

# PELAKSANAAN PROMOSI HOTEL SAPADIA DI KABUPATEN ROKAN HULU PROVINSI RIAU

Oleh : Irma Putri Oktaviani

Pembimbing : Siti Sofro Sidiq

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

## *Abstract*

*Implementation of promotion is efforts conduted by company in order to advising, informing about their product and company is good in te form of service and also product of finished goods middle of social life, consumer of client, so that the product become recognized and used by costumer with all the form of amenity and advantage facility of given promotion. This research conducted at Sapadia hotel Rokan Hulu, at Tuanku Tambusai street. The purpose of this research is to implementation of promotion at Sapadia hotel Rokan Hulu. In this research is methodologies used by descriptive, sample used by that visitor of Sapadia hotel Rokan Hulu and as source of information is sales and marketing manager. Data collecting is through interview, observation, questioner and documentation. From result implementation of promotion conducted by Sapadia hotel Rokan Hulu convering advertisement activity advertising, personal selling, sales promotion, merchandising and public relation, expressing that the promotion activity be at very good.*

**Keywords :** *Implementation, Promotion, Hotel*

## **Pelaksanaan Promosi Hotel**

### **BAB I**

#### **PENDAHULUAN**

##### **1.1 Latar Belakang**

Pariwisata Indonesia ditopang oleh kunjungan wisatawan mancanegara dengan pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan yang semakin baik, sejalan dengan tren pariwisata internasional yang semakin meningkat, memberikan bukti pariwisata Indonesia menjadi salah satu destinasi yang primadona, dan memberikan angin segar bagi para pelaku di industri pariwisata. Target pencapaian angka tingkat kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun meningkatkan investasi di sektor pariwisata dan berdampak positif terhadap minat investor untuk menanamkan modalnya khususnya di industri perhotelan. Bauran pemasaran

merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dapat berjalan dengan baik. Konsep bauran pemasaran biasanya dijadikan keunggulan bersaing dengan produk sejenis perusahaan lain, yang merupakan keunggulan dalam produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan lokasi (*place*). Hal inilah yang perlu diperhatikan perusahaan agar dapat memasarkan produknya dan menciptakan keputusan pembelian konsumen.

Industri pariwisata sangat menanjak di Indonesia terutama di Riau, belakangan ini banyak wisatawan datang ke riau dengan berbagai tujuan, kedatangan wisatawan tersebut menjadi pemicu dari pertumbuhan hotel di daerah tersebut. Salah satu daerah

yang banyak terdapat hotel-hotel melati maupun hotel berbintang di Riau adalah Kabupaten Rokan Hulu, saat ini Rokan Hulu di kenal sebagai kabupaten yang mulai berkembang cukup baik di dalam bidang perhotelan, ini di tandai dengan mulai berdirinya hotel-hotel di Kabupaten Rokan Hulu.

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Hotel dan Penginapan di Rokan Hulu**

Uraian	2014	2015	2016	2017	2018
Hotel Bintang	1	1	1	1	1
Hotel Non Bintang	17	19	19	22	26
Total hotel	18	20	20	23	27

*Sumber: Data Dinas Pariwisata Rokan Hulu dalam angka tahun 2018*

Berdasarkan tabel diatas, terdapat 1 hotel bintang \*\*\* dengan jumlah kamar sebanyak 68 unit dan 26 hotel non bintang dengan jumlah kamar sebanyak 346 unit. Persentase tingkat penghunian kamar hotel dan akomodasi lainnya hotel bintang \*\*\* sebesar 39,92% dan hotel non bintang sebesar 39,48%.

Untuk mendorong sektor wisata maka usaha lain yang perlu juga dilakukan adalah menyediakan jasa perhotelan, karena sarana perhotelan merupakan salah satu aspek terpenting untuk mendukung pariwisata. Selain memberikan manfaat bagi wisatawan, jasa perhotelan dapat memberikan manfaat bagi pemerintah dalam meningkatkan pendapatan asli daerah dan dapat menyerap tenaga kerja. Maka dari itu salah satu upaya untuk meningkatkan bisnis perhotelan di daerah dan menarik perhatian para wisatawan untuk berkunjung adalah dengan meningkatkan kegiatan promosi, tarif sewa kamar yang tepat, menambah fasilitas dan menjaga kualitas pelayanan kamar hotel.

Promosi merupakan hal penting untuk menarik konsumen. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa, dengan tujuan menarik

calon konsumen untuk mencapai target, agar mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiiaannya. Keberhasilan promosi yang dilakukan ditandai dengan berkembangnya atau semakin banyaknya konsumen atau tamu baru yang terpengaruh untuk memilih hotel serta fasilitasnya. Pelaksanaan promosi hotel berbintang satu satunya di Kabupaten Rokan Hulu adalah Hotel Sapadia. Hotel Sapadia Rokan Hulu adalah bisnis Hotel Berbintang (\*\*\*) dengan 5 lantai dan 68 kamar yang terletak di jalan Tuanku Tambusai Km.4 simpang empat Pemda, kecamatan Rambah, kabupaten Rokan Hulu, provinsi Riau. Berikut data jumlah anggaran promosi di hotel Sapadia di lima tahun terakhir :

**Tabel 1.2**  
**Data Jumlah Anggaran Promosi Hotel Sapadia Rokan Hulu**

Tahun	Biaya Promosi
2014	Rp 105.500.000
2015	Rp 207.000.000
2016	Rp 530.000.000
2017	Rp 795.000.000
2018	Rp 880.000.000

*Sumber : Data Marketing Hotel Sapadia Rokan Hulu*

Dari tabel diatas dapat dilihat jumlah anggaran promosi hotel Sapadia dari tahun 2014 sampai ke tahun 2018 selalu meningkat, ini di karenakan untuk meningkatkan daya minat inap para wisatawan di Rokan Hulu ke hotel Sapadia. Berikut data *occupancy* hotel Sapadia dan data jumlah kunjungan wisatawan kabupaten Rokan Hulu :

**Tabel 1.3**  
**Data Occupancy Hotel Sapadia Rokan Hulu**

Tahun	Kamar Terjual
2014	6.183
2015	6.646
2016	8.835
2017	16.601
2018	14.738

*Sumber : Data Marketing Hotel Sapadia Rokan Hulu*

**Tabel 1.4**  
**Data Jumlah Kunjungan Wisatawan**  
**Kabupaten Rokan Hulu**

Tahun	Jumlah Wisatawan
2014	403.385
2015	672.308
2016	840.385
2017	110.753
2018	65.989

*Sumber : Data Dinas Pariwisata  
Kabupaten Rokan Hulu*

Dari perbandingan jumlah data kunjungan wisatawan kabupaten Rokan Hulu dan data *occupancy* hotel Sapadia, masih sedikit daya minat inap para wisatawan di hotel Sapadia. Dari pengertian di atas maka penulis akan mengangkat judul yaitu Pelaksanaan Promosi Hotel Sapadia di Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana Mengetahui Pelaksanaan Promosi di Hotel Sapadia Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau” dan Mengetahui Tanggapan Tamu Terhadap Pelaksanaan Promosi di Hotel Sapadia Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau”**.

### 1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya fokus pada tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan promosi hotel Sapadia kabupaten Rokan Hulu provinsi Riau. Pelaksanaan promosi melalui *Advertising* (periklanan), *Personal selling* (penjualan individu), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Merchandising* (barang dagang), dan *Public Relation* (hubungan masyarakat).

### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan promosi hotel Sapadia kabupaten Rokan Hulu provinsi Riau

2. Untuk mengetahui tanggapan tamu terhadap pelaksanaan promosi hotel Sapadia kabupaten Rokan Hulu provinsi Riau

3. Untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi oleh pihak hotel Sapadia kabupaten Rokan Hulu provinsi Riau dalam melaksanakan kegiatan promosi.

### 1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi penulis, untuk menambah ilmu dan wawasan penulis khususnya di bidang promosi perhotelan

2. Manfaat bagi pihak hotel, untuk dapat dijadikan bahan evaluasi dan sebagai masukan untuk meningkatkan promosi di hotel Sapadia Rokan Hulu

3. Manfaat bagi pihak akademis, untuk menambah literatur dan pendaharaan buku pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Riau khususnya jurusan Ilmu Administrasi program studi Usaha Perjalanan Wisata.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Perkembangan Pariwisata Di Indonesia

Istilah pariwisata diperkenalkan pertama kali di Indonesia pada saat Musyawarah Nasional Yayasan Tourisme Indonesia ke-II atas usul Presiden Pertama Ir. Soekarno dan akhirnya pada 1961 istilah pariwisata dipakai resmi menggantikan istilah *tourisme*. Istilah pariwisata belum dipahami banyak orang, namun oleh para ahli bahasa dan pariwisata Indonesia bahwa kata pariwisata berasal dari dua suku kata yaitu *pari* dan *wisata*. *Pari* berarti banyak atau berulang kali dan berkeliling, sedangkan *wisata* berarti perjalanan dengan tujuan rekreasi. Jadi, pariwisata berarti perjalanan dengan tujuan rekreasi yang dilakukan secara berulang kali dan berkeliling. Sejarah perkembangan kepariwisataan di Indonesia diawali sejak menjelang akhir abad ke-19, Indonesia telah diperkenalkan

dan dipromosikan oleh Pemerintah Kolonial Belanda sebagai *The Tropical Holland*, maka mulai sejak itu dapat dikatakan Indonesia telah mulai berkembang di bidang kepariwisataan.

Setelah proklamasi kemerdekaan Indonesia pada tahun 1945, maka pemerintah Indonesia secara tanggap memberikan perhatian terhadap kegiatan kepariwisataan sebagai salah satu sektor yang dapat menunjang perekonomian negara, dan pada 1946 di bawah Kementerian Perhubungan dibentuk sebuah organisasi disebut bagian hotel dan tourisme, yang bertugas melanjutkan pengelolaan hotel-hotel bekas milik Belanda dan selanjutnya organisasi ini diberi nama Hotel-Hotel Negara Tourist (Honet). Pada tanggal 22 Maret 1969, keluar surat keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 30 tahun 1969 tentang Pengembangan Kepariwisata Nasional, salah satu keputusannya adalah dibentuk organisasi Direktorat Jenderal Pariwisata di bawah naungan Departemen Perhubungan, dengan tugas menampung secara administratif persoalan-persoalan kepariwisataan dan bertanggung jawab kepada Menteri Perhubungan. Selanjutnya organisasi kepariwisataan telah berkembang dan beberapa kali berganti nama dan terakhir menjadi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada 2011.

## 2.2 Pengertian Pelaksanaan

Hotel menurut Surat Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. KM 37/MPPT-86 adalah sebagai berikut: Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola. Sedangkan menurut Undang-Undang No.9 Tahun 1990, hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk jasa penginapan, makanan, minuman serta jasa lainnya bagi umum yang dikelola secara komersil.

Hotel disediakan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan akomodasi wisata selama melakukan perjalanan. Kebutuhan itu antara lain adanya kamar untuk menginap, makan, minum dan sebagainya. Menurut Heldin dan Trizno (2007), Hotel adalah sebuah gedung yang digunakan untuk tempat penginapan dengan tujuan komersial dan menyediakan jasa pelayanan secara profesional bagi para tamu termasuk penyediaan makanan, minuman dan fasilitas lainnya.

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa hotel merupakan jenis akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi seorang atau sekelompok orang, menyediakan pelayan penginapan, makanan dan minuman serta layanan lain dengan menyesuaikan perkembangan kebutuhan, teknologi dan kemajuan zaman.

Klasifikasi hotel berdasarkan jenis tamu yang menginap, hotel dibedakan atas:

- a. Hotel Keluarga (*family hotel*), merupakan hotel yang dirancang untuk keluarga.
- b. Hotel Bisnis (*Bussines Hotel*), merupakan hotel yang dirancang untuk usahawan.
- c. Hotel Wisatawan (*Tourist Hotel*), merupakan hotel yang dirancang untuk para wisatawan.
- d. Hotel Transit (*Transit Hotel*), merupakan hotel yang dirancang untuk orang-orang yang melakukan persinggahan sementara dalam suatu perjalanan.
- e. Hotel Perawatan Kesehatan (*Cure Hotel*), merupakan hotel yang dirancang untuk orang-orang yang menginginkan penyembuhan penyakitnya atau meningkatkan kesehatannya.
- f. Hotel Konvensi (*Convention Hotel*), merupakan hotel yang dirancang untuk keperluan penyelenggaraan konvensi.

Klasifikasi hotel berdasarkan lokasi, hotel dibedakan atas :

- a. *City Hotel*, merupakan hotel yang berlokasi dipertanian
- b. *Resort Hotel*, merupakan hotel yang berlokasi di daerah wisata
- c. *Motor Hotel*, merupakan hotel yang berlokasi di pinggirnatau sepanjang jalan raya yang menghubungkan antara kota besar dan menyediakan fasilitas parker yang terpisah.
- d. *Mountain Hotel*, merupakan hotel yang terletak dipegunungan
- e. *Beach Hotel*, merupakan hotel yang terletak di dekat pantai.

Klasifikasi hotel berdasarkan faktor lamanya tamu menginap, hotel dibedakan atas :

- a. *Transient Hotel*, merupakan hotel dimana para tamunya menginap dalam waktu singkat rata-rata hanya untuk satu atau dua malam.
- b. *Semi-Residential Hotel*, merupakan hotel dimana para tamunya menginap lebih dari dua malam sampai satu minggu.
- c. *Residential Hotel*, merupakan hotel dimana para tamunya menginap untuk jangka waktu lama, lebih dari satu minggu.

Klasifikasi hotel berdasarkan dari kelas yang terndah sampai yang tertinggi, hotel dibedakan atas:

- a. Hotel Bintang Satu (\*), merupakan hotel yang jumlah kamarnya minimal 15, kamar mandi didalam,dengan luas standar 20 m2. Salah satu fasilitas yang tersedia adalah kolam renang, *fitness centre*, sauna atau lapangan tenis.
- b. Hotel Bintang Dua (\*\*), merupakan hotel yang jumlah kamarnya minimal 20, termasuk satu kamar *suite*, kamar mandi di dalam, dengan luas kamar standar 24 m2 dan kamar *suite* 44 m2. Menyediakan salah satu fasilitas sebuah lapangan tenis, sarana olahraga dalam ruangan, *fitness centre*, sauna dan *bowling*.
- c. Hotel Bintang Tiga (\*\*\*), merupakan hotel yang jumlah

kamarnya minimal 30, termasuk dua kamar *suite*, kamar mandi didalam, dengan luas kamar standar 24 m2 dan kamar *suite* 48 m2. Dua fasilitas ini yang seharusnya tersedia lapangan tenis, pusat sarana olahraga dalam ruangan, *fitness centre*, sauna dan *bowling*.

- d. Hotel Bintang Empat (\*\*\*\*), merupakan hotel yang jumlah kamarnya minimal 50, termasuk tiga kamar *suite*, kamar mandi didalam, dengan luas kamar 24 m2 dan kamar *suite* 48 m2. Fasilitas yang tersedia setidaknya sama atau lebih dari hotel berbintang tiga.
- e. Hotel Bintang Lima (\*\*\*\*\*), merupakan hotel yang jumlah kamarnya minimal 100, termasuk empat kamar *suite*, kamar mandi didalam dengan luas kamar standar 26 m2 dan kamar *suite* 52 m2. Hotel menyediakan minimal dua fasilitas termasuk satu buah lapangan tenis, *fitness centre*, sauna dan *bowling*.

### 2.3 Pengertian Pelaksanaan

Pelaksanaan adalah proses dalam bentuk rangkaian kegiatan yaitu berawal dari kebijakan guna mencapai suatu tujuan maka kebijakan itu diturunkan dalam suatu program dan proyek (Rahardjo Adisasmita,2011).

Sedangkan pengertian implementasi atau pelaksanaan yang dikemukakan oleh Abdullah (1987:5) bahwa implementasi adalah suatu proses rangkaian kegiatan tindak lanjut setelah program atau kebijaksanaan ditetapkan yang terdiri atas pengambilan keputusan, langkah yang strategis maupun operasional atau kebijaksanaan menjadi kenyataan guna mencapai sasaran dari program yang ditetapkan semula.

Selain itu dalam proses implementasi atau pelaksanaan setidaknya harus terdapat tiga unsur yang penting dan mutlak menurut Abdullah (1987:398) yaitu:

1. Adanya program kebijaksanaan yang dilaksanakan.

2. Kelompok masyarakat yang menjadi sasaran dan manfaat dari program perubahan dan peningkatan.
3. Unsur pelaksanaan baik organisasi maupun perorangan yang bertanggungjawab dalam pengelolaan pelaksana dan pengawasan dari proses implementasi tersebut.

## 2.4 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2007:256) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses social dan manajerial melalui proses tersebut individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk-produk dan nilai dengan orang lain. Dari pendapat diatas dapat diambil pokok-pokok pengertian sebagai berikut:

- a. Pemasaran mencakup kegiatan dalam menetapkan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk pertukaran.
- b. Pemasaran merupakan suatu proses yang meliputi analisis perencanaan dan pengendalian.

Sedangkan menurut masyarakat umum pemasaran hanya merupakan penjualan dan periklanan seperti melalui televisi, selebaran, surat kabar dan sebagainya.

## 2.5 Promosi

### 2.5.1 Pengertian Promosi

Tjiptono (2008:219) menyatakan, “Promosi merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut”.

Promosi dilaksanakan perusahaan sebagai upaya nyata untuk mempertahankan pertumbuhan penjualan dan kemungkinan peningkatan ialah dalam rangka :

1. Mempengaruhi pembeli yang sudah menjadi langganan agar

lebih sering membeli atau menggunakan produk perusahaan tersebut.

2. Berusaha merebut langganan saingan dan menawarkan harga yang lebih rendah dibawahnya.
3. Melancarkan usaha promosi yang lebih agresif
4. Menumbuhkan motivasi membeli pada calon konsumen yang belum ditawarkan.

Promosi merupakan bagian komunikasi dalam pemasaran yang menyediakan informasi dan pengetahuan dengan cara yang informatif dan persuasif bagi wisatawan. Morrison (2002:374) menyebutkan 5 bauran promosi yang di kenal dengan *promotional mix*, yaitu :

- a. *Advertising*, adalah “*paid*”, komunikasi *nonpersonal* melalui berbagai media oleh suatau perusahaan, organisasi-organisasi nirlaba dan individu-individu yang dalam beberapa cara diidentifikasi dalam pesan iklan dan mereka yang berharap memberi informasi dan mempengaruhi wisatawan. Jadi kata kunci dan definisi *advertising* adalah *paid*, *nonpersonal*, dan *identified*. *Hospitality* dan *travel* harus membayar setiap kegiatan iklan baik dengan uang kas atau dengan sistem *barter*, pendekatan komunikasi adalah *nonpersonal*, bukan merupakan sponsor dan perwakilan mereka yang secara fisik hadir untuk memberikan pesan kepada wisatawan. Kata *identified* menyatakan organisasi yang membayar atau memasang iklan teridentifikasi secara jelas dalam iklan ini.
- b. *Personal selling*, termasuk pembicaraan langsung yang dilakukan baik melalui telepon atau bertatap muka antara penjual dan calon wisatawan.
- c. *Sales promotion*, merupakan pendekatan lain di bandingkan dengan iklan, *personal selling*, dan

*public relations*. Wisatawan diberikan bujukan singkat agar dengan segera melakukan pembelian. Seperti halnya iklan, sponsornya dengan jelas diidentifikasi dan komunikasinya bersifat *nonpersonal*. Contohnya kupon, potongan harga, kontes dan undian, dan premi atau hadiah.

- d. *Merchandising*, terdiri atas material-material yang digunakan dalam hotel untuk merangsang penjualan seperti menu, *wine list*, kartu pos, tanda-tanda, poster, topi, kaos, dan poin yang lain, dan benda-benda promosi penjualan.
- e. *Public relations and Publicity*, yang termasuk dalam *public relations* adalah semua katifitas yang digunakan oleh sebuah hotel atau travel untuk menjaga atau meningkatkan hubungannya dengan organisasi-organisasi yang lain atau individu-individu. Sedangkan *publicity* adalah salah satu tehnik dari *public relations* yang merupakan *non-paid communication* dan informasi tentang pelayanan dari sebuah organisasi.

### 2.5.2 Advertising (Periklanan)

Menurut Fredy Rangkuti (2009:23-25), Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Periklanan diartikan sebagai bentuk prestasi *nonpersonal* yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Dalam praktiknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benaka konsumen dan tujuan akhir dalam iklan adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Periklanan dapat disajikan

dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut :

#### a. Media Cetak

##### 1. Surat kabar

Surat kabar merupakan media periklanan yang paling efektif. Dengan demikian periklanan dalam media ini harus diusahakan mendapat kesan yang positif di mata masyarakat kerana media ini banyak dibaca oleh masyarakat luas.

##### 2. Majalah

Media ini hampir sama dengan surat kabar, tetapi media ini hanya diterbitkan untuk orang-orang yang khususnya mempunyai rasa dan perhatian yang sama pada segel tertentu saja.

##### 2 Brosur dan Leaflet

Brosur merupakan selebaran yang dikirim atau diberikan ke berbagai perusahaan maupun perseorangan yang dianggap sebagai pembeli potensial, sedangkan eaflet berisi informasi mengenai produk dan harga.

##### 3 Direct Mail

Direct mail adalah surat penawaran yang dikirimkan kepada pembeli potensial dan mencantumkan fasilitas yang tersedia dengan penawaran dan harga khusus.

#### b. Media Elektronik

Media elektronik adalah media yang paling efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan kerana media ini dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Media elektronik ini terdiri atas media audio dan audio visual.

##### 1. Media Audio

Merupakan media yang hanya dapat didengar, dalam hal ini adalah radio dan telepon.

##### 2. Media Audio Visual

Merupakan media yang dapat dilihat dan didengar. Dalam hal ini yang termasuk dalam media audio visual adalah televisi, internet, dan bioskop.

##### 3. Media *Outdoor* (Luar Ruangan)

##### a. *Billboard* (Papan iklan)

Merupakan iklan yang dipasang pada papan-papan besar bergambar yang dianggap strategis, mudah dilihat di jalan raya yang ramai dilalui oleh kendaraan. Media hanya bersifat mengingatkan sehingga diperlukan pesan yang jelas, singkat, mudah dipahami, dan gambar menarik.

*b. Signboard* (papan nama)

Media ini berupa papan-papan kecil dengan gambar petunjuk arah suatu lokasi tertentu. Media ini ditempatkan pada jalan yang menuju lokasi tersebut.

*c. Umbul-Umbul*

Media ini menampilkan gambar dengan warna yang mencolok sehingga memberikan suasana yang meriah.

*d. Stiker*

Merupakan iklan yang dipasang pada kendaraan-kendaraan umum seperti bus kota dan taksi. Umumnya, pemasangan iklan menggunakan stiker dipilih untuk kendaraan umum yang melalui jalur padat.

### **2.5.3. Personal Selling (Penjualan Perorangan)**

Menurut Tjiptono (2008:224), *personal selling* adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Sifat-sifat *personal selling* (Tjiptono, 2008:224) yaitu :

- a. *Personal Confrontation*, yaitu hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih
- b. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan yang menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena penggunaan armada penjual yang relative besar, maka metode ini biasanya mahal disamping spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari.

### **2.5.4. Sales Promotion (Promosi Penjualan)**

*Sales promotion* menurut Yoeti (2003:291) adalah aktivitas promosi selain iklan, *personal selling*, dengan tujuan mendorong atau mempengaruhi pembeli atau pelanggan untuk melakukan pembelian melalui kegiatan *display, exhibition, show, demonstration* dan kegiatan penjualan lainnya yang sifatnya tidak rutin. Mediana antara lain pemberian hadiah, sampel, pemberian kupon, potongan harga dan lain-lain.

Tujuan *sales promotion* selain untuk memperkenalkan produk baru, juga untuk mendorong meningkatkan frekuensi pemakaian. Dalam hal untuk memperkenalkan produk baru, *sales promotion* akan memberikan motivasi agar calon pelanggan mau membeli atau menggunakan produk baru yang diperkenalkan. Secara rinci, tujuan *sales promotion* yang penting (Yoeti, 2003-292) adalah :

- a. Memperkenalkan produk baru
- b. Meningkatkan frekuensi pemakaian
- c. Menambah persediaan agen sebagai distributor
- d. Menarik pelanggan baru
- e. Counter terhadap aktivitas promosi yang dilakukan para pesaing
- f. Mengaktifkan penjualan di waktu-waktu sepi

g. Membantu kelancaran tugas sales executive melakukan pendekatan pada pelanggan potensial.

### 2.5.5. *Merchandising* (Barang Penjualan)

*Merchandising* merupakan segala bentuk produk yang ditujukan sebagai hadiah atau pernak pernik yang sering kita jumpai dan dipakai oleh banyak orang di berbagai kesempatan. Secara singkat *merchandising* dapat diartikan sebagai upaya pengadaan dan penanganan barang. Contohnya adalah pada kaos polos dengan sablon atau border yang ada gambar dan logo perusahaan, atau bisa juga pada payung, pulpen, buku, topi dan lain sebagainya. *Merchandise* yang keren dan unik akan menarik perhatian konsumen. Banyak fungsi *merchandise* dalam sebuah perusahaan atau pebisnis diantaranya sebagai berikut :

1. Sebagai branding produk atau perusahaan. Sebagai contoh adalah pena promosi yang disablon logo perusahaan
2. Sebagai tanda terimakasih atas kehadiran dalam kunjungan, momen atau event tertentu.
3. Sebagai media pembeda dengan perusahaan lain. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, perusahaan berusaha membuat mind brand atau memasukkan brand di dalam hati konsumen melalui *merchandise* yang biasanya berupa souvenir promosi yang diberikan secara gratis.
4. Sebagai senjata pemasaran dari satu konsumen ke konsumen lainnya

*Merchandising*, terdiri atas material-material yang digunakan dalam hotel untuk merangsang penjualan seperti menu, *wine list*, kartu pos, tanda-tanda, poster, topi, kaos, gantungan kunci dan poin yang lain, dan benda-benda promosi penjualan. *Merchandise* mempunyai banyak jenis dan model terbaru yang disesuaikan dengan kebutuhan.

### 2.5.6 *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Menurut Tjiptono (2008:230), *public relation* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. *Public relation* merupakan kiat pemasaran penting dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan penting publik yang lebih besar. Tujuan dari *public relation* yaitu membentuk citra positif perusahaan dan pada waktu yang bersamaan melakukan kegiatan promosi terhadap pelanggan potensial yang mediana seperti kontak pers, seminar, sponsor, sumbangan dan lain-lain.

Fungsi *public relation* adalah salah satu atau semua dari :

- a. *Press relation* atau *press agency*, yaitu menciptakan informasi yang layak muat di media untuk menarik perhatian orang kepada produk atau jasa
- b. *Product publicity*, yaitu mempublikasikan produk khusus
- c. *Lobbying*, yaitu membentuk dan memelihara hubungan dengan legislative dan pemerintah
- d. *Investor relation*, yaitu memelihara hubungan dengan pemegang saham dan masyarakat finansial.
- e. *Public affair*, yaitu membentuk dan memelihara hubungan dengan masyarakat
- f. *Development*, yaitu hubungan dengan donor atau organisasi nirlaba untuk mendapatkan hubungan finansial atau surelawan

Menurut Tjiptono (2008:231) kegiatan-kegiatan *public relation* meliputi hal-hal sebagai berikut :

1. *Press reations* adalah tujuan hubungan dengan pers yaitu untuk memberikan informasi yang pantas atau layak dimuat disurat kabar agar dapat menarik perhatian public terhadap seseorang, produk, jasa atau organisasi.
2. *Product publicity* adalah aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu

3. *Corporate communication* adalah kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

4. *Lobbying* adalah usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.

5. *Conseling* adalah aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan public dan mengenai posisi dan citra perusahaan

### 2.5.7. Tujuan Promosi

Menurut Rangkuti (2009) tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan terbagi menjadi 4 yaitu:

a. Modifikasi tingkah laku.

Dengan beragamnya pendapat, selera, keinginan, motivasi, dan kesetiaan masyarakat terhadap barang dan jasa, promosi memiliki tujuan untuk mengubah pendapat dan tingkah laku konsumen, dari yang tidak menerima suatu produk menjadi setia pada produk tersebut.

b. Memberitahu.

Promosi bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk yang berkaitan dengan harga, kualitas, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Tujuan promosi yang bersifat persuasif biasanya dengan melakukan pendekatan pada konsumen. Perusahaan tidak berharap memperoleh tanggapan secepatnya, namun promosi ini diharapkan memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku konsumen.

d. Mengingatkan.

Promosi bertujuan juga untuk mempertahankan merek produk di hati konsumen. Dengan begini perusahaan ingin mempertahankan konsumen yang

ada agar pembelian berlangsung terus-menerus

### 2.5.8. Fungsi Promosi

Menurut Sunyoto (2012:158), fungsi promosi yaitu:

1. Memberikan informasi: yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rincian (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
2. Membujuk: hal ini menjadi penting dalam situasi persaingan di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
3. Pengingat: ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
4. Pemantapan: yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

### 2.5.9. Langkah-Langkah Peaksanaan Promosi

Untuk memenangkan persaingan, ada banyak langkah-langkah yang dilakukan oleh pemasaran dalam melakukan promosi, yaitu:

- a. Membuat materi promosi untuk tiap-tiap unit usaha yang ada dalam hotel, sehingga dapat memberikan informasi tentang segala produk, jasa-jasa, dan fasilitas yang tersedia di hotel termasuk berbagai macam kegiatan yang terjadi di hotel.
- b. Ada keterpaduan antara kegiatan periklanan, *public relation*, dan usaha-usaha penjualan lainnya.
- c. Dilakukan penerbitan secara berkala untuk *leaflet*, *booklet*, dan brosur sesuai dengan event yang ada di hotel, yang diberikan kepada tamu yang diterima tepat pada waktunya.
- d. Membuat suatu *event* dengan kultur lokal sehingga akan memberikan kesan positif bagi para tamu hotel.

- e. Amati dan pelajari orang-orang yang banyak menggunakan jasa perhotelan, dan berikan perhatian padanya pada event tertentu.
- f. Merencanakan pemasangan iklan hotel dimulai dari perencanaan, desain, *copy writing*, sampai pada pemilihan media dan anggaran.
- g. Memelihara hubungan baik dengan masyarakat di sekitar hotel, dengan wartawan dan media massa, dan mempublikasi berbagai acara atau kegiatan yang berlangsung di hotel dengan mengajak partisipasi masyarakat lokal.

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### 3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan perencanaan, struktur, dan strategi penelitian dalam rangka menjawab pertanyaan dan mengendalikan penyimpangan yang mungkin terjadi (Sumani dan Wahyuni, 2006). Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif, yaitu dengan cara menggambarkan dan menjelaskan secara terperinci mengenai masalah yang akan diteliti berdasarkan data-data yang diperoleh dari laporan penelitian berupa kuesioner yang telah dikumpulkan, kemudian dianalisa dan dituturkan dalam bentuk kalimat kemudian akan ditarik kesimpulan. Hasil pengolahan tersebut memberikan suatu kesan lebih mudah ditangkap maknanya oleh siapapun yang membutuhkan informasi tentang keberadaan gejala tersebut.

##### 3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada hotel berbintang (\*\*\*), yakni Hotel Sapadia yang beralamat di jalan Tuanku Tambusai Km.4 simpang empat Pemda, kecamatan Rambah, kabupaten Rokan Hulu, provinsi Riau.

##### 3.3 Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian dari bulan Februari sampai April 2019

#### 3.4 Populasi dan Sampel

##### 3.4.1 Populasi

Menurut Istijanto (2005), “Populasi merupakan jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang diteliti”. Menurut Husain Usman (2006: 181), populasi adalah semua nilai baik dari hasil perhitungan maupun pengukuran baik kuantitatif maupun kualitatif, dari karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang terungkap dan jelas. Populasi dalam penelitian ini adalah *Manager Marketing Department* sebagai *key informants* dan tamu yang pernah menggunakan fasilitas dan menginap di hotel Sapadia Rokan Hulu.

##### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Dalam hal ini penulis menggunakan rumus kecukupan sampel (slovin) yaitu teknik sampel yang digunakan untuk menentukan sampel bila objek yang diteliti terlalu banyak atau sumber data sangat luas, untuk itu penulis mengambil sampel yang mewakili populasi pada tamu yang menginap di hotel Sapadia Rokan Hulu, dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Ket. : n = Besarnya sampel

N = Populasi

d2= Tingkat kesesuaian (10%)

Mengingat terbatasnya waktu, energi dan biaya maka dari total 14.738 pengunjung yang pernah menginap di Hotel Sapadia Rokan Hulu peneliti menghitung berdasarkan rumus di atas menjadi :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{14.738}{1 + 14.738 \times 0,1^2}$$

$$n = 99,326$$

Di peroleh jumlah sampel yang akan di teliti sebanyak 99,326 orang untuk mempermudah perhitungan peneliti membulatkan sampel menjadi 100 orang.

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

#### 3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber asli atau dari tangan pertama atau responden (Wardiyanto,2006). Data Primer adalah data yang di peroleh langsung dari objek penelitian, sumber penelitian primer di peroleh dari responden dan pihak hotel yang menjawab pertanyaan penelitian. Dalam hal ini yang diwawancara yaitu pihak marketing mengenai mengenai pelaksanaan promosi yang mereka lakukan yang berhubungan dengan penelitian. Sedangkan kuesioner atau angket diberikan kepada konsumen ( tamu hotel ) sebagai responden.

#### 3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak secara langsung dari responden, tetapi dari pihak ketiga (Wardiyanto, 2006).Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber sumber tertentu (perpustakaan), dari pihak hotel yang membentuk arsip/dokumen, litelatur, majalah, artikel yang berhubungan dengan penelitian berisi informasi yang berkaitan dengan hal hal yang berkaitan dengan penelitian ini.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.6.1 Observasi

Observasi adalah cara mengumpulkan data yang di lakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala gejala yang di

selidiki. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono: 2016). Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke Hotel Sapadia Rokan Hulu.

#### 3.6.2 Wawancara

Peneliti menggunakan jenis wawancara dan lisan untuk memperjelas pelaksanaan promosi di hotel Sapadia Rokan Hulu. Narasumber diminta untuk menjelaskan pelaksanaan promosi di hotel Sapadia, yang menjadi narasumber dari penelitian ini adalah pihak manajemen hotel yaitu marketing hotel dan tamu yang menginap di hotel Sapadia Rokan Hulu.

#### 3.6.3 Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan di ukur dan tahu apa yang bisa di harapkan dari responden. Selain itu kuisisioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar atau tersebar diwilayah yang luas. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat di berikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Penulis melakukan observasi dan menyebarkan kuisisioner di hotel Sapadia Rokan Hulu, kepada tamu yang menginap sesuai dengan jumlah sampel yaitu 100 orang.

#### 3.6.4 Dokumentasi

Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya menumental dari seseorang lainnya (Sugiyono:2008). Jadi dokumen merupakan rekaman kejadian masa lalu yang ditulis atau dicetak yang bisa berupa foto dan atau file-file yang diarsipkan. Dalam hal ini peneliti nantinya

akan mengumpulkan bukti berupa foto dan video atau keterangan-keterangan yang diperoleh langsung dari Hotel Sapadia Rokan Hulu.

#### **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

## **4.1 Gambaran Umum Hotel Sapadia**

### **4.1.1 Sejarah Singkat Hotel Sapadia**

PT. Sapadia Wisata didirikan oleh Dr. Sutan Raja D.L. Sitorus. PT Sapadia Wisata dibawah kepemimpinan Sutan Raja Group. Hotel Sapadia Rokan Hulu merupakan hotel berbintang satu-satunya di kabupaten Rokan Hulu. Hal tersebut merupakan keuntungan sendiri bagi pihak Sapadia karena tidak ada saingan hotel berbintang lainnya di kabupaten Rokan Hulu. Hotel Sapadia kabupaten Rokan Hulu didirikan ditempat strategis yaitu di kawasan pusat pemerintah daerah dan berdekatan dengan masjid *Islamic Centre* yang merupakan ikon kabupaten Rokan Hulu.

## **4.2 Tanggapan Konsumen Terhadap Pelaksanaan promosi Hotel Sapadia**

### **4.2.1 Profil Responden**

Responden dalam penelitian ini yaitu pengunjung hotel yang menginap di Hotel Sapadia kabupaten Rokan Hulu yang ditetapkan sebanyak 100 responden. Dibedakan berdasarkan beberapa kategori yaitu sebagai berikut :

#### **4.2.1.1 Jenis Kelamin Responden**

Berdasarkan hasil penelitian bahwa responden berjenis kelamin laki-laki yaitu berjumlah 54 orang, sedangkan jumlah responden berjenis kelamin perempuan yaitu berjumlah 46 orang. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang menginap di hotel Sapadia kabupaten Rokan Hulu adalah berjenis kelamin laki-laki.

#### **4.2.1.2 Usia Responden**

Dari hasil yang didapat umur responden yang menempati presentase tertinggi adalah golongan usia 20-29 tahun.

dikarenakan tamu yang menginap pada umumnya adalah anak-anak muda.

#### **4.2.1.3 Jenis Pekerjaan Responden**

Dari hasil yang didapat diketahui bahwa jenis pekerjaan responden yang merupakan konsumen yang menggukanan jasa Hotel Sapadia jenis pekerjaan yang paling mendonasi yaitu pelajar/mahasiswa Hal ini dikarenakan banyak pelajar dan mahasiswa yang sering mengadakan acara di hotel.

#### **4.2.1.4 Asal Daerah Responden**

Dari hasil yang didapat diketahui bahwa asal daerah responden terbanyak yang menggukanan jasa Hotel Sapadia adalah berasal dari luar Rokan Hulu..

#### **4.2.1.5 Intensitas Menginap**

Dari hasil yang didapat diketahui bahwa intensitas yang paling menominasi yaitu 1x menginap.

## **4.2.2 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan Promosi Hotel Sapadia**

### **4.2.2.1 Tanggapan Responden Tentang Advertising**

Terdiri dari tiga indikator mendapat perolehan total skor 1.270, pada rentang skor 1.260-1.500 dengan kategori Sangat Baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat puas dengan periklanan yang dilakukan oleh pihak hotel melalui media cetak,elektronik serta *outdoor*.

### **4.2.2.2 Tanggapan Responden Tentang Personal Selling**

Terdiri dari dua indikator mendapat perolehan total skor 791, pada rentang skor 679-839 dengan kategori Baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat puas dengan penjualan perorangan melaluia tatap muka dan telepon.

### **4.2.2.3 Tanggapan Responden Tentang Sales Promotion**

Terdiri dari tiga indikator mendapat perolehan total skor 1.416, pada rentang skor 1.260-1.500 dengan kategori Sangat Baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat puas dengan promosi penjualan melalui potongan harga, kupon dan undian.

#### 4.2.2.4 Tanggapan Responden Tentang *Merchandising*

Terdiri dari satu indikator mendapat perolehan total skor 453, pada rentang skor 420-500 dengan kategori Sangat Baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat puas dengan pemberian barang promosi berupa souvenir.

#### 4.3.2.5 Tanggapan Responden Tentang *Public Relation*

Terdiri dari tiga indikator mendapat perolehan total skor 1.266, pada rentang skor 1.260-1.500 dengan kategori Sangat Baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat puas dengan hubungan yang dilakukan pihak hotel melalui partisipasi menjadi sponsor, mengadakan seminar dan kontak pers.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 1.1 Kesimpulan

1. Tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh pihak Hotel Sapadia, berada pada kategori Sangat Baik dengan jumlah total keseluruhan nilai 5.196 berada pada rentang 5.040 – 6.000. Maka dari hasil tersebut penulis mengambil kesimpulan bahwa pelaksanaan promosi hotel Sapadia di kabupaten Rokan Hulu provinsi Riau sudah terlaksana dengan baik dengan banyaknya nilai positif yang diberikan oleh konsumen yang sudah pernah menginap di hotel Sapadia kabupaten Rokan Hulu.
2. Kendala-kendala yang dihadapi oleh pihak hotel Sapadia kabupaten Rokan Hulu provinsi Riau yaitu kendala internal meliputi kurangnya sumber daya manusia dan kurangnya pelatihan pada karyawan sales dan marketing serta kendala eksternal yang meliputi pesaing dan

perilaku konsumen yang berbeda-beda.

### 5.2 Saran

1. Hotel Sapadia harus mempertahankan pelaksanaan promosi yang sudah berjalan dengan baik dan meningkatkan kegiatan promosi serta terus mengevaluasi setiap kegiatan promosi yang telah dilakukan agar dapat meningkatkan penjualan.
2. Menambahkan lagi beragam kegiatan promosi yang lebih menarik dan sesuai dengan keinginan konsumen.
3. Tetap menjalin hubungan yang baik dengan konsumen yang sudah menggunakan produk dan jasa di hotel Sapadia kabupaten Rokan Hulu, serta berusaha memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen tersebut kembali menggunakan jasa dan produk di hotel Sapadia kabupaten Rokan Hulu.
4. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia terutama di bagian sales dan marketing agar pelaksanaan promosi yang dilakukan dapat dilakukan dengan maksimal.
5. Lebih meningkatkan pelayanan yang baik terhadap konsumen.
6. Hotel Sapadia kabupaten Rokan Hulu provinsi Riau terutama sales dan marketing selalu menerima kritik dan saran dengan baik dan menjadikannya sebagai motivasi untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agung, P. B. (2013). *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Arif, Abdul Rahman. (2005). *Pengantar Ilmu Perhotelan dan Restoran*. Graha Ilmu: Yogyakarta

- Bagyono. (2007). *Pariwisata dan Perhotelan*. Bandung: Alfabeta.
- Danang, S. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Hasan, Ali. (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta: GAPS (Center for Academic Publishing Service).
- I Gusti Bagus Rai Utama & Ni Made eka Mahadewi (2012). *Metode Penelitian Pariwisata & Perhotelan*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT Grasindo.
- Istijanto. (2005). *Aplikasi praktis riset pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip dan Garry, Amstrong (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*. Jakarta : Prenhallindo.
- Muljadi, A. J. (2014). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rangkuty, Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, Terence A. (2004). *Periklanan Promosi*. Jakarta : Erlangga.
- Sukirno, Zakaria dan Poerwanto. (2014). *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Sunyoto, Danang. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.
- Swasta, Basu, dan Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Libert.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wardiyanto. (2006). *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.

<http://scipd.com>  
<http://repository.uinjkt.ac.id>  
<http://udayanauniversity.com/>  
<http://sriwijayauniversity.ac.id/>

#### **SUMBER INTERNET**

<https://www.belajaraktif.com>  
<https://medianeliti.com>