

TINJAUAN BAURAN PROMOSI PADA KAMOJANG GREEN HOTEL & RESORT DI GARUT PADA TAHUN 2017

A REVIEW: PROMOTION MIX AT KAMOJANG GREEN HOTEL & RESORT IN GARUT 2017

Ida Ilahi Hayati¹, Nellyaningsih²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹idaillahi90@gmail.com, ²nellyaningsih@yahoo.com

Abstrak

Kamojang Green Hotel & Resort merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam industri jasa, Kamojang Green Hotel & Resort salah satu hotel yang berada di Kabupaten Garut yang memberikan suasana perkampungan khas sunda. Dari tahun ketahun kunjungan yang datang ke Kamojang Green Hotel & Resort mengalami kenaikan tahun 2015 rata-rata sebanyak 1344 orang dan pada tahun 2016 rata-rata sebanyak 2226 orang tetapi meski mengalami kenaikan Kamojang Green Hotel & Resort dikategorikan sebagai hotel baru di Kabupaten Garut. Banyak orang belum mengetahui tentang Kamojang Green Hotel & Resort kebanyakan pengunjung datang dari daerah Garut, Bandung, Jakarta dan untuk kota lain masih belum ada atau terhitung sedikit atau mungkin masih belum mengetahui tentang Kamojang Green Hotel & Resort. Maka untuk mengetahui bauran promosi apa saja yang digunakan oleh Kamojang Green Hotel & Resort maka penulis mengambil judul “**Tinjauan Bauran Promosi Pada Kamojang Green Hotel & Resort di Garut Pada Tahun 2017**”.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan studi pustaka.

Hasil penelitian menunjukan bahwa kegiatan *advertising, sales promotion, personal selling, public relations* dan *direct marketing* yang dilakukan oleh Kamojang Green Hotel & resort termasuk kegiatan promosi yang baik, membuat konsumen mengetahui mengenai Kamojang Green Hotel & Resort, dan meningkatkan jumlah kunjungan yang datang ke Kamojang Green Hotel & Resort.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Bauran Promosi, Perhotelan

Abstract

Kamojang Green Hotel & Resort is an enterprise that is engaged in the service industry, Kamojang Green Hotel & Resort one hotel in Garut who gives an atmosphere of Sundanese village. From year to year the visits come to Hotel Green Kamojang Resort increase by 2015 the average as much as 1344 people and by 2016 on average 2226 people but although though rising Kamojang Green Hotel & Resort is categorized as a new hotel in Garut. Many people do not know about the Kamojang Green Hotel & Resort most visitors come from the area of Garut, Bandung, Jakarta and other cities to still no or uncountable little or maybe still do not know about Kamojang Green Hotel & Resort. Then to find out what promotional mix used by Kamojang Green Hotel & Resort then authors takes the title "**A Review: Promotion Mix at Kamojang Green Hotel & Resort In Garut 2017**".

The research method used in this research is a descriptive method. Techniques of collecting data using interviews, observation, and literature study.

The research results show that advertising activities, sales promotion, personal selling, public relations and direct marketing conducted by Kamojang Green Hotel & resort include good promotional activities, make consumers know about Kamojang Green Hotel & Resort, and increase the number of visits coming to Kamojang Green Hotel & Resort.

Keywords: Marketing Management, Promotion Mix, Hospitality

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Kabupaten Garut adalah sebuah Kabupaten di Provinsi Jawa Barat, Kabupaten Garut memiliki udara yang sejuk serta budaya sunda yang kental, menjadikan Kabupaten Garut begitu diminati oleh para wisatawan lokal maupun mancanegara. Terlepas dari hal tersebut, Kabupaten Garut memiliki banyak wisata seperti wisata alam, wisata air, wisata kerajinan serta wisata kuliner.

Seiring dengan perkembangan zaman, masyarakat Indonesia saat ini mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Salah satu manifestasi gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan masyarakat atau kelompok masyarakat tertentu berlibur ke daerah wisata yang mempunyai keindahan alam dan akomodasi yang bagus. Melihat peluang besar tersebut maka para pelaku bisnis berlomba untuk membuka usaha akomodasi seperti hotel berbintang, penginapan, hotel melati dan lain-lain. Hal ini menyebabkan banyaknya usaha akomodasi yang bermunculan di Kabupaten Garut. Hal ini membuat persaingan antar perusahaan akomodasi menjadi semakin ketat, sehingga pelaku bisnis akomodasi harus mampu menciptakan dan mempromosikan akomodasi dengan sesuatu yang beda dengan akomodasi lain yang sejenis. Salah satu hotel yang memberikan sesuatu yang beda adalah Kamojang Green Hotel & Resort.

Kamojang Green Hotel & Resort adalah Hotel baru di daerah Garut, untuk lebih dikenal oleh masyarakat dan tidak kalah dalam persaingan, perusahaan harus gencar melakukan promosi. Dengan banyaknya inovasi yang diberikan dan juga promosi yang telah dilakukan oleh Kamojang Green Hotel & Resort, kegiatan promosi yang baik akan mempengaruhi jumlah pengunjung dan mempengaruhi pendapatan bagi perusahaan. Promosi dinilai sebagai cara terbaik bagi Kamojang Green Hotel & Resort untuk meningkatkan persentase pertumbuhan penjualan yang sempat menurun hal ini sejalan dengan pendapat Hasan (2013:429) yang menyatakan tujuan promosi yaitu untuk memaksimalkan keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek dan sebagainya.

Kegiatan promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk suatu perusahaan kepada masyarakat, promosi yang baik akan meningkatkan pendapatan bagi perusahaan. Kamojang Green Hotel & Resort adalah hotel baru di Kabupaten Garut, kegiatan promosi di Kamojang Green Hotel & Resort membantu perusahaan agar lebih dikenal oleh masyarakat. Disini penulis ingin mengetahui apakah bauran promosi yang digunakan oleh Kamojang Green Hotel & Resort telah membuat konsumen sadar atau tidak atas keberadaan Kamojang Green Hotel & Resort sebagai hotel baru di Kabupaten Garut.

1.2 Perumusan Masalah

Bagaimana Tinjauan bauran promosi yang dilakukan oleh Kamojang Green Hotel & Resort?

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Promosi

Menurut Hermawan (2012:38), promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

2.2 Bauran Promosi

Pengertian dari bauran promosi yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012:408) adalah sebagai berikut: *"Promotion mix or marketing communication mix is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships."* Bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran adalah perpaduan alat promosi yang spesifik digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi secara persuasif, untuk mendapatkan *customer value* dan membangun hubungan pelanggan. Bauran Promosi yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), *Advertising* adalah semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen.
2. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), *Sales Promotion* adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), *Personal Selling* adalah presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

4. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), *Public Relation* adalah membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, citra, serta *event* yang tidak menguntungkan.
5. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), *Direct Marketing* adalah hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran



Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Penulis, 2017

2.5 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif Menurut Sugiyono (2013:9) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafah *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawan dari eksperimen), dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

2.6 Pengumpulan Data

Sudaryono dan saefullah (2012:11), menyatakan bahwa data merupakan sesuatu yang harus ada untuk dapat melakukan perhitungan statistik. Cara suatu kesimpulan itu didapatkan, akan lebih banyak ditentukan oleh keadaan data pendukungnya. Oleh karena itu, data yang diperoleh dan akan diolah harus dapat dipertanggungjawabkan. Data dapat dikelompokkan menurut sifat, sumber, cara memperoleh, dan waktu pengumpulan.

2.7 Jenis Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan data primer dan data sekunder berdasarkan cara memperolehnya. Sudaryono dan saefullah (2012:14), menyatakan bahwa berdasarkan cara memperolehnya, data dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. **Data Primer**
Data yang dikumpulkan dan diolah suatu badan atau individu secara langsung dari objeknya atau data yang langsung diperoleh dari masyarakat atau responden. Pada penelitian ini penulis menggunakan data primer berupa wawancara terhadap karyawan di departemen marketing, sales dan pengunjung yang datang ke Kamojang Green Hotel & Resort.
2. **Data Sekunder**
Data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Pada penelitian ini penulis menggunakan buku referensi, media internet, studi penelitian sebelumnya dan data perusahaan yang sudah ada.

2.8 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2014:375), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Pengumpulan data yang dilakukan penelitian kualitatif dibagi menjadi tiga teknik yaitu:

1. *Interview* (Wawancara)

Menurut Sugiyono (2014:137), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Penulis mewawancarai *marketing & sales supervisor*, dan pelanggan yang berkunjung di Kamojang Green Hotel & Resort yang berkaitan dengan bauran pemasaran.

2. *Observasi* (Pengamatan)

Menurut Sugiyono (2014:145), observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang tetapi juga objek-objek alam yang lain. Sedangkan menurut Sudjana dalam Mustafidah (2011:147), observasi atau pengamatan sebagai alat penilaian banyak digunakan untuk mengukur tingkah laku individu ataupun proses terjadinya suatu kegiatan yang dapat diamati, baik dalam situasi yang sebenarnya maupun dalam situasi buatan. Dengan kata lain, observasi dapat mengukur atau menilai hasil proses belajar.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan data metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3. Pembahasan

3.1 Pembahasan Hasil Penelitian

Kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh Kamojang Green Hotel & Resort (periklanan) melalui berbagai media internet (media sosial), media cetak, iklan televisi, iklan luar ruangan, iklan radio) sudah merupakan iklan yang baik, karena sudah mampu memberikan informasi, membujuk konsumen untuk berkunjung ke Kamojang Green Hotel & Resort dan mengingatkan konsumen mengenai Kamojang Green Hotel & Resort. Promosi melalui Advertising yang dilakukan Kamojang Green Hotel sejalan dengan pendapat Alma (2013:182) bahwa "*Advertising* menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif bertujuan menjual barang, jasa atau ide."

Kegiatan *Sales Promotion* yang dilakukan Kamojang Green Hotel & Resort adalah memberikan diskon harga, kontes foto dan mengadakan undian. Dalam kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Kamojang Green Hotel & Resort telah mampu mendorong, meningkatkan kunjungan, menarik perhatian konsumen untuk berkunjung ke Kamojang Green Hotel & Resort dan tentu saja meningkatkan *revenue* Kamojang Green Hotel & Resort.

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan Kamojang Green Hotel & Resort adalah melakukan *sales call* dan *sales blitz*. *Sales call* adalah penjualan langsung seorang sales mendatangi perusahaan-perusahaan yang telah masuk sebagai database perusahaan dan telah melakukan perjanjian untuk bertemu dengan konsumen. *Sales blitz* adalah kegiatan sales mendatangi perusahaan tetapi belum ada perjanjian untuk bertemu dengan konsumen di perusahaan tersebut, kegiatan ini juga bertujuan untuk menambah data di data base perusahaan. Kegiatan penjualan personal yang dilakukan oleh Kamojang Green Hotel & Resort sesuai dengan pernyataan Hermawan (2012:108), penjualan personal merupakan interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Di Kamojang Green Hotel & Resort tidak ada bagian hubungan masyarakat, tetapi kegiatan hubungan masyarakat tetap dilaksanakan meski bukan oleh bagian hubungan masyarakat sendiri. Kegiatan tersebut berupa menjembatani antara konsumen dengan perusahaan, berfokus pada menjaga hubungan baik dengan konsumen perusahaan dan menangani atau meluruskan rumor, citra perusahaan yang tidak baik.

Kegiatan *direct marketing* yang dilakukan Kamojang Green Hotel & Resort adalah surat langsung dan *telemarketing*, kegiatan tersebut mampu menciptakan hubungan baik dengan konsumen dan memperoleh tanggapan

langsung konsumen mengenai informasi seperti (diskon, promo-promo, paket-paket) yang diberikan oleh perusahaan dan menginformasikan tentang Kamojang Green Hotel & Resort jika konsumen tersebut belum mengetahui tentang Kamojang Green Hotel & Resort, kegiatan tersebut telah mampu meningkatkan penjualan dan membuat masyarakat mengetahui mengenai Kamojang Green Hotel & Resort.

3. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh Kamojang Green Hotel & Resort termasuk kegiatan promosi yang baik, membuat konsumen mengetahui mengenai Kamojang Green Hotel & Resort, dan meningkatkan jumlah kunjungan yang datang ke Kamojang Green Hotel & Resort.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Dalam kegiatan periklanan Kamojang Green Hotel & Resort sebaiknya memasang spanduk dan baligo tidak hanya di daerah Garut saja tetapi di daerah lainnya, agar konsumen yang bukan di daerah Garut mengetahui informasi yang tercantum di spanduk dan baligo tersebut. kemudian akun media sosial yang dimiliki oleh Kamojang Green Hotel & Resort harus lebih ditingkatkan lagi, frekuensi kegiatan promosi seperti melalui facebook, twitter dan youtube agar jumlah pengunjung yang datang ke Kamojang Green Hotel & Resort menjadi bertambah.
2. Dalam kegiatan penjualan personal (*sales call dan sales blitz*) sebaiknya *tools* yang dibawa disaat melakukan penjualan personal lebih menarik lagi seperti membawa video keadaan hotel, agar konsumen yang didatangi lebih tertarik terhadap Kamojang Green Hotel & Resort.
3. Dalam kegiatan hubungan masyarakat di Kamojang Green Hotel & Resort masih ditangani oleh bagian yang bukan hubungan masyarakat. sebaiknya diadakan bagian hubungan masyarakat agar karyawan yang menangani hubungan masyarakat pekerjaannya tidak tertinggal. Dan sebaiknya kegiatan hubungan masyarakat lebih ditingkatkan lagi dengan cara menambah kegiatan hubungan masyarakat perusahaan seperti mengadakan acara yang melibatkan masyarakat karena dengan adanya kegiatan hubungan masyarakat dapat meningkatkan citra baik perusahaan di mata konsumen.
4. Dalam kegiatan pemasaran langsung sebaiknya lebih memperhatikan konten pesan dalam mengirimkan informasi melalui email dan disesuaikan dengan konsumen yang dituju, sehingga pesan yang disampaikan kepada calon konsumen akan terlihat menarik dan pada akhirnya calon konsumen menjadi tertarik dengan informasi yang disampaikan oleh Kamojang Green Hotel & Resort.

Daftar Pustaka

- [1] Abdurrahman. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Tangerang: Pustaka Setia.
- [2] Agus Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- [3] Ali, Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- [4] Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [5] Dantes, Nyoman. (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Andi Anggraeni, Saryono
- [6] Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [7] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- [8] Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [9] Saefullah, Asep dan Sudaryono. (2012). *Statistik Deskriptif – Langkah Mudah Analisis Data*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- [10] Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: PT. Refika Aditama
- [11] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- [12] Sugiyono. (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [13] Supriadi, Yadi. (2013). *Periklanan Perspektif Ekonomi Politik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

- [14] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra,(2012), *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- [15] <https://garutkab.bps.go.id,2016>, di akses pada tanggal 7 maret 2017

