

**Analisis Promosi Kamar terhadap Keputusan Tamu Menginap
(Studi Penelitian pada Luminor Hotel Sidoarjo)**

Winarni Mustikaningtias

¹Fakultas Vokasi Universitas Brawijaya, Jl. Veteran 12-16 Malang 65145
winarni.mustika41@gmail.com

Diterima: 5 April 2021

Layak Diterima: 10 Juli 2021

***Abstract:** Hotel is an lodging accommodation that have an important role. Hotel management need a management, certainly on increasing occupancy selling either for product or service. One of things to do is marketing planning by promotion, and it can be influence the company's income. Promotion strategy is also done by Luminor Hotel Sidoarjo for introduce their products to consumer in order to influence the guest for decide to stay, and promotion is done because of many competitors appear in Sidoarjo Regency. The purpose of this research for knowing the application and effectivity of room promotion that is done by Luminor Hotel Sidoarjo to influence guest decision to stay. The type of research that is used is qualitative descriptive by using case study approximation. Research done in a month at Luminor Hotel Sidoarjo. Primary data in this research are gotten from interview with general manager and marketing. Secondary data are gotten from observation, picture, document, and internet. Data analysis using Interactive Model technique. Researcher using data collecting technique by interview, observation, and documentation. The research result is the average of the success of guest's interest to stay in Luminor Hotel Sidoarjo is 80% until 85%. According to research result can be concluded that, application of room promotion in Luminor Hotel Sidoarjo using 3 media, these are media social, media partner, and media advertising with a long period of time, that is 1 until 6 months successfully done and effectively can increase consumer interest. This success also caused by promotion right on the target, by doing flyering, upselling, dan sending broadcast messege to old consumer.*

***Keywords:** Luminor Hotel, Promotion, and Stay Decision*

Abstrak: Hotel merupakan akomodasi penginapan yang berperan penting. Pengelolaan hotel perlu adanya manajemen, tentunya dalam meningkatkan *occupancy* penjualan salah satu yang harus dilakukan adalah perencanaan pemasaran berupa promosi, hal ini dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan. Strategi promosi juga dilakukan Luminor Hotel Sidoarjo untuk memperkenalkan produknya ke konsumen agar dapat mempengaruhi tamu memutuskan untuk menginap, serta promosi dilakukan karena banyaknya kompetitor di kota Sidoarjo yang bermunculan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui penerapan dan efektivitas promosi kamar yang dilakukan Luminor Hotel Sidoarjo dalam mempengaruhi keputusan tamu menginap. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Penelitian dilakukan selama satu bulan. Data primer pada penelitian diperoleh dari hasil wawancara dengan bagian *general manager* dan *marketing*. Data sekunder didapatkan melalui pengamatan, foto, dokumen, dan internet. Analisis data menggunakan teknik *Interactive Model*. Peneliti menggunakan teknik pengambilan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Didapatkan hasil penelitian yaitu, rata-rata keberhasilan minat tamu untuk menginap di Luminor Hotel Sidoarjo sebanyak 80% - 85%. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa,

penerapan promosi kamar di Luminor Hotel Sidoarjo menggunakan dengan 3 media diantaranya *media social*, *media partner*, dan *media advertising* dengan rentang waktu yang cukup lama, yaitu 1 hingga 6 bulan berhasil dilakukan dan secara efektif dapat meningkatkan minat konsumen. Keberhasilan ini juga diakibatkan karena promosi tepat pada sasaran, dengan melakukan *flyering*, *upselling* dan mengirim pesan *broadcast* kepada konsumen lama.

Kata Kunci: Keputusan Menginap, Luminor Hotel dan Promosi

PENDAHULUAN

Hotel pada dasarnya diciptakan sebagai akomodasi untuk para pelancong yang akan beristirahat ditengah perjalanan saat perjalanan panjang. Berkembangnya dunia modern saat ini hotel berkembang dengan menjual berbagai produk dan jasa seperti *restaurant*, *hall*, *convention*, fasilitas *gym*, dan *swimming pool* yang dapat disewakan perbulan dengan sistem member. Pertumbuhan dari industri perhotelan sangat memberikan peran penting, terutama pada jasa layanan, yang mana hal itu akan menaikkan tingkatan jumlah tamu yang bermalam. Dalam sebuah pengelolaan hotel perlu adanya manajemen dalam mengatur segala aspek tentunya dalam meningkatkan *occupancy* penjualan dalam bentuk produk maupun jasa.

Perusahaan membutuhkan perencanaan dalam melakukan suatu keputusan atau tindakan yang akan dilakukan. Salah satu perencanaan perusahaan yang harus dilakukan adalah perencanaan pemasaran. Pemasaran adalah salah satu faktor penting dalam perusahaan. Hal ini disebabkan pemasaran bisa mempengaruhi suatu pendapatan perusahaan. Pemasukan perusahaan bisa dilihat melalui perkembangan dari perusahaan tersebut. Maka dari itu, pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus menentukan strategi yang sesuai dan tepat. Era modern seperti ini persaingan bisnis sangatlah selektif. Dengan demikian, perusahaan dituntut guna menerapkan strategi pemasaran dalam bertahan dimasa persaingan yang ketat seperti ini. Strategi pemasaran diharapkan mampu menciptakan, mempertahankan, meningkatkan kepuasan dan pada akhirnya membuat konsumen untuk kembali menggunakan produk yang telah dijual.

Marketing mix ataupun bauran pemasaran ialah sebuah aktivitas marketing yang saling mendukung serta sama-sama berhubungan dengan yang lainnya. Dalam dunia *Hospitality*, terdapat istilah 7P pemasaran, yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). *People* (Orang), *process* (Proses), *Physical Evidence* (Bukti Fisik). Adapun strategi penting dalam pemasarannya yaitu promosi. Kegiatan promosi ini termasuk kedalam bagian dari pemasaran. Dengan adanya promosi membuat konsumen lebih cepat mengenal tentang produk dan jasa yang ditawarkan. Promosi digunakan sebagai komunikasi pemasaran antara penjual dan pembeli. Promosi juga dapat menjadi salah satu indikator yang membuat konsumen tertarik pada suatu produk. Tujuan inti dari kegiatan promosi ialah guna memberikan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen agar memilih produk yang telah ditawarkan. Strategi promosi juga dilakukan Luminor Hotel Sidoarjo untuk lebih memperkenalkan produknya ke konsumen.

Luminor Hotel Sidoarjo merupakan hotel bintang 3 yang berada di bawah naungan Waringin Hospitality Group yang berlokasi di tengah kota Sidoarjo. Dalam dunia perhotelan persaingan kompetitor dalam satu kota merupakan hal yang penting untuk di analisa agar tidak berdampak buruk terhadap penjualan kamar hotel. Dalam hal ini peneliti melihat adanya persaingan yang ketat antar hotel yang berada di Sidoarjo. Maka dari itu perlu untuk membuat inovasi yang menarik agar dapat membuat konsumen menjadi tertarik sehingga memutuskan untuk menginap. Keputusan tamu untuk menginap merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh setiap hotel. Permasalahan yang peneliti amati dengan bermunculnya kompetitor baru di Sidoarjo membuat Luminor Hotel Sidoarjo terus melakukan inovasi dalam melakukan promosi. Keputusan tamu saat menginap juga menjadi faktor yang penting dalam dunia perhotelan untuk dapat meningkatkan penjualan dan menjadikannya berkembang secara pemasaran untuk bisa mengenalkan *brand* atau merek agar jauh lebih dikenal. Tentunya

dengan adanya promosi dengan berbagai macam bentuk diberikan oleh Luminor Hotel Sidoarjo membuat para konsumen tertarik untuk mencoba menginap di hotel tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan promosi yang dilakukan Luminor Hotel Sidoarjo dan tingkat efektifitas dalam penerapan promosi tersebut

Promosi

Berdasarkan pendapat dari Kotler dan Armstrong promosi ialah sebuah aktivitas untuk mengenalkan kelebihan dari sebuah produk / jasa supaya memikat konsumen agar berkeinginan untuk melakukan pembelian produk / jasa yang ditawarkan (Setiyaningrum, 2015).

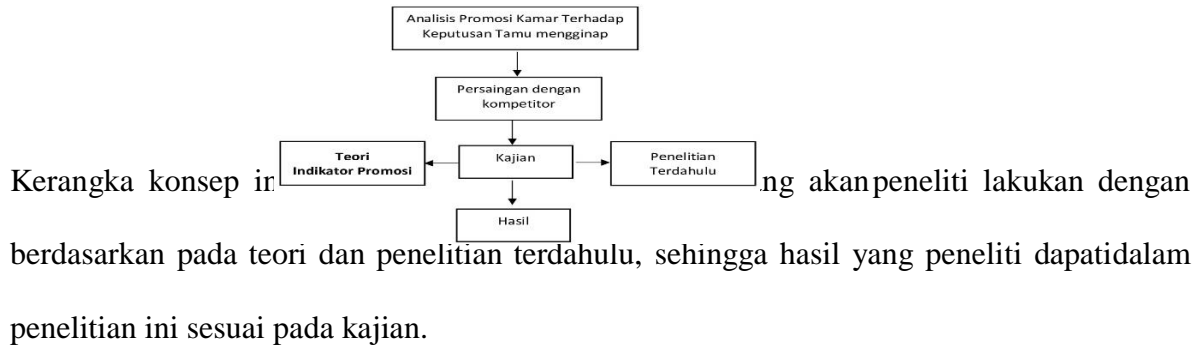
Keputusan Menginap

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan konsumen untuk membuat keputusan pembelian pada produk yang dijual. Kotler berpendapat bahwasannya keputusan pembelian adalah sebuah sikap seseorang dalam melakukan pemilihan serta menetapkan produk yang akan dibeli ataupun tidak dibeli (Nurhayati, 2017). Dalam hal ini keputusan pembelian pada jasa dapat diartikan dalam keputusan menginap.

Efektivitas

Waluyo dalam Amalia (2018) menuturkan bahwasannya efektivitas terus ditekankan pada keahlian perusahaan pada penyesuaian diri terhadap lingkungan yang beralih dengan berhasil. Hal inilah yang dijadikan sebagai ciri inti dari keefektifan perusahaan. Dengan demikian, keefektifan organisasi birokrasi juga bisa dipantau dari cara birokrasi tersebut menanggapi sejumlah desakan masyarakat yang membutuhkan kesesuaian dan kecepatan dalam menjalankan layanan publik. Dengan kata lain, birokrasi tersebut diharuskan lebih berorientasi lagi pada permohonan dari pemakai layanan umum. Berikut adalah kerangka

konsep dalam penelitian ini:



METODE

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik analisis deskriptif kualitatif adalah mengkaji, mendeskripsikan, serta meringkas sejumlah keadaan, kondisi dari beberapa informasi yang dikumpulkan dengan wujud output wawancara ataupun observasi terkait dengan persoalan yang dikaji dan tengah berlangsung.

Pendekatan yang dilaksanakan pada penelitian ini ialah studi kasus. Studi kasus akan memberikan gambaran dari penyajian yang berisi laporan mengenai data tersebut. Data yang dimaksud berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, observasi, serta dokumentasi. Penelitian deskriptif merupakan sebuah riset yang sangat sederhana, sebab peneliti tidak menjalankan apapun pada objek penelitian. Penulis menjalankan observasi pada objek penelitian saja serta selanjutnya menjabarkan output risetnya tersebut dalam laporan.

Penelitian ini dilakukan di Luminor Hotel Sidoarjo selama kurun waktu 1 bulan. Peneliti melakukan pengambilan data ke Luminor Hotel Sidoarjo dengan melakukan interaksi secara langsung dan melakukan wawancara dengan bagian *marketing* juga *general manager* serta melakukan pengamatan di lapangan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini ialah

dengan wawancara, dokumentasi, dan observasi. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya akan dilakukan analisa data dengan teknik sebagai berikut:

HASIL DAN PEMBAHASAN

Luminor Hotel Sidoarjo merupakan perusahaan hotel yang berdiri dibawah naungan waringin hospitality group. Pada tahun 2020, Luminor Hotel kini telah memiliki 9 unit cabang hotel yang tersebar di seluruh Indonesia. Luminor Hotel Sidoarjo merupakan hotel kedua di Sidoarjo yang memiliki kelas bintang 3 di Sidoarjo.

Penerapan Promosi Kamar

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan, peneliti telah berhasil melakukan wawancara dengan 4 narasumber sebagai *staff* marketing di Luminor Hotel Sidoarjo. Dalam hasil wawancara terkait penerapan promosi yang dilakukan oleh Luminor Hotel Sidoarjo didapati dengan menerapkan 3 media yakni *media social*, *media advertising*, dan *media partner*.

Media Social

Dalam penerapan promosi di media social Marketing membuat konten dengan melakukan shooting video dan melakukan pengambilan foto yang digunakan sebagai bentuk gambar visual dalam promosi yang akan ditayangkan agar para konsumen dapat melihat keadaan dan kondisi hotel tanpa harus mengunjungi. Dalam penerapan promosi melalui media social ini Luminor Hotel Sidoarjo membagikan konten di beberapa platform seperti Instagram, tiktok, facebook, website, dan whatsapp. Pengaplikasian yang dilakukan Marcom Luminor Hotel Sidoarjo membuat konten yang ringan, dan mudah dipahami tidak hanya sebatas gambar namun pembuatan video juga menjadikan minat ketertarikan tamu meningkat karena dalam video dapat melihat beberapa area di dalam kamar maupun hotel dan dikemas dengan musik yang sedang trendy ataupun dengan voice over. Dalam hal ini bukan hanya

membagikan kontennamun juga Luminor Hotel Sidoarjo melakukan broadcasting di aplikasi whatsapp agar konsumen yang tidak memiliki instagram, tiktok, danfacebook juga dapat menerima informasi promosi terbaru dari hotel. Sehingga jangkauan konsumen yang di dapat lebih banyak.

Media Advertising

Penerapan promosi dalam *mediaadvertising* juga masih dilakukan olehLuminor Hotel Sidoarjo karena para peminat dan target pasar konsumen diLuminor Hotel Sidoarjo berusia pekerja antara 30 tahun hingga 40tahun sehingga dalam usia produktif tersebut tentunya konsumen tidakbanyak menghabiskan waktu untukmembuka social media, sehingga promosi dengan media cetak masih berpengaruh untuk di terapkan. Luminor Hotel Sidoarjo dalam penerapannya telah memiliki budget tersendiri untuk mencetak flyer yang akan dibagi – bagikan denganpengeluaran tersebut tentunyabertujuan agar dapat menarik tamusehingga dapat menjadikan pemasukan untuk hotel. Pengaplikasian dibutuhkan seluruh kerja sama team. Luminor Hotel Sidoarjo membuat jadwal untuk penyebaran *flyer* yang dilakukan oleh staff, penyebaran *flyer* ini dilakukan 1kali dalam 1 minggu di tempat – tempat yang ramai di kota Sidoarjo selain menyebarkan flyer juga meletakkan flyer di area yang sering dilihat konsumen di dalam area hotel agar konsumen yang berkunjung dapat mengambil. Selain itu juga Luminor Hotel Sidoarjo juga memanfaatkan Kerjasama denganbeberapa instansi untuk menitipkan flyer seperti di bank, supermarket, dsb.

Media Partner

Penerapan promosi dalam mediapartner ini diperlukan adanya Kerjasama antara dua pihak yang bertujuan agar dapat saling menguntungkan. Beberapa mediayang digunakan oleh Luminor Hotel Sidoarjo dalam penyebaran promosi ini adalah influencer, radio, TV show,

media surat kabar, OTA, dll. Luminor Hotel Sidoarjo dalam penerapannya melakukan penawaran Kerjasama dan beberapa media yang datang menawarkan. Dilakukan MOU dengan influencer dikhususkan untuk membuat konten yang nantinya akan di posting dalam akun influencer tersebut agar seluruh pengikutnya dapat dijangkau untuk mengetahui promosi dari Luminor Hotel Sidoarjo sehingga promosi ini dapat menjangkau konsumen dari seluruh Indonesia. Kerjasama dengan radio biasanya membutuhkan 2 orang atau lebih untuk melakukan komunikasi yang bertujuan mempromosikan dalam hal ini General Manager dan beberapa staff yang ditunjuk ikut terjun langsung mempromosikan secara komunikasi visual promosi yang dilakukan ini hanya di khususkan untuk jangkauan di area Jawa Timur saja. Cara yang relatif lama ini masih menjadi pilihan oleh Luminor Hotel Sidoarjo karena target konsumen pada usia produktif lebih sering mendengarkan radio terutama jika sedang dalam perjalanan di dalam mobil, dibandingkan mengunjungi platform social media sehingga penyampaian informasi dengan berbincang – bincang yang dikemas dengan ringan dapat membuat para konsumen tertarik. Dalam penerapan media partner peran OTA juga menjadi hal wajib untuk Luminor Hotel Sidoarjo melakukan Kerjasama dengan beberapa OTA seperti Traveloka, pegi – pegi, tiket.com, booking.com, dll. Hal tersebut merupakan cara cepat untuk bisa dikenal konsumen karena pada aplikasi tersebut memang dikhususkan untuk para konsumen mencari hotel yang akan mereka tuju sehingga promosi yang dilakukan tepat pada sasaran.

Efektifitas Promosi Kamar

Peneliti mengukur efektifitas promosi kamar untuk mempengaruhi keputusan tamu menginap di Luminor Hotel Sidoarjo berdasarkan data yang telah peneliti ambil lalu di olah dan lima indikator menurut Kotler dan Armstrong (2001). Indikator tersebut meliputi jangkauan promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan

sasaran promosi.

Berdasarkan pengukuran Efektivitas promosi kamar untuk mempengaruhi keputusan tamu menginap didapati data dengan presentase keberhasilan 85%. Sedangkan berdasarkan dari lima indikator didapati hasil (1) Jangkauan promosi yang telah dilakukan dengan menerapkan 3 media telah berhasil membuat lebih dikenal konsumen seluruh penjuru Indonesia yang dapat dilihat pada data sistem saat konsumen menginap. (2) Kualitas promosi Luminor Hotel Sidoarjo telah membuat brand awareness di mata konsumen dengan desain yang memiliki ciri khas tersendiri. (3) Kuantitas promosi telah dilihat pada penilaian positif konsumen terhadap promosi yang ditawarkan dengan adanya feedback baik dan antusiasme konsumen dengan keikutsertaan event promosi yang ditawarkan. (4) Waktu promosi yang ditentukan memiliki rentang waktu antara 1 hingga 6 bulan. Rentang waktu yang cukup lama membuat konsumen dapat menggunakannya tanpa takut promosi tersebut tidak berlaku. (5) Ketepatan sasaran yang dilakukan Luminor Hotel Sidoarjo sangat baik dengan melakukan upselling dan mengingatkan konsumen lama untuk kembali menginap dengan mengirim pesan broadcast.

KESIMPULAN

Penerapan promosi kamar untuk mempengaruhi keputusan tamu menginap di Luminor Hotel Sidoarjo menggunakan dengan 3 media diantaranya *dia social; Tiktok, Facebook, Instagram. Media partner; influencer, OTA, radio, TV show, surat kabar. Media advertising; flyer, banner, backdrop*. Hal tersebut kemudian diimplementasikan seperti membuat konten yang di posting ke *media social*, melakukan kerja sama dengan beberapa instansi, dan mencetak *flyer* untuk di sebarkan ke konsumen yang berada dalam satu kota. Dalam penerapannya hal ini dibantu oleh kerja sama tim untuk target promosi. Adanya kendala tidak membuat penerapan promosi kamar menurun Luminor Hotel Sidoarjo melakukan evaluasi

apabila terjadi penurunan target.

Berdasarkan pengukuran Efektivitas promosi kamar untuk mempengaruhi keputusan tamu menginap didapati data dengan presentase keberhasilan 85% sesuai dengan wawancara yang telah peneliti lakukan dengan 4 narasumber mengatakan hasil yang sama. angka tersebut masuk ke dalam kategori baik dengan persaingan yang cukup ketat di Sidoarjo

SARAN

Penerapan promosi kamar untuk mempengaruhi keputusan tamu menginap yang telah diterapkan perlu di pertahankan dan dilakukan penilaian efektifitasnya setiap 1 tahun sekali sehingga dapat dijadikan sebagai penilaian untuk mengembangkan nilai yang kurang efektif. Efektivitas promosi kamar untuk mempengaruhi keputusan tamu menginap di Luminor Hotel Sidoarjo perlu dikembangkan lagi dengan melakukan inovasi – inovasi terbaru dan memaksimalkan cara penjualan agar dapat mencapai target yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, P. K. dan G. (2013). *Prinsip-Prinsip pemasaran* (Ed 12). Erlangga.
- Ghanitama, F. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. In
- Hasyim, M. A. (2017). Pengaruh Citra Merk Terhadap Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian.
- Kotler, K. (2013). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.).
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan.
- Pristanto, Y., Wahyuni, S., & Handini, Y. D. (2018). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menginap Pada Hotel Bintang Mulia Jember (Analys

Factors That Influence Stay Overnight Decision at Bintang Mulia Hotel Jember).

Ritonga, H. M., Rachman, T., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018).

Manajemen pemasaran

Rusmini. (n.d.). Strategi Promosi sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan.

Sulastiyono, A. (2017). Manajemen Penyeleggara Hotel. Alfabeta.

Swastha, Basu, I. (2014). Manajemen Pemasaran Modern.

Tjiptono, Fandy; Diana, A. (2020). Pemasaran

Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian