



## IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN JASA PERHOTELAN PADA CAPA RESORT MAUMERE UNTUK MENINGKATKAN ANIMO PENGUNJUNG

Stephani Prisla Helena Radja<sup>1</sup>, Markus Kristian Retu<sup>2</sup>, Intan Mustafa<sup>3</sup>

Universitas Nusa Nipa<sup>1,2,3</sup>

e-mail: [irwanloinati2@gmail.com](mailto:irwanloinati2@gmail.com)

Diterima: 15/4/2026; Direvisi: 25/4/2026; Diterbitkan: 28/4/2026

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis implementasi strategi pemasaran jasa perhotelan pada Capa Resort Maumere dalam meningkatkan animo pengunjung. Strategi pemasaran jasa yang dikaji meliputi penerapan bauran pemasaran jasa (7P), yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pihak manajemen, karyawan, serta pengunjung Capa Resort Maumere. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Capa Resort Maumere telah mengimplementasikan strategi pemasaran jasa secara cukup efektif, khususnya dalam aspek promosi melalui media digital, peningkatan kualitas pelayanan, serta penyediaan fasilitas yang mendukung kenyamanan tamu. Strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan minat dan kepuasan pengunjung. Namun, terdapat beberapa kendala yang dihadapi, antara lain keterbatasan sumber daya manusia, belum optimalnya pemanfaatan teknologi pemasaran digital, serta pengaruh faktor eksternal seperti musim kunjungan dan kondisi ekonomi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa implementasi strategi pemasaran jasa perhotelan yang tepat dan berkelanjutan dapat meningkatkan animo pengunjung Capa Resort Maumere. Oleh karena itu, disarankan agar pihak manajemen terus melakukan evaluasi dan inovasi strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha perhotelan.

**Kata Kunci:** *strategi Pemasaran, Hotel, Animo Pengunjung*

### ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the implementation of hotel service marketing strategies at Capa Resort Maumere in increasing visitor interest. The service marketing strategies studied include the application of the service marketing mix (7Ps), namely product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. This study uses a qualitative research method with a descriptive approach. Data collection techniques were carried out through observation, interviews, and documentation of management, employees, and visitors to Capa Resort Maumere. The results show that Capa Resort Maumere has implemented service marketing strategies quite effectively, especially in the aspects of promotion through digital media, improving service quality, and providing facilities that support guest comfort. These strategies contribute to increasing visitor interest and satisfaction. However, there are several obstacles faced, including limited human resources, less than optimal use of digital marketing technology, and the influence of external factors such as visiting seasons and economic conditions. The conclusion of this study is that the implementation of appropriate and sustainable hotel service marketing strategies can increase visitor interest at Capa Resort Maumere. Therefore, it is recommended that management continue to evaluate and innovate marketing strategies to increase the competitiveness and sustainability of the hotel business.



**Keywords:** *Marketing Strategy, Hotel, Visitor Enthusiasm*

## PENDAHULUAN

Industri perhotelan merupakan salah satu subsektor penting dalam perekonomian pariwisata, karena menyediakan layanan akomodasi yang menjadi elemen utama dalam pengalaman wisatawan. Hotel, resort, dan penginapan memainkan peran strategis dalam menentukan tingkat kunjungan dan durasi menginap wisatawan di sebuah destinasi. Pertumbuhan pariwisata yang dinamis menimbulkan persaingan yang semakin tinggi antar penyedia jasa perhotelan, sehingga manajemen hotel harus merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan kunjungan tamu (Arimbawa et al., 2020; Marini et al., 2021; Martiwi, 2021; Singgalen, 2023). Kompleksitas dalam pemilihan hotel oleh konsumen, yang kini mencakup segmen wisatawan umum hingga backpacker dengan preferensi fasilitas yang lebih heterogen, menuntut pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor penentu keputusan seperti harga, fasilitas, dan lokasi (Taryono et al., 2024).

Capa Resort Maumere, sebagai bagian dari layanan jasa perhotelan di Maumere, ikut merasakan tantangan persaingan tersebut. Sebagai destinasi yang memiliki potensi wisata laut dan budaya, Maumere menarik perhatian wisatawan domestik maupun mancanegara. Akan tetapi, untuk dapat meningkatkan animo pengunjung secara berkelanjutan, resort seperti Capa Resort harus merespons perubahan kebutuhan pasar melalui strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran bukan sekadar alat promosi, tetapi juga mencakup keseluruhan kebijakan yang dirancang untuk menciptakan nilai bagi tamu dan membangun hubungan jangka panjang dengan pasar sasaran (Arif et al., 2020; Manggu & Beni, 2021; Nugraha et al., 2020).

Menurut (Nugraha et al., 2020; Santi, 2020) strategi pemasaran dalam industri perhotelan memiliki peran krusial dalam memperkuat daya saing usaha serta meningkatkan pengalaman dan kunjungan pelanggan. Penerapan strategi yang tepat membantu bisnis hotel menghadapi persaingan yang ketat serta kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Misalnya, Capa Resort Maumere perlu mengevaluasi bagaimana pemasaran digital, promosi berbasis konten, kerja sama dengan *Online Travel Agents (OTA)*, hingga program loyalitas dapat meningkatkan visibilitas resort di mata calon pengunjung. Sejatinnya, kesuksesan suatu perusahaan dalam industri perhotelan sangat bergantung pada kemampuannya menginterpretasikan strategi bersaing yang terencana dengan baik untuk menghadapi ketatnya persaingan (Nourlette & Hati, 2017).

Selain itu, pemilihan marketing mix yang tepat (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) telah menjadi fokus banyak penelitian dalam perhotelan karena pengaruhnya terhadap motivasi dan keputusan pelanggan untuk memilih suatu akomodasi. Strategi pemasaran 7P ini terbukti efektif dalam sejumlah konteks perhotelan lokal, seperti pada studi strategi pemasaran di PHD Nusantara yang berhasil meningkatkan kunjungan wisatawan melalui penekanan pada bauran pemasaran yang lengkap dan pelayanan unggul (Rachmadizal et al., 2022; Supriyanto & Taali, 2022; Wahyuntari et al., 2020). Berbeda dengan pendekatan promosi semata, wisatawan modern dipengaruhi oleh pengalaman menyeluruh yang ditawarkan layanan perhotelan. Hal ini mencakup kualitas fasilitas, fleksibilitas harga, pelayanan personal, serta kehadiran resort dalam platform digital yang relevan. Penelitian terkait strategi pemasaran melalui platform OTA menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat meningkatkan okupansi kamar dan visibilitas hotel, yang pada akhirnya mendorong minat kunjungan lebih tinggi (Darnita & Triadi, 2023; Pitanatri et al., 2020). Lebih jauh lagi, model pemasaran yang berfokus pada customer relationship, seperti yang diulas dalam penelitian relationship marketing dalam industri perhotelan dan pariwisata, menekankan



pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk menciptakan loyalitas dan kunjungan ulang. Pendekatan seperti ini sangat relevan jika Capa Resort ingin tidak hanya menarik pengunjung baru tetapi juga mempertahankan tamu lama.

Permasalahan utama yang mendorong penelitian ini adalah bagaimana Capa Resort Maumere menerapkan strategi pemasaran jasa perhotelan yang efektif untuk meningkatkan animo pengunjung. Banyak penginapan menghadapi masalah serupa, di mana pemasaran belum diintegrasikan secara optimal dengan elemen layanan lain seperti pengalaman tamu dan interaksi berbasis digital. Penelitian terdahulu umumnya mengkaji strategi pemasaran pada konteks hotel tertentu seperti di Bandung, Yogyakarta, atau Bali, namun sedikit yang mengeksplorasi konteks resort di kawasan timur Indonesia seperti Maumere. Selain itu, banyak penelitian yang berfokus pada aspek okupansi kamar atau volume penjualan, sedangkan penelitian tentang hubungan antara strategi pemasaran dan animo pengunjung (minat kunjungan serta kunjungan ulang) masih kurang eksploratif (Krisyanti et al., 2022; Ramadania et al., 2023; Singgalen et al., 2020; Wahyuni et al., 2024). Hal ini menjadi peluang untuk mengkaji lebih dalam aspek pemasaran yang berdampak terhadap persepsi dan keputusan konsumen dalam memilih layanan jasa perhotelan di lokasi spesifik seperti Maumere.

Penelitian ini penting karena memberikan kontribusi praktis bagi manajemen Capa Resort Maumere untuk memperbaiki dan menyusun strategi pemasaran berbasis kebutuhan pasar saat ini, terutama di era digital. Dengan perilaku konsumen yang semakin didorong oleh akses informasi secara online, resort harus memiliki pendekatan pemasaran yang adaptif dan inovatif. Pemahaman terhadap strategi pemasaran yang komprehensif akan membantu resort meningkatkan jumlah pengunjung serta memperkuat posisi kompetitif di pasar pariwisata.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam implementasi strategi pemasaran jasa perhotelan yang diterapkan oleh Capa Resort Maumere serta bagaimana strategi tersebut berperan dalam meningkatkan animo pengunjung. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai kondisi nyata strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak resort, tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel penelitian. Penelitian ini tidak berfokus pada pengujian hipotesis, melainkan pada pemaknaan, analisis, dan interpretasi fenomena pemasaran jasa perhotelan di Capa Resort Maumere. Penelitian ini dilaksanakan di Capa Resort Maumere, Kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur. Lokasi ini dipilih karena Capa Resort merupakan salah satu resort yang beroperasi di daerah dengan potensi pariwisata yang berkembang, sehingga menarik untuk dikaji dari sisi strategi pemasaran jasa perhotelan.

Waktu penelitian dilaksanakan selama 3 bulan, yang meliputi tahap persiapan, pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyusunan laporan penelitian. Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran dan pelayanan di Capa Resort Maumere, antara lain manajer atau pimpinan resort dan staf pemasaran atau bagian front office. Objek penelitian adalah implementasi strategi pemasaran jasa perhotelan yang diterapkan oleh Capa Resort Maumere, yang meliputi strategi promosi, penetapan harga, produk dan fasilitas resort, pelayanan dan sumber daya manusia dan pemanfaatan media pemasaran, khususnya digital marketing. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber utama melalui wawancara mendalam dengan manajemen dan staf Capa Resort Maumere serta Observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran dan pelayanan resort. Untuk memperoleh data yang komprehensif, penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, Observasi



dilakukan secara langsung di lokasi penelitian untuk melihat bagaimana strategi pemasaran dan pelayanan jasa perhotelan diterapkan dalam kegiatan operasional sehari-hari. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada informan penelitian. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang mendalam dan fleksibel terkait strategi pemasaran, kendala yang dihadapi, serta upaya peningkatan animo pengunjung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### 1. Implementasi Strategi Pemasaran Terpadu di Capa Resort Maumere

Manajemen Capa Resort Maumere telah mengimplementasikan strategi pemasaran yang memadukan pendekatan tradisional dan digital secara berkesinambungan untuk mengoptimalkan potensi wisata di kawasan Laut Maumere. Dalam ranah pemasaran tradisional, resort ini mengandalkan kerja sama erat dengan berbagai biro perjalanan wisata lokal serta pendistribusian materi promosi cetak di titik-titik strategis sentra wisata Flores. Paket-paket khusus yang menggabungkan fasilitas menginap dengan aktivitas luar ruangan seperti menyelam dan snorkeling menjadi produk unggulan yang sering ditawarkan dalam pameran wisata daerah. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun kesadaran merek yang kuat di tingkat lokal dan domestik melalui interaksi tatap muka yang personal. Fokus utama dari strategi ini adalah memberikan gambaran nyata mengenai keindahan alam dan kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada calon pengunjung yang lebih menyukai rujukan langsung dan komunikasi interpersonal dalam merencanakan perjalanan mereka.

Di sisi lain, transformasi digital juga menjadi pilar utama dalam strategi pemasaran resort melalui pemanfaatan situs web resmi dan berbagai platform media sosial populer. Manajemen secara aktif mengelola konten di Instagram, Facebook, dan TikTok dengan fokus pada penyajian visual pengalaman tamu yang menarik serta testimoni positif dari pengunjung sebelumnya. Integrasi dengan berbagai agen perjalanan daring atau platform pemesanan hotel internasional juga dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar hingga ke level mancanegara. Sinergi antara pemasaran luar jaringan dan dalam jaringan ini menciptakan ekosistem promosi yang komprehensif bagi resort. Sementara metode tradisional memperkuat jaringan lokal, strategi digital berperan penting dalam menjaring segmen pasar yang lebih luas dan adaptif terhadap teknologi. Melalui kombinasi ini, resort berupaya memastikan bahwa informasi mengenai fasilitas kamar, restoran, dan paket wisata lokal dapat diakses oleh berbagai profil wisatawan secara efektif dan efisien.

#### 2. Peran Strategi Konvensional dalam Menjangkau Wisatawan Domestik

Strategi pemasaran konvensional atau tradisional yang dijalankan oleh Capa Resort Maumere terbukti memberikan kontribusi yang sangat signifikan dalam menarik minat wisatawan domestik. Berdasarkan hasil temuan di lapangan, jaringan kerja sama dengan biro perjalanan lokal menjadi saluran distribusi informasi yang paling efektif bagi pengunjung yang berasal dari dalam negeri. Penggunaan brosur dan materi promosi fisik di lokasi-lokasi strategis membantu membangun kepercayaan konsumen melalui representasi visual yang nyata. Sebagian besar responden lokal mengungkapkan bahwa pengetahuan mereka mengenai keberadaan resort ini berasal dari rekomendasi mulut ke mulut serta informasi yang didapatkan dari biro wisata terpercaya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam industri jasa perhotelan di daerah, hubungan personal dan reputasi yang dibangun melalui interaksi langsung tetap menjadi faktor penentu yang sangat kuat bagi calon tamu dalam mengambil keputusan untuk menginap dan menikmati fasilitas yang tersedia.



Namun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi adanya keterbatasan pada strategi pemasaran tradisional, terutama terkait dengan jangkauan pasar yang cenderung terbatas secara geografis. Meskipun efektif untuk pasar lokal, metode ini memerlukan upaya dan biaya operasional yang cukup besar jika ingin memperluas jangkauan ke luar wilayah Flores tanpa dukungan teknologi digital. Sebagian besar tamu domestik memang masih mengenal resort melalui jalur rekomendasi konvensional, namun mereka mulai mengharapkan kemudahan akses informasi yang lebih cepat dan terperinci. Manajemen menyadari bahwa ketergantungan pada strategi tradisional semata tidak akan cukup untuk menghadapi persaingan industri perhotelan yang semakin ketat. Oleh karena itu, promosi tatap muka kini diposisikan sebagai pendukung untuk memperkuat loyalitas pelanggan lama, sementara upaya pencarian pelanggan baru mulai dialihkan ke platform yang lebih dinamis. Keseimbangan ini diperlukan agar resort tetap relevan bagi masyarakat lokal sekaligus mampu bersaing dalam menangkap peluang dari arus wisatawan yang lebih masif.

### **3. Kekuatan Pemasaran Digital dan Media Sosial dalam Penjaringan Tamu**

Pemasaran digital telah menjadi motor penggerak utama dalam meningkatkan tingkat hunian di Capa Resort Maumere, terutama bagi segmen tamu mancanegara dan wisatawan muda. Data reservasi menunjukkan bahwa sebagian besar pemesanan dalam satu tahun terakhir berasal dari platform agen perjalanan daring serta pencarian organik di mesin pencari. Strategi yang paling menonjol adalah penggunaan konten visual berkualitas tinggi yang menampilkan pengalaman nyata para tamu selama berada di resort. Video pendek dan foto estetik yang diunggah secara rutin mampu membangkitkan keinginan emosional calon pengunjung untuk merasakan atmosfer liburan di tepi pantai Maumere secara langsung. Media sosial juga berfungsi sebagai saluran komunikasi dua arah yang sangat responsif, di mana calon tamu dapat bertanya mengenai rincian fasilitas dan langsung mendapatkan jawaban secara waktu nyata, sehingga meningkatkan peluang terjadinya transaksi pemesanan kamar secara instan dan efisien.

Meskipun memberikan hasil yang menggembirakan, pengelolaan konten digital di Capa Resort masih memiliki beberapa ruang perbaikan yang perlu diperhatikan secara serius oleh manajemen. Penelitian menemukan bahwa optimasi mesin pencari atau teknik agar situs web muncul di halaman utama pencarian belum diterapkan secara maksimal oleh tim pemasaran. Selain itu, resort juga belum memanfaatkan fitur iklan berbayar secara konsisten untuk menjangkau audiens spesifik yang memiliki minat tinggi pada wisata bahari di wilayah Nusa Tenggara Timur. Keterbatasan ini menyebabkan promosi digital masih sangat bergantung pada algoritma organik dan popularitas platform agen perjalanan pihak ketiga. Jika manajemen mampu mengoptimalkan penggunaan kata kunci yang tepat dan melakukan kampanye iklan digital yang terukur, potensi penjaringan tamu internasional dapat ditingkatkan secara lebih masif. Fokus pada kualitas visual memang sudah tepat, namun dukungan teknis di balik layar digital tetap diperlukan agar investasi waktu dan energi dalam membuat konten dapat memberikan dampak finansial yang lebih besar bagi perusahaan.

### **4. Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Loyalitas terhadap Citra Resort**

Hasil penelitian menegaskan bahwa pengalaman pelanggan secara langsung merupakan bentuk strategi pemasaran tidak langsung yang memiliki dampak jangka panjang terhadap citra merek resort. Kepuasan tamu selama menginap yang diwujudkan melalui layanan personal dan fasilitas yang memadai akan bertransformasi menjadi ulasan positif di platform perjalanan digital. Testimoni jujur dari pengunjung sebelumnya sering kali dianggap lebih kredibel oleh calon tamu dibandingkan dengan iklan resmi yang dikeluarkan oleh pihak manajemen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harian yang diberikan oleh karyawan di bagian reservasi,



restoran, hingga fasilitas luar ruangan menjadi ujung tombak pemasaran yang sebenarnya. Pengalaman positif tersebut menciptakan efek bola salju di mana satu tamu yang puas dapat mendatangkan banyak calon tamu baru melalui rekomendasi daring maupun luring. Hal ini membuktikan bahwa dalam bisnis jasa perhotelan, produk utama yang dijual adalah pengalaman emosional dan kenyamanan yang dirasakan secara langsung oleh pelanggan.

Dalam upaya menjaga keberlangsungan bisnis, manajemen juga menerapkan strategi hubungan pelanggan dengan memberikan apresiasi khusus bagi tamu yang datang kembali. Pemberian diskon khusus, voucher potongan harga, atau fasilitas tambahan seperti sarapan gratis menjadi instrumen penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang sehingga tamu merasa dihargai dan memiliki ikatan emosional dengan resort. Loyalitas pelanggan tidak hanya menjamin tingkat hunian yang stabil di masa depan, tetapi juga memperkuat posisi resort dalam menghadapi persaingan harga dengan hotel lain di kawasan yang sama. Ketika tamu merasa mendapatkan nilai lebih dari sekadar tempat menginap, mereka akan cenderung menjadi duta merek yang secara sukarela mempromosikan resort kepada lingkaran sosial mereka. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan internal dan pengelolaan hubungan pelanggan menjadi bagian integral yang tidak terpisahkan dari keseluruhan strategi pemasaran jasa yang dijalankan oleh manajemen resort dalam upaya mempertahankan eksistensinya.

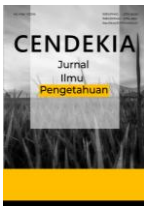
### **5. Analisis Peningkatan Animo Pengunjung serta Tantangan Operasional**

Implementasi strategi pemasaran yang lebih intensif, terutama pada ranah digital, telah memberikan dampak nyata berupa peningkatan animo pengunjung sebesar dua puluh delapan persen dibandingkan tahun sebelumnya. Data kuesioner menunjukkan bahwa hampir separuh dari total responden mengetahui keberadaan resort melalui unggahan di media sosial, disusul oleh pengguna platform agen perjalanan daring dan sisanya melalui rujukan tradisional. Angka ini memberikan validasi bahwa pergeseran fokus ke dunia digital adalah langkah yang tepat untuk menarik minat wisatawan di era modern. Peningkatan ini mencakup keragaman profil pengunjung yang kini tidak hanya didominasi oleh warga lokal, tetapi juga mulai diramaikan oleh pengembara digital dan wisatawan internasional yang mencari ketenangan di kawasan Maumere. Keberhasilan dalam meningkatkan jumlah kunjungan ini menjadi bukti bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh manajemen telah mampu menyentuh target pasar yang diinginkan secara efektif.

Namun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi sejumlah tantangan dan hambatan operasional yang perlu segera diatasi oleh pihak manajemen Capa Resort Maumere. Kendala utama terletak pada keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki keahlian khusus di bidang pemasaran digital dan analisis data pasar secara mendalam. Selain itu, anggaran pemasaran yang terbatas sering kali memaksa manajemen untuk bergantung sepenuhnya pada agen perjalanan daring, yang meskipun efektif, juga mengurangi margin laba karena besarnya komisi yang harus dibayarkan. Ketergantungan ini menjadi risiko tersendiri bagi kemandirian finansial resort dalam jangka panjang jika tidak diimbangi dengan peningkatan pemesanan langsung melalui situs web resmi. Hambatan-hambatan ini menuntut adanya upaya peningkatan kompetensi karyawan serta alokasi anggaran yang lebih strategis untuk kampanye iklan mandiri. Dengan mengatasi kendala operasional tersebut, diharapkan resort dapat mempertahankan momentum pertumbuhan animo pengunjung dan mencapai target okupansi yang lebih tinggi secara berkelanjutan di masa-masa mendatang.

### **Pembahasan**

Manajemen Capa Resort Maumere telah mengadopsi bauran pemasaran yang mengombinasikan metode konvensional dan modern untuk memajukan potensi pariwisata



bahari. Jalur tradisional ditempuh melalui kolaborasi bersama biro perjalanan lokal serta penyebaran brosur cetak di berbagai lokasi strategis sepanjang wilayah Flores. Produk unggulan yang ditawarkan mencakup fasilitas penginap yang digabung dengan aktivitas *diving* serta *snorkeling* untuk menarik minat pengunjung secara personal. Melalui pameran wisata, resort berupaya menanamkan citra merek yang kuat melalui interaksi tatap muka yang hangat. Di sisi lain, transformasi digital dijalankan melalui pengelolaan konten visual pada platform Instagram, Facebook, dan TikTok guna menjangkau pasar yang lebih luas. Integrasi sistem dengan *online travel agent* berskala internasional memungkinkan informasi mengenai akomodasi dan restoran diakses oleh wisatawan mancanegara tanpa batas geografis. Sinergi ini menciptakan ekosistem promosi yang saling melengkapi antara jaringan luring dan daring. Metode fisik memperkuat basis kepercayaan di tingkat domestik, sementara strategi digital membantu menjaring segmen pasar yang adaptif terhadap teknologi informasi. Penggunaan konten yang menampilkan testimoni tamu menjadi bagian integral dalam membangun kredibilitas jasa perhotelan di mata publik global saat ini (Arofah & Achsa, 2022; Onobrakpeya & Otutuadum, 2024; Suwastana et al., 2023; Teguh & Ciawati, 2020).

Penerapan strategi pemasaran tradisional di Capa Resort Maumere menunjukkan efektivitas yang nyata dalam menjangkau segmen wisatawan dalam negeri melalui reputasi yang terjaga. Hasil observasi membuktikan bahwa kerja sama dengan agen perjalanan lokal merupakan kanal distribusi informasi yang paling diandalkan bagi tamu domestik. Penggunaan media promosi fisik di titik keramaian membantu membangun keyakinan konsumen melalui visualisasi nyata yang dapat dirasakan langsung. Sebagian besar pengunjung mengakui bahwa keputusan untuk menginap dipengaruhi oleh rekomendasi lisan serta informasi dari biro wisata yang memiliki kredibilitas tinggi. Hubungan interpersonal yang erat antara staf dan calon tamu menjadi penentu utama dalam transaksi jasa perhotelan di kawasan daerah. Meski demikian, ditemukan kendala terkait jangkauan geografis yang masih terbatas jika hanya mengandalkan metode fisik tanpa bantuan teknologi modern. Biaya operasional untuk ekspansi promosi luar wilayah sering kali menjadi beban finansial yang cukup besar bagi manajemen. Oleh sebab itu, pemasaran konvensional kini lebih diarahkan untuk mempertahankan loyalitas tamu lama melalui pendekatan personal yang mendalam. Penyeimbangan strategi diperlukan agar resort tetap kompetitif di tengah munculnya berbagai penginapan baru yang menawarkan kemudahan akses (Dewi, 2020; Martiwi, 2021; Pika, 2022; Situmorang & Simanjuntak, 2021).

Pemasaran digital telah bertransformasi menjadi mesin utama dalam meningkatkan okupansi hotel, khususnya untuk menjaring tamu internasional serta generasi muda yang dinamis. Strategi yang paling berdampak adalah pemanfaatan konten visual bermutu tinggi yang memamerkan pengalaman autentik selama berada di area resort. Penggunaan video pendek serta foto yang estetik pada media sosial terbukti mampu membangkitkan keinginan emosional calon tamu untuk berkunjung secara langsung. Selain itu, fitur komunikasi dua arah pada platform digital memungkinkan calon pengunjung mendapatkan informasi mengenai rincian fasilitas secara *real time* sehingga mempercepat proses reservasi. Namun, analisis juga menemukan bahwa optimasi pada aspek *search engine optimization* belum dilakukan secara maksimal oleh tim pengelola. Ketergantungan pada algoritma organik tanpa dukungan iklan berbayar yang konsisten menyebabkan jangkauan konten belum mencapai potensi puncak. Peningkatan pada aspek teknis digital seperti penggunaan kata kunci yang tepat sangat diperlukan untuk memperluas penetrasi pasar secara global. Investasi pada kampanye digital yang terukur diharapkan mampu memberikan imbal hasil finansial yang lebih besar bagi perusahaan (Hasan et al., 2022; Hasaniyah et al., 2025; Rusnendar et al., 2024; Salindri et al., 2022).



Analisis mengenai kualitas pengalaman tamu menegaskan bahwa kepuasan pengunjung merupakan instrumen pemasaran tidak langsung yang sangat berpengaruh terhadap reputasi jangka panjang. Layanan personal yang prima serta ketersediaan fasilitas yang mumpuni akan membuahkan ulasan positif pada berbagai platform perjalanan daring yang kredibel. Testimoni jujur dari pelanggan sering kali dianggap lebih berharga daripada promosi berbayar karena mencerminkan realitas pelayanan yang diterima secara objektif. Oleh karena itu, performa karyawan di lini depan seperti bagian reservasi dan restoran menjadi kunci keberhasilan dalam membangun citra merek yang positif. Pengalaman emosional yang berkesan menciptakan dampak berantai di mana pelanggan yang puas secara sukarela bertindak sebagai duta merek bagi lingkaran sosial mereka. Guna menjaga keberlanjutan usaha, manajemen juga memberikan apresiasi khusus bagi tamu yang melakukan kunjungan berulang melalui pemberian potongan harga atau voucher makanan. Strategi hubungan pelanggan ini bertujuan menciptakan ikatan emosional yang kuat sehingga tamu merasa dihargai secara personal. Loyalitas yang terbangun tidak hanya menjamin tingkat hunian yang stabil, tetapi juga memperkuat daya saing resort saat menghadapi perang harga di industri perhotelan lokal secara berkelanjutan sekarang (Dewi, 2020; Leonandri & Erpurini, 2025; Zhehus et al., 2025).

Keberhasilan ini juga terlihat dari keberagaman tamu yang kini mulai mencakup wisatawan mancanegara serta pengembara digital yang mencari kenyamanan di Maumere. Namun, manajemen masih dihadapkan pada tantangan operasional terkait keterbatasan tenaga ahli di bidang analisis data pasar dan pemasaran digital yang mendalam. Ketergantungan yang tinggi pada pihak ketiga untuk proses reservasi juga mengurangi keuntungan karena besarnya komisi yang harus dibayarkan kepada platform eksternal. Alokasi anggaran yang terbatas menuntut tim untuk bekerja lebih kreatif dalam mengelola kampanye mandiri melalui situs web resmi. Peningkatan kompetensi sumber daya manusia serta investasi pada sistem pemesanan langsung menjadi kebutuhan mendesak untuk menjaga kemandirian finansial. Dengan mengatasi hambatan operasional tersebut, resort diharapkan dapat mempertahankan momentum pertumbuhan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Perhotelan pada Capa Resort Maumere untuk Meningkatkan Animo Pengunjung, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran jasa memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan minat dan jumlah kunjungan tamu. Capa Resort Maumere telah mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran yang meliputi bauran pemasaran jasa (7P), yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang (people), proses, dan bukti fisik (*physical evidence*). Strategi promosi yang dilakukan melalui media digital, kerja sama dengan agen perjalanan, serta pemanfaatan media sosial terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, kualitas pelayanan yang ramah, profesional, dan berorientasi pada kepuasan tamu menjadi faktor utama yang mendorong pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan Capa Resort Maumere kepada pihak lain.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala dalam implementasi strategi pemasaran, seperti keterbatasan sumber daya manusia, belum optimalnya pemanfaatan teknologi pemasaran digital, serta fluktuasi jumlah pengunjung yang dipengaruhi oleh faktor musiman dan kondisi eksternal. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan kompetensi karyawan, inovasi strategi promosi, serta evaluasi berkelanjutan terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Secara keseluruhan, implementasi strategi pemasaran jasa perhotelan yang



tepat dan terintegrasi dapat meningkatkan animo pengunjung Capa Resort Maumere serta memperkuat daya saing hotel di industri perhotelan lokal.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arif, Z., Nisah, F. D., Hermawan, D., & Husein, M. T. (2020). Analisis kesesuaian strategi pemasaran terhadap maqashid syariah (studi kasus di BMT Bina Insan Sejahtera Mandiri). *Rausyan Fikr Jurnal Pemikiran dan Pencerahan*, 16(1). <https://doi.org/10.31000/rf.v16i1.2494>
- Arimbawa, I. G. S., Astina, I. B. K., & Widyatmaja, I. G. N. (2020). Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan hunian kamar di Devin Sky Hotel Seminyak. *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas*, 4(1), 67. <https://doi.org/10.24843/jkh.2020.v04.i01.p06>
- Arofah, A., & Achsa, A. (2022). Analisis penggunaan digital marketing sebagai upaya pemulihan pariwisata di era new normal (studi kasus pada Taman Kyai Langgeng Magelang). *JAMBURA Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.14230>
- Darnita, C. D., & Triadi, D. (2023). Peningkatan okupansi Mes B Gereja Kalimantan Evangelis Banjarmasin dengan digital marketing. *Jurnal Ilmiah Religiosity Entity Humanity (JIREH)*, 5(1), 24. <https://doi.org/10.37364/jireh.v5i1.126>
- Dewi, R. C. (2020). Analisis value chain dalam upaya peningkatan competitive advantage. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*, 27(2), 238. <https://doi.org/10.20473/jeba.v27i22017.56-70>
- Hasan, H., Haliah, H., & Fahdal, M. A. (2022). Pemberdayaan masyarakat UMKM Sulawesi dalam implementasi digitalisasi UMKM. *Yumary Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 43. <https://doi.org/10.35912/yumary.v3i1.1225>
- Hasaniyah, A., Wahyuni, U., & Habibi, N. S. (2025). Optimalisasi strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 8(1), 952. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v8i1.41725>
- Krisyanti, I. A. P. N., Sadjuni, N. L. G. S., & Witarsana, I. G. A. G. (2022). Strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan tingkat hunian kamar di Karma Kandara Resort Bali pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 11(2), 115. <https://doi.org/10.52352/jbh.v11i2.677>
- Leonandri, D. G., & Erpurini, W. (2025). The impact of brand image, price, and service quality on purchase decisions and customer satisfaction: Implications for customer loyalty in the Horison Hotel Group – West Java. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 18(2), 334. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v18i2.23484>
- Mangu, B., & Beni, S. (2021). Analisis penerapan segmentasi, targeting, positioning (STP) dan promosi pemasaran sebagai solusi meningkatkan perkembangan UMKM Kota Bengkulu. *Sebatik*, 25(1), 27. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>
- Marini, S., Aprilia, L. R., & Faot, A. M. T. (2021). Promotion mix implementation in accommodation businesses in the pandemic time Covid-19. *Jurnal Kepariwisata Destinasi Hospitalitas dan Perjalanan*, 5(2), 14. <https://doi.org/10.34013/jk.v5i2.349>
- Martwi, R. (2021). Implementasi relationship marketing dalam industri pariwisata dan perhotelan. *Komitmen Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.15575/jim.v2i1.12475>



- Nourlette, R. R., & Hati, S. W. (2017). Penentuan strategi dengan pendekatan analisis SWOT pada Hotel Nongsa Point Marina & Resort dalam menghadapi persaingan bisnis. *Inovbiz Jurnal Inovasi Bisnis*, 5(1), 82. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v5i1.174>
- Nugraha, K. S., Astuti, N. N. S., & Armoni, N. L. E. (2020). Marketing strategy in enhancing competitive advantage at Mercure Chamonix Center Hotel, France. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 3(2), 107. <https://doi.org/10.31940/jasth.v3i2.1928>
- Onobrakpeya, S. A., & Otutuadum, D. O. (2024). Electronic word-of-mouth and customer purchase intention for hotel services in Delta State, Nigeria. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(3), 752. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i3.924>
- Pika, P. A. T. P. (2022). Pengaruh relationship marketing dan experiential marketing terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan pelanggan pada Villa Diana Bali. *Stability Journal of Management and Business*, 5(2), 148. <https://doi.org/10.26877/sta.v5i2.13810>
- Pitanatri, P. D. S., Kharisma, M. D., & Pramana, I. D. P. H. (2020). Pengaruh saluran distribusi offline dan online travel agent dan implikasinya terhadap revenue per available room di The Anvaya Beach Resort Bali. *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.24843/jkh.2020.v04.i01.p01>
- Rachmadizal, R., Ayu, J. P., Bramundita, A. G. C., & Adam, F. (2022). Strategi pemasaran jasa pada hotel di era new normal. *Journal of Research on Business and Tourism*, 2(1), 15. <https://doi.org/10.37535/104002120222>
- Ramadania, R., Yolanda, A., Kalis, M. C. I., Heriyadi, H., & Rahmawati, R. (2023). Does the advertising strategy and tourism attraction of the 'Cap Go Meh' festival can affect the decision and intention of tourists revisiting? *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(4), 1289. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180434>
- Rusnendar, E., Musadat, I. A., Pramayuda, A., & Purnama, S. (2024). Pemanfaatan media digital untuk pemasaran. *In Search*, 23(2), 79. <https://doi.org/10.37278/insearch.v23i2.1038>
- Salindri, Y. A., Sulistyono, A., Annisa, R. N., Hadianto, F., & Arifkusuma, M. B. (2022). Pemberdayaan UKM YAD Blangkon Yogyakarta melalui pemasaran berbasis digital sebagai upaya menembus pasar global. *Jurnal Inovasi dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(4), 41. <https://doi.org/10.26714/jipmi.v1i4.62>
- Santi, D. E. (2020). Peran online advertising pada pemasaran AXIS. *Jurnal Source Ilmu Komunikasi*, 6(1), 58. <https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1768>
- Singgalen, Y. A. (2023). Analisis sentimen dan sistem pendukung keputusan menginap di hotel menggunakan metode CRISP-DM dan SAW. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 4(4), 1343. <https://doi.org/10.47065/josh.v4i4.3917>
- Singgalen, Y. A., Sasongko, G., & Wiloso, P. G. (2020). Social capital and livelihood diversification: Tourism entrepreneurship in a remote area of North Halmahera, Indonesia. *Jurnal Kawistara*, 9(3), 286. <https://doi.org/10.22146/kawistara.34627>
- Situmorang, C. V., & Simanjuntak, A. (2021). Pengaruh strategic management accounting dalam memediasi pengaruh orientasi pasar, dan kualitas pimpinan terhadap kinerja keuangan. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 7(2), 100. <https://doi.org/10.31289/jab.v7i2.4312>



- Supriyanto, S., & Taali, M. (2022). Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap pengambilan keputusan menginap di The Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi Jurnal Manajemen Administrasi Pemasaran dan Kesekretariatan*, 2(2), 26. <https://doi.org/10.32486/epicheirisi.v2i2.458>
- Suwastana, I. W., Antara, D. M. S., Nadra, N. M., & Lastari, N. K. H. (2023). Digitalization need: Green promotion framing in reinforcing the revenue increase. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 6(1), 38–46. <https://doi.org/10.31940/jasth.v6i1.38-46>
- Taryono, O., Widyanto, T., & Triyono, G. (2024). Rekomendasi hotel menggunakan kombinasi metode AHP dan SAW berbasis crawling data ulasan tamu. *Techno Com*, 23(1), 51. <https://doi.org/10.62411/tc.v23i1.9801>
- Teguh, M., & Ciawati, S. T. (2020). Perancangan strategi digital marketing communication bagi industri perhotelan dalam menjawab tantangan era posmodern. *Bricolage Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(1), 51. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i01.2067>
- Wahyuni, N., Setiawan, B., Parantika, A., Wiweka, K., & Adnyana, P. P. (2024). Tourism digital marketing in Indonesia: Current issues, challenges and opportunities. *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, 1, 30. <https://doi.org/10.18510/ijthr.2024.t24.04>
- Wahyuntari, N. L. P., Sutarma, I. G. P., & Antara, D. M. S. (2020). The implementation of marketing mix to increase room sales. *Jurnal Bali Membangun Bali*, 1(1). <https://doi.org/10.51172/jbmb.v1i1.108>
- Zhehus, O. V., Savytska, N., & Kots, S. V. (2025). A marketing strategy for customer engagement in the hospitality industry. *Business Inform*, 5(568), 538–544. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-5-538-544>