kalau dari tempat kita ini ya namanya juga hutan ya pasti banyak binatang kecil maupun buas, tapi kita selalu melakukan

pengecekan dan kebersihan sebelum memberikan kunci kepada konsumen tersebut.” (Mangsi Ginting, Pemilik usaha, 15 Mei 2024).

Tabel I: Hasil Analisis Wawancara

| Tantangan | Deskripsi | Dampak | Solusi |
|-------------------------------|--|--|--|
| Persaingan | Banyaknya pilihan akomodasi hunian di daerah wisata. | Tingkat hunian yang rendah karena tamu memiliki banyak pilihan alternatif. | Meningkatkan kualitas fasilitas dan layanan serta melakukan promosi yang lebih efektif lagi melalui hasil review tamu dan lainnya. |
| Fluktasi Musiman | Berbagai musim yang di dapat dari berbagai Negara membuat tingkat hunian dipengaruhi oleh musim liburan. | Pendapatan yang tidak stabil sepanjang bulan dan tahunnya. | Menjalin kerjasama dengan agen perjalanan dan kelompok backpacker dan memberikan harga promosi sehingga mampu memberikan peningkatan pendapatan. |
| Review | Beberapa review negatif mampu mempengaruhi reputasi Guest House untuk menarik konsumen. | Berpotensi menurunkan daya tarik minat calon tamu untuk menginap. | Meningkatkan kualitas pelayanan dan merespons review negatif dengan cepat serta melakukan evaluasi terhadap kekurangan yang didapat dikarenakan hasil review negatif oleh pelanggan sehingga mampu membuat hasil yang lebih baik lagi. |
| Keterbatasan Fasilitas | Dibandingkan kompetitor lainnya, fasilitas yang ada masih kurang banyak dan mewah. | Mampu menurunkan daya tarik wisatawan yang mencari kenyamanan dan fasilitas yang lengkap | Melakukan pembenahan dan menambah fasilitas yang terbaik seperti, ruangan musik, ruangan belajar, serta menambah fasilitas lainnya/ |

| | | | |
|--------------------------|---|---|--|
| Program Loyalitas | Tidak ada program khusus untuk menarik kembali tamu yang sudah pernah menginap di Guest House Gintribu. Namun memberikan Program secara langsung kepada konsumen. | Menurunkan kemungkinan tamu untuk kembali untuk menginap di Guest House Gintribu. | Menerapkan serta mengembangkan program loyalitas dengan memberikan penawaran tempat wisata, memberikan solusi tempat tujuan, memberikan layanan akomodasi, transportasi serta memberikan diskon sehingga mampu menarik hati pelanggan untuk ingin datang kembali dan menambah waktu menginapnya. |
|--------------------------|---|---|--|

Sumber: Hasil Olahan Wawancara Penelitian

SIMPULAN

Guest House Gintribu dalam melakukan strategi komunikasinya lebih mengutamakan menggunakan teknologi saat ini seperti *Whatsapp*. Aplikasi pemasaran *Hostel World*, serta ikut serta gabung ke dalam group-group *backpacker* sehingga memudahkan mereka untuk memasarkan Guest House Gintribu ini. Guest House Gintribu juga lebih mengutamakan tamu turis daripada tamu lokal karena mereka mengutamakan Backpacker. Calon konsumen yang ragu untuk membooking Guest House Gintribu ini mereka bisa melihat hasil review dari turis manca negara lainnya sehingga tidak harus merasa waspada.

Komunikasi pemasaran yang diterapkan di kawasan guest house gintribu ini berhasil membuat guest house ini cukup terkenal di kalangan *backpacker* manca negara karena jika ingin berpergian dan menginap di daerah berastagi backpacker langsung direkomendasikan ke Guest House Gintribu jika mereka melihatnya dari website/aplikasi *hostelworld* dan tidak sedikit tamu turis yang datang mereka direkomendasikan oleh turis yang sudah pernah tinggal di guest house gintribu dolat rakyat ini. Pemasaran yang diterapkan juga menurut Owner Guest House Gintribu ini sudah sangat bagus, terhitung sejak bulan Januari – Mei. Jika dilihat 5 bulan terakhir yakni bulan Januari sekitar 10 s/d 15 orang namun pada Mei tamu yang membooking sudah meningkat 70% dari biasanya.

Tantangan atau hambatan dalam menerapkan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan pengunjung yakni terletak pada pengelolaan daerah wisata sekitar yang belum muncul sehingga daerah kawasan guest house belum banyak yang tahu. Solusi yang dilakukan Guest House Gintribu Dolat Rakyat ini adalah mengatasi hambatan atau tantangan tersebut dengan mengelola guest house ini menjadi terkenal sehingga mampu memperkenalkan kawasan dolat rakyat, dari semula desa yang kecil menjadi desa yang terkenal dan diminati banyak pengunjung turis manca negara. Terutama untuk penduduk setempat Owner Guest House Gintribu ini sendiri mendukung adanya persaingan, namun persaingan yang terjadi persaingan yang positif yang mampu memperkenalkan kawasan daerah ini.

DAFTAR PUSTAKA

Akhmad Munjir, Farida Yulianti, dan Dwi Wahyu Artiningsih. 2022. ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG UNTUK MENGINAP PADA HOTEL SUMMER DI BANJARMASIN. Banjarmasin. Uniska Banjarmasin.

Daniel Purnama Candra. 2021. ANALISIS STRATEGI PEMASARAN GUEST HOUSE TENGGAWANG RESIDENCE SAMARINDA. Surabaya. Jurnal Agora .9(2).

Doni Mardianto & Giarti. 2019. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). Surakarta. Jurnal Edunomika. 3(1). 60. DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jie.v3i01.470>.

Ekalista, P. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. Jurnal Komunikasi Nusantara E-ISSN. 2685-7650 Vol.1 No. 1.

Firmansyah. 2020. Qiara Komunikasi Pemasaran Cetakan Kedua. Penerbit Pasuruan.

GINTING, Emmelia A.; PERWIRAWATI, Elok; MANIK, Veronika. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PENGELOLA PENGINAPAN DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI PUNCAK SIOSAR KECAMATAN MEREK KABUPATEN KARO SUMATERA UTARA. Jurnal Darma Agung, [S.l.],v.32,n.1,p.71-91,feb.2024.ISSN2654-3915. <https://ejurnal.darmaagung.ac.id/index.php/jurnaluda/article/view/4136>.Date accessed: 21 mar. 2024.doi:<http://dx.doi.org/10.46930/ojsuda.v32i1.4136>.

Hamid, R. S., Utami, B., Wijayanti, T. C., Herawati, B. C., Permana, D., Siswanto, A., Manaf, P. A., Iswahyudi, M. S., Susiang, M. I. N., & Hidayat, A. C. (2023). MANAJEMEN STRATEGIS: Konsep dan Aplikasi dalam Bisnis. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Harditasari Virly Vrizcy. 2021.Strategi Pemasaran Syariah pada Guest House The Wahidah Syariah Genteng Banyuwangi. Jember.

Nuramalia Muchtar, Ramli S Ramli S, Abdul Halim. 2023. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan jumlah hunian Kamar. Samarinda. Jurnal INOVASI: Jurnal ekonomi, keuangan dan manajemen. 19(3). 731. DOI:<https://doi.org/10.30872/jinv.v19i3.13671>.

Oktavia Latifah & Harry Yulianda. 2021. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Tamu di Grand Bunda Hotel Syariah. Jurnal Pariwisata Syariah. Vol.1 . No.1. DOI: <http://dx.doi.org/10.31958/i-tourism.v1i1.4632>.

Oktisifa Fauzia. 2023. Strategi Pemasaran Guest House Enfaza Syariah Kota Mataram. Skripsi Universitas Islam Negeri Mataram.

Prasetyo, Bambang D. et al. 2018. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Malang : UB Press.

Sugiyono. 2021. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : Alfabeta CV.

Yunita, P. 2021. POLITIK EKONOMI KOPI INDONESIA: DIBALIK BRANDING DAN PENTINGNYA HAK INDIKASI GEOGRAFIS. Negara, Pasar Dan Masyarakat : Dinamika Global Dan Konteks Lokal, 109.

PROFIL SINGKAT

Arya Dwi Putra, Lahir di Medan, Sumatera Utara pada tanggal 22 Mei 2001. Saat ini, penulis sedang menempuh Pendidikan di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial.