

STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN TAMU HOTEL GRAND BARUMBAY SAMARINDA SEBERANG

Yovan Ferdian

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Jl. Muara
Muntai No. 1 Gunung Kelua Samarinda,
Email: ferdianyovan1995@gmail.com

Abstract

Precisely on the opposite side of Samarinda City which limits the flow of the Mahakam river, Grand Barumbay Hotel Samarinda Seberang is one of the resort hotels that has its own unique characteristics located in Samarinda Seberang. The purpose of this research is to find out and identify how the hotel promotion strategy in increasing Grand Barumbay hotel guests and what are the obstacles faced by the manager in promoting the Grand Barumbay Hotel Samarinda. This study aims to determine the hotel promotion strategy in increasing the number of guests visiting the Grand Barumbay hotel, Samarinda opposite. This type of research is qualitative. Sources of research data are key informants and informants. Data collection techniques in this research are in the form of observation, interviews, documentation, and literature study. Data analysis techniques used are data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this study indicate that the Grand Barumbay Samarinda Hotel Promotion Strategy is running with a promotional strategy that is applied, namely the marketing mix which includes Advertising, Personal Selling, Publicity, and Sales Promotion. The conclusion in this study is that the Personal Selling of the Grand Barumbay Samarinda hotel opposite is not in accordance with the theory because it is inefficient in promoting a hotel because of its individual nature in offering a product or service personally, Advertising, Publicity and Sales Promotion of Grand Barumbay Samarinda Hotel are in accordance with the theory, for hotel promotions, it is expected to update the latest promotional advertisements, create separate social media, especially Instagram and collaborate with tourism agencies or institutions for example travel, tourist attractions, tourism offices, organizations, and companies, and improve again in terms of appearance the front view of the hotel which can be seen clearly and attractively when viewed, especially guests or hotel visitors.

Keywords *Hotel Promotion Strategy, Increasing the Number of Guests.*

Pendahuluan

Indonesia dikenal dengan negara yang indah pemandangan alamnya dan didukung oleh keadaan seperti ini dunia pariwisata kita sangat berkembang dan maju dengan pesat. Banyak wisatawan/pengunjung untuk menikmati keindahan pemandangan alamnya atau ketertarikan kepada kekayaan budaya yang ada. Dengan banyaknya wisatawan/pengunjung akan banyak pula sarana akomodasi yang berdiri, dan salah satunya adalah hotel. Hotel merupakan salah satu jenis akomodasi komersial yang dikenal oleh masyarakat disamping akomodasi komersial lainnya. Hotel dikenal sebagai suatu perusahaan yang menyediakan pelayanan penginapan, makan dan minum bagi siapa saja yang memerlukannya, untuk semua pelayanan yang diperolehnya tamu harus membayar semua dengan harga yang telah ditetapkan oleh hotel tersebut.

Sebagai bisnis yang bergerak di bidang jasa, setiap pengusaha hotel akan berusaha memberikan pelayanan yang maksimal bagi para tamunya. Dapat dikatakan bahwa kekuatan dari bisnis ini sebagaimana para pengusaha hotel menawarkan jasa yang terbaik untuk para tamunya dalam rangka memuaskan kebutuhan tamu. Tiap-tiap hotel akan berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda atas produk dan jasa serta pelayanan yang diberikan kepada tamunya (Atan, 2021). Nilai tambah ini yang membuat suatu hotel berbeda antara yang satu dengan yang lainnya, yang pada akhirnya menyebabkan orang memilih suatu hotel yang sesuai dengan selera yang dibandingkan dengan hotel yang lainnya.

Strategi promosi dalam segala bisnis sangat penting diterangkan, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan akan dikenal dan dapat menarik banyak konsumen. Bauran promosi yakni perpaduan khusus dari alat promosi yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen (Repi *et. al.*, 2020). Alat promosi yang dimaksud terdiri dari *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan personal), *sales promotion* (promosi penjualan), *publicity* (publisitas), dan *direct marketing* (pemasaran langsung). Promosi hotel adalah aktivitas yang menggunakan strategi dan taktik, yang direncanakan sedemikian rupa untuk menyampaikan cerita tentang pelayanan yang dapat diberikan suatu hotel (Purba, 2019), dengan memberikan rangsangan yang bergairah pada tamu untuk mau memilih pesan yang disampaikan hotel untuk dibandingkan dengan pilihan lain dari hotel pesaing.

Hotel Grand Barumbay Resort Samarinda, hotel wisata yang mencerminkan corak Budaya khas Kalimantan Timur, arsitektur berbentuk lamin, bernuansa Etnik & Eksotis, lokasi yang sejuk dan alami. Disekitar area Grand Barumbay Resort Anda dapat menjumpai berbagai miniatur, replika, koleksi benda-benda bersejarah, seperti sepeda ontel/pancal jaman penjajahan belanda-jepang, mobil antik, skuter, motor gede kuno (MoGe), patung minimalis, seni ukir relief (dayak suku asli pedalaman Kaltim), lukisan-lukisan naturalis dan modern, Hotel Grand Barumbay memiliki kualitas pelayanan yang sangat bagus dan ramah tentunya sudah memiliki standar kualitas yang menjadi ciri khas hotel tersebut.

Berdasarkan sumber informasi 3 tahun terakhir angka tingkat tamu hotel berdasarkan kamar, *restourant*, dan *meeting room* diduga mengalami penurunan. Pada tahun 2017, diperkirakan kurang lebih ada sekitar 730 jumlah kamar yang terjual dari total 40 kamar. Adapun rincian dalam 1 hari ada 2 kamar yang terjual, rincian ini diambil rata-rata dalam sehari. Pada tahun 2018 ada 512 kamar hotel yang terjual, dan ditahun 2019 mengalami penurunan drastis hanya sekitar 212 kamar hotel yang terjual. Dari sisi restoran, dalam perhitungan perincian 2017 sekitar 83 orang rata-rata yang memsan makanan mencakup *breakfast*, *free lunch*, *dinner*, yang terdata sebagai tamu pemesan kamar hotel. Pada tahun 2018 mencakup 68 orang rata-rata yang memsan makanan mencakup *breakfast*, *free lunch*, dan *dinner*, yang terdata sebagai tamu pemesan kamar hotel. Dan di tahun 2019 megalami penurunan dari kurangnya tingkat hunian pmesan kamar hotel yang terdata hanya 34 orang mencakup *breakfast*, *free lunch*, dan *dinner*. Untuk *meeting room* di tahun 2017 sekitar 5x pemesanan room dari total perkelompok, di tahun 2018 2x pemesanan *meeting room*, dan di tahun 2019 0 atau tidak ada pemesanan.

Berdasarkan data dan sumber di atas adalah rincian keseluruhan jumlah tamu hotel 3 tahun terakhir, tentunya tidak memiliki adanya ketetapan yang stabil dari tahun ke tahun, hal ini didasarkan karna kurangnya *update* informasi di *website* hotel dan kurang menariknya lambang depan hotel, dalam kesempatan ini peneliti tertarik untuk membuat judul penelitian: “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Tamu Hotel Grand Barumbay Samarinda seberang”

Metode

Penelitian menggunakan jenis penelitian dekriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2016) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan *snowball*, tekni pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Data primer dapat diperoleh dengan cara wawancara atau memberikann pertanyaan kepada informasi secara langsung bertatap muka (*face to face*) antara penanya dan penjawab di pandu dengan pedoman wawancara sesuai dengan fokus penelitian yang diteliti. Data sekunder yaitu data yang iperoleh melalui beberapa sumber informasi antara lain dokumen-dokumen, buku-buku dan hasil penelitian yang menyangkut pada fokus penelitian melakukan wawancara langsung dengan Bapak Glaudius Lawing selaku *owner* Hotel Grand Barumbay Samarinda Seberang sebagai (*key informant*).

Hasil dan Pembahasan

Perusahaan swasta Hotel Grand Barumbay berkedudukan di Samarinda bergerak di bidang jasa perhotelan. Bapak Glaudius Lawing selaku *owner* dan juga pendiri Hotel Grand Barumbay Samarinda Seberang. Hotel ini didirikan pada tanggal 19 Oktober 2005 dan baru diresmikan pada tahun 2008 dengan jumlah 40 kamar, 1 restoran, *meeting room* dan mendapat izin dari Walikota Samarinda. Hotel Grand Baumbay Samarinda Seberang resmi mulai beroperasi pada tahun 2008 hingga saat ini. Hotel Grand Barumbay Samarinda Seberang merupakan hotel non bintang pertama dan satu satunya yang bercirikan tersendiri dan unik yang berada di jalan Bung Tomo Samarinda Seberang. Berlokasi di Samarinda seberang bernama Hotel Grand Barumbay Jalan Bung Tomo No.54, Kalimantan Timur, Indonesia, 75131, memiliki ciri dan keunikan khas budaya Kalimantan. Lokasi Hotel ini memiliki letak yang strategis karna berada dekat kampung tenun Samarinda yang menjadi ikon dari Kota Samarinda, dan dekat dengan pusat perbelanjaan dikota Samarinda.

Hotel Grand Barumbay sudah menjalankan konsep periklanan melalui traveloka, *website*, brosur spanduk, bisa diakses di *handphone*. Personal selling terjadi interaksi langsung saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual, salah satu komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

Iklan adalah bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh seorang sponsor tertentu yang perlu dibayar. Iklan dimaknai sebagai media komunikasi massa yang dibuat untuk tujuan mempengaruhi target pasarnya (Listya, 2015). Iklan dibuat bukan hanya untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Lebih dari itu, biasanya dari perusahaan juga memiliki agenda besar agar keberadaan merek produknya benar-benar bisa berada dalam benak konsumen, menumbuhkan dan menjaga keyakinan konsumen.

Berdasarkan teori yang peneliti gunakan dan dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan *key informant*, dalam hal ini untuk *Advertising* dalam strategi promosi hotel, pengelola sudah melakukan promosi-promosi dalam memasarkan produk jasa penginapan hotel, melalui sosial media sosial *marketing* Traveloka, Pegipegi.com, dan Id.trip.com. Dengan adanya promosi di sosial media jasa di media sosial *online* tersebut tentunya para tamu hotel lebih mudah mencari penginapan khususnya mereka yang berjalan di daerah Samarinda seberang yang sedang mencari penginapan terekomendasi untuk menginap khususnya di Samarinda Seberang.

Personal Selling adalah interaksi antara individu (Rohaeni, 2016). Saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain, Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual serta komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung

memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada.

Dari segi *personal selling*, karyawan berhadapan langsung dengan tamu/calon pelanggan. Karyawan bisa juga menawarkan produk melalui *handphone*, media sosial, bisa janji temu terdahulu. Terkadang ada juga disaat ada acara seminar-seminar, atau ada kegiatan hotel yang dibuka untuk umum, disitu karyawan dapat mempengaruhi calon tamu/pelanggan Hotel Grand Barumbay. Dari hasil wawancara penulis setelah melakukan penelitian dengan menggunakan teori *Personal Selling*, secara tidak langsung peneliti berkesimpulan untuk penjualan langsung/personal selling tidak tepat yang dilakukan oleh pengelola hotel Grand Barumbay Samarinda Seberang.

Publisitas adalah upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar bisa terlihat lebih dipercaya dan produk/jasa bisa terus diingat oleh masyarakat luas. Upaya publisitas ini juga mampu memengaruhi suatu perkembangan bisnis (Wahid & Puspita, 2017). Ketika perusahaan melakukan publisitas dengan tepat, sudah kesadaran akan suatu brand dari produk yang dipromosikan akan bisa lebih meningkat dan baik jika diaplikasikan, publisitas bersifat terbuka dan umum oleh karenanya publisitas/hubungan masyarakat perlu ditingkatkan dan dilakukan.

Hubungan dengan masyarakat juga meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara industri sebuah hotel dengan organisasi-organisasi sebuah perusahaan, seperti mengadakan pertemuan atau rapat. Hotel Grand Barumbay sering mengadakan kegiatan sosial, aktif dalam membuka forum seminar kegiatan, dan juga diberi kesempatan mempromosikan hotel kmi yang bertajuk resort hotel, biasanya dalam setahun ada 2 sampai 3 kali. Pada tahun 2010 sampai tahun 2016, kegiatan *canvassing* aktif dilakukan, Biasanya di acara kegiatan seminar, di forum-forum kegiatan acara kepariwisataan khususnya. Hal ini dikarenakan Hotel Grand Barumbay berada dekat dengan objek wisata kampung tenun Samarinda seberang. Dalam 1 tahun ada dua sampai tiga kali Hotel Grand Barumbay diberi undangan dalam kegiatan tersebut, dan itu termasuk hubungan masyarakat dari segi publisitas yang pernah dilakukan.

Sales promotion adalah salah tipe *marketing* yang biasanya dapat digunakan untuk memperkenalkan atau menampilkan produk, jasa baru dari perusahaan sehingga dapat menghabiskan produk lama, dan menaikkan angka penjualan dari setiap produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. *Sales promotion* merupakan kumpulan alat-alat insentif, yang sebagiannya dapat dilakukan dalam jangka waktu pendek dan dirancang untuk dapat merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pelanggan (Nuridha, 2020).

Promosi penjualan tak lepas dari iklan yang dipublikasikan. Hal ini dilakukan agar minat dan tanggapan respon pada calon tamu hotel akan mencobanya, berkaitan dengan harga, fasilitas, kenyamanan dan keamanan.

Hotel Grand Barumbay selalu *update* harga, khususnya di Traveloka. Berkaitan dengan harga, Hotel Grand Barumbay memasang harga yang standar murah, apalagi pasca Covid-19 tahun 2019, dengan membuka diskon sampai 30%.

Simpulan

Strategi promosi dalam meningkatkan tamu Hotel Grand Barumbay Samarinda seberang dalam hal ini telah sesuai melakukan strategi promosi dalam meningkatkan tamu Hotel Grand Barumbay Samarinda Seberang yaitu: (a) Strategi promosi yang dilakukan dalam *Advertising* sudah dilakukan oleh pengelola hotel yaitu adanya sosial media *marketing* jasa penginapan yang sudah bekerjasama yang merekomendasi Hotel Grand Barumbay, contohnya Traveloka, Pegipegi.com, dan Id.trip.com. (b) Dalam *Personal Selling* yang ada di Hotel Grand Barumbay Samarinda, pihak pengelola hotel menyatakan *personal selling* sifatnya individual orang per-orang, rekomendasi antara tamu yang pernah ke hotel, atau bisa melalui rekomendasi marketing hotel yang sifatnya ajakan/membujuk, dan bisa juga dikarnakan ada promo-promo yang harganya mendapatkan *cashback* mengenai fasilitas-fasilitas hotel. (c) Kegiatan *Publisitas* Hotel Grand Barumbay Samarinda seberang pengelola hotel menerapkan serangkaian kegiatan mulai dari hubungan masyarakat, kegiatan-kegiatan sosial, dan seminar-seminar pengelola hotel. Faktor kendala yang dihadapi oleh pengelola dalam mempromosikan Hotel Grand Barumbay Samarinda seberang dalam meningkatkan tamu yaitu kurangnya anggaran dana dalam melaksanakan pembaruan program promosi yang luas, melalui media media masih kurang, serta kurangnya koordinasi dengan lembaga-lembaga kepariwisataan, ataupun dengan pihak travel.

Daftar Pustaka

- Atan, R. N. (2021). The Effect of Brand Image and Service Quality with Word of Mouth on The Decision to Stay at Swiss-Belhotel Borneo in Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(2), 128-135.
- Listya, A. (2015). Pencitraan Dunia Pendidikan Dalam Iklan Televisi Komersial, Studi kasus: Iklan Nokia Ovi Life Tool Versi Raport Terbakar Tahun 2011. *DEIKSIS*, 3(02), 209-225.
- Nuridha, A. D. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan. *PRISMAKOM*, 17(2), 30-38.
- Purba, J. W. P. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Pangsa Pasar Perusahaan Studi Kasus: Grand Swiss-Belhotel Medan. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 3(3).
- Repi, O. W., Lumanaw, B., & Wenas, R. S. (2020). Pengaruh Bauran Promosi, Kesadaran Merek dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli di Bukalapak pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4).

- Rohaeni, H. (2016). Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Ecodemica*, 4(2), 223-231.
- Sugiyono, H. (2016). *Metode kualitatif dan kuantitatif*. Cetakan Ke-23. Alfabeta, Bandung.
- Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31-43.