

ANALISIS PELAKSANAAN PROMOSI (KASUS PENJUALAN JASA KAMAR HOTEL RATU MAYANG GARDEN PEKANBARU)

Oleh:

Juwita Rajagukguk

0801113596

Dosen Pembimbing:

Mariaty Ibrahim, S.Sos., M.Si

Universitas Riau

Abstract

In the face of very tight competition among similar companies, required the implementation of the right promotion to win the competition. Implementation of promotion policy of the company is using a series of effective promotion mix. Through this strategy the company doing the planning, execution, and control of an organization's communications to consumers.

This study aims to identify and analyze the promotional activities carried out by Ratu Mayang Garden Pekanbaru Hotel. The results revealed that the Ratu Mayang Garden Hotel implement in the form of promotional advertising, personal selling, publicity, and sales promotion in order to increase the sales room. The sampling technique was used quota sampling with a population of 28,496 people and the number of samples of 100 respondents. The data obtained through observation and questionnaires were measured using a rating scale. Data were analyzed using descriptive methods.

The results of this study indicate that the assessment for the implementation of the campaign carried out of Ratu Mayang Garden Pekanbaru Hotel shows the quite well criteria.

Key Word: Analysis, Implementation of Promotion, Room Service Sales

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan sektor pariwisata merupakan upaya yang dapat meningkatkan devisa Negara serta untuk memperluas kesempatan kerja bagi masyarakat Indonesia. Penyelenggaraan jasa dalam pariwisata merupakan perangkat yang penting dalam pembangunan untuk menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat dan memajukan perekonomian. Provinsi Riau merupakan daerah yang menjadi tempat tujuan wisata Melayu juga sebagai pusat perkembangan ekonomi. Oleh karena itu, banyak para wisatawan yang datang baik dengan tujuan menikmati objek wisata ataupun untuk melakukan kegiatan bisnis. Para wisatawan ini banyak yang berasal dari luar daerah maupun dari luar negeri, maka diperlukan jasa akomodasi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Untuk itu dilakukan pemasaran jasa akomodasi pada suatu perhotelan.

Di Provinsi Riau khususnya di Pekanbaru saat ini telah banyak bermunculan jasa perhotelan dengan berbagai fasilitas serta pelayanannya. Berkembangnya bisnis perhotelan ini seiring dengan semakin membaiknya kondisi ekonomi makro Provinsi Riau sehingga menarik minat investor menanamkan modalnya di Riau khususnya di Kota Pekanbaru. Kehadiran para investor ini secara tidak langsung ikut mendorong tingkat pemakaian kamar hotel. Hal ini disebabkan karena para investor memerlukan tempat menginap selama mereka berbisnis di Kota Pekanbaru.

Berkembangnya industri jasa perhotelan akan menimbulkan terjadinya persaingan yang lebih ketat antara sesama pengelola jasa akomodasi yang ada di Kota Pekanbaru dalam merebut calon konsumen atau pelanggan untuk memakai jasa akomodasi yang ditawarkan. Keadaan ini merupakan salah satu tantangan yang harus dihadapi para pengusaha perhotelan untuk memenangkan persaingan. Semakin tinggi tingkat persaingan antara perusahaan perhotelan akan menyebabkan penyedia jasa perhotelan akan meningkatkan pelayanan serta fasilitas untuk menarik para pengguna jasa perhotelan sebanyak-banyaknya. Dengan semakin ramainya situasi pemasaran saat ini mengakibatkan bertambah tajamnya persaingan yang dihadapi oleh hotel sebagai perusahaan dalam memasarkan produknya. Agar dapat menarik konsumen atau pengguna jasa hotel, membutuhkan upaya maksimal yang dapat menarik minat konsumen untuk memilih menginap di hotel yang dipandang dapat memberi kenyamanan, serta dapat menyediakan apa yang menjadi kebutuhannya, sebab jika tidak demikian maka konsumen dapat mencari alternatif hotel lain yang sejenis yang dapat memenuhi kebutuhannya. Adapun salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk menarik minat konsumen yaitu melalui promosi.

Demikian juga halnya dengan usaha perhotelan, dimana kegiatan promosi saat ini menjadi sangat penting bagi usaha perhotelan, karena perhotelan merupakan salah satu usaha jasa pelayanan yang tidak mudah pengelolaannya dalam menyediakan berbagai fasilitas yang dapat digunakan oleh tamu-tamunya. Disamping itu, usaha perhotelan juga dapat menunjang kegiatan para usahawan yang sedang melakukan perjalanan usaha atau para wisatawan yang melakukan perjalanan untuk mengunjungi daerah-daerah tujuan wisata, membutuhkan tempat untuk menginap, makan dan minum serta hiburan. Oleh karena itu, hotel merupakan salah satu bentuk usaha bidang jasa yang mengutamakan kualitas pelayanan bagi para tamu khususnya pelanggan. Seiring dengan perkembangan Kota Pekanbaru, pengusaha yang menanamkan modalnya kedalam industri jasa seperti hotel menimbulkan persaingan diantara mereka yang menjalankan bisnis yang sama. Dari fenomena tersebut jelas bahwa Hotel Ratu Mayang Garden mempunyai pesaing yang tidak bisa dipandang sebelah mata.

Hotel sangat dirasakan kebutuhannya terutama ketika pemerintah daerah Riau sedang memacu industri pariwisata sebagai salah satu sektor unggulan pembangunan daerah. Namun demikian, keberadaan suatu hotel sebenarnya tidak hanya dilihat dalam keterkaitannya dengan sektor pariwisata saja. Saat ini hotel juga menjadi tempat diadakannya berbagai pertemuan berskala besar seperti seminar, diskusi panel, acara pernikahan bahkan pertemuan-pertemuan lainnya. Usaha perhotelan di Pekanbaru pada saat ini sudah maju, ini ditandai dengan banyaknya hotel yang ada di Pekanbaru dalam rangka memanfaatkan keadaan pariwisata yang ada di Pekanbaru. Berbagai hotel mulai dari harga yang cukup bervariasi tergantung pada status dan bentuk pelayanan yang diberikan.

Dalam suatu unit bisnis, kegiatan promosi mempunyai arti penting bagi kelangsungan perusahaan. Promosi dilakukan dengan tujuan memperkenalkan suatu perusahaan atau usaha bisnis tersebut agar masyarakat atau konsumen mengetahui jenis usaha yang ditawarkan. Dan salah satu alasan dalam memilih topik promosi sebagai suatu penelitian karena ingin mengetahui bagaimana pelaksanaan promosi yang dilakukan pada Hotel Ratu Mayang Garden

Pekanbaru, dan mengetahui seberapa jauh bentuk promosi yang dilakukan Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru diketahui oleh masyarakat atau konsumen.

Promosi adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran. Dengan promosi perusahaan akan mampu meningkatkan volume penjualannya dan memperkenalkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut serta membujuk para konsumen untuk memilih produk atau jasa tersebut. Suatu produk atau jasa tidak akan diminati oleh konsumen jika para konsumen sendiri tidak mengetahui kegunaan dan manfaat dari suatu produk atau jasa, tidak mengetahui dimana produk atau jasa tersebut akan mereka dapatkan, berapa harga dari produk atau jasa tersebut, bagaimana cara menggunakannya dan lain sebagainya. Oleh karena itu informasi-informasi tersebut harus perusahaan sampaikan kepada konsumen agar konsumen memahami dan mengetahuinya melalui media-media yang efektif.

Para perusahaan harus mampu menggunakan kegiatan promosi sebagai senjata yang ampuh untuk mendapatkan konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Untuk itu kegiatan promosi harus mempertimbangkan banyak hal demi tercapainya tujuan dari promosi itu sendiri. Banyaknya dana yang disediakan, kualitas pesan yang disampaikan, dan media promosi yang digunakan menjadi hal yang sangat perlu diperhatikan. Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru melakukan kegiatan promosi seperti periklanan, penjualan pribadi, publisitas, dan promosi penjualan. Keempat kegiatan promosi tersebut dilakukan dengan tujuan memperkenalkan, memberitahukan, dan mempublikasikan kepada masyarakat atau konsumen mengenai hotel serta apa saja kegiatan dan fasilitas yang ditawarkan oleh hotel tersebut.

2. Tinjauan Teori

2.1. Promosi

Promosi merupakan salah satu dari variabel penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mengkomunikasikan produk dengan calon pembeli potensial melalui berbagai unsure yang terdapat dalam program promosi. Pesan dikomunikasikan dengan sarana iklan, penjualan pribadi, publisitas, dan promosi penjualan.

Promosi merupakan salah satu faktor yang tidak dapat diabaikan untuk memasuki pasar dan persaingan, karena promosi merupakan salah satu bagian dari proses komunikasi yang mempertemukan pembeli dan penjual dalam satu hubungan kegiatan pertukaran yang lebih efisien, dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan. (Kotler, 2000).

Menurut **Sowter, (2003:28)** promosi adalah segala bentuk aktivitas yang mengiringi operasi penjualan untuk meningkatkan kemungkinan suatu penjualan.

2.2. Bauran Promosi (Promotional Mix)

Dalam mencapai tujuan dan sasaran yang ada, perusahaan sebaik mungkin melakukan promosi dengan cara menentukan kombinasi variabel-variabel promosi yang tepat. Kombinasi variabel-variabel promosi disebut juga bauran promosi.

Menurut **Kotler dan Armstrong, (2001:368)** bauran promosi (*promotional mix*) adalah kombinasi strategi promosi yang paling baik, terdiri dari beberapa variabel yaitu Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Publisitas, dan Pemasaran Langsung yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan.

Menurut **Kotler, (2005)** ada empat alat utama dalam bauran promosi yaitu:

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
- c. Publisitas (*Publicity*)

d. Promosi Penjualan (*Sale Promotion*)

a. Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan salah satu dari alat bauran promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasive pada konsumen.

Periklanan (*advertising*) menurut **Kotler, (2008:204)** yaitu setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Media yang dipakai bermacam-macam mengikuti perkembangan zaman seperti: surat kabar, majalah, radio, brosur, papan iklan, poster, stiker, spanduk, dan televisi (**Swastha dan Irawan 2008**).

Tujuan Periklanan

Adapun tujuan periklanan menurut **Kotler dan Armstrong, (2008:151)** adalah sebagai berikut:

- a. Menginformasikan
- b. Membujuk
- c. Mengingat

b. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen secara langsung. Artinya, penjualan pribadi merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual yang melibatkan pikiran dan emosi dan berhadapan langsung dengan calon konsumen. Oleh karena berhadapan langsung dengan konsumen, penjualan pribadi mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya, ini disebabkan penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan tingkat kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang dilakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada.

Menurut **Swastha dan Irawan, (2008)** penjualan pribadi (*personal selling*) yaitu presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli yang ditujukan untuk menciptakan penjualan, contohnya presentasi penjualan, dan pasar jarak jauh.

Sedangkan menurut **Kotler, (2003:284)** *personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pertanyaan.

Penjualan pribadi dapat diartikan sebagai interaksi antar individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Penjualan pribadi lebih fleksibel dibandingkan dengan periklanan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen serta sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka dapat langsung mengadakan penyesuaian seperlunya.

c. Publisitas (Publicity)

Publisitas merupakan salah satu alat promosi yang penting dan ditujukan untuk membangun opini masyarakat dalam rangka memelihara, meningkatkan, dan melindungi citra perusahaan dan produknya. Publisitas disebut juga dengan hubungan masyarakat (*public relation*).

Menurut **Kotler dan Armstrong, (2002:112)** publisitas diartikan sebagai yang membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan gossip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

Menurut **Irawan, dkk (2001:163)** publisitas adalah rangsangan permintaan bukan pribadi atas produk, jasa atau satuan bisnis dengan memasang berita yang signifikan secara komersial mengenai produk, jasa, atau satuan bisnis pada media cetak atau dengan memperoleh penyajian yang menarik melalui radio, TV, atau pentas yang tidak dibayar oleh sponsor.

Publisitas merupakan usaha memacu permintaan secara non personal dan usaha yang tidak dibiayai oleh orang atau organisasi yang memetik manfaat dari publikasi ini (**Stanton, 1996:137**).

d. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan salah satu program dari promosi yang dilakukan dalam rangka untuk menawarkan suatu produk kepada konsumen. Promosi ini dilakukan dengan memberikan insentif jangka pendek agar dapat member dorongan terhadap pembelian suatu produk.

Promosi penjalan (*sales promotion*) sesuatu yang direncanakan untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan personal dan periklanan (**Stanton, 1996:137**).

Menurut **Yoeti, (2004:151)** promosi penjualan merupakan promosi yang dilakukan secara khusus untuk meningkatkan penjualan atau memperluas pengenalan produk baru yang segera akan ditawarkan ke pasar. Sedangkan menurut **Swastha dan Irawan, (2008)** promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan promosi penjualan ini antara lain peragaan, demonstrasi, pameran dan sebagainya.

3. Permasalahan Penelitian

Daerah pariwisata dan tingkat kunjungan wisata yang tinggi merupakan suatu peluang bagi perusahaan khususnya perhotelan dalam mengembangkan perusahaannya. Hotel Ratu Mayang Garden merupakan salah satu perusahaan jasa perhotelan yang ada di Pekanbaru. Hotel Ratu Mayang Garden memang bukan satu-satunya perusahaan yang melayani jasa dalam hal perhotelan yang ada di Pekanbaru, tetapi terdapat beberapa perusahaan pesaing yang juga memberikan pelayanan jasa perhotelan dengan berbagai jenis pelayanan yang berbeda yang diberikan kepada konsumen.

Tingginya tingkat penjualan jasa kamar yang dapat dicapai perhotelan sangat mempengaruhi terhadap keuntungan yang diperoleh perusahaan. Jika tingkat keadaan penjualannya tidak stabil bahkan cenderung mengalami kemunduran, maka akan mengganggu kelancaran usaha, akibatnya akan merugikan perusahaan. Dari uraian tersebut, dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah yaitu **“Bagaimana Pelaksanaan Promosi yang dilakukan Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru”**.

4. Tujuan Penelitian

4.1. Tujuan

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan oleh Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru.

- b. Untuk mengetahui usaha-usaha yang dilakukan Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru dalam meningkatkan volume penjualan jasa kamar melalui promosi.

4.2. Manfaat

- a. Bagi Perusahaan
Sebagai masukan bagi perusahaan berkaitan dengan kajian yang peneliti sampaikan.
- b. Bagi Peneliti
Untuk menambah wawasan bagi peneliti sendiri
- c. Bagi Peneliti Lain dan Pembaca
 1. Sebagai rujukan untuk peneliti selanjutnya dalam meneliti mengenai bauran promosi di Hotel
 2. Sebagai masukan kepada mahasiswa maupun pihak-pihak yang berkepentingan dalam menambah wawasan dan keilmuan khususnya menyangkut tentang bauran promosi pada Hotel.

METODE PENELITIAN

1. Teknik Pengumpulan Data

- a. *Interview* (wawancara) yaitu penelitian melakukan hal tanya jawab (wawancara) dengan kepala personalia untuk mendapatkan informasi tentang promosi yang dilakukan Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru.
- b. *Questioner* (angket) yaitu pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden yang telah ditetapkan sebagai sampel.

2. Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan terdiri dari dua jenis yaitu:

a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari responden di lokasi penelitian dan diolah agar penulis memperoleh data sesuai dengan kebutuhan penelitian seperti:

1. Tanggapan responden tentang periklanan yang dilakukan oleh Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru.
2. Tanggapan responden tentang penjualan pribadi yang dilakukan oleh Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru.
3. Tanggapan responden tentang publisitas yang dilakukan oleh Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru.
4. Tanggapan responden tentang promosi penjualan yang dilakukan oleh Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru.

b. Data Sekunder

Data penunjang yang dapat mendukung penulisan agar lebih baik. Data sekunder ini dapat berupa laporan-laporan dari perusahaan yang sudah diolah atau disusun oleh perusahaan dan ada hubungannya dengan permasalahan yang diteliti seperti:

1. Jumlah pengunjung Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru (2008-2011).
2. Tarif dari semua jenis kamar Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru.
3. Fasilitas-fasilitas yang diberikan dari setiap jenis kamar pada Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru.

4. Gambaran umum perusahaan (sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan aktivitas perusahaan).

3. Analisis Data

Dalam menganalisis data dari objek penelitian ini, data yang diperoleh akan dikelompokkan, diuraikan sesuai dengan jenis dan macam data, kemudian dianalisis dengan metode statistik deskriptif yang artinya setelah data dikelompokkan menurut jenis dan spesifikasinya kemudian diolah, ditabulasikan dan dituangkan dalam bentuk tabel, dan dihubungkan dengan teori-teori penjelasan yang mendukung pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Pelaksanaan Promosi (Kasus Penjualan Jasa Kamar Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru)

Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya bahwa usaha-usaha yang sering digunakan pemasar untuk memberi informasi dan mengingatkan konsumen tentang produk yang ditawarkannya adalah dengan melakukan promosi. Pada situasi saat ini dimana persaingan sudah semakin tinggi mengharuskan Hotel Ratu Mayang Garden perlu memperkenalkan produknya kepada konsumen, karena keberhasilan pemasaran sangat dipengaruhi dari promosi yang dilakukan perusahaan.

Dalam upaya pencapaian tujuan, perusahaan berusaha sebaik mungkin untuk melakukan segala bentuk kegiatan promosi. Adapun bentuk promosi yang telah dilaksanakan oleh Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru seperti periklanan, penjualan pribadi, publisitas, dan promosi penjualan adalah untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan jasa kamar. Adapun bentuk promosi yang dilakukan sebagai berikut.

a. Periklanan (Advertising)

Untuk mengetahui tanggapan pelaksanaan periklanan dapat dilihat melalui tabel berikut ini.

Tabel 1
Tanggapan Responden terhadap Periklanan yang dilakukan oleh Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru

No	Indikator	Kategori					Jumlah
		SB	B	CB	KB	TB	
1	Iklan disurat kabar	10	32	49	7	2	100
		(10%)	(32%)	(49%)	(7%)	(2%)	(100%)
		50	128	147	14	2	341
2	Iklan melalui radio	11	26	45	15	3	100
		(11%)	(26%)	(45%)	(15%)	(3%)	(100%)
		55	104	135	30	3	327
3	Iklan melalui media luar ruangan (spanduk, billboard, dan poster)	9	22	45	20	4	100
		(9%)	(22%)	(45%)	(5%)	(4%)	(100%)
		45	88	135	40	4	312
Jumlah						980	
Rata-rata						327	

Sumber: Data olahan penelitian, 2012

Dari total skor untuk pelaksanaan periklanan yang dilakukan oleh Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru adalah 980, dengan rata-rata 327 yang terletak pada interval 260-339 sehingga dikategorikan cukup baik. Penggunaan strategi periklanan, secara tidak langsung

memberikan banyak manfaat bagi perusahaan. Namun untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan, diperlukan strategi periklanan yang efektif dan menarik minat konsumen. Periklanan harus dilaksanakan dengan sebaiknya yaitu dengan memperhatikan isi pesan atau informasi penting tentang produk perumahan tersebut jelas dan tepat sasaran, karena sebagian besar perusahaan hanya menginformasikan keunggulan produk saja sehingga harga produk dan tempat pembelian produknya malah terlewatkan. Apabila periklanan ini dilaksanakan dengan baik oleh Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru, maka pihak perusahaan dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

Namun apabila kegiatan periklanan tersebut tidak dilaksanakan dengan efektif, maka perusahaan akan rugi karena kegiatan periklanan tersebut tidak akan mengenai sasaran dan tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan. Hal ini akan berpengaruh terhadap volume penjualan yang telah ditetapkan. Demikian juga apabila perusahaan tidak melaksanakan kegiatan periklanan, maka produk yang dihasilkan oleh perusahaan kurang dikenal oleh konsumen, akibatnya perusahaan kurang mempunyai konsumen yang akan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan kemudian pada akhirnya volume penjualan tidak sesuai dengan tujuan perusahaan. Karena tujuan dari kegiatan periklanan itu sendiri adalah untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Untuk mengetahui tanggapan pelaksanaan penjualan pribadi dapat dilihat melalui tabel berikut ini.

Tabel 2
Tanggapan Responden terhadap Penjualan Pribadi yang dilakukan oleh Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru

No	Indikator	Kategori					Jumlah
		SB	B	CB	KB	TB	
1	Pihak hotel melakukan presentasi penjualan dan pameran dagang	7 (7%)	15 (15%)	49 (49%)	27 (27%)	2 (2%)	100 (100%)
		35	60	147	54	2	298
2	Pihak hotel mengadakan aktivitas layanan masyarakat	6 (6%)	25 (25%)	49 (49%)	15 (15%)	5 (5%)	100 (100%)
		30	100	147	30	5	312
3	Pihak hotel mengadakan pertemuan dengan konsumen	9 (9%)	12 (12%)	45 (45%)	20 (20%)	14 (14%)	100 (100%)
		45	48	135	40	14	282
Jumlah							892
Rata-rata							297

Sumber: Data olahan penelitian, 2012

Jadi total skor dari pelaksanaan penjualan pribadi yang dilakukan Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru adalah 892 dengan rata-rata 297 yang terletak pada interval 260-339 dan masuk kedalam kategori cukup baik. Dengan melakukan strategi penjualan tatap muka maka perusahaan dapat melakukan komunikasi secara terintegrasi dalam jangka waktu panjang dengan konsumen. Seorang tenaga penjual harus memiliki beberapa kriteria dalam menjalankan tugasnya, kriteria tersebut antara lain memiliki pengetahuan yang luas tentang produk yang akan ditawarkan kepada konsumen, mempunyai kemampuan bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan, dan harus mengetahui cara membina hubungan baik dengan

konsumen, keseluruhan kriteria tersebut harus dimiliki. Karena penilaian konsumen tergantung atas apa yang telah dilakukan tenaga penjual perusahaan pada saat melakukan kegiatan penjualan tatap muka dengan konsumen.

c. Publisitas (*Publicity*)

Untuk melihat tanggapan mengenai publisitas dapat dilihat melalui tabel berikut ini.

Tabel 3

Tanggapan Responden terhadap Publisitas yang dilakukan oleh Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru

No	Indikator	Kategori					Jumlah
		SB	B	CB	KB	TB	
1	Penyediaan majalah perusahaan	14	17	40	18	11	100
		(14%)	(17%)	(40%)	(18%)	(11%)	(100%)
2	Pihak hotel berpartisipasi dalam pemberian sumbangan	3	17	20	26	34	100
		(3%)	(17%)	(20%)	(26%)	(34%)	(100%)
3	Pihak hotel mengadakan seminar	6	15	39	22	18	100
		(6%)	(15%)	(39%)	(22%)	(18%)	(100%)
Jumlah						803	
Rata-rata						268	

Sumber: Data olahan penelitian, 2012

Berdasarkan tabel tanggapan responden penyediaan majalah perusahaan diketahui oleh konsumen yang sudah pernah menginap di Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru karena majalah tersebut disediakan di Hotel. Responden mengetahui adanya majalah perusahaan yang dapat mereka baca untuk mengetahui fasilitas beserta harga dari kamar yang ditawarkan pada hotel.

Tanggapan responden terhadap indikator berpartisipasi dalam pemberian sumbangan, skor untuk indikator ini adalah sebesar 229 yang terletak pada interval 180-259 yang dikategorikan kurang baik. Responden mengatakan kurang baik karena banyak responden tidak mengetahui atau tidak pernah mendengar bahwa Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru mengadakan pemberian sumbangan terhadap salah satu jenis mempromosikan produknya.

Mengenai tanggapan responden terhadap indikator pihak hotel mengadakan seminar, skor pada indikator ini adalah sebesar 269 yang terletak pada interval 260-339 yang dikategorikan cukup baik. Hal ini karena pada indikator perusahaan mengadakan seminar sebagian besar responden juga mengetahui produk hotel berdasarkan kegiatan seminar yang diadakan pihak hotel.

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Untuk melihat tanggapan mengenai pelaksanaan promosi penjualan dapat dilihat melalui tabel berikut ini.

Tabel 4
Tanggapan Responden terhadap Promosi Penjualan yang dilakukan oleh Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru

No	Indikator	Kategori					Jumlah
		SB	B	CB	KB	TB	
1	Memberikan potongan harga produk	11 (11%)	29 (29%)	36 (36%)	19 (19%)	5 (5%)	100 (100%)
		55	116	108	38	5	322
2	Mengadakan beberapa kontes atau pertunjukan artis	5 (5%)	12 (12%)	25 (25%)	30 (30%)	28 (28%)	100 (100%)
		25	48	75	60	28	236
3	Hadiah bagi langganan hotel	14 (14%)	21 (21%)	45 (45%)	15 (15%)	5 (5%)	100 (100%)
		70	84	135	30	5	324
Jumlah						882	
Rata-rata						294	

Sumber: Data olahan penelitian, 2012

Secara keseluruhan total skor untuk pelaksanaan promosi dalam hal promosi penjualan adalah 882 dengan rata-rata 294 yang terletak pada interval 260-339 yang dikategorikan cukup baik. Promosi penjualan merupakan strategi yang langsung dirasakan konsumen manfaatnya. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik konsumen baru, mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing dan meningkatkan pembelian tanpa rencana. Promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek, namun meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan konsumen yang lebih cepat. Promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dikatakan efektif apabila mampu merangsang minat beli konsumen dalam waktu tertentu dengan biaya yang lebih rendah.

e. Rekapitulasi Analisis Pelaksanaan Promosi pada Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru

Tabel 5
Rekapitulasi Analisis Pelaksanaan Promosi pada Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru

No	Kegiatan Promosi	Jumlah Skor	Kategori
1	Periklanan (<i>Advertising</i>)	327	Cukup Baik
2	Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)	297	Cukup Baik
3	Publisitas (<i>Publicity</i>)	268	Cukup baik
4	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	294	Cukup Baik
Total Skor		1186	
Rata-rata Skor		296	

Sumber: Data olahan penelitian, 2012

Berdasarkan data pada tabel dapat terlihat bahwa keempat kegiatan promosi terletak pada interval 260-339 yang terbukti dalam kategori cukup baik. Periklanan merupakan bagian dari promosi yang tujuannya antara lain untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, membujuk, menciptakan kesan, dan memberi informasi, dengan periklanan yang tepat maka akan tercapai suatu hasil yang diharapkan dan nantinya dapat mempengaruhi tingkat volume penjualan. Oleh karena itu perusahaan harus memaksimalkan kegiatan periklanan demi

kemajuan dan kelangsungan hidup perusahaan. Mengingat semakin ketatnya persaingan dalam menembus pasar, maka diperlukan suatu perencanaan yang tepat atas kegiatan periklanan tersebut sehingga target volume penjualan tercapai sesuai tujuan yang ditetapkan.

Penjualan pribadi memiliki sifat adanya hubungan langsung dan interaktif antara tenaga penjual dan konsumen yang mengharuskan konsumen untuk mendengar dan menanggapi secara langsung sehingga penjualan tatap muka ini memiliki kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena tenaga penjual dapat secara langsung mengamati reaksi konsumen dan menyesuaikan pendekatannya. Kegiatan ini sangat berpengaruh bagi perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan harus memperhatikan pelayanan bagi konsumen dengan meningkatkan gaya komunikasi dan pelayanan yang baik.

Kegiatan publisitas berdasarkan hasil rekapitulasi diatas dengan skor sebesar 268 yang terletak pada interval 260-339 dikategorikan cukup baik juga memperlihatkan bahwa tindakan promosi yang satu ini juga belum terlalu efektif dalam membuat konsumen mengetahui jenis produk dan fasilitas-fasilitas apa saja yang ditawarkan oleh Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru.

Kemudian diikuti dengan kegiatan promosi penjualan yang memiliki skor 294 terletak pada interval 260-339. Berdasarkan tanggapan responden mengenai kegiatan promosi penjualan yang dilakukan Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru dikategorikan cukup baik. Dalam melakukan kegiatan promosi penjualan perusahaan harus mencakup beberapa pokok kegiatan komunikasi dengan memberikan nilai tambah atau insentif-insentif kepada konsumen. Upaya ini dilakukan untuk merangsang minat konsumen terhadap produk.

Total skor untuk pelaksanaan promosi yang dilakukan Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru yaitu 1186 dengan rata-rata 296 yang terletak pada interval 260-339 dan masuk dalam kategori cukup baik. Berkategori cukup baik berarti bahwa pelaksanaan promosi yang dilakukan Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru cukup mempengaruhi konsumen, sehingga Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru menjadikan promosi sebagai salah satu senjata yang ampuh dalam memenangkan persaingan.

Dengan melihat realisasi penjualan perusahaan yang belum tercapai, untuk itu perusahaan perlu mengevaluasi dan meningkatkan kembali mengenai strategi pelaksanaan promosi yang telah dilakukan, apakah telah mencapai target penjualan atau tidak, sehingga strategi yang telah ditetapkan harus disesuaikan dengan keadaan perusahaan. Dalam hal pelaksanaannya promosi harus diawasi dengan ketat dan baik sehingga tujuan utama perusahaan akan tercapai yaitu meningkatkan volume penjualan.

2. Usaha-usaha yang Dilakukan Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru dalam Meningkatkan Volume Penjualan Jasa Kamar melalui Pelaksanaan Promosi

Dalam persaingan bisnis tidak terlepas dengan adanya kompetitor yang semakin bersaing dalam memperoleh keuntungan. Persaingan tersebut juga merupakan salah satu usaha yang akan dihadapi oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya untuk ditawarkan kepada konsumen. Jika perusahaan mampu mempertahankan produk yang ditawarkannya, maka akan menjadi perusahaan yang mampu menghadapi persaingan dan mampu bertahan di dunia bisnis pada bidang perhotelan. Persaingan terjadi karena pesaing juga menawarkan produk yang sama dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan berusaha menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa kamar hotel. Dengan ini perusahaan dibidang perhotelan harus cermat melihat peluang yang artinya perusahaan harus mampu memahami apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen. Daya saing dapat dilakukan dengan memperkuat usaha-usaha yang salah satunya berupa promosi. Namun tingkat penjualan tidak selamanya dapat meningkat dalam setiap saat. Maka dari itu perlu diperhatikan hal-hal yang dapat menyebabkan peningkatan atau penurunan dari penjualan terhadap produk yang dipasarkan.

Dalam mempertahankan atau meningkatkan volume penjualan, Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru harus memperkenalkan barang yang akan dipasarkan dengan cara melaksanakan kegiatan promosi antara lain periklanan, penjualan pribadi, publisitas, dan promosi penjualan. Dari promosi yang dilakukan perusahaan dapat melakukan pemasaran dengan pencapaian target dan dapat menguasai pasar. Maka dari itu perlu diperhatikan hal-hal yang dapat menyebabkan peningkatan atau penurunan penjualan terhadap produk yang akan dipasarkan.

Berdasarkan empat jenis promosi yang telah dilakukan oleh Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru dapat dilihat satu per satu usaha usaha yang akan dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan jasa kamar.

a. Periklanan

Yang dimaksud dengan periklanan merupakan semua bentuk komunikasi media massa yang bukan orang-perorangan. Adapun usaha periklanan yang dilakukan Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru adalah iklan di surat kabar, iklan melalui radio, iklan melalui media luar ruangan, dan iklan melalui harga yang ditawarkan. Usaha yang akan dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan melalui periklanan adalah seperti:

1. Memberikan keterangan iklan yang lebih lengkap sehingga memiliki daya tarik. Dalam melakukan promosi dibidang periklanan Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru akan memperhatikan lagi iklan yang dibuat yaitu dengan cara memberikan iklan yang lengkap dan menarik sehingga masyarakat mengetahui dan ingin memakai jasa perhotelannya.
2. Memuat iklan yang lebih baik dan berisi jelas pada surat kabar, mengabarkan dengan jelas tentang jenis dan fasilitas-fasilitas hotel melalui radio, pemasangan dan penempatan spanduk pada posisi yang strategis, penyebaran brosur-brosur diberbagai tempat, dan mencantumkan harga dan jenis promosi lainnya.

b. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Penjualan pribadi merupakan usaha atau komunikasi antara orang-perorangan atau penjual dengan konsumen secara langsung. Usaha Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru dalam meningkatkan volume penjualannya melalui penjualan pribadi adalah dengan menambah tenaga karyawan dalam bidang *personal selling* dan dengan usaha penjualan yang lebih maksimal agar lebih banyak menarik konsumen untuk mau memakai atau menggunakan jasa perhotelan pada Ratu Mayang Garden. Dengan kegiatan *personal selling* yang baik maka dapat membantu meningkatkan volume penjualan.

c. Publisitas (Publicity)

Kegiatan ini merupakan kegiatan yang membangun citra positif dimata konsumen dalam rangka memperoleh kepercayaan dari mereka. Usaha yang dilakukan Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru dalam meningkatkan volume penjualan melalui publisitas dengan cara melakukan promosi yang lebih dalam bentuk pengadaan majalah perusahaan yang *up date*, dan mengadakan seminar-seminar yang terbuka untuk umum, serta melakukan kegiatan mensponsori kegiatan-kegiatan tertentu seperti mengadakan kegiatan sosial yang dapat diketahui konsumen untuk mengetahui lebih lanjut produk-produk hotel dan menarik minat konsumen.

d. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah kegiatan yang merupakan bagian dari kegiatan promosi yang bertujuan mendorong permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Unsur-unsur yang terdapat dalam promosi yang dilakukan oleh Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru meliputi memberikan potongan harga, mengadakan beberapa kontes atau

pertunjukan artis, dan memberikan hadiah kepada langganan hotel. Usaha lebih lanjut yang akan dilakukan oleh Hotel Ratu Mayang Garden dalam meningkatkan volume penjualannya adalah dengan lebih meningkatkan lagi usaha yang sudah dilaksanakan sebelumnya mengingat persaingan yang semakin ketat antara bisnis perhotelan.

e. Meningkatkan Pelayanan

Selain usaha meningkatkan volume penjualan melalui promosi, usaha lain yang dilakukan Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru dalam meningkatkan volume penjualannya dengan meningkatkan kualitas pelayanannya. Peningkatan usaha pelayanan sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Untuk itu Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru berusaha meningkatkan pelayanannya dengan cara:

1. Memahami apa saja yang diinginkan konsumen
2. Memberikan sikap ramah tamah pada konsumen melakukan reservasi dan transaksi dalam pembelian kamar
3. Memberikan fasilitas dan jasa yang terbaik agar konsumen merasa puas
4. Memberi kemudahan untuk memesan kamar dari jarak jauh

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- a. Dari hasil analisis pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru yang meliputi kegiatan periklanan (*Advertising*), penjualan pribadi (*Personal Selling*), publisitas (*Publicity*) dan promosi penjualan (*Sales Promotion*), menyatakan bahwa kegiatan promosi tersebut berada pada kategori cukup baik, yaitu pada skor 296 pada interval 260-339. Dengan produknya yang berupa jasa kamar atau penginapan kegiatan promosi yang sudah dilakukan cukup mampu menarik konsumen untuk mengetahui dan mengambil keputusan dalam memilih penginapan pada Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru. Dengan memaksimalkan kegiatan promosi tentunya akan berpengaruh pada terealisasinya tujuan jangka pendek perusahaan sebagai landasan tercapainya tujuan jangka panjang perusahaan yang telah ditetapkan.
- b. Usaha-usaha yang dilakukan oleh Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru dalam meningkatkan dan mempertahankan pelanggannya dengan cara memberikan keterangan iklan yang lebih lengkap sehingga memiliki daya tarik, mengabarkan dengan jelas tentang jenis dan fasilitas-fasilitas hotel melalui radio, pemasangan dan penempatan spanduk pada posisi yang strategis, penyebaran brosur-brosur diberbagai tempat, menambah tenaga karyawan dalam bidang *personal selling* dan dengan usaha penjualan yang lebih maksimal, melakukan promosi yang lebih dalam pengadaan majalah perusahaan yang *up date*, dan mengadakan seminar-seminar yang terbuka untuk umum, memberikan potongan harga, mengadakan beberapa kontes atau pertunjukan artis, dan memberikan hadiah kepada langganan hotel, serta usaha meningkatkan pelayanan.

2. Saran

- a. Sebaiknya dalam melakukan kegiatan promosi, periklanan yang dilakukan harus lebih baik lagi dalam menarik konsumen dan dengan beberapa media seperti media cetak, memperhatikan penyebaran brosur secara meluas, dan pemasangan spanduk pada tempat-tempat umum dengan tepat dan strategis. Kegiatan penjualan pribadi, publisitas, dan promosi penjualan hendaknya dilakukan evaluasi kembali sehingga kelebihan dan kelemahan masing-masing promosi diketahui. Dari hasil evaluasi yang telah diperoleh akan memudahkan perusahaan dalam mengambil kebijakan promosi

yang tepat serta dapat mengelompokkan mana kegiatan promosi yang prioritas dilakukan dan mana kegiatan promosi yang mendukung. Selain itu dengan melakukan kegiatan promosi yang berkelanjutan (*continue*) akan membantu meningkatkan penjualan, mengingatkan konsumen akan adanya jasa Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru, dan menciptakan keinginan konsumen untuk memilih Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru sebagai tempat menginap.

- b. Lebih meningkatkan usaha-usaha pelayanan seperti meningkatkan sikap pelayanan yang ramah, lebih meningkatkan kebersihan keseluruhan hotel terutama bagian kamar karena kamar merupakan produk utama dari hotel. Dengan adanya tindakan dari hotel pesaing yang lebih baik, sebaiknya Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru melakukan tindakan yang lebih baik lagi seperti dari segi kualitas produk, *service*, maupun hadiah-hadiah yang diberikan kepada pelanggan hotel.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam hal ini penulis telah banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Drs. H. Ali Yusri, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
2. Bapak Chalid Saluri, MS selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi
3. Bapak Drs. Kasmiruddin, M.Si selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis dan Bapak Drs. Endang Sutrisna, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
4. Ibu Mariaty Ibrahim, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu memberikan pengarahan dan bimbingan melalui berbagai masukan sekaligus motivasi yang berguna bagi penulis.
5. Seluruh Dosen Prodi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau yang telah memberikan banyak ilmu dan pengetahuan kepada penulis. Semoga ilmu yang telah penulis peroleh dapat bermanfaat bagi penulis khususnya.
6. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau yang telah banyak membantu mengatur urusan administrasi penulis selama perkuliahan sehingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, percayalah apa yang telah kalian berikan adalah hal yang terbaik dan sangat berharga buat penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, P Marius. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arief, Abd Rachman. 2005. *Pengantar Ilmu Perhotelan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Bagyono. 2005. *Pariwisata dan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT Ikrar Mandiriabadi.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Mancana Jaya Cemerlang.

- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2008. *Marketing: An Introduction, 3 Edition*. Ney Jersey: *Printice-Hall Inc.*
- Payne, Adrian. 2002. *The Essence of Service Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Rumekso. 2002. *Housekeeping Hotel*. Yogyakarta: PT. Rasa Grafindo Persada.
- Sowter, Colin. 2003. *Cara Mudah Memahami Pemasaran, Cetakan Pertama*. Jakarta: PT.PPM.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, Basu. Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yoeti, Oka A. 2004. *Strategi Pemasaran Hotel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.