

IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI PADA HOTEL & RESTORAN MAHKOTA PLENGKUNG BANYUWANGI

Implementation of Promotion Mix On Mahkota Plengkung Hotel & Restaurant Banyuwangi

Ayu Lidia Permatasari, Wheny Khristianto, Didik Eko Julianto
 Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember (UNEJ)
 Jln. Kalimantan No. 37, Jember 68121
 E-mail: ayulidia02@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed to identify the implementation of promotion mix at Mahkota Plengkung Hotel & Restaurant Banyuwangi. The research used descriptive research type with qualitative paradigm. Informants were four employees of Mahkota Plengkung Hotel & Restaurant Banyuwangi, two hotel guests who were willing to serve as sources of information and four supporting informants. The analysis tools used were domain and taxonomy analyses. The results description that Mahkota Plengkung Hotel & Restaurant Banyuwangi implemented promotion mix through advertising with media used were newspaper, radio, television, banner, brochure, and website. Sales promotion run consists of providing a discount rate of stay 20% - 30%. (ii) personal selling activities carried out were making site visits to various institutions and agencies, from private companies to government as well as universities in Banyuwangi area (iv) activities of public relations were undertaken were hiring employees who worked for the company from the surrounding community participating in events of Banyuwangi festival, and respecting every ritual that existed in society and direct marketing and (v) direct marketing was implemented through the media such as email and website. From this study we found that the promotion activities which were done by Mahkota Plengkung Hotel & Restaurant five implements until recently. These are website media, booking hotel online, brochure spreading and writing to other government institutions for making relationship and agreement.

Keywords: advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Setiap daerah yang memiliki potensi pariwisata baik alam maupun buatan saat ini mulai berlomba untuk memperkenalkan berbagai objek wisata yang terdapat di daerahnya masing-masing melalui berbagai media promosi dan mengadakan berbagai macam *event* tahunan yang dapat mendatangkan para wisatawan. Salah satu

daerah yang saat ini paling menonjol dan aktif dalam memperkenalkan potensi pariwisatanya

di Jawa Timur yaitu Kabupaten Banyuwangi. Banyuwangi merupakan salah satu kabupaten yang letaknya di ujung timur pulau Jawa, yang memiliki luas 5.782,50 km² dan dijuluki sebagai *sunrise of java*.

Pariwisata di Banyuwangi sangat beragam dan tidak sedikit yang menarik perhatian wisatawan lokal maupun mancanegara,

terutama tempat-tempat wisata yang memiliki keindahan yang luar biasa. Karena letak yang strategis, potensi pariwisata di Banyuwangi sangat besar peranannya bagi pertumbuhan wilayah Banyuwangi itu sendiri.

Pemerintah Banyuwangi juga sangat aktif dalam memperkenalkan potensi pariwisata yang terdapat di Banyuwangi melalui aktivitas promosi yang dilakukan pada tahun 2012 Pemerintah Banyuwangi membuat sebuah *event* yang bernama “Banyuwangi Festival” yang konsistennya berbagai macam kegiatan Pemerintah Banyuwangi selama setahun. Selain hal tersebut berbagai aktivitas promosi yang juga dilakukan Pemerintah Banyuwangi melalui koran, brosur, baliho, majalah, *website*, pameran, twitter, video, *company profile*, dan lain-lain. Sejalan dengan aktivitas promosi yang dilakukan oleh Pemerintah Banyuwangi tersebut terbitlah sangat berhasil, terbukti peningkatan pariwisata di Banyuwangi semakin berkembang dan maju dapat diketahui melalui data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi bahwa pada tahun terakhir ini jumlah wisatawan semakin meningkat, dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1 Data Jumlah Wisatawan Domestik dan Mancanegara yang Berkunjung ke Banyuwangi Tahun 2013-2014

Tahun	Wisatawan	Wisatawan
	Domestik	M mancanegara
2013	1.057.952 orang	10.462 orang
2014	1.464.948 orang	30.681 orang

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi (2015)

Dampak yang ditimbulkan dengan adanya industri pariwisata yang maju yaitu berkembangnya industri perhotelan, biro perjalanan, pusat oleh-oleh, pusat kerajinan tangan, dan industri-industri lainnya, demikian juga dengan terserapnya tenaga kerja di berbagai sektor yang dapat mensejahterakan masyarakat. Salah satu industri yang dapat menunjang pariwisata yaitu industri perhotelan yang memiliki fungsi memberikan pelayanan jasa sebagai tempat menginap sementara bagi para tamu yang datang dari berbagai tempat. Sering berkembang zaman fungsi hotel tidak hanya sebagai tempat menginap saja akan tetapi saat ini fungsi hotel juga sebagai tempat melakukan pertemuan bisnis, seminar, tempat berlangsungnya pesta pernikahan, lokakarya, musyawarah nasional dan kegiatan lainnya.

Peranan hotel dalam industri pariwisata di Banyuwangi memang sangat penting sebagai sarana akomodasi umum yang sangat membantu para wisatawan untuk berwisata dengan jasa penginapan yang disediakan oleh hotel. Industri perhotelan di Banyuwangi telah berkembang pesat sehingga disamping hotel melati yang semakin banyak di bangun dan memiliki peminat yang tidak kalah dengan hotel berbintang.

Pada kondisi krisis moneter seperti saat ini, justru hotel melati lebih eksis dibandingkan dengan hotel berbintang karena

saat ini sudah banyak tamu-tamu hotel berbintang yang memutuskan untuk menginap di hotel melati terutama pada hotel melati III yang memiliki fasilitas yang tidak jauh berbeda dengan hotel berbintang, sehingga pada saat ini, justru hotel melati terutama hotel melati III lebih unggul dalam bersaing.

Hotel & Restoran Mahkota Plengkung merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa penginapan yang menawarkan akomodasi berkualitas dengan pelayanan baik dan segala fasilitas penting untuk memuaskan para wisatawan. Hotel & Restoran Mahkota Plengkung yang menangkat unsur teknik bangunan unsur Jawa – Bali ini merupakan hotel yang mempunyai klasifikasi Hotel Melati III berbeda pada tahun 2010 dan sudah terdaftar di Kantor Pelayanan Perijinan Kabupaten Banyuwangi pada tahun 2011 dengan nomor surat ijin usaha perdagangan (SIUP) kecer (nomor: 503.510/444/29.206/2011). Hotel & Restoran Mahkota Plengkung terletak di Jalan Yos Sudarso No. 218 Banyuwangi, lokasi ini sangat dekat dengan Pelabuhan Kastapang, Pantai Watudode, kawasan-kawasan industri dan hanya berjarak 10 km dari pusat kota.

Produk yang ditawarkan Hotel Mahkota Plengkung yaitu kamar standar ekonomi, kamar standar AC, kamar *VIP*, *Family room*, serta restoran yang menyediakan berbagai macam makanan khususnya makanan tradisional Banyuwangi. Setiap kamar dilengkapi dengan kipas angin, *AC*, *hot water*,

televisi, telepon, lemari es, selain itu pihak hotel juga memberikan sandal, handuk, sabun dan pasta gigi untuk para tamu yang menginap. Hotel & Restoran Mahkota Plengkung juga dilengkapi oleh berbagai fasilitas yaitu *wifi*, kolam renang, taman, atm, tempat parkir yang cukup luas, area merokok, *live music*. Tidak hanya itu, Hotel & Restoran Mahkota Plengkung juga menyediakan layanan *breakfast*, *welcome drink*, antar jemput bandara, *taxi call*, layanan kamar 24 jam, layanan *valet*, dan *rent car*. Selain itu Hotel & Restoran Mahkota Plengkung juga menawarkan fasilitas *meeting room* yang terdiri dari *WiFi room* dan *Dining room* untuk berbagai acara *wedding party*, rapat perusahaan, seminar, *event* tahunan, pesta ulang tahun dan lain-lain.

Pesaing dari Hotel & Restoran Mahkota Plengkung yang memiliki klasifikasi hotel melati di Banyuwangi cukup banyak seperti yang terdapat pada Tabel 1.2, sehingga persaingan cukup ketat. Maka dibutuhkan strategi promosi yang tepat dan yang paling efektif untuk bertahan di tengah persaingan pasar.

Tabel 1.2. Data pesaing Hotel & Restoran Mahkota Plengkung Berdasarkan Klasifikasi Hotel Melati

No	Nama Hotel	Alamat
1	Hotel Ketapang Indah	Jalan Gatot Subroto, Banyuwangi
2	Hotel Mirah	Jalan Yos Sudarso 28, Banyuwangi
3	Hotel Berlian Abadi	Jalan Yos Sudarso 165, Banyuwangi
4	Hotel Watu Dodol	Jalan Raya Situbondo km 14, Banyuwangi
5	Hotel Blambangan	Jalan Widyadarmasari, Situbondo, Banyuwangi
6	Hotel Ikhtiar Suci	Jalan Gajah Mada 9, Banyuwangi
7	Hotel Kusuma	Jalan A. Yani 21, Banyuwangi
8	Hotel Batu Dua Beach	Jalan Raya Situbondo km 12, Banyuwangi
9	Hotel Banyuwangi Beach	Jalan Gatot Subroto km 7, Banyuwangi
10	Hotel Baru	Jalan Letjen Haryono 82-84, Banyuwangi
11	Hotel Berlin Barat	Jalan Letjen Haryono 93, Banyuwangi
12	Hotel Istiqlah	Jalan Protokol Istiqlah 8, Banyuwangi
13	Hotel Slamet	Jalan KH Wahid Haryono 8, Banyuwangi
14	Hotel Wisata	Jalan Widuri 56, Banyuwangi

Sumber: Diolah dari Permatasari (2015)

Hotel & Restoran Mahkota Plengkung melakukan promosi melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Namun, dari kelima bauran promosi yang telah dilakukan oleh Hotel & Restoran Mahkota Plengkung tersebut yang sampai saat ini masih aktif dan intens dilakukan yaitu

periklanan melalui *website* dan brosur, pemasaran langsung melalui *booking hotel online*, serta dengan mengadakan kunjungan ke berbagai instansi pemerintahan. Sedangkan periklanan melalui media surat kabar, radio dan televisi tidak diteruskan karena terkait dengan anggaran Hotel & Restoran Mahkota Plengkung yang terbatas dalam pemasangan iklan melalui media tersebut.

2.1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan di atas, maka ditetapkan pokok permasalahan yaitu “Bagaimana implementasi bauran promosi pada Hotel & Restoran Mahkota Plengkung Banyuwangi?”

2.1.3. Tujuan

Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan implementasi bauran promosi yang dilakukan Hotel & Restoran Mahkota Plengkung Banyuwangi.

2.1.4. Manfaat

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan peneliti dalam mengaplikasikan teori-teori yang dipelajari selama bangku kuliah yang memfokuskan pembelajarannya pada penerapan bauran promosi.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Hotel & Restoran Mahkota Plengkung untuk memperbaiki, mengevaluasi, merubah atau

mempertahankan kebijakan yang telah dilaksanakan khususnya mengenai promosi perusahaan.

c. Bagi Akademis

Sebagai tambahan informasi dan wawasan untuk bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran khususnya promosi.

“Suatu jasa adalah berbagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada yang lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu. Produksinya dapat berkenaan dengan sebuah produk fisik atau tidak”.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Kegiatan pemasaran sangat penting bagi perusahaan karena bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Kegiatan pemasaran tidak terbatas pada kegiatan penjualan dan periklanan akan tetapi lebih dari itu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) mengemukakan bahwa:

“pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Konsep pemasaran lain yang diungkapkan oleh The American Marketing Association (dalam Poerwanto, 2006:236) “Pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsep penetapan harga, promosi, dan pendistribusian gagasan, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

Pemasaran Jasa

Definisi jasa menurut Kotler (1993:229) adalah sebagai berikut:

Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran merupakan variabel terkontrol yang digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen yang merupakan bagian dari bauran pemasaran. Menurut Tjiptjo (2007:30) menyatakan bauran pemasaran adalah:

“Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek”.

Menurut Lupiyoadi (2013:92) bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal yaitu

sebagai berikut:

- 1) *Product* (Produk)
- 2) *Price* (Harga)
- 3) *Promotion* (Promosi)
- 4) *Place* (Tempat)
- 5) *People* (Orang)
- 6) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)
- 7) *Process* (Proses)

Promosi

Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk memasarkan suatu

produk yang ditawarkan. Menurut Lupiyoadi (2013:178) adalah sebagai berikut:

“Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya”.

Pendapat lain dikemukakan oleh Siasta dan Irawan (2002:349) menjelaskan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran.

Bauran Promosi

Definisi Bauran Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2001: 141):

“Bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana promosi lain langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.”

Definisi lima sarana promosi utama (Kotler dan Susanto, 2001: 774) adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)
2. Promosi penjualan (*sales promotion*)
3. Hubungan masyarakat (*public relation*)
4. Penjualan personal (*personal selling*)
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Periklanan

Menurut Lupiyoadi (2013:178), periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa.

Kotler dan Susanto (2001:816) mengatakan “tujuan periklanan (*advertising objective*) merupakan tugas komunikasi khusus dan tingkat keberhasilan yang harus dicapai terhadap sasaran tertentu selama periode waktu tertentu”.

Promosi Penjualan

Pada umumnya tujuan promosi penjualan sangat berbeda-beda. Sebaiknya promosi penjualan menina hubungan dengan konsumen selain menciptakan volume penjualan jangka pendek atau mengubah merk sementara program tersebut seharusnya membantu memperkuat posisi produk dan membina hubungan jangka panjang dengan konsumen. Bahkan promosi juga dapat dirancang untuk membara memupuk hubungan dengan pelanggan.

Menurut Kotler dan Susanto (2001: 774), promosi penjual adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa”.

Penjualan Pribadi

Menurut Kotler dan Susanto (2001: 774), “penjualan personal adalah interaksi langsung

antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan”.

Menurut Tjiptono (2002:224) mendefinisikan sebagai “komunikasi langsung antara penjualan dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan sekaligus membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk tersebut, sehingga mereka akan mencoba membelinya”.

Berdasarkan pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penjualan pribadi terjadi interaksi langsung yang bertemu antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan ke dua 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.

Hubungan Masyarakat

Menurut Supiyoadi (2005:181) adalah “hubungan masyarakat (humas) merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Kotler dan Keller (2007:276) menyebutkan “Hubungan masyarakat (*public relation*) meliputi berbagai program yang

dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya”.

Pemasaran Langsung

Menurut Kotler dan Susanto (2001:849), “pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk respons yang terukur dan atau transaksi direalisasikan”.

Lubis (2013:182) menyatakan bahwa pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam aspek dari pemasaran langsung, yaitu sebagai berikut: surat langsung (*direct mail*), pesanan melalui pos (*mail order*), respon langsung, penjualan langsung, *telemarketing*, pemasaran digital (*digital marketing*)

Hotel Budi (2013:2) mengatakan bahwa hotel adalah salah satu usaha yang bergerak dalam bidang jasa untuk mencari keuntungan melalui suatu pelayanan kepada para tamunya yang menginap seperti pelayanan kantor depan, tata graha, makan dan minum, MICE, dan rekreasi, merupakan salah satu bentuk akomodasi dalam bidang pariwisata yang berperan cukup penting.

Restoran

Restoran yang ada disuatu hotel terbuka bagi siapa saja, baik bagi tamu yang

menginap di hotel itu ataupun mereka yang datang dari luar dan tidak menginap di hotel itu. Dalam keadaan yang demikian ini maka peranan restoran menjadi sangat penting. Restoran-restoran saling berlomba untuk meningkatkan mutu makanan serta pelayanan dengan sebaik-baiknya dengan harapan bisa mendapatkan tamu sebanyak-banyaknya sehingga penjualan atau hasil serta keuntungan setinggi-tingginya.

Marsum (2001) mengatakan bahwa restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makanan maupun minum. Restoran ada yang berada dalam suatu hotel, kantor maupun pabrik, dan banyak juga yang berdiri sendiri di luar bangunan itu.

Tinjauan Penelitian Terdahulu

Pada penelitian Fahmi Haris (2012) yang berjudul “Penerapan Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Objek Wisata Pasir Putih Situbondo” perbedaan penelitian ini menggunakan tiga dimensi bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Pada penelitian Alfinda Hepsari Zakial (2013) yang berjudul “Strategi Bauran Promosi Hotel Sido Muncul 2 Kabupaten Situbondo” bauran promosi yang digunakan yaitu periklanan, personal selling, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Pada penelitian Pereira, L & Almeida, P. (2014)

dengan judul “Marketing and Promotion in the Hotel Industry: A case study in Family Hotel & Group Hotel” penelitian ini sama-sama meneliti perusahaan atau unit bisnis di bidang perhotelan. Sedangkan pada penelitian Sugiyarti (2015) yang berjudul “Strategi Promosi Terhadap Objek Wisata Pura Mahakunegaran Di Surakarta” penelitian ini sama-sama meneliti perusahaan atau unit bisnis di bidang ja

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif dengan metode deskriptif. Moleong (2014:6) mendefinisikan metode penelitian kualitatif,

“Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah”.

Penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif karena ingin menstahui fenomena yang terjadi di perusahaan kemudian mendiskripsikan hal itu secara ilmiah untuk mengetahui teori apa yang bisa mendukung perkembangan perusahaan.

Dalam tahap pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, dengan cara melakukan tanya jawab langsung dengan informan yang telah dipilih dengan maksud untuk mendapatkan informasi berupa

pertanyaan-pertanyaan yang berdasarkan tujuan tertentu secara mendalam (*in-depth interview*) dengan pedoman wawancara yang telah dibuat sebelumnya untuk mendapatkan data tentang kegiatan dalam implementasi bauran promosi Hotel & Restoran Mahkota Plengkung Banyuwangi.

Informan yang dipilih dalam penelitian ini merupakan informan kunci (*key informant*). 1) General manager dengan topik wawancara mengenai gambaran umum perusahaan. 2) Manajer personalia dengan topik wawancara terkait dengan bauran promosi. 3) Manajer keuangan dengan topik wawancara terkait data ekspansi hotel. 4) Manajer hotel dengan topik wawancara terkait dengan bauran promosi. Informan lanjutan dalam penelitian ini yaitu 1) Bagian iklan di Banyuwangi dengan topik wawancara terkait periklanan yang dilakukan Hotel & Restoran Mahkota Plengkung. 2) General manager Pinar FM dengan topik wawancara terkait periklanan yang dilakukan Hotel & Restoran Mahkota Plengkung. 3) Tamu hotel dengan topik wawancara terkait tanggapan mengenai Hotel & Restoran Mahkota Plengkung. 4) Kepala Bidang Marketing Hotel Miran dengan topik wawancara terkait pesaing Hotel & Restoran Mahkota Plengkung. 5) Staf bidang pariwisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi dengan topik wawancara terkait data tentang pariwisata Banyuwangi dan jumlah kunjungan tamu di Hotel & Restoran

Mahkota Plengkung.

Tahap pemeriksaan data menggunakan ketekunan pengamatan, triangulasi dan pemeriksaan sejawat melalui diskusi. Tahap selanjutnya yaitu tahap analisis data dengan menggunakan analisis domain dan analisis taksonomi.

PENYIMPULAN DAN PEMBAHASAN

Implementasi Bauran Promosi Pada Hotel & Restoran Mahkota Plengkung

Berdasarkan deskripsi dan pembahasan data yang menjawab masalah pada penelitian ini, dari pelaksanaan data diketahui bahwa Hotel & Restoran Mahkota Plengkung mengimplementasikan bauran promosi melalui periklanan, strategi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Kelima bauran promosi tersebut saling berkaitan satu sama lain untuk menjaga keberlangsungan hidup Hotel & Restoran Mahkota Plengkung sehingga mencapai sukses dan tujuan perusahaan tercapai.

Penggunaan Periklanan

Periklanan yang digunakan oleh Hotel & Restoran Mahkota Plengkung menggunakan media yang berupa media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan. Media cetak menggunakan media massa seperti surat kabar. Media elektronik menggunakan radio, televisi, dan internet sedangkan media luar ruangan menggunakan banner dan brosur. Melalui periklanan dengan menggunakan media cetak, media elektronik dan media luar

ruangan tersebut di harapkan mampu mengenalkan dan mempromosikan hotel sehingga dikenal oleh masyarakat. Penetapan jenis media tersebut disesuaikan dengan karakteristik pasar yang dituju.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu elemen promosi yang digunakan oleh Hotel & Restoran Mahkota Plengkung dalam mempromosikan hotelnya yang diharapkan mampu meningkatkan jumlah tingkat okupansi hunian kamar. Promosi Penjualan yang dilakukan oleh pihak Hotel & Restoran Mahkota Plengkung adalah memberikan diskon tarif menginap sebesar 10% – 30% sesuai dengan syarat ketentuan yang berlaku pada Hotel & Restoran Mahkota Plengkung dan khusus tamu yang reservasi rombongan dari pemerintah maupun swasta akan diberikan *souvenir* berbentuk patung gendung dan asbak dengan berlogo Mahkota Plengkung.

Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan salah satu cara dalam metode promosi, yang menekankan pada pertemuan langsung antara penjual dan pembeli untuk membentuk suatu pemahaman terhadap produk tersebut sehingga para calon konsumen tertarik untuk mencoba produk tersebut. Penjualan pribadi yang dilakukan oleh Hotel & Restoran Mahkota Plengkung dalam memasarkan produknya, dilakukan untuk meningkatkan

jumlah tamu yang lebih besar. Hotel & Restoran Mahkota Plengkung mengadakan kunjungan langsung kepada lembaga-lembaga dan instansi pemerintah maupun swasta yang berpotensi mengadakan acara.

Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan. Hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Hotel & Restoran Mahkota Plengkung yaitu dengan mengahbil karyawan yang bersedia dido dan lebih banyak dari masyarakat lingkungan sekitar, ikut berpartisipasi dalam *event* di festival Banyuwangi dan menghormati setiap turan yang ada di masyarakat dengan menutup restoran pada pukul 21.00 WIB.

Pemasaran Langsung

Hotel & Restoran Mahkota Plengkung melaksanakan kegiatan pemasaran langsung melalui media *online* yaitu *email*. Pemasaran langsung menggunakan *email* ini bertujuan untuk memudahkan pihak *website booking* *hotel online* seperti *agoda.com*, *booking.com*, *pegipegi.com* dan lain-lain dalam memberikan informasi terkait pemesanan kamar melalui *website* mereka kepada pihak Hotel & Restoran Mahkota Plengkung. Ini merupakan suatu inovasi baru yang menghadirkan pemesanan kamar melalui *website* yang dapat di akses oleh setiap calon tamu kapanpun dan dimanapun mereka

berada. Selain itu, *email* juga digunakan oleh pihak Hotel & Restoran Mahkota Plengkung dalam menawarkan harga dari tiap-tiap kamar kepada calon tamu hotel.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan informasi-informasi yang didapat dari penelitian yang tertuang dalam deskripsi penelitian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Hotel & Restoran Mahkota Plengkung menggunakan lima bauran promosi yang terdiri dari: (i) Periklanan (*advertising*) yaitu dengan menggunakan periklanan melalui media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan (ii) Promosi penjualan (*sales promotion*) dengan memberikan diskon tamu menginap 20% sampai 30% dengan ketentuan yang berlaku (iii) Penjualan pribadi (*personal selling*) yaitu dengan mengadakan kunjungan langsung ke berbagai perguruan tinggi dan instansi swasta maupun pemerintah di wilayah Banyuwangi (iv) Hubungan masyarakat (*public relation*) yaitu dengan mengundang karyawan yang didominasi lebih banyak dari masyarakat sekitar serta ikut berpartisipasi dalam acara atau *event* yang diadakan di Banyuwangi festival (v) Pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan menggunakan *website* dan *email* untuk menawarkan harga, layanan dan fasilitas tiap-tiap kamar bagi calon tamu dan *booking hotel online* dan (vi) Dari kelima kegiatan bauran promosi yang telah dilakukan oleh Hotel & Restoran Mahkota Plengkung

yang sampai sekarang masih aktif dan intens dilakukan yaitu melalui media *website* maupun *booking hotel online*, pembagian brosur dan dengan mengadakan kunjungan ke berbagai instansi pemerintahan.

Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti untuk Hotel & Restoran Mahkota Plengkung dalam penelitian ini antara lain: Hotel & Restoran Mahkota Plengkung harus tetap menjaga konsistensi dalam melaksanakan berbagai kegiatan bauran promosi, Hotel & Restoran Mahkota Plengkung sebaiknya bekerjasama dengan televisi regional dan berbagai perusahaan radio terkait pemasangan iklan, agar dapat dilihat oleh masyarakat luar Banyuwangi, Hotel & Restoran Mahkota Plengkung harus lebih aktif lagi dalam hal pembagian brosur sebaiknya membagikan brosur ke Stasiun, Pelabuhan Perikanan dan Bandara yang sangat berpotensi besar dalam mendatangkan wisatawan Hotel & Restoran Mahkota Plengkung sebaiknya juga menggunakan media sosial seperti *facebook*, *twitter* dan *instagram* agar dapat lebih cepat diketahui oleh masyarakat luas karena sebagian besar masyarakat saat ini lebih aktif dalam media sosial, selain itu Hotel & Restoran Mahkota Plengkung juga harus lebih aktif lagi dalam menjalankan program kunjungan akan lebih baik lagi jika kunjungan tersebut dilakukan di luar Kabupaten Banyuwangi agar target pasar semakin luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Budi, A.P. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Haris, F. 2012. *Penerapan Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Pengunjung Pada Objek Wisata Pasir Putih Situbondo*. Skripsi. Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Jember.
- Kotler, P. 1993. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Ed. II. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Keempat. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Keempat. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Indonesia: PT Indeks.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Marsum, W.A. 2001. *Restoran & Sempoa Permasalahannya*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Moleong, L.J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pereira, L & Almeida, P. 2014. *Marketing and Promotion in the Hotel Industry: A case study in Family Hotel & Group Hotel*. THIJ - Tourism and Hospitality International Journal, 2 (1). March 2014.
- Poerwanto. 2006. *New Business Administration: Paradigma baru Pengelolaan Bisnis dalam Era Dunia Tanpa Batas*. Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyarti. 2015. *Strategi Promosi Terhadap Objek Wisata Pura Mahakunegaran*. Surakarta: Jurnal Ekonomi Bisnis & Kewirausahaan, 4 (1): 44-67.
- Sivastha, H dan Prawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. 2003. *Pemasaran Jasa*. Malang: Djumedia Publishing.
- Zakial, A.H. 2013. *Strategi Bauran Promosi Hotel Sidomuncul 2 Kabupaten Situbondo*. Skripsi. Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Jember.