

PELAKSANAAN BAURAN PROMOSI PADA HARRIS RESORT WATERFRONT BATAM

Oleh : M. Nazarudin.Syah

nazarudin.sah04@gmail.com

Pembimbing : Mariaty Ibrahim

mariatyibrahim@gmail.com

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

The influence of Covid-19 has greatly impacted the world of hospitality, many hotels in Indonesia are currently experiencing a slump. Harris Resort Waterfront Batam is one of the four-star resorts that still survives in the city of Batam with the implementation of an effective promotion mix to increase occupancy. Harris Resort Waterfront is still in a stable condition. Promotional mix is the best combination of strategies from promotional elements carried out by a company, it is necessary to determine in advance what equipment or promotional elements should be used and how to coordinate these elements so that the results can be optimal. Therefore, this study aims to determine the implementation of the promotion mix at Harris Resort Waterfront Batam. This study uses a qualitative descriptive method to analyze problems based on data collection techniques in the form of observation, in-depth interviews, and documentation. Promotion Mix includes reporting on conditions carried out in advertising, sales promotion, public relations, personal selling and direct marketing. Based on the results of the research that has been carried out, for the overall results of observations and interviews, it can be concluded that the implementation of the Harris Resort Waterfront Batam Promotion Mix has not fully worked out as targeted.

Keywords: Hotel, Promotional Mix, Harris Resort Waterfront Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Demi meningkatkan aspek perekonomian, suatu daerah berlomba-lomba membuat bisnis dibidang perhotelan. Hal ini ditandai dengan munculnya hotel-hotel berbintang khususnya di Batam Provinsi Kepulauan Riau. Semakin maju dan berkembangnya perekonomian di Batam membuat bisnis perhotelan semakin berpeluang. Demi menyediakan jasa akomodasi bagi wisatawan maka banyak hotel berbintang yang berdiri salah satunya hotel berbintang lima. Di Batam terdapat banyak hotel yang berstandar internasional, salah satunya hotel bintang 4 yang cukup ternama dan terkenal di Batam yaitu Harris Resort Waterfront Batam. di Batam masing-masing hotel saling berupaya untuk mempertahankan posisinya dengan menghadapi persaingan pasar dan bekerja dengan lebih efisien.

Harris Resort Waterfont merupakan salah satu resort yang berada di Kawasan marina city kota Batam. Harris Ressorst Waterfront merupakan bangunan pertama dari harris yang ada di seluruh Indonesia sudah berdiri sejak tahun 2001. Lokasi tepatnya berada di KH Ahmad dahlan, sebelum Pelabuhan international marina . Sekitar 15 menit dari Terminal Feri International Batam, dan 45-60 menit dari Bandara Hang Nadim Internasional . Harris resort merupakan grup dari Harris Hotel yang berada di bawah manajemen Tauzia hotel. Harris Resort tertua ini sampai saat ini masih beroperasi sangat baik walaupun masih terkurung dengan pandemic

Tabel: 1.1 Daftar Nama Hotel di Batam Tahun 2021

No	Nama Hotel	Ocupancy %
1	Harris Ressorst Waterfront Batam	45%
2	Turi Beach Resort `	38%
3	Planet Holiday `	40%
4	Pasific Palace Hotel `	42%
5	Holiday Inn Hotel	32%
6	Beverly Hotel	45%
7	Radisson Golf & Convention Hotel	41%

Sumber: Data TDUP Kota Batam, 2021

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa tingginya tingkat occupany yang dimiliki oleh Harris Resort Waterfront Batam walaupun masihd dilanda dengan pandemic yang memiliki regukasi dan pembatasan tamu dalam aturan.

Rata rata tamu dari Harris Resort Waterfront adalah tamu karantina dari shipyard industry yang ada di Batam akan tetapi sejak bulan oktober hingga ke desember puncak tahun tingkat occupancy hotel sudah mulai diatas 70% september karena *lockdown* besar besaran di kota Batam dan ada peraturan baru terhadap tamu karantina

**Tabel 1.2
Penilaian dan Ulasan Harris
Resort Waterfront Batam**

No	Nilai	Ulasan
1	9.2	<i>Secara umum, quality time sy dan keluarga di harris hotel waterfront marina memuaskan, hanya saja ada kendala tidak berfungsi maksimalnya AC di dalam kamar</i>

		(kurang dingin).Utk pelayanan sudah sangat baik dan petugasnya pun ramah2. Fasilitas permainan juga sangat menarik
2	8.8	Check in-out mudah, semua staff ramah dan solutif ketika butuh akomodasi transportasi. Parkir mudah dan tidak jauh dari pintu masuk/loby hotel. Ada kolam renang, lapangan volly pasir dan outdoor space yg nyaman dan luas. Sayangnya saat malam hanya sedikit lampu jalan yg mengarah ke hotel
3	8.0	Hotel bagus, luas Dan lengkap dengan kolam renang nya. Akan tetapi letak nya yg cukup jauh Dari Kota, jika anda berada di area batu aji Dan tanjung uncang, bisa mencoba hotel ini. Untuk wifi juga bagus serta bisa coba pesan nasi goreng nya enak

Sumber: <https://www.tripadvisor.co.id/>

Sejalan dengan untuk meningkatkan *occupancy* dari hotel dan ulasan dari tamu terkait informasi yang di dapatkan masih minim di Harris Resort waterfront. Sales departemen harus bisa bekerja keras menangani masalah Promosi yang jitu dan mumpuni agar bisa meningkatkan tingkat *occupancy* di Harris Resort Waterfront Batam.

Berdasarkan Latar Belakang diatas, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui **“Pelaksanaan Bauran Promosi pada Harris Resort Waterfront Batam”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dirumuskan permasalahan

yang akan diteliti adalah

1. Apa saja bentuk bauran promosi yang digunakan pada Harris Resort Waterfront Batam?
2. Bagaimana proses pelaksanaan bauran promosi pada Harris Resort Waterfront Batam?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan dapat lebih spesifik untuk itu Batasan masalah adalah mengetahui media promosi apa saja yang digunakan pada

Harris Resort Waterfront dan bagaimana pelaksanaan bauran promosi Harris Resort Waterfront Batam. Penulis membatasi permasalahan yang dibahas agar tidak terlalu luas ataupun menyimpang dan dapat mencapai tujuan penulis dalam menyelesaikan kegiatan penelitian ini

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pelaksanaan Bauran Promosi yang digunakan pada Harris Resort Waterfront Batam

1.5 Manfaat Penelitian

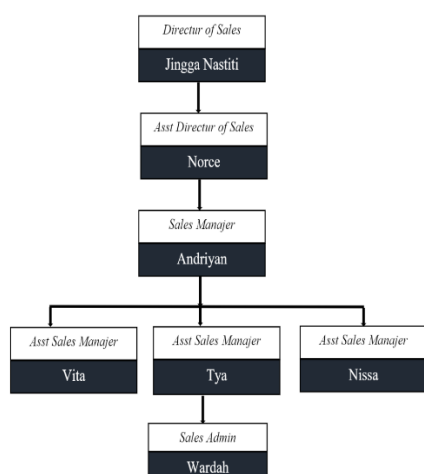
Setiap penelitian yang dilakukan oleh penulis biasanya tidak pernah lepas dari manfaat yang ingin dicapai oleh penulis. Dan Adapun manfaat yang ingin dicapai oleh penulis dalam penyusunan tugas akhir ini adalah:

1. Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai salah satu sumber informasi pengetahuan dibidang pariwisata, khususnya pada bidang perhotelan.
2. Dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan bagi pembaca dan referensi untuk penelitian berikutnya
3. Dan untuk pihak hotel, penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan bagi penulisan masalah-masalah di dunia perhotelan dalam pengembangan pariwisata

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pariwisata

Berdasarkan kajian dari World Tourism Organization (WTO), Pariwisata merupakan suatu kegiatan manusia yang melakukan perjalanan ke luar daerah dan tinggal di daerah tujuan diluar lingkungan kesehariannya. Sedangkan E.Guyer-Freuler (2003:34), Merumuskan pariwisata sebagai berikut: “Pariwisata dalam arti modern



adalah gejala zaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian hawa, penilaian yang sadar dan menumbuh terhadap keindahan alam, kesenangan dan kenikmatan alam semesta dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas masyarakat sebagai hasil perkembangan periagaan, industry dan perdagangan serta penyempurnaan alat-alat pengangkutan

2.2 Hotel

Hotel menurut R.S. Damardjati dalam bukunya *Istilah-istilah Dunia Pariwisata* (2006:65) Hotel adalah perusahaan yang menyediakan jasa-jasa dalam bentuk akomodasi (penginapan) serta menyajikan hidangan dan fasilitas lainnya dalam hotel untuk umum, yang memenuhi syarat-syarat *comfort* dan bertujuan komersial. Badan usaha jasa perhotelan mencakup hotel bintang dan non-bintang, dapat berupa hotel, vila, pondok wisata, bumi perkemahan, persinggahan karavan dan akomodasi

lainnya yang digunakan untuk tujuan pariwisata yang terdaftar.

2.3 Sales Department

Sales Departement merupakan department yang bertanggung jawab atas penjualan dan pemasaran seluruh produk hotel. Sales Departement merupakan salah satu department yang sangat penting di hotel karena Sales departement merupakan penyumbang Occupancy terbesar. Bahkan bisa dibilang bahwa Sales departemen merupakan salah satu pilar penting yang ada di hotel. Tanpa adanya tim penjualan dan pemasaran suatu hotel tidak akan berjalan dengan lancar. Karena disamping penyumbang tamu paling besar, tim pemasaran juga mempunyai peran penting dalam membuat strategi dalam memasarkan produk – produk tersebut

Stuktur Sales Departement Harris

Resort Waterfront Batam

Sumber: Data Harris Resort Waterfront Batam, 2021

2.4 Bauran Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2015:399), bentuk bauran promosi ada lima yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Publik Relation, Personal Selling, dan Direct and Online Marketing.

- Periklanan (*advertising*), yaitu segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Iklan dapat dilakukan melalui media cetak, media elektronik, buklet, brosur, dan poster.
- Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Promosi penjualan dapat berupa pameran, pemberian kupon, dan produk sampel.
- Hubungan masyarakat (*public relation*), berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Public relation ini

- dapat berupa seminar, pidato, sponsorship, dan publikasi
- d) Penjualan perorangan (*Personal selling*), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. *Personal selling* ini dapat berupa presentasi penjualan ke calon konsumen, pertemuan dengan calon konsumen, dan program insentif
 - e) Pemasaran langsung (*Direct and online marketing*), yaitu penggunaan surat, telepon, fax, email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik. Dari penjelasan di atas kita bisa melihat bahwa bauran promosi itu terdiri dari beberapa macam, jadi penyedia barang atau jasa dituntut untuk bisa menentukan mana bauran promosi yang paling efektifitas digunakan dalam memperkenalkan barang atau jasa yang dimilikinya.

2.5 Konsep Operasional

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*Advertising*), yaitu segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Iklan dapat dilakukan melalui media cetak, media elektronik, dan brosur,.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Promosi penjualan dapat berupa pameran, pemberian kupon, dan produk sampel

c. Hubungan masyarakat (*Public relation*)

Hubungan masyarakat (*Public relation*), berbagai macam

program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Public relation ini dapat berupa seminar, pidato, sponsorship, dan publikasi

d. Penjualan perorangan (*Personal selling*)

Penjualan perorangan (*Personal selling*), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. *Personal selling* ini dapat berupa presentasi penjualan ke calon konsumen, pertemuan dengan calon konsumen, dan program insentif

e. Pemasaran langsung (*Direct and online marketing*)

Pemasaran langsung (*Direct and online marketing*), yaitu penggunaan surat, telepon, fax, email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik.

2.6 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Metode penelitian menurut Sugiono (2005: 1), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Penelitian deskriptif kualitatif berusaha menggali informasi yang sesuai dengan kondisi, objek, atau fenomena sosial saat dilakukan penelitian

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Departement Sales Harris Resort Waterfront Batam yang berada di KH Ahmad Dahlan nomor 1 Batam. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2021 hingga bulan Januari 2022. Dipilihnya lokasi penelitian pada Harris Resort Waterfront Batam dikarenakan untuk mengetahui apa saja kegiatan pelaksanaan bauran promosi yang terjadi.

3.3 Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek Penelitian adalah seseorang yang ingin diperoleh dari suatu Informasi atau seseorang yang memberikan keterangan dalam penelitian Misalnya, orang tersebut dianggap paling tau tentang yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti dalam meneliti.

Dari informan ini selanjutnya diminta untuk memberikan informasi untuk memilih *informan-informan* pendukung berdasarkan orang yang mengerti kondisi tentang pelaksanaan tugas pada *Department Sales* di Harris Resort waterfront Batam. Oleh karena itu dalam penelitian ini yang menjadi subyek dan obyek dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jingga Nastiti (*Director Of Sales*)
2. Andrian (*Sales Manager*)
3. Wardah (*Admin Sales*)

4. Norce (*Asistent Director M*)
5. Oki (*Asisten Manajer BM*)
6. Ilyas Sinaga (*Longstay Guest*)
7. Winda Anggela (*Customer Guest*)

Upaya memperoleh informasi yang lebih lengkap maka dalam penelitian ini digunakan seorang *key informan*. *Key Informan* adalah mereka yang tidak hanya memberikan keterangan tentang suatu hal kepada peneliti saja, tetapi juga memberikan saran tentang sumber data bukti yang mendukung serta menciptakan suatu terhadap sumber yang bersangkutan (Moloeng,2006).

Adapun *key infroman* dalam penelitian ini yaitu Subyek dan Obyek Penelitian, maksud dan tujuan penelitian untuk memecahkan persoalan yang timbul dengan cara mengumpulkan data sebanyak-banyaknya dari *key informan*

3.4 Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh pengguna data. Menurut Wardiyanta (2006: 28) data primer adalah informasi yang diperoleh dari sumber-sumber primer, yakni yang asli, informasi dari tangan pertama atau responden. Metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer, yaitu: 1) metode survey, 2) metode observasi, dan 3) metode wawancara. Data primer diperoleh secara langsung dari Departement Sales Harris Resort Waterfront Batam yang berada di Jl. Trans Bareleng (Sebelum Jembatan 1), Batam, dengan metode wawancara dan metode observasi mengenai promosi di Departement Sales Harris Resort Waterfront Batam yang berada di KH Ahmad Dahlan Tanjung riau Batam.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang secara tidak langsung diperoleh secara tidak langsung seperti mengetahui data yang telah diolah dan

dipublikasikan oleh orang atau pihak lain (Nawawi, 2006: 51). Sumber data tidak hanya sekedar manusia yang menyatakan pendapat dengan mempergunakan kata-kata (lisan dan tulisan) tetapi dapat pula dari sumber-sumber tertulis yang diimplementasikan. Disamping itu, sebagai penunjang dapat juga dipergunakan sumber data berupa foto, film, video, dan pengamatan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Observasi

Observasi yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian (Nawawi, 2001: 100). Pengamatan secara langsung dilakukan dilokasi penelitian guna memperoleh keterangan data yang lebih akurat mengenai hal-hal yang diteliti berkaitan Promosi di Harris Resort Barelang Batam.

b. Wawancara Mendalam (*in-depth interview*)

Teknik ini adalah cara mengumpulkan data melalui kontak atau

informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu dan dengan wawancara, peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi yang tidak mungkin bisa ditemukan melalui observasi. Wawancara akan dilakukan terhadap , *Directur of Sales, Sales Manager, Asisten Sales Manager , Sales Executive Sales admin* dan Meeting Butler bekerja di *Sales Department*.

c. Dokumentasi

Patton (2002:4) menyatakan bahwa dokumen tulis lainnya dari memorandum organisasi, klinis, atau catatan program, publikasi, laporan resmi, surat-surat, foto dan tanggapan tertulis untuk survey terbuka.

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum

Harris Resort Batam Waterfront merupakan salah satu hotel bintang 4 di Batam. Berlokasi di Jl. KH Ahmad Dahlan No. 1, Marina City, Batam dan merupakan salah satu hotel *chain* di Indonesia. HARRIS Resort Batam Waterfront merupakan salah satu brand hotel dibawah TAUZIA Hotels Management yang dimotori oleh Mr. Marc Stainmayer selaku Presiden Direktur PT. Tauzia Management dan bekerja sama dengan PT. Anugerah Nusa Raya sebagai pemilik modal (Bapak Boyke Gozali selaku Owner), Serta PT. Marina City Development sebagai *developer* pengembangan kawasan Marina Waterfront City. Bangunan Hotel ini merupakan bangunan *handover* dari operasional hotel sebelumnya yang dioperasikan oleh *Comfort Quality Management* sejak 1996 dan setelah kurang lebih 6 bulan yaitu sejak bulan Desember 2001 sampai dengan bulan Juli 2002 Hotel ini berhenti beroperasi, dan

Fig.3.7. Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Pengumpulan Data
Pelaksanaan Bauran Promosi	Periklanan	1. Media Cetak 2. Media Elektronik 3. Brosur	1. Dokumentasi 2. Observasi 3. Wawancara
	Promosi Penjualan	1. Pameran 2. Pemberian Kuupon	
	Hubungan Masyarakat	1. Sponsoring 2. Publikasi	
	Penjualan Pemasaran	1. Presentasi Penjualan ke Calon Konsumen 2. Pertemuan Dengan Calon Konsumen	
	Pemasaran Langsung	1. Surat 2. Telepon 3. Fax 4. Email/Internet	

Sumber: Data Olahan Penulis Dari Teori Bauran Promosi Fanat Tjiptono (2015:339)

hubungan pribadi antar pengumpul data dengan sumber data yang disebut responden (Nawawi, 2001: 110). Menurut Sugiono (2009), wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar

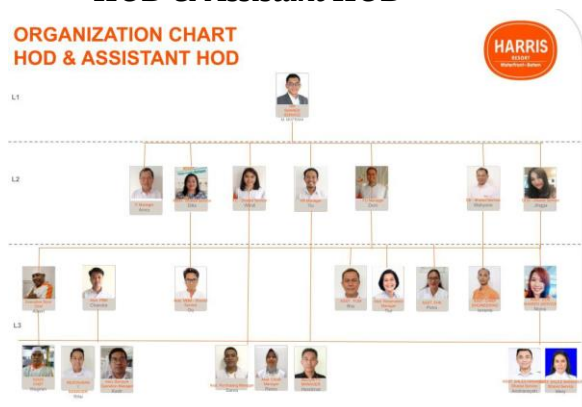
kemudian dialihkan/dikelola oleh Manajemen HARRIS Resort dan secara resmi beroperasi pada tanggal 1 Agustus 2002

Hingga saat ini, ada 24 properti HARRIS yang tersebar di berbagai lokasi di Indonesia, yaitu;

Selain itu Harris Resort Batam Waterfront juga memiliki *mascott* atau simbol Boneka Dinosaur yang ditunjukan atau diharapkan dapat membawa keceriaan kepada anak-anak yang menginap di hotel, dan Harris Resort Waterfront Batam juga memiliki Harris Welcome Dance dan Harris Welcome Drink yang dipersembahkan sebagai rasa suka cita atas kedatangan para tamu yang mau menginap.

4.2 Struktur Organisasi Head of department (HOD) & Assistant HOD

Gambar 4.28. Organization Chart HOD & Assistant HOD



Sumber : Data HRD HARRIS Resort Batam Waterfront (2021)

Head of department (HOD) & Assistant HOD di Harris Resort Waterfront Batam yang merupakan bagian dari *tauzia management* menjadi bagian penting dalam pelaksanaan operasional hotel, akan menjadi bagian yang bertanggung jawab apabila ada terjadi sesuatu hal di operasional Harris Resort Waterfront Batam.

4.4 Pelaksanaan Bauran Promosi Harris Resort Waterfront Batam

4.6.1 Periklanan (Advertising)

Periklanan yaitu segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Iklan dapat dilakukan melalui media cetak, media elektronik, buklet, brosur, dan poster.

Periklanan di Harris Resort Waterfront dilaksanakan dari berbagai cara salah satunya adalah :

4.6.1.1 Media cetak

Media cetak merupakan salah satu bentuk media informasi kepada masyarakat umum yang berbentuk percetakan, ada banyak jenis dari salah satu jenis periklanan media cetak ini antara lain adalah koran tabloid majalah dan brosur. Harris Resort Waterfront telah melaksanakan promosi pada koran baik itu koran cetak maupun koran online

Menurut hasil wawancara dengan subjek Jingga Nastiti tanggal 9 November 2021 media cetak di Harris Resort Waterfront Batam, sebagai berikut:

“Kita melakukan promosi iklan melalui media cetak khususnya koran saat ini sudah mulai banyak tersebar di dunia masyarakat kita berharap dari periklanan media cetak koran bisa meraih dan mengajak tamu untuk datang di harris resort waterfront batam dengan dilaksanakannya berbagai kerja sama dengan berbagai media, mengirmkan redaksi pemilihan Bahasa yang menarik untuk bisa membuat orang tertarik serta memberikan foto yang bagus sebagai pendukung untuk bisa mempromosikan paket paket di hotel kita agar masyarakat yakin dengan yang ingin kita promosikan.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas promosi iklan di media cetak Harris Resort Waterfront Batam melalui media cetak koran dan koran online dikarenakan hari ini melalui media ini yang dianggap banyak diminati masyarakat untuk dibaca. Media cetak saat ini memang memberikan dampak

yang bagus untuk mempromosikan hotel dikarenakan saat ini memang banyak pengusaha yang *update* dengan informasi masih membaca koran, Dari pernyataan tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa:

1. Media cetak haruslah memiliki sebuah hal yang menarik dengan media yang sudah dikenal masyarakat agar masyarakat ingin membacanya
2. Hotel dengan media harus memberikan redaksi yang detail agar media cetak sesuai dengan kaidahnya dengan harus memiliki redaksi yang baik agar pembaca paham apa yang disampaikan
3. Hotel hendaknya memang harus memberikan foto paket ataupun sesuatu yang ingin di promosikan agar masyarakat tidak merasa tertipu dengan yang mau dipromosikan

Pelaksanaan Promosi dari media cetak yang dilakukan oleh Harris Resort Waterfront batam adalah Brosur. Brosur merupakan suatu alat yang digunakan untuk mempromosikan barang, jasa dan lain-lain, yang terbuat berasal dari kertas dan sebuah *flyer* yang dimana di dalamnya terkandung sejumlah Info dan terhitung penawaran tentang jasa atau produk. Selain dari koran Harris Resort Waterfront Batam Juga memiliki brosur brosur promosi. Berdasarkan wawancara dengan subjek Norce 10 november 2021 tentang penggunaan brosur di Harris Resort Waterfront Batam

"Brosur ini selalu kami bawa untuk setiap pertemuan dengan tamu karena jika tamu ingin memesan kamar atau menanyakan promosi maka brosur ini akan kami berikan ke tamu brosur kita bawa dikarenakan brosur ini merupakan media yang mudah dikarenakan tidak menggunakan tulisan yang Panjang , tulisan yang singkat dengan foto foto menarik disusun dengan rapi biar orang tertarik jadi kita memang lebih mengggulkan brosur dari koran.. Brosur

itu juga kan punya waktu jadi kami harus melihat lagi sebelum memberikan ke tamu, takutnya asal bagi brosur padahal brosurnya sudah habis masa promosi"

Penulis juga melakukan wawancara dengan subjek ilyas 18 november 2021 terkait pelaksanaan promosi media cetak lewat brosur

"saya yang udah jadi longstay disini merasa terbantu dengan adanya brosur yang terkadang diberi sama pihak hotel kalau ada promo promo baru jadi saya bisa lihat dan tau apa aja yang baru nih dari promosi Harris Resort Waterfront Batam"

Berdasarkan dari wawancara Diatas Harris Resort Waterfont mengunggulkan media brosur dari pada media cetak, brosur lebih di unggulkan dikarenakan karna lebih menarik dengan tulisan singkat dan gambar gambar yang lebih menarik dari koran. dari kesimpulan diatas bisa disimpulkan:

1. Brosur memiliki keunggulan dengan lebih menampilkan foto dari pada tulisan Panjang
2. Brosur harus sesuai denga foto dan isi yang ingin disampaikan
3. Brosur harus bisa sesuai dengan tenggat waktu yang diberikan

4.6.1.2 Media Eletronik

Media eletronik saat ini sedang mengalami masa keemasan dimana disetiap informasi saat ini hampir dinikmati oleh masyarakat lewat media eletronik Media eletronik pada dasarnya dibagi menjadi tiga bagian yaitu media audio, media audio visual dan media outdoor dalam pelaksanaanya media eletronik yang dilakukan oleh Harris Resort Waterfront batam hanya media *audio visual* dan media *outdoor*.

a. Media Audio Visual

Media audio visual merupakan media yang dapat dilihat dan didengar, dalam pelaksaannya promosi di bagian media audio visual Penulis telah melakukan

Wawancara dengan subjek Jingga tanggal 10 November 2021

“Kita di Harris Resort Waterfront tidak boleh lengah dengan media elektronik, Hrwb memiliki akses media elektronik yang baik contohnya saja dibagian audio visual kita memiliki channel televisi sendiri televisi ini sengaja kita tampilkan video video promosi , saat ini masyarakat kan memang lebih suka liat liat video kan televisi ini sudah ada sejak tahun 2005 . dimana di chanel yang ada di hotel ini sangat berdampak dengan ketertarikan masyarakat, selain dari itu video promosi di internet saat ini memang bialing digalakkan biar benar benar tau orang harris waterfront ini merupakan destinasi yang layak dikunjungi dan beberapa antara lain internet baik itu website youtube Instagram dan platform aplikasi booking untuk masyarakat bisa tau dan menginap di Harris Resort Waterfront Batam”

Selain televisi promosi Harris Resort Waterfront di internet sangatlah familiar kita bisa melihat langsung di Platform internet yang dimiliki Harris Resort Waterfront antara lain adalah media promosi Hotel yang saat ini dibawah naungan Ascot Manajemen, dimana media yang diberi nama *Ascot Discovery Reward* ini akan menampilkan seluruh building yang dimiliki oleh Tazia Manajemen.

b. Media Outdoor

Media Outdoor atau yang kadang lebih dikenal media luar ruangan menjadi media yang cukup dilaksanakan oleh Harris Resort Waterfront Batam antara lain yaitu *Billboard* yang biasanya ini untuk promosi paket yang udah dibuat agar masyarakat tau ada promosi apa aja dari Harris Resort Waterfront Batam lewat papan papan besar di jalan, selanjutnya juga ada *Signboard* yang merupakan papan papan kecil dari waterfront biasanya ini untuk menjelaskan arah mau menuju ke hotel dan sebagai ajang promosi juga kepada masyarakat dimana letak Harris Resort Waterfront

Batam

4.6.2 Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Promosi penjualan dapat berupa pameran, pemberian kupon, dan produk sampel.

4.6.2.1 Pameran

Harris Resort Waterfront Batam dalam menunjang promosi sangat aktif dalam melakukan pameran seperti yang dilakukan pada bulan oktober sales bagian wedding melakukan kegiatan promosi penjualan paket wedding di Grand Mall Batam

4.6.2.2 Pemberian Kupon

Selain dari pameran Harris Resort Waterfront Juga memberikan kupon lucky draw kepada tamu yang menginap dan diberikan hadiah uang tunai dari pemberian kupon tersebut, ini merupakan promosi agar tamu selalu update tentang harris resort waterfront karena informasi penyampaian lucky draw ini dirahasiakan dan membuat tamu merasa menunggu

4.6.3 Hubungan masyarakat (*Public relation*)

Hubungan masyarakat (*Public relation*) merupakan berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. *Public relation* ini dapat berupa seminar, pidato, *sponsorship*, dan publikasi.

4.6.3.1 Sponsorship

Kegiatan hubungan masyarakat Harris Resort Waterfront Batam tidak terlalu dilakukan dikarenakan promosi di Harris Resort Waterfront Batam lebih kepada tamu atau vendor yang ingin bekerja sama

4.6.3.2 Publisitas

Kegiatan Publisitas di Harris Resort Waterfront Batam sangat jarang dilakukan publisitas adalah Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal

dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Pada kegiatan pelaksanaan promosi publisitas ini memang merupakan aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek itu tanpa dibayar oleh sponsor.

4.4.4 Penjualan perorangan (*Personal selling*)

(*Personal selling*), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. *Personal selling* ini dapat berupa presentasi penjualan ke calon konsumen, pertemuan dengan calon konsumen, dan program insentif

4.4.4.1 Pertemuan dengan calon konsumen

Kegiatan Penjualan perorangan merupakan *daily activity* seluruh *staff sales departement* Harris Resort Waterfont biasanya sesuai dengan segmentasi masing masing sales sudah harus punya target hari ini, besok dan hari selanjutnya mereka akan pergi sesuai dengan yang sudah ditentukan

4.4.4.2 Presentasi Dengan Calon Konsumen

Kegiatan Presentasi langsung dengan konsumen merupakan hal yang sangat pasti dan strategi paling ampuh dikarenakan kita bisa melihat langsung konsumen dan memperbaiki menjelaskan jika adanya kekurangan.

4.6.5 Pemasaran langsung (*Direct and online marketing*)

Pemasaran Langsung yaitu penggunaan surat, telepon, email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik. Pemasaran Lansung saat ini yang dilakukan di harris resort waterfront batam yaitu dengan di fokuskan pada tamu tamu

umum yang menginap dan melakukan pembelian paket berenang, Ketika mereka membeli paket maka nomor whatsapp mereka akan disimpan dan akan dikirimkan paket paket yang sudah ditetapkan melalui pesan direct whatsapp. Di rect whatsapp bisa dilihat dari link tersebut <https://wa.me/c/62778381558>.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan terhadap key subjek dan objek, yang dilakukan untuk mengetahui apa saja bauran promosi dan pelaksanaan bauran promosi Harris Resort Waterfront Batam yang telah dilakukan, Adapun kesimpulan yang bisa ditarik dari apa saja Bauran Promosi yang dilakukan serta Pelaksanaan Bauran Promosi Harris Resort Waterfront Batam antara lain:

a. Periklanan (Advertising)

Di dalam Pelaksanaan kegiatan promosi di bagian periklanan Harris Resort Waterfront Batam memiliki media yang digunakan yaitu media cetak dan media eletronik. Media cetak yang dimiliki oleh Harris Resort Waterfront Batam antara lain koran dan brosur. Untuk media eletronik yang dimiliki oleh Harris Resort Waterfront Batam yaitu media *audio visual* yang terdiri dari *Channel* televisi yang dimiliki Harris, Instagram, media booking dan media *outdoor* yang dimiliki yaitu *Signboard* dan *Billboard* dari media promosi yang ada di dalam periklanan pada Harris Resort Waterfront Batam sudah dilaksanakan

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Kegiatan Promosi Penjualan menjadi bagian yang sedang dirancang untuk lebih aktif dikarenakan dari promosi penjualan khususnya dengan memberikan kupon dan kegiatan lain yang berdampak

dengan meningkatnya hunian kamar akan sangat efektif jika dilakukan

c. Hubungan Masyarakat
(*Public Relation*)

Dalam pelaksanaan bauran promosi hubungan masyarakat yang dilakukan di Harris Resort Waterfront Batam yaitu *Sponsorship* dan *Publisitas*. Terkhusus pelaksanaan *sponsorship* Harris Resort Waterfront Batam tidak melakukan pelaksanaan bauran promosi secara efektif dikarenakan sedang menekankan pendanaan dan didalam kegiatan publisitas juga tidak efektif dilakukan

d. Penjualan Perorangan
(*Personal Selling*)

Dalam kegiatan penjualan perorangan pelaksanaan bauran promosi pada Harris Resort Waterfront Batam dilakukan langsung oleh *Sales* Harris Resort Waterfront Batam pelaksanaan kegiatan yang dilakukan di dalam penjualan perorangan adalah dengan pembagian segmentasi calon konsumen dan target yang sudah diberikan sebagai bentuk pelaksanaan kegiatan promosi pada Harris Resort Waterfront Batam

e. Pemasaran Langsung
(*Direct and online marketing*)

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Harris Resort Waterfront Batam dengan menggunakan media *Whatsaap* dan *Media Booking online* saat ini kurang untuk diterapkan dikarenakan hanya melalui *whatsaap* kegiatan ini juga jarang dilakukan karena sudah dilaksanakan penjualan perorangan.

Dan jika disimpulkan secara keseluruhan target *sales* Harris Resort Waterfront sudah berhasil dikarenakan sudah mencapai *occupancy* lebih dari 40% ini juga menjadi tolak ukur kebershasilan dalam melaksanakan bauran promosi

5.2 Saran

Dari kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat memberikan saran dalam kegiatan Pelaksanaan Bauran Promosi Pada Harris Resort Waterfront Batam, pada pihak

manajemen Harris Resort Waterfront Batam sebaiknya melakukan peningkatan didalam kegiatan promosi Hubungan masyarakat khususnya dalam melakukan kegiatan *sponsorship* dikarenakan banyak peluang yang bisa didapatkan untuk mendatangkan tamu ke hotel dan ini sudah terbukti dari suksesnya kegiatan *Pranala Fest* yang dimana kegiatan ini menjadi kegiatan promosi lewat hubungan masyarakat. Selain itu kegiatan pemasaran langsung dengan melaksanakan pendisiplinan terhadap staf untuk melakukan promosi melalui bagian promosi sangat diperlukan ini berarti akan adanya kejelasan terkait apa saja yang akan dilakukan oleh staf, kegiatan pelatihan untuk *direct online marketing* sangat penting untuk dilakukan. Hotel juga disarankan untuk memperjelas standar operasional prosedur karena dari situ akan terlihat jelas apa saja yang akan dilakukan. Dan yang paling penting hotel diwajibkan untuk selalu melakukan inovasi promosi yang baru guna meningkatkan efisiensi untuk mencapai peningkatan *occupancy* dan bisa mendapatkan target yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagyono. (2014). *Pariwisata dan Perhotelan*. Bandung: Alfabeta.
- Damardjati, R. (2006). *Istilah-istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Hasan, Ali. (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta: GAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Irma, P. (2019). *Pelaksanaan Promosi Hotel Sapadia Di Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau*. JOM FISIP UNRI,.
- Kotler, Philip dan Garry, Amstrong (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*. Jakarta : Prenhallindo.
- Lita Apriningsih. (2018). *Strategi Promosi Wisata Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Kuantan*

- Singingi. JURNAL JOM FISIP UNRI
- Moleong, L. (2000). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morisson. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Nawawi, H. (2001). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: UGM Offset.
- PHRI. (2019, Mei 20). *Hotel*. Diambil kembali dari Perhimpunan Hotel dan Restaurant Indonesia: <http://www.phrionline.com>
- Pondil, Nyoman S. 2002. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*, Jakarta: Pradnya Paramitha
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Shimp, Terence A. 2004. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Swastha, Basu & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset .
- Wardiyanta. (2006). *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Jurnal :
- Lita, A. (2014). *Strategi Promosi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan olahraga Kuantan Singingi*. JOM FISIP UNRI, Vol. 3 No.2.
- Irma, P. (2016). *Pelaksanaan Promosi Hotel Sapadia Di Kabupaten*
- Rokan Hulu Provinsi Riau. JOM FISIP UNRI, Vol. 5 No.4.
- Dokumen Resmi
- UU No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata
- Harrisresortwaterfronts.com, booking.com, 2021
- Data TDUP Dinas Pariwisata Kota Batam, 2020
- Surat Keputusan Menparpostel No. KM 37/PW.340/MPPT-86, tentang Peraturan Usaha dan Penggolongan Hotel.
- Data Front Office Harris Resort Waterfront Batam, 2021
- Data Housekeeping Harris Resort Waterfront Batam, 2021
- Data HRD Harris Resort Waterfront Batam 2021