

OPERASIONAL KONSEP BAURAN PROMOSI DI HOTEL AMARIS PEMUDA SEMARANG

Oleh:

Laura Stefani¹⁾ dan Artin Bayu Mukti²⁾

¹⁾ Alumni Program Studi D3 Perhotelan, Program Diploma Kepariwisata

²⁾ Dosen Program Studi D3 Perhotelan, Program Diploma Kepariwisata
Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the promotion mix, promotions mix operations and the influence of th promotion mix in the sales marketing department Hotel Amaris Pemuda Semarang. The data used are primary data about the promotion mix, operation of promotion mix and the influence of the promotion.

Methods of data collection obtained through observation and interviews with sales marketing officer and data were analyzed with descriptive qualitative.

Based on the research results can be concluded that the promotion mix is a combination of face to face sales, advertising, sales promotion, publicity and public relation. With the promotional mix is able to attract and influence people to buy products at Amaris and can work together with prospective buyers or new customers who will be potential buyers.

Key words: Promotion Mix, Influence, and Product

PENDAHULUAN

Pertumbuhan hotel berbintang di Semarang semakin pesat, setidaknya periode 2010 terdapat 3 hotel berbintang yang baru dibuka yaitu Quest Aston Hotel, Amaris Hotel dan Dafam Hotel. Persaingan terjadi tidak hanya di kelas bintang lima melainkan juga di kelas hotel bintang dua dan tiga yang sangat kompetitif. Pangsa pasar juga lebih luas dibanding hotel bintang lima karena dari sisi tarif yang lebih rendah yang lebih terjangkau oleh kalangan menengah kebawah sebagai pangsa pasar terbesar.

Meski tarif hotel bintang dua terbilang murah tetapi fasilitas yang diberikan tidaklah murahan. Hotel Amaris dikemas dengan konsep Bed and Breakfast yang didesain minimalis dengan vibrasi warna yang energik dan ceria terletak di lokasi strategis di jalan Pemuda yang merupakan segitiga emas kota Semarang.

Dengan munculnya konsep baru ini, promosi menjadi salah satu faktor terpenting agar produk yang ditawarkan dapat dikenal masyarakat.

Melihat latar belakang masalah maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana operasional sales marketing department di Hotel Amaris Pemuda Semarang
2. Bagaimana operasional konsep bauran promosi pada sales marketing department di Hotel Amaris Pemuda Semarang

TELAAH PUSTAKA

1. Konsep Hotel Marketing

Menurut Yoeti dalam bukunya Strategi Pemasaran Hotel (2001:9) dikutip oleh Reitherford dari Washington State University, hotel marketing adalah aktivitas yang digunakan strategi dan taktik, yang direncanakan sedemikian rupa untuk menyampaikan cerita tentang pelayanan yang dapat diberikan suatu hotel, dengan memberikan rangsangan yang bergairah pada tamu untuk mau memilih pesan yang disampaikan hotel untuk dibandingkan dengan pilihan dari hotel pesaing.

Sedangkan Kotler memberi batasan tentang pemasaran hotel sebagai berikut: Pemasaran Hotel adalah ilmu yang bertujuan untuk menyenangkan tamu dan dari kegiatan itu hotel memperoleh keuntungan (Kotler dalam Yoeti (2001:10).

Menurut Yoeti dalam bukunya Strategi Pemasaran Hotel (2001:10) dikutip dari Neil Wearne dan Alison Morrison dalam bukunya *Hospitality Marketing* memberi batasan sebagai berikut: "Dari sudut pandang orang-orang yang bergerak dalam bidang industri jasa" pemasaran dapat diartikan sebagai usaha mengolah makanan, minuman dan akomodasi hotel menjadi produk yang diminati orang dengan memberikan nilai tambah melalui pelayanan dan penyajian.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari rumusan-rumusan di atas konsep hotel marketing itu selalu terdiri dari beberapa

aktivitas yang bertujuan untuk menarik calon pelanggan dengan memberi motivasi agar tertarik untuk membeli produk dan jasa pelayanan hotel. Dalam hal ini, tugas utama pemasaran adalah mengubah sikap orang yang tidak suka menjadi senang terhadap suatu barang atau jasa.

Bagi pemilik modal atau pemegang saham, pemasaran bertugas untuk memacu pertumbuhan peningkatan kekayaan perusahaan. Bagi manajemen hotel, pemasaran bertujuan agar penjualan kamar, makanan dan minuman dapat ditingkatkan. Dengan meningkatnya penjualan berarti pendapatan juga akan meningkat dan sekaligus akan menaikkan profit juga. Itulah sebabnya, mengapa pemasaran selalu berusaha meningkatkan pangsa pasar, karena dengan meningkatnya pangsa pasar berarti segmen pasar juga bertambah.

Karena itu, sejak awal tugas pelaku pemasaran harus jelas. Ketika hotel akan dibangun atau pada saat konsultan sedang menyusun proposal untuk perencanaan pembanguna hotel, aspek-aspek pemasaran itu sudah harus dianalisis. Analisis tersebut meliputi penetapan lokasi, bentuk, dan arsitektur bangunan hotel, interior dan dekorasi sampai dengan fasilitas yang akan dibangun yang semuanya harus berdasarkan orientasi pemasaran.

2. Konsep Strategi

Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang dapat terorganisasi.

Kata strategi mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal seperti kemenangan, kehidupan, atau daya juang. Artinya dengan hal-hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam atau dari luar. Kalau dapat, ia akan terus hidup, kalau tidak ia akan mati seketika.(Soemirat, 2002:19).

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan customer value terbaik.

Beberapa langkah yang perlu dilakukan dalam merumuskan strategi, yaitu:

1. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
2. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
3. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
4. Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
5. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

3. Konsep Promosi

Promosi merupakan jenis kegiatan pemasaran perusahaan yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan maka konsumen akan semakin tertarik dan terpengaruh sehingga akhirnya konsumen akan membeli produk yang dihasilkan dan ditawarkan perusahaan.

Menurut Saladin dalam bukunya Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Marketing "promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut".(2003:123).

Menurut Yoeti dalam bukunya Pemasaran Pariwisata "promosi adalah salah satu cara yang penting untuk melakukan persaingan dengan tidak didasarkan kepada harga. Suatu promosi, jika dilaksanakan dengan baik akan dapat mempengaruhi konsumen mengenai di mana dan bagaimana konsumen mempergunakan pendapatannya".(1996:45). Lain halnya dengan Carthy dalam bukunya Dasar-Dasar Pemasaran "promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan

perilaku".(2001:292).

Sedangkan menurut Winardi dalam bukunya *Aspek-Aspek Bauran Pemasaran* mengemukakan bahwa promosi adalah sebuah aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk memperlancar arus pendek, servis atau ide tertentu pada sebuah saluran distribusi.(1999:426).

Dharmesta dan Irawan mengemukakan pengertian promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Dari beberapa definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu unsur bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan sebagai suatu komunikasi informasi dan arus informasi yang dibuat untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan, sehingga dapat mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

4. Tujuan Promosi

4.1 Modifikasi Tingkah Laku

Promosi berusaha mengubah tingkah laku dan pendapat yang ada, penjual (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

4.2 Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.

4.3 Membujuk

Promosi yang sifatnya membujuk atau persuasive diharapkan agar bisa menarik calon pembeli untuk membeli produk atau jasa yang dijual.

4.4 Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk memper-tahankan merek produk di hati masyarakat agar tetap setia membeli produk yang ditawarkan oleh penjual.

5. Bauran Promosi

Menurut Stanton yang dikutip Saladin (2006:172) berpendapat mengenai bauran promosi sebagai berikut: "Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publikasi, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan".

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2005:349) mengemukakan pengertian dari *Promotional Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Dapat disimpulkan dari beberapa pengertian di atas mengenai bauran promosi merupakan kombinasi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan perseorangan yang semuanya direncanakan untuk membantu pencapaian tujuan program penjualan suatu produk.

METODE PENELITIAN

1. Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode diskriptif kualitatif yaitu untuk melukiskan secara sistematis, fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu, dalam hal ini bidang secara aktual dan cermat (Mardalis,2006:26). Dengan metode *research eksploratif* yang bertujuan untuk memberikan sedikit penjelasan mengenai konsep atau pola yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini penulis ingin menyampaikan dan menganalisis tentang bagaimana strategi promosi, teknis pelaksanaan, dan tingkat hunian kamar di Hotel Amaris Pemuda Semarang.

2. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data yaitu:

2.1 Data Primer dengan teknik pengumpulan data yaitu:

- 1) Wawancara adalah teknik memilih kerangka-kerangka pertanyaan yang diajukan dengan tidak membiarkan pihak yang diwawancarai untuk menjawab dengan bebas, tanpa membatasi waktu pembicaraan (Ruslan, 2004:306). Kegiatan ini dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan tentang strategi promosi sales marketing, operasional dan tingkat hunian kamar di Hotel Amaris Pemuda Semarang dalam kurun waktu tertentu secara mendalam dari narasumber.

- 2) Observasi atau pengamatan yaitu merupakan suatu aktivitas untuk koleksi data dengan cara mengamati dan mencatat mengenai kondisi-kondisi, proses-proses dan perilaku-perilaku objek penelitian (Umar, 2004:130). Dalam hal ini data yang diamati oleh penulis adalah media promosi dari Hotel Amaris Pemuda Semarang.

2.2 Data Sekunder dengan teknik pengumpulan data yaitu:

- 1) Dokumen yaitu merupakan pembuatan dan penyimpanan bukti-bukti (gambar, tulisan, suara, dsb) terhadap segala hal baik objek atau juga pariwisata yang terjadi (Masrum, 2003:32).
- 2) Studi pustaka yaitu dalam metode ini digunakan dan diterapkan teori-teori dari buku-buku referensi, dan untuk mendapatkan data sekunder berupa penelitian-penelitian terdahulu (Dwiloka dan Rati, 2005:23).

ANALISIS HASIL

1. Strategi Promosi Sales Marketing di Hotel Amaris Pemuda Semarang

Strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan *customer value terbaik*. Untuk mencapai tujuan tersebut *sales marketing department* di Hotel Amaris mempunyai strategi promosi yang dirasa tepat untuk meningkatkan tingkat hunian kamar yaitu dengan dua cara yaitu:

1.1 Promosi Tidak Langsung

Cara-cara yang digunakan untuk media promosi secara tidak langsung antara lain dengan menggunakan media cetak, media elektronik, barang cetakan seperti brosur atau *leaflet*, pemberian diskon.

1.2 Promosi Langsung

Cara-cara yang digunakan untuk promosi langsung antara lain dengan menyelenggarakan pertemuan antara *travel agent* dan perusahaan, mengadakan kunjungan ke perusahaan dan perbankan, bekerja sama dengan *online reservation* seperti Agoda.com, Klik Hotel, Fast Booking dan mengadakan pameran khusus yang diselenggarakan oleh Kompas Gramedia Fair dan Table Top yang

diselenggarakan oleh MG Holiday.

2. Bentuk-bentuk Operasional Sales Marketing Hotel Amaris Pemuda Semarang

2.1 Promosi Tidak Langsung

Cara-cara yang digunakan untuk promosi langsung antara lain:

1. Media Cetak

Hotel Amaris Pemuda Semarang, setiap satu minggu sekali selama 2 bulan melakukan promosi melalui surat kabar Warta Jateng dan setiap 1 bulan sekali di Harian Kompas. Tujuan dari promosi ini adalah supaya masyarakat mengetahui produk yang ada di Hotel Amaris Pemuda dan diharapkan berkeinginan untuk mencoba produk kamar yang ada di Amaris yang tentunya mempunyai diferensiasi produk yang berbeda dengan hotel lain.

Keuntungan menggunakan media cetak ini antara lain: dapat menjangkau banyak orang dan lebih cepat sampai kepada masyarakat. Sedangkan kerugiannya antara lain: waktu promosi di surat kabar tidak berlangsung lama karena setiap hari berganti.

2. Media Elektronik

Hotel Amaris Pemuda Semarang, mempromosikan produknya melalui Radio Sonora FM dengan tujuan supaya di dengar oleh semua lapisan masyarakat sehingga diharapkan masyarakat mengetahui dan tertarik untuk menikmati produk kamar yang ada di Amaris. Keuntungan menggunakan media elektronik ini antara lain dapat menjangkau banyak orang dan lebih cepat sampai kepada masyarakat. Sedangkan kerugiannya antara lain: masyarakat tidak bisa melihat gambar atau foto dari produk yang dijual

3. Barang Cetakan

Hotel Amaris Pemuda Semarang setiap satu minggu sekali memberikan brosur dengan cara *sales blitz* ke semua perkantoran dan kawasan pertokoan sebanyak ± 200 lembar yang dilakukan oleh *staff Front Office*, HRD, *Accounting* dan *Sales* yang dilakukan pada hari Sabtu. Selain itu juga Hotel Amaris mempromosikan produknya melalui spanduk, namun melalui media spanduk ini jarang dilakukan kecuali saat-saat tertentu seperti pada *Grand Opening* Hotel Amaris.

Keuntungan menggunakan barang cetakan ini antara lain: masyarakat lebih tahu jelas mengenai produk yang ditawarkan yang disertai dengan gambar, harga, fasilitas dari produk Hotel Amaris dan dengan media cetak berupa brosur dan spanduk ini biaya yang dikeluarkan lebih rendah dibandingkan dengan media cetak surat kabar. Sedangkan kerugiannya antara lain: daya jangkau kepada perkantoran, perusahaan atau masyarakat lebih lambat karena terbatasnya waktu.

4. Pemberian Diskon

Hotel Amaris Pemuda Semarang berkerjasama dengan Bank Danamon dimana nasabah pengguna kartu Amex berhak mendapatkan diskon sebesar 10% dari harga kamar yang ditawarkan ke publish. Keuntungan dari pemberian diskon ini antara lain: tingkat penjualan lebih tinggi dan dapat meningkatkan pelanggan baru. Sedangkan kerugiannya antara lain: pendapatan hotel akan berkurang.

2.2 Promosi Langsung

Cara-cara yang digunakan untuk promosi langsung ini antara lain:

1. Hotel Amaris Pemuda Semarang menyelenggarakan pertemuan dengan perusahaan, perkantoran dan perbankan. Dalam pertemuan ini biasanya Hotel Amaris mempresen-tasikan mengenai produk yang ditawarkan oleh Hotel Amaris dan mengajak kerjasama dan rencana perusahaan. Dalam acara ini para wakil dari perusahaan diajak untuk melihat produk kamar yang dijual oleh Hotel Amaris beserta fasilitasnya dan setelah acara pertemuan selesai Hotel Amaris meberikan *goody bag* berupa tas, agenda, ballpoint dan brosur kepada setiap peserta pertemuan. Di sini diharapkan agar semua perusahaan mengenal dan selalu mengingat produk dari Hotel Amaris. Keuntungan menyelenggarakan per-temuan dengan perusahaan antara lain: dapat menjaring dan meningkatkan calon pembeli maupun pelanggan baru. Sedangkan kerugiannya biaya yang dikeluarkan tinggi.
2. Mengadakan kunjungan kepada perusahaan, perkantoran dan perbankan. Untuk hal ini *Sales Marketing* melakukan kunjungan atau *sales call* ke lima

perusahaan setiap harinya yang dilakukan pada hari kerja efektif yaitu hari Senin sampai dengan Jumat dengan tujuan mempererat kerjasama perusahaan dan menjaring perusahaan-perusahaan baru yang mempunya dapat meningkatkan calon pembeli maupun pelanggan baru.

Ketika berkunjung ke sebuah instansi atau perusahaan negeri maupun swasta yang dituju pihak Hotel Amaris meninggalkan brosur di perusahaan tersebut, sehingga perusahaan tersebut diharapkan mengetahui produk yang ada di Hotel Amaris Pemuda Semarang dan tertarik untuk menggunakan fasilitas di Hotel Amaris Pemuda Semarang.

Keuntungan mengadakan kunjungan kepada perusahaan- perusahaan ini antara lain: dapat menjaring calon pembeli maupun calon pelanggan baru, produk hotel semakin dikenal. Sedangkan kerugiannya anantara lain: tingginya biaya yang dikeluarkan.

3. Berkerjasama dengan *Online Reservation*
Dalam hal ini Hotel Amaris Pemuda Semarang berkerja sama dengan Agoda.com, Klik Hotel, Fast Booking. Keuntungan dengan berkerjasama dengan Online Reservation ini antara lain: produk dari Amaris dapat dilihat, dikenal oleh seluruh dunia yang dapat di akses melalui internet. Sedangkan kerugiannya antara lain: tingginya biaya yang dikeluarkan

4. Pameran Khusus

Hotel Amaris Pemuda Semarang mengikuti Kompas Gramedia *Fair* dimana pameran ini menampilkan seluruh anak perusahaan Kompas Gramedia dari mulai jasa akomodasi, percetakan, gebyar buku, dll dan Hotel Amaris mengikuti acara *Table Top* yang diselenggarakan oleh MG Holiday dimana dalam acara ini seluruh Hotel yang ada di Indonesia melakukan pameran dan presentasi kepada para *travel agent*.

Keuntungan mengadakan pameran khusus ini antara lain: dapat menarik calon pembeli untuk datang mencoba dan diharapkan akan menjadi pelanggan. Sedangkan kerugiannya antara lain: tingginya biaya yang dikeluarkan dalam pameran khusus ini.

3. Kendala selama operasional yang dihadapi sales marketing dalam menjalankan strategi promosi di Hotel Amaris Pemuda Semarang

3.1 Biaya Promosi yang tinggi

Untuk melakukan promosi membutuhkan biaya yang tinggi karena promosi tidak hanya dilakukan satu atau dua kali tetapi dilakukan berulang-ulang yang membutuhkan biaya tinggi supaya masyarakat tidak melupakan atau tetap setia dengan produk Hotel Amaris mengingat banyak pesaing hotel yang banyak bermunculan.

3.2 Pesaing

Dengan semakin banyaknya hotel sekelas Amaris akan menjadi kendala dalam mempengaruhi masyarakat supaya tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan oleh Amaris.

3.3 Jangkauan terbatas

Lokasi yang sangat jauh akan menjadi kendala dalam melakukan program promosi karena media promosi memiliki jangkauan yang terbatas. Contohnya: media promosi melalui brosur yang jangkauannya sempit.

3.4 Perantara

Dalam melakukan promosi Hotel Amaris Pemuda Semarang yang dilakukan oleh pihak sales marketing memanfaatkan perantara melalui perusahaan lain yang mau membantu promosi yang ada di Hotel Amaris. Disini kendalanya adalah sulitnya mencari perusahaan lain yang mau bekerjasama dengan Hotel Amaris untuk mempromosikan produk yang ada di Hotel Amaris Pemuda Semarang.

4. Penanganan kendala-kendala dalam menjalankan strategi promosi di Hotel Amaris Pemuda Semarang

4.1 Untuk menekan biaya promosi yang tinggi

Hotel Amaris Pemuda Semarang bekerja sama dengan media cetak surat kabar dengan barter harga iklan dengan harga kamar. Jadi dengan kerjasama barter ini biaya yang dikeluarkan tidak terlalu tinggi mengingat mahalnya biaya iklan surat kabar dengan waktu yang tidak berlangsung lama.

4.2 Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan

Dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin sulit mempengaruhi dan menarik masyarakat. Dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan akan besar kemungkinan dapat bersaing dan mem-

pengaruhi sehingga menarik minat masyarakat untuk mencoba produk dan pelayanan yang ada di Hotel Amaris Pemuda Semarang.

4.3 Media yang jangkauannya luas

Dengan memilih media yang dapat menjangkau masyarakat luas seperti radio, surat kabar dan online reservation supaya produk dari Hotel Amaris dikenal oleh semua lapisan masyarakat hingga dunia.

4.4 Meningkatkan sosialisasi

Dengan meningkatkan sosialisasi dengan perusahaan dan masyarakat sekitar melalui sales marketing supaya perusahaan tertarik dan bersedia bekerjasama dalam mempromosikan produk yang ada di Hotel Amaris Pemuda Semarang.

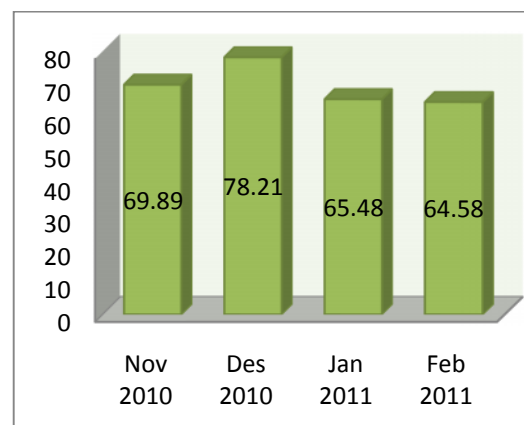
PEMBAHASAN

1. Pengaruh Strategi Promosi Sales Marketing Hotel Amaris Terhadap

1.1 Tingkat Hunian Hotel Amaris Pemuda Semarang sebelum dilakukan Strategi Promosi

Analisis tingkat hunian kamar di Hotel Amaris Pemuda Semarang berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti pada kurun waktu tertentu sebelum dilakukan strategi promosi.

Tingkat Hunian Kamar Hotel Amaris Pemuda Semarang



Grafik 1. Persentase Tingkat Hunian Kamar Periode November 2010 – Februari 2011

Sumber: Data diolah, tahun 2010-2011 dari Sales Marketing Department.

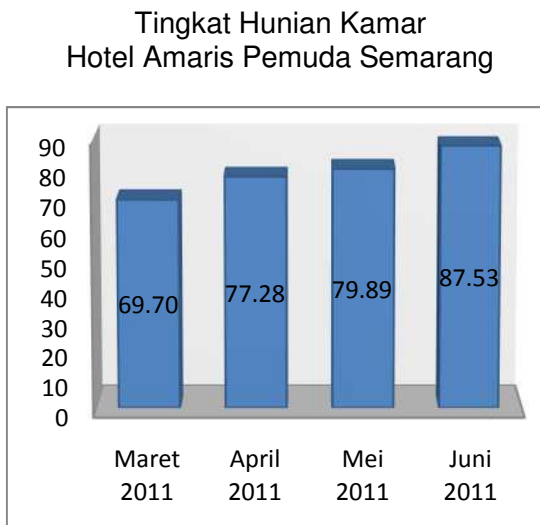
Berdasarkan grafik 1 dapat dilihat jumlah

persentase tingkat hunian kamar untuk *month to date* di Hotel Amaris Pemuda Semarang pada bulan November 2010 sebanyak 69,89% sedangkan bulan Desember 2010 meningkat menjadi 78,21%, pada bulan Januari 2011 persentase tingkat hunian kamar menurun menjadi 65,48% ini dikarenakan periode *low season*, pada bulan Februari persentase tingkat hunian kamar di Hotel Amaris mengalami penurunan lagi menjadi 64,85%.

Untuk itu *sales marketing department* Hotel Amaris melakukan strategi promosi yang telah disusun untuk meningkatkan tingkat hunian kamar.

1.2 Tingkat Hunian Hotel Amaris Pemuda Semarang setelah dilakukan Strategi Promosi

Analisis tingkat hunian kamar di Hotel Amaris Pemuda Semarang berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti pada kurun waktu tertentu setelah dilakukan strategi promosi.



Grafik 2. Persentase Tingkat Hunian Kamar Periode Maret – Juni 2011

Sumber: Data diolah tahun 2011 dari Sales Marketing Department

Berdasarkan grafik 2 di atas dapat dilihat bahwa jumlah persentase tingkat hunian kamar untuk *month to date* yang ditargetkan mencapai 70% setiap bulanya setelah dilakukan promosi selama kurun waktu tertentu dapat dilihat bahwa pada bulan Maret 2011 tingkat hunian kamar Hotel Amaris naik menjadi 69.70% dan angka ini mendekati target yang diharapkan *sales marketing department*.

Selanjutnya pada bulan April 2011 meningkat tingkat hunian meningkat menjadi 77,28% dan tingkat kenaikan ini terjadi lagi di bulan Mei meningkat menjadi 79,89% dan pada bulan Juni meningkat lagi menjadi 87,53% hal ini terbukti bahwa promosi mempunyai pengaruh yang sangat besar bagi tingkat hunian kamar.

2. Pengaruh Strategi Promosi Sales Marketing Department Bagi Hotel Amaris Pemuda Semarang

2.1 Pengaruh strategi promosi yang dilakukan secara tidak langsung

1. Hotel Amaris Pemuda Semarang semakin dikenal baik oleh masyarakat akan kualitas produk dan pelayanannya. Dengan adanya strategi promosi dengan menggunakan brosur, *leaflet*, media elektronik ini masyarakat yang tadinya tidak mengenal menjadi tahu mengenai keberadaan, produk, kualitas dan pelayanan Hotel Amaris sehingga menjadi pembeli yang potensial dan tetap mengingat produk yang ditawarkan oleh Amaris.

2. Dengan media promosi secara langsung ini mampu menarik dan mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk dari Hotel Amaris.

2.2 Pengaruh strategi promosi yang dilakukan secara langsung

1. Dapat menjangkau dan menjalin kerja sama dengan calon pembeli maupun pelanggan baru yang nantinya dapat menjadi calon pembeli yang potensial.

2. Dengan menggunakan media promosi secara langsung ini dapat meningkatkan tingkat hunian kamar,

SIMPULAN

1. Dalam memasarkan produk yang ada di Hotel Amaris Pemuda Semarang pihak *sales marketing* menggunakan dua macam strategi promosi yaitu promosi secara tidak langsung dan promosi secara langsung.
2. Operasional strategi promosi yang dilakukan sales marketing di hotel Amaris Pemuda Semarang berjalan dengan baik dan menunjukkan peningkatan, meskipun pada saat pelaksanaannya menemukan beberapa kendala.
3. Pengaruh strategi promosi yang dilakukan *sales marketing* mampu meningkatkan tingkat hunian kamar di Hotel Amaris

DAFTAR PUSTAKA

- Carthy, Jerome. E. 2001. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Dwiloka, Bambang. 2005. Teknik Menulis Karya Ilmiah. Jakarta: Rineka Cipta
- Foster, D.W. 1981. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2010. Marketing 3.0. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Mardalis, Drs. 2006. Metode Penelitian. Jakarta: Bumi Aksara
- Masrum, W.A, SE. 1999. Restoran dan Segala Permasalahannya. Yogyakarta: Andi Offset
- Moleong, Lexy J. 2002. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung PT Remaja Rosdakarya
- Rumekso. 2002. Housekeeping Hotel. Yogyakarta: Andi Offset
- Ruslan, Rosady. 2004. Manajemen Humas dan Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Saladin, Djaslim. 2003. Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Marketing. Bandung: Linda Karya
- Stanton, William. 1986. Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Sulastiyono, Agus. 1999. Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Bandung: CV Alfabeta
- Soemirat, dan Ardianto. 2002. Dasar-Dasar Public Relation. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Soekadijo. 2000. Anatomi Pariwisata. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Swastha, Basu dan Irawan. 2003. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty
- Umar, Hasan. 2009. Riset Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Winardi. 1999. Aspek-Aspek Pariwisata. Bandung: Mandar Maju
- Yoeti, Oka A.2001. Strategi Pemasaran Hotel. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama