

Strategi Airish Hotel dalam Menghadapi Tantangan Industri Perhotelan Modern

Oka Suci Wulandari¹, M. Mifta Farid²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia
Email Correspondensi: suciwulandarioka@gmail.com

ABSTRACT

The current hospitality industry faces various challenges, including high levels of competition, the rapid development of digital technology, and the dynamics of changing consumer behavior. This situation encourages hotels to develop adaptive and innovative strategies to maintain and enhance competitiveness. This study aims to examine the strategies implemented by Airish Hotel Palembang in responding to the challenges of the modern hospitality industry. This research used a descriptive qualitative method, with data collection techniques through observation, interviews, and documentation conducted during the Student Experience Program within the Merdeka Belajar Kampus Merdeka (PPM MBKM) framework. The research findings indicate that Airish Hotel Palembang implements a digital marketing strategy by utilizing social media and collaborating with online booking platforms, along with efforts to improve service quality and strengthen brand awareness. The implementation of this strategy is considered effective in expanding market reach and enhancing the hotel's competitiveness. Therefore, a digital technology-based marketing and service strategy is crucial for Airish Hotel Palembang in facing the challenges of the modern hospitality industry.

ABSTRAK

Industri perhotelan masa kini dihadapkan pada beragam tantangan, antara lain tingginya tingkat persaingan, pesatnya perkembangan teknologi digital, serta dinamika perubahan perilaku konsumen. Situasi tersebut mendorong pihak hotel untuk mengembangkan strategi yang adaptif dan inovatif agar mampu mempertahankan serta meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi yang diterapkan oleh Airish Hotel Palembang dalam merespons tantangan industri perhotelan modern. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan selama pelaksanaan Program Pengalaman Mahasiswa dalam kerangka Merdeka Belajar Kampus Merdeka (PPM MBKM). Temuan penelitian menunjukkan bahwa Airish Hotel Palembang mengimplementasikan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial dan menjalin kerja sama dengan platform pemesanan online, disertai upaya peningkatan kualitas pelayanan serta penguatan citra merek (brand awareness). Penerapan strategi tersebut dinilai efektif dalam memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan daya saing hotel. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan pelayanan yang berbasis teknologi digital menjadi aspek krusial bagi Airish Hotel Palembang dalam menghadapi tantangan industri perhotelan modern.

KEYWORDS:

hospitality strategy, digital marketing, brand awareness, modern hospitality industry, Airish Hotel Palembang.

KATA KUNCI:

strategi perhotelan, pemasaran digital, brand awareness, industri perhotelan modern, Airish Hotel Palembang.

How to Cite:

“Wulandari, O. S., & M. Mifta Farid. (2025). Strategi Airish Hotel dalam Menghadapi Tantangan Industri Perhotelan Modern. *NAAFI: JURNAL ILMIAH MAHASISWA*, 2(1), 145–154.”

PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya jumlah hotel dan munculnya berbagai alternatif penginapan di berbagai wilayah, industri perhotelan modern saat ini menghadapi persaingan yang semakin kompleks yang tidak lagi terbatas pada hotel konvensional. Saat ini, persaingan juga melibatkan platform investasi digital yang menawarkan layanan, kemudahan akses, dan variasi harga. Untuk bertahan dan bersaing dalam industri yang terus berubah, setiap hotel harus memiliki keunggulan kompetitif yang kuat.

Hal ini dapat dicapai melalui integrasi teknologi mutakhir guna mempersonalisasi pengalaman tamu serta meningkatkan efisiensi operasional secara menyeluruh. Selain itu, penguatan identitas merek yang unik dan komitmen terhadap kualitas pelayanan menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas pelanggan di tengah jenuhnya pasar. Dengan strategi yang adaptif dan inovatif, hotel tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang menjadi pemimpin pasar di era transformasi digital ini..(Harefa et al., 2022)

Hotel berbintang dan kelas menengah, seperti Airish, menghadapi persaingan yang semakin ketat. Mereka menghadapi tekanan dari pertumbuhan investasi digital yang semakin populer dan persaingan dengan jenis hotel yang menawarkan tarif kompetitif. Selain itu, pesatnya kemajuan teknologi digital menghadirkan tantangan yang signifikan bagi sektor perhotelan karena berdampak pada berbagai aspek operasional, termasuk layanan pengelolaan secara menyeluruh, komunikasi dengan tamu, sistem pemesanan, dan strategi pemasaran.

Untuk mendukung kegiatan pemasaran dan meningkatkan visibilitas hotel, penggunaan teknologi digital seperti media sosial, situs web resmi, dan platform online travel agent (OTA) telah menjadi sangat penting. Namun demikian, sejumlah hotel mungkin tidak dapat memanfaatkan media digital sepenuhnya karena masalah seperti kekurangan sumber daya manusia, keahlian teknologi, dan strategi perencanaan yang tidak tepat. Ketidakefektifan dalam manajemen media digital dapat menyebabkan jangkauan pasar yang lebih rendah dan hotel tidak lagi menarik bagi calon pelanggan.(Khairunnisa et al., 2025)

Selain itu, perubahan perilaku pelanggan dan harapan mereka menjadi tantangan utama bagi industri perhotelan kontemporer. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan harga dan fasilitas fisik; mereka juga mempertimbangkan kualitas pelayanan, kemudahan dan kecepatan mendapatkan informasi, tingkat responsivitas karyawan, dan pengalaman menginap yang luar biasa. Hotel dapat kehilangan tingkat hunian dan loyalitas pelanggan jika mereka tidak dapat menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Sebagai bagian dari industri perhotelan kontemporer, Airish Hotel menghadapi banyak masalah serupa dalam hal operasional dan pemasaran. Keterbatasan sumber daya, tingkat persaingan yang

tinggi, dan kebutuhan untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi digital adalah masalah yang perlu ditangani secara menyeluruh. Hotel berisiko mengalami kesulitan untuk mempertahankan eksistensi, reputasi, dan kinerja usahanya di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif jika tidak memiliki strategi yang terencana dan terintegrasi. (Juliana & Hulu, 2024)

Airish Hotel menghadapi dua masalah besar: mempertahankan daya saing di tengah persaingan yang ketat dan mampu menyesuaikan layanan untuk memenuhi perubahan pelanggan. Meskipun keterbatasan sumber daya, hotel harus mengoptimalkan kualitas pelayanan, membuat inovasi pemasaran, dan menggunakan teknologi digital dengan baik. Ketidaktepatan dalam perencanaan dan penerapan strategi tersebut dapat berdampak negatif terhadap operasional operasional hotel serta citra yang dimiliki hotel pada mata pelanggan.

Oleh karena itu, Airish Hotel harus membuat strategi yang komprehensif dan berkelanjutan yang mencakup pemasaran, pelayanan, dan manajemen operasional. Strategi ini diharapkan dapat membantu mereka menghadapi tantangan industri perhotelan kontemporer, meningkatkan daya saing mereka, dan tetap bertahan dalam jangka panjang. Dengan merencanakan dan menerapkan strategi yang tepat, Airish Hotel diharapkan dapat menyesuaikan diri dengan perubahan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mempelajari strategi yang digunakan Airish Hotel untuk mengatasi tantangan industri perhotelan saat ini. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang menyeluruh tentang fenomena empiris, khususnya yang berkaitan dengan tingkat persaingan yang semakin meningkat, kemajuan teknologi digital, dan perubahan dalam perilaku konsumen dan harapan mereka terhadap industri perhotelan. Sesuai dengan konteks penelitian, desain deskriptif dipilih untuk menyajikan gambaran kondisi aktual dan strategi hotel secara sistematis.

Airish Hotel Palembang adalah subjek penelitian ini. Hotel ini dipilih secara purposive karena karakteristiknya sebagai hotel kelas menengah yang beroperasi dalam industri perhotelan yang kompetitif dan dinamis. Lokasi ini dipilih karena hotel ini menghadapi masalah yang serupa dengan hotel lain dalam kategori yang sama, seperti persaingan harga, pengembangan layanan, dan penyehatan.

Manajemen hotel, karyawan bagian pemasaran, dan karyawan lainnya yang secara langsung terlibat dalam operasional dan pelayanan hotel adalah subjek penelitian ini. Penelitian ini fokus pada strategi Airish Hotel untuk mengatasi tantangan industri perhotelan saat ini. Penelitian ini fokus pada

tiga komponen strategi utama: strategi pemasaran, strategi pelayanan, dan penggunaan teknologi digital untuk mendukung kinerja hotel.(Masrukhan & Rohendi, 2025)

Beberapa metode yang digunakan untuk mengumpulkan data: observasi non-partisipasi, wawancara semi-terstruktur, dan studi dokumentasi. Observasi non-partisipasi digunakan untuk mengamati pola operasional hotel, aktivitas pemasaran, dan penerapan layanan yang diberikan. Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan informan penting untuk mendapatkan data kualitatif yang mendalam tentang proses perutusan, implementasi, dan evaluasi strategi hotel.

Analisis deskriptif kualitatif, model analisis interaktif digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan, yang meliputi tahap pengurangan data, penyajian, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Proses ini dilakukan secara berkelanjutan dari tahap pengumpulan data hingga tahap interpretasi hasil, memberikan pemahaman yang lebih baik tentang strategi Airish Hotel untuk beradaptasi dengan dinamika industri perhotelan kontemporer.

Untuk meningkatkan temuan penelitian, teknik triangulasi yang digunakan, baik triangulasi metode maupun triangulasi sumber. Data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dibandingkan dan pengukuran. Hasilnya, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dan praktis terkait strategi hotel kelas menengah untuk mengatasi tantangan industri perhotelan kontemporer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Strategi Pemasaran Airish Hotel

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Airish Hotel menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat di industri perhotelan. Strateginya meliputi penggunaan media digital, kolaborasi dengan platform online travel agent (OTA), dan penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk dan berkomunikasi dengan pelanggan. Kehadiran Airish Hotel di berbagai platform online memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi dan memperluas jangkauan.(Masrukhan & Rohendi, 2025)

Namun, strategi pemasaran digital ini belum mencapai hasil yang optimal. Hal ini dilakukan oleh pengelolaan konten promosi yang tidak efektif dan kekurangan sumber daya manusia yang berpengalaman dalam pemasaran digital. Menurut literatur, hal ini sejalan dengan gagasan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam industri perhotelan sangat bergantung pada kesiapan sumber daya dan strategi perencanaan yang terarah. Oleh karena itu, untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik hotel di pasar, Airish Hotel harus meningkatkan dan mengatur strategi pemasaran digitalnya secara lebih sistematis.

Strategi Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Airish Hotel berusaha menjaga kualitas layanan dengan menerapkan standar pelayanan dan menunjukkan sikap profesional dalam melayani tamu. Salah satu keunggulan hotel dalam menghadapi persaingan adalah pelayanannya yang ramah, responsif, dan komunikatif. Untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, upaya ini dilakukan untuk menciptakan pengalaman menginap yang positif. (Ilmu et al., 2020)

Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kendala yang menghalangi pelayanan, seperti keterbatasan jumlah karyawan untuk waktu tertentu dan kebutuhan akan keterampilan sumber daya manusia yang lebih baik. Dalam industri perhotelan kontemporer, kualitas interaksi langsung antara karyawan dan tamu tidak hanya ditentukan oleh kecepatan, ketepatan, dan konsistensi layanan. Oleh karena itu, strategi pelayanan Airish Hotel sangat bergantung pada peningkatan kemampuan karyawan melalui program pelatihan yang berkelanjutan. (7. Naskah+Jurnal_3Agustus2025+. +381-395. +yaya (2), n.d.)

Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Operasional Hotel

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa Airish Hotel telah memanfaatkan teknologi digital dalam beberapa aspek operasionalnya. Ini termasuk penggunaan sistem reservasi berbasis digital, aktivitas promosi berbasis digital, dan komunikasi dengan pelanggan. Airish Hotel telah memanfaatkan platform media sosial dan OTA untuk memperluas jangkauan pasarnya dan membuat pemesanan lebih mudah. (Putri Ardelia & Benedicta Avira Citra Paramita, 2025)

Namun, teknologi digital masih terbatas dan belum sepenuhnya terintegrasi dengan sistem manajemen hotel. Salah satu tantangan utama untuk mengoptimalkan operasional digitalisasi adalah keterbatasan sumber daya manusia dan infrastruktur teknologi. Padahal, pemanfaatan teknologi digital memiliki peran strategis dalam industri perhotelan modern untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas layanan. Oleh karena itu, untuk mendukung peningkatan kinerja hotel secara berkelanjutan, diperlukan pengembangan sistem digital yang lebih terintegrasi.

Strategi Airish Hotel dalam Menghadapi Tantangan Industri Perhotelan Modern

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Airish Hotel fokus pada tiga elemen utama: pemasaran, pelayanan, dan pemanfaatan teknologi digital. Elemen ketiga ini saling terkait dan penting untuk membangun dan mempertahankan daya saing hotel di tengah dinamika industri yang terus berubah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, meskipun berbagai pendekatan telah digunakan, upaya tersebut masih perlu diperkuat dan diperbaiki agar lebih efektif. Untuk mengatasi tantangan

kontemporer di industri perhotelan, integrasi pemasaran digital yang direncanakan, peningkatan kualitas pelayanan, dan optimalisasi pemanfaatan teknologi digital sangatlah penting. Airish Hotel diharapkan dapat meningkatkan daya saing, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan mempertahankan bisnisnya dalam jangka panjang dengan menerapkan strategi yang terintegrasi dan berkelanjutan. (Juliana & Hulu, 2024)

Pembahasan

Dinamika Persaingan dan Transformasi Ekosistem Perhotelan Modern

Perubahan lanskap industri perhotelan di era kontemporer mencerminkan pergeseran dari persaingan produk konvensional menuju persaingan nilai berbasis pengalaman. Munculnya berbagai alternatif penginapan melalui platform investasi digital telah menciptakan tekanan kompetitif yang memaksa pelaku industri untuk meninjau kembali model bisnis tradisional mereka. Dalam konteks ini, hotel kelas menengah tidak lagi hanya bersaing dengan sesama hotel, tetapi juga dengan ekosistem sharing economy yang menawarkan fleksibilitas harga dan kemudahan aksesibilitas. Fenomena ini menuntut adanya keunggulan kompetitif yang tidak hanya bersandar pada fasilitas fisik, namun juga pada kemampuan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang dinamis (Rangkuti, 2018).

Secara teoretis, strategi adaptif merupakan respon organisasi dalam menjaga relevansi di pasar yang jenuh. Integrasi antara identitas merek yang unik dengan strategi operasional yang ramping menjadi prasyarat untuk memenangkan kepercayaan pasar. Keberhasilan dalam menghadapi disrupsi ini sangat bergantung pada bagaimana manajemen mampu memetakan kekuatan internal untuk menutupi kelemahan operasional di tengah tingginya volatilitas industri. Oleh karena itu, efisiensi dan inovasi berkelanjutan menjadi instrumen vital dalam membangun ketahanan bisnis jangka panjang terhadap guncangan pasar (Alma, 2020).

Urgensi Pemasaran Digital dan Kesiapan Kapasitas Sumber Daya Manusia

Implementasi strategi pemasaran digital melalui berbagai platform daring merupakan respons logis terhadap digitalisasi perilaku konsumen. Namun, kehadiran secara digital tidak secara otomatis berkorelasi dengan peningkatan kinerja tanpa didukung oleh manajemen konten yang strategis dan analitis. Seringkali terjadi kesenjangan antara ambisi digitalisasi perusahaan dengan realitas operasional di lapangan, di mana konten promosi yang dihasilkan tidak memiliki daya tarik yang cukup untuk mengonversi kunjungan digital menjadi reservasi nyata. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi hanyalah alat, sementara efektivitasnya sangat ditentukan oleh strategi narasi yang dibangun oleh perusahaan (Tjiptono & Diana, 2020).

Lebih lanjut, tantangan utama dalam adopsi teknologi digital dalam industri jasa adalah kesiapan modal manusia (human capital). Kurangnya kompetensi SDM dalam mengelola data pelanggan dan tren media sosial dapat menyebabkan investasi teknologi menjadi tidak produktif. SDM perhotelan modern dituntut untuk memiliki literasi teknologi yang tinggi agar mampu mengoptimalkan fitur-fitur pada platform agen perjalanan daring (OTA) maupun media sosial. Tanpa adanya sinkronisasi antara perangkat digital dan keahlian staf, hotel berisiko kehilangan peluang pasar yang berpindah ke kompetitor dengan literasi digital yang lebih mapan (Lupiyoadi & Hamdani, 2019).

Oleh karena itu, kebijakan pengembangan SDM harus diarahkan pada program pelatihan berkelanjutan yang relevan dengan perkembangan ekosistem digital. Peningkatan kapasitas ini tidak hanya mencakup kemampuan teknis, tetapi juga kemampuan kreatif dalam merumuskan strategi promosi yang relevan dengan psikologi pasar saat ini. Dengan demikian, investasi pada sumber daya manusia merupakan langkah strategis untuk memastikan bahwa seluruh instrumen pemasaran digital dapat dikelola secara optimal guna mendukung tujuan pertumbuhan perusahaan secara menyeluruh (Sedarmayanti, 2018).

Penguatan Kualitas Layanan sebagai Instrumen Diferensiasi Strategis

Dalam industri jasa, kualitas pelayanan merupakan pilar utama yang menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Di tengah maraknya otomatisasi, sentuhan personal dalam pelayanan menjadi nilai tambah yang membedakan hotel konvensional dengan penginapan berbasis teknologi mandiri. Konsistensi dalam memberikan layanan yang ramah, responsif, dan profesional menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman tamu yang positif. Pengalaman inilah yang nantinya akan membentuk reputasi merek melalui ulasan daring dan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang memiliki kredibilitas tinggi di era keterbukaan informasi saat ini (Lupiyoadi, 2017).

Meskipun demikian, konsistensi layanan sering kali terbentur pada keterbatasan jumlah tenaga kerja dan kompetensi profesional yang belum merata. Ketidakmampuan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan pada saat jam sibuk dapat menurunkan citra hotel secara signifikan. Oleh karena itu, diperlukan standarisasi prosedur operasional yang mampu menjamin stabilitas kualitas layanan tanpa menghilangkan fleksibilitas dalam menangani kebutuhan tamu yang unik.

Strategi peningkatan kualitas layanan secara umum dapat dirangkum ke dalam poin-poin krusial berikut:

1. Standardisasi Pelayanan (SOP): Memastikan setiap interaksi tamu dilakukan dengan standar kualitas yang sama untuk menjaga reputasi profesionalisme.
2. Responsivitas Karyawan: Kemampuan staf dalam menanggapi keluhan atau permintaan tamu secara cepat dan akurat sebagai bentuk penghargaan terhadap waktu pelanggan.

3. Pelatihan Kompetensi Berkelanjutan: Peningkatan soft skills karyawan dalam hal komunikasi dan manajemen konflik untuk menghadapi berbagai tipe konsumen.
4. Personalisasi Pengalaman: Upaya memberikan layanan yang disesuaikan dengan preferensi tamu untuk menciptakan kedekatan emosional dan loyalitas.
5. Manajemen Ulasan Pelanggan: Pengolahan umpan balik dari tamu sebagai dasar evaluasi untuk perbaikan kualitas layanan secara periodic (Tjiptono, 2018).

Sinergi Integrasi Teknologi dan Keberlanjutan Bisnis Jangka Panjang

Sinergi antara pemanfaatan teknologi digital dan manajemen operasional merupakan faktor determinan dalam mencapai efisiensi bisnis perhotelan modern. Integrasi teknologi tidak hanya terbatas pada fungsi pemasaran, tetapi harus merambah ke seluruh aspek manajemen, mulai dari sistem reservasi hingga pengelolaan inventaris. Teknologi yang terintegrasi memungkinkan manajemen untuk melakukan pemantauan data secara real-time, sehingga pengambilan keputusan dapat dilakukan secara lebih presisi dan berbasis data. Hal ini mengurangi risiko kesalahan manusiawi dan mempercepat alur kerja organisasi secara keseluruhan (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021).

Namun, efektivitas teknologi ini sangat dipengaruhi oleh infrastruktur pendukung dan kemauan organisasi untuk melakukan transformasi budaya kerja. Hambatan dalam adopsi sistem digital seringkali berasal dari resistensi internal maupun keterbatasan anggaran untuk peningkatan infrastruktur. Tanpa adanya ekosistem digital yang mapan, proses digitalisasi hanya akan berhenti pada tahap permukaan dan tidak memberikan dampak signifikan terhadap margin keuntungan. Oleh karena itu, perencanaan investasi teknologi harus selaras dengan visi strategis perusahaan dalam jangka menengah dan Panjang (Sutrisno, 2019).

Keberlanjutan bisnis di industri perhotelan juga sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menyatukan elemen teknologi dengan aspek pelayanan manusiawi. Teknologi harus difungsikan untuk mempermudah tugas rutin staf sehingga mereka memiliki lebih banyak waktu untuk fokus pada layanan yang berkualitas tinggi kepada tamu. Keseimbangan antara efisiensi mesin dan empati manusia menjadi "formula emas" dalam memenangkan persaingan di pasar kontemporer. Model bisnis yang terlalu bergantung pada teknologi tanpa jiwa pelayanan akan kehilangan identitasnya sebagai industri keramah-tamahan (hospitality).

Tantangan industri perhotelan modern harus dihadapi dengan strategi holistik yang mengintegrasikan pemasaran, pelayanan, dan teknologi secara seimbang. Strategi yang bersifat parsial hanya akan memberikan hasil jangka pendek yang rentan terhadap perubahan pasar. Dengan membangun fondasi yang kuat pada aspek kompetensi SDM dan infrastruktur digital, setiap pelaku

industri memiliki peluang untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga bertumbuh menjadi pemimpin pasar yang inovatif dan adaptif di era transformasi digital yang terus berkembang (Alma & Hurriyati, 2019).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Airish Hotel telah menerapkan berbagai strategi untuk mengatasi tantangan yang dihadapi industri perhotelan saat ini, khususnya dalam hal pemasaran, pelayanan, dan penggunaan teknologi digital. Strategi pemasaran yang digunakan melalui media digital dan kolaborasi dengan platform online travel agent (OTA) menunjukkan upaya hotel untuk menyesuaikan diri dengan dinamika pasar dan perilaku pelanggan yang semakin bergantung pada teknologi digital. Namun kekurangan sumber daya manusia dan kurangnya pengelolaan konten promosi yang teratur dan menyebabkan strategi pemasaran tersebut belum digunakan secara efektif.

Airish Hotel berusaha memberikan layanan terbaik dengan menerapkan standar pelayanan dan meningkatkan sikap profesionalisme dalam melayani tamu. Salah satu nilai unggul hotel dalam menghadapi persaingan adalah pelayanannya yang ramah dan cepat. Meskipun demikian, masih diperlukan peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui program pelatihan berkelanjutan untuk mengatasi hambatan operasional dan meningkatkan kualitas pelayanan secara keseluruhan.

Airish Hotel juga menggunakan teknologi digital untuk aktivitas reservasi, promosi, dan komunikasi dengan pelanggan. Namun, ini masih digunakan secara terbatas dan belum terintegrasi secara menyeluruh dengan sistem manajemen hotel. Dalam upaya mengoptimalkan operasional digitalisasi, terdapat beberapa kendala. Dua diantaranya adalah keterbatasan infrastruktur teknologi dan kemampuan sumber daya manusia.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan Airish Hotel untuk mengatasi tantangan industri perhotelan kontemporer telah berhasil, tetapi perlu diperkuat dan diperbarui untuk menjadi lebih efisien. Untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan keinginan Airish Hotel di tengah persaingan industri perhotelan yang terus berkembang, strategi pemasaran digital yang terstruktur, peningkatan kualitas pelayanan, dan pengembangan sistem digital yang terintegrasi sangat penting.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, B. (2020). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Alfabeta.
- [2] Alma, B., & Hurriyati, R. (2019). Manajemen corporate & strategi pemasaran jasa pendidikan. Alfabeta.
- [3] Harefa, N. H., Sihombing, M., & Harahap, K. (2022). Analisis strategi bersaing Hotel Soliga dalam menghadapi persaingan industri perhotelan di Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(2).

- [4] K., Putri, A. H., & Retnasary, M. (2020). Strategi komunikasi marketing dalam menarik minat pengunjung Ujung Berung Town Square. *Jurnal Politikom Indonesiana: Ilmu Politik dan Ilmu Komunikasi*, 5(1).
- [5] Juliana, J., & Hulu, M. (2024). Analysis of the influence of customer experience, facility innovation, and digital marketing on customer satisfaction in Padma Hotel Bandung. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(4), 2824-2846. <https://doi.org/10.55681/jige.v5i4.3688>
- [6] Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2021). Roadmap pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif berbasis digital. Kemenparekraf RI.
- [7] Khairunnisa, N., Hermawan, A., & Guntara, R. G. (2025). Strategi pemasaran untuk meningkatkan occupancy kamar hotel melalui online travel agent di Indies Hotel Bandung. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2), 2417-2423. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14511>
- [8] Lupiyoadi, R. (2017). *Manajemen pemasaran jasa* (Edisi 4). Salemba Empat.
- [9] Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2019). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- [10] Masrukhan, M., & Rohendi, C. (2025). Efektivitas strategi pemasaran dan layanan Hotel Sahid Raya Yogyakarta. *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah dan Akuntansi (JIESA)*, 2. <https://doi.org/10.61132/jiesa.v2i1.795>
- [11] Putri Ardelia, A., & Benedicta Avira Citra Paramita, F. (2025). Strategi digital marketing dalam efektivitas pemasaran Hotel Aria Centra Surabaya. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 05(04).
- [12] Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- [13] Sedarmayanti. (2018). *Manajemen sumber daya manusia: Reformasi birokrasi dan manajemen pegawai negeri sipil*. Refika Aditama.
- [14] Sutrisno, E. (2019). *Manajemen sumber daya manusia*. Kencana.
- [15] Tjiptono, F. (2018). *Strategi pemasaran*. Andi.
- [16] Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.7.+Naskah+Jurnal_3Agustus2025+.+381-395.+yaya (2). (n.d.).