

STRATEGI MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI HOTEL PUSAKO BUKITTINGGI

Tiara Rahmadhani Sanjaya¹; Ilham Illahi²

Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
Jln. Gurun Aua, Kubang Putihah, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26181
E-mail : tiarahmansanjaya@gmail.com (Koresponding)

Submit: 14 Maret 2026

Review: 14 Maret 2026

Publish: 26 Maret 2026

*) Korespondensi

Abstract: This study is motivated by the decline in tourist stays at Pusako Bukittinggi Hotel due to its limited ability to manage internal and external factors affecting visitor numbers. The research aims to analyze strategies to increase hotel visits in a highly competitive hospitality industry. A qualitative approach is used, with data collected through observation, interviews, and documentation. The findings show that the hotel has implemented several strategies, including improving service quality, collaborating with travel agencies for online promotion, and enhancing facilities to increase guest comfort. These efforts have contributed to some improvement in visitor numbers. However, challenges remain, such as limited promotional creativity and intense price competition with other hotels. Therefore, the management of Pusako Bukittinggi Hotel is encouraged to continuously evaluate and innovate its strategies. Ongoing improvement and adaptive marketing efforts are essential to sustain and increase tourist visits in the future.

Keywords: *Strategies To Increase Visits, Tourists*

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor bisnis yang menyediakan layanan akomodasi, konsumsi berupa makanan dan minuman, serta fasilitas tambahan seperti hiburan dan kebutuhan bisnis kepada para tamu yang menginap untuk jangka waktu tertentu. Peran hotel sangat vital dalam menunjang sektor pariwisata, baik di dalam negeri maupun luar negeri, karena hotel menjadi pilihan utama sebagai tempat menginap bagi para wisatawan, pelancong bisnis, maupun tamu dari luar daerah. Seiring meningkatnya aktivitas pariwisata, bisnis perhotelan pun mengalami pertumbuhan yang signifikan. Kebutuhan akan tempat tinggal sementara yang nyaman membuat usaha ini menjadi peluang bisnis yang menjanjikan, terutama karena mampu menghasilkan pendapatan yang relatif stabil dan berkelanjutan. Selain itu, fleksibilitas layanan serta ragam paket penawaran yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan dan anggaran tamu menjadi nilai tambah tersendiri dalam menarik pasar.

Namun, tidak semua hotel mampu mengikuti laju pertumbuhan industri pariwisata dengan baik. Salah satu contoh

yang mengalami tantangan adalah Hotel Pusako Bukittinggi. Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi penurunan signifikan dalam jumlah wisatawan yang menginap di hotel tersebut. Beberapa faktor yang diduga menjadi penyebab antara lain meningkatnya persaingan antarhotel, pergeseran tren preferensi wisatawan, serta permasalahan internal seperti kualitas layanan yang kurang optimal, kondisi fasilitas yang mulai tertinggal dari perkembangan zaman, dan lemahnya strategi pemasaran serta manajemen citra (brand image). Semua hal tersebut secara langsung maupun tidak langsung dapat memengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan dalam memilih tempat menginap, sehingga menjadi permasalahan utama dalam menurunnya tingkat hunian hotel tersebut.

Selain itu, muncul berbagai tanggapan negatif dari wisatawan baik lokal maupun mancanegara terkait kondisi fisik bangunan hotel yang dinilai kurang modern dan fasilitas yang sudah usang. Hal ini memunculkan stigma atau pandangan buruk terhadap Hotel Pusako yang pada akhirnya berdampak pada reputasi hotel secara

keseluruhan. Padahal, masih terdapat minat dari wisatawan untuk menginap di hotel ini, mengingat lokasinya yang strategis dan sejarahnya yang cukup dikenal di Bukittinggi. Oleh karena itu, sangat disayangkan apabila strategi yang diterapkan tidak mampu merespons harapan pasar dengan tepat. Perlu adanya evaluasi dan inovasi strategi agar hotel dapat kembali menarik minat pengunjung dan bersaing dengan hotel-hotel lainnya di kawasan tersebut.

Teori Pariwisata

Menurut Bab1 Pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan:

Teori Pariwisata Perhotelan

Pariwisata perhotelan adalah kegiatan perjalanan yang melibatkan akomodasi atau penginapan di hotel atau resort sebagai tujuan akhir dari perjalanan. Pariwisata perhotelan mencakup segala jenis akomodasi mulai dari hotel mewah hingga hotel sederhana, serta mencakup semua jenis layanan yang ditawarkan oleh hotel seperti pelayanan kamar, restoran, dan fasilitas rekreasi.

Teori Hotel

Sebagai bisnis jasa yang membantu pariwisata, hotel dikelola secara profesional dan didukung oleh tenaga kerja perhotelan yang berpengalaman. Menurut Sulastiyono, hotel terdiri dari beberapa bagian yang disebut "department", yang biasanya terdiri dari delapan departement.

Teori Wisatawan

Wisatawan adalah mereka yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dan menikmati perjalanan dari kunjungannya (Spillane, 2003). Namun, UU Republik Indonesia Nomor 9 tahun 1990, seperti yang dijelaskan oleh Yoeti (2007), mendefinisikan wisatawan sebagai orang yang melakukan kegiatan wisata. Berdasarkan pemahaman yang diberikan oleh pengunjung di atas, elemen termasuk.

METODE

Studi ini dilakukan dengan metode kualitatif dan deskriptif di Hotel Pusako Bukittinggi. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi tentang kondisi dan pendekatan yang digunakan oleh hotel. Penelitian ini akan berkonsentrasi pada mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan. Sumber utama data penelitian ini adalah observasi langsung dan wawancara mendalam dengan karyawan hotel. Selain itu, data sekunder digunakan untuk meningkatkan pemahaman tentang masalah yang sedang diteliti. Ini termasuk laporan dokumentasi, buku, jurnal ilmiah, dan penelitian sebelumnya yang relevan (Sutinah, 2010).

Studi ini menggunakan pedoman wawancara yang dimaksudkan untuk memudahkan pengumpulan data dari narasumber. data dilakukan dalam beberapa tahap. Pertama, data direduksi untuk memfokuskan pada strategi yang digunakan Hotel Pusako Bukittinggi untuk menarik wisatawan. Selanjutnya, data disajikan, yang mencakup mengklasifikasikan dan mengorganisasikan informasi yang terkumpul sesuai dengan indikator yang relevan dengan strategi tersebut. Terakhir, kesimpulan dibuat berdasarkan hasil pengolahan data.

HASIL

Gambaran SWOT Hotel Pusako Bukittinggi

SWOT, menurut Rangkuti, adalah proses mengidentifikasi secara sistematis semua faktor dalam suatu strategi untuk memaksimalkan kekuatan, kelemahan, dan peluang, untuk meminimalkan tantangan atau ancaman. ini digunakan untuk menyeimbangkan kekuatan dan kelemahan di dalam hotel pusako bukittinggi serta peluang dan ancaman di luar hotel.

Tabel 4.4 Matriks SWOT Hotel Pusako Bukittinggi

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1.Lokasi stretegis dekat dengan	1.Furnitur kamar yang sudah menua dan

	<p>objek wisata jam gadang dan pusat kota</p> <p>2. Lingkungan hotel yang nyaman dan sejuk</p> <p>3. Pelayanan yang ramah, bersahabat dengan dan memuaskan</p> <p>4. Memiliki fasilitas yang lengkap seperti kolam renang, wifi, balkon, dan ruang indoor dan meeting yang luas.</p> <p>5. Memiliki harga inap yang relatif bersahabat dengan para</p>	<p>butuh pembaharuan dan renovasi</p> <p>2. Pengelolaan <i>housekeeping</i> yang kurang ketat</p> <p>3. Pelayanan tidak konsisten, beberapa ulasan mengeluh pelayanan yang agak sedikit lambat</p> <p>4. Area parkir jauh dari kamar dan akses masuk parkir terbatas</p> <p>5. Citra negatif karena hotel tua, terkesan kuno dan angker dapat menurunkan minat kunjungan</p>
Peluang (O)	(S-O)	(W-O)
<p>1. Termasuk 10 besar tempat yang favorit untuk dikunjungi saat di kota bukittinggi</p> <p>2. Hotel pertama dan sekaligus yang tertua ditemukan di bukittinggi</p> <p>3. Adanya dukungan promosi wisata yakni “wisata aman dan nyaman”</p> <p>4. Infrastruktur dan akses transportasi umum yang dekat dari hotel</p> <p>5. Tren wisata <i>heritage</i> dan <i>vintage</i> minat tinggi akan akomodasi berkat promosi media sosial.</p>	<p>1. Memanfaatkan posisi hotel yang berdekatan dengan destinasi wisata dan citra hotel yang merupakan hotel pertama dan tertua di Bukittinggi agar meningkatkan kunjungan</p> <p>2. Menambahkan beberapa furnitur ataupun pajangan yang mewakili hotel pusako yang memiliki nilai sejarah yang berstandar nasional seperti patung ataupun galeri hotel saat pertamakali buka, dengan begitu meningkatkan nilai kunjungan.</p> <p>3. Dengan melestarikan lingkungan hotel yang bersih dan sejuk sehingga para akan tertarik untuk lebih sering mengadakan event di hotel pusako bukittinggi, hal ini dapat meningkatkan kunjungan.</p> <p>4. Dikarenakan posisi hotel pusako yang berdekatan dengan destinasi dan juga aksesibilitas yang bagus dapat dijadikan sebagai</p>	<p>1. Mengajak pemerintah, organisasi terkait perhotelan dan penginapan untuk bekerjasama agar lebih terkoordinasi dari segi pelayanan, sehingga membuat balik untuk merasakan pelayanan yang maksimal di hotel pusako Bukittinggi, yang membuat kunjungan pada hotel mmeningkat.</p> <p>2. Membentuk tim promosi dan melakukan pelatihan,</p>

	<p>daya tarik pendukung untuk meningkatkan jumlah kunjungan .</p>	
Tantangan (T)	(S-T)	(W-T)
<p>1. Persaingan hotel yang terbilang cukup ketat</p> <p>2. Menurunnya kunjungan ke kota bukittinggi juga berdampak kepada jumlah kunjungan hotel pusako</p> <p>3. Inflansi dan krisis global berpotensi menurunkan kemampuan wisatawan</p> <p>4. Bencana alam yang terjadi di kota bukittinggi sempat mengganggu pariwisata dan akomodasi</p> <p>5. Perubahan tren wisata yang cenderung akan homestay dan liburan singkat</p>	<p>1. Memanfaatkan posisi hotel yang dekat dengan destinasi wisata dengan cara bekerja sama dengan umkm sekitar agar lebih banyak pihak yang ikut bekerja sama dapat lebih menarik perhatian</p> <p>2. Membuat taman bunga di sepanjang jalan menuju hotel pusako Bukittinggi agar dapat dinikmati oleh pengunjung yang akan menginap.</p>	<p>1. Memaksimalkan promosi baik secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> sehingga pemahaman masyarakat sekitar tidak berpresepsi negatif, dengan begitu Bukittinggi menjadi baik.</p> <p>2. Membuat jalur alternatif yang lebih landai, sehingga pengunjung tidak ragu mengunjungi hotel pusako Bukittinggi.</p>

Tabel 4.5 Rekap Skor IFAS dan EFAS

No.	Faktor IFAS dan EFAS	Nilai Total
1.	<i>Strength</i> /Kekuatan (S)	1,75
2.	<i>Weakness</i> /Kelemahan (W)	0,85
3.	<i>Opportunity</i> /Peluang (O)	1,65
4.	<i>Threat</i> /Ancaman (T)	1,20

Tabel 4.6 Kombinasi Strategi SWOT

No.	Strategi	Kombinasi Faktor	Skor
1.	S-O	<i>Strength</i> + <i>Opportunity</i> = 1,75 + 1,65	3,40
2.	W-O	<i>Weakness</i> + <i>Opportunity</i> = 0,85 + 1,65	2,50
3.	S-T	<i>Strength</i> + <i>Threat</i> = 1,75 + 1,20	2,95
4.	W-T	<i>Weakness</i> + <i>Threat</i> = 0,85 + 1,20	2,05

Tabel 4.7 Persentase Kontribusi Masing-Masing Strategi

No.	Strategi	Skor	Persentase
1.	S-O	3,40	31,20 %
2.	W-O	2,50	22,93%
3.	S-T	2,95	27,06%
4.	W-T	2,05	18,80%
Total Persentase			100%

Berdasarkan tabel persentase di atas dapat disimpulkan bahwa strategi *strength-opportunity* (S-O) memiliki persentase tertinggi yaitu 31,20% dari 100% total persentase, sehingga dapat diketahui bahwasannya strategi *strength-opportunity* (S-O) paling direkomendasikan untuk meningkatkan tingkat kunjungan di hotel pusako bukittinggi. Artinya hotel pusako bukittinggi harus memanfaatkan kekuatan internalnya seperti lokasi strategis, fasilitas yang lengkap, dan pelayanan yang ramah untuk menangkap peluang eksternal seperti tren wisata heritage, dan citra hotel bersejarah.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Strength–Opportunity (S-O) menjadi strategi paling dominan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Hotel Pusako Bukittinggi. Hal ini menandakan bahwa pemanfaatan kekuatan internal seperti kualitas layanan, lokasi strategis, dan fasilitas yang memadai mampu mengoptimalkan peluang eksternal seperti perkembangan pariwisata dan digitalisasi pemasaran. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kotler et al. (2021) yang menyatakan bahwa strategi berbasis kekuatan internal yang dikombinasikan dengan pemanfaatan peluang pasar dapat meningkatkan daya saing perusahaan secara signifikan.

Peningkatan kualitas layanan dan fasilitas juga terbukti berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan. Hal ini didukung oleh Parasuraman et al. (2020) yang menegaskan bahwa kualitas layanan (*service quality*) menjadi determinan utama dalam keputusan kunjungan ulang konsumen di industri jasa. Selain itu, pemanfaatan media digital dan kerja sama dengan agen perjalanan memperkuat strategi pemasaran hotel. Penelitian Chaffey (2022) menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas dan minat konsumen, terutama pada sektor pariwisata dan perhotelan.

Namun demikian, kendala seperti keterbatasan inovasi promosi dan persaingan harga masih menjadi tantangan utama. Hal ini

selaras dengan penelitian Sigala (2021) yang menyatakan bahwa industri perhotelan menghadapi tekanan kompetitif yang tinggi sehingga menuntut inovasi berkelanjutan. Selain itu, perubahan perilaku wisatawan yang semakin selektif juga menjadi faktor penting, sebagaimana dikemukakan oleh Gretzel et al. (2020) bahwa wisatawan modern cenderung mempertimbangkan pengalaman, harga, dan ulasan digital sebelum mengambil keputusan.

Dengan demikian, keberhasilan strategi peningkatan kunjungan wisatawan memerlukan kombinasi antara optimalisasi kekuatan internal, inovasi berkelanjutan, serta adaptasi terhadap perubahan lingkungan eksternal secara dinamis.

SIMPULAN

Survei dan Wawancara, Peneliti dapat melakukan survei kepada tamu hotel yang pernah menginap di Hotel Pusako. Selain itu, wawancara dengan tamu-tamu tertentu juga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang strategi mereka dimana banyaknya kendala, hambatan ataupun isu-isu yang beredar di masyarakat tetapi pihak hotel sangat baik dalam melakukan tindakan tersebut dan pihak hotel pun menyadari betul betapa pentingnya strategi ini guna meningkatkan kunjungan wisatawan.

Ulasan dan Rating: dimana Peneliti dapat mengulas dan rating yang diberikan oleh tamu di *platform online* seperti *TripAdvisor*, *Google Reviews*, atau situs pemesanan lainnya. ini dapat memberikan gambaran tentang apa yang disukai atau kurang disukai oleh tamu tentang hotel pusako itu sendiri. Fokus Kelompok, Mengadakan fokus kelompok dengan tamu yang berbeda-beda dapat membantu mendapatkan wawasan lebih lanjut tentang strategi mereka terhadap hotel dan saran untuk perbaikan. Penelitian tentang Kompetitor, penelitian ini juga dapat membandingkan strategi dengan hotel-hotel pesaing di daerah yang sama. Hal ini akan membantu dalam menentukan keunggulan kompetitif hotel.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali Hasan, 2010, Marketing Bank Syariah, Jakarta, Ghalia Indonesia
- Asra Yurita, 2016, “Pengaruh Presepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Seped Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian”
- Bagyono, 2007. Pengertian Perhotelan
- Barbara Gifford Shimer & Guy Hobbs, (2010), The Kenpeitai in Java and Sumatra, Equinox Publishing, ISBN 978-602-8397-10-0.
- Burhan Bungin, Data Penelitian Kualitatif, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Chaffey, D. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Ditha Prasanti, Studi Kualitatif Tentang Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan, Jurnal Lontar Vol. 6 No.1 Januari-Juni 2018
- Djasmin, Saladin. 2001. Manajemen Pemasaran, Perencanaan.
- Freddy Rangkuti, 2000, SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2020). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 30(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00400-4>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2020). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality (Revisited). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101892. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101892>
- Sigala, M. (2021). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>