

PELAKSANAAN PROMOSI PADA HARRISHOTEL BATAM CENTER KOTA BATAMPROVINSI KEPULAUAN RIAU

Oleh : Muhammad Diki Saputra

Email : muhammad.diki6305@student.unri.ac.id

Pembimbing : Rd. Siti Sofro Sidiq, M.Si

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. 076163277

ABSTRACT

Batam is a city with a strategic location. As an industry engaged in the service sector, HARRIS Hotel Batam Center will try to provide maximum service for its guests. Therefore HARRIS Hotel Batam Center needs marketing promotion techniques in dealing with this competition. The media used in promoting marketing at HARRIS Hotel Batam Center itself consists of several customized alternatives or promotional mix, such as Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relations, and Direct Marketing. This research is a research that uses a qualitative descriptive method. namely the researcher will analyze the Implementation of Promotions at HARRIS Hotel Batam Center Batam City, Riau Province, as well as describe and describe the main issues related to the topics discussed and then draw conclusions. The types of promotions used in Advertising use 2 types of promotions, online and offline, online promotions through advertisements and broadcasts posted on social media on official Instagram accounts, offline promotions using billboards. Personal selling itself uses 2 types of promotion, namely field selling and retail selling. They tend to do field selling more often, namely the staff will promote directly at certain events known as sales calls, sales visits and sales blitz. Then in the Sales Promotion held a giveaway, giving discounts or discounts. In Public Relations making donations or usually this donation activity is called CSR Activities. And finally, Direct Marketing promotes through 4 types of Direct Marketing promotions, namely Telemarketing, Electronic Marketing, Online Marketing, and Direct Mail.

Keywords : Promotion, Batam, Marketing

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Indonesia adalah sebuah negara *archipelago* terluas yang ada di dunia dengan kurang lebih dari 17.000 kepulauan yang tersebar di seluruh nusantara. Negara yang berslogan Bhinneka Tunggal Ika ini memiliki keberagaman kultur, sejarah, alam, pemandangan dan masakan yang berbeda-beda, membuat nya sangat menarik sebagai tempat wisata dan perjalanan.

Semua bisnis, baik itu yang menyediakan layanan atau menyiapkan produk, harus bertujuan demi terus-menerus berkembang serta tetap bergerak dengan baik sehingga mereka dapat memelihara dan meningkatkan laba atau keuntungan dari sebuah kinerja dari perusahaan. Belakangan ini persaingan bisnis sangat ketat, terutama untuk menarik konsumen. Maka dari itu perlu adanya strategi atau taktik pemasaran maupun promosi yang jitu dari masing-masing perusahaan.

Perkembangan pariwisata ini sendiri sudah berkembang hampir ke penjuru kota serta kawasan yang tersebar di Indonesia. Tidak terkecuali pada Kota Batam, Batam adalah salah satu kota dengan letak yang strategis. Tidak hanya berada di jalur pelayaran internasional, kota Batam mempunyai jarak yang terbilang dekat dengan Malaysia dan Singapore dan berbatasan langsung dengan dua negara tersebut, mengakibatkan pertumbuhan ekonomi khususnya dalam bidang pariwisata tergolong sangat cepat. Salah satu tanda berkembangnya pariwisata di Kota Batam itu di tandai dengan banyak nya hotel-hotel berbintang di kota Batam. Salah satunya adalah HARRIS Hotel Batam Center

HARRIS Hotel Batam Center adalah salah satu hotel bintang 4 yang berlokasi tepat di Pusat Kota Batam yang bisa dituju tanpa menggunakan transportasi melainkan hanya dengan berjalan kaki ke Mega Mall dan International Ferry Terminal Batam Center, tepatnya memiliki alamat di Jl. Engku Putri, Tlk. Tering, Kec. Batam Kota, Kota Batam. Hotel ini pertama kali beroperasi di tahun 2011, dan memiliki motto *simple-unique-friendly*. Karena terletak pada Pusat Kota Batam dan bersebelahan dengan Ferry Terminal Batam Center, maka hotel ini sangat mudah untuk dijumpai dan sangat nyaman dijadikan pilihan untuk menginap saat berlibur ke Kota Batam.

Sebagai salah satu industri yang berfokus pada pelayanan bidang jasa, maka HARRIS Hotel Batam Center akan terus berupaya menciptakan serta memberikan sebuah pelayanan yang sebaik mungkin untuk para tamunya. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti memiliki ketertarikan melakukan sebuah penelitian yang berfokus pada promosi yang dilakukan pada HARRIS Hotel Batam Center dan mengangkat judul “Pelaksanaan Promosi Pada HARRIS Hotel Batam Center Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau”.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka dari itu munculnya sebuah rumusan permasalahan antara lain sebagai berikut :

1. Apa saja promosi yang telah dilakukan pada HARRIS Hotel Batam Center
2. Bagaimana pelaksanaan promosi yang telah dilakukan dan

diterapkan pada HARRIS Hotel Batam Center dilakukan.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan Berdasarkan sebuah rumusan masalah yang ditulis diatas, maka dari itu tujuan penelitian dari sebuah penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Untuk dapat mengetahui jenis promosi yang dilakukan pada HARRIS Hotel Batam Center.
2. Untuk dapat mengetahui sebuah pelaksanaan promosi penjualan yang telah dilakukan pada HARRIS Hotel Batam Center.

MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Hotel
Mampu bermanfaat memberikan sebuah informasi mengenai dunia perhotelan serta menjadi rujukan untuk melakukan kegiatan industri perhotelan di waktu sekarang ataupun di waktu yang akan mendatang, serta hasil informasi yang didapat dari penelitian ini dapat diterapkan guna menetapkan strategi promosi ataupun upaya pemasaran di dunia industri perhotelan.
2. Manfaat bagi Akademis
Dapat dijadikan referensi maupun sebagai pertimbangan bagi penelitian selanjutnya di dalam menyelesaikan tugas akhir. Tidak hanya itu saja, peneliti juga memiliki harapan supaya hasil penelitian ini dapat mendorong berkembangnya penelitian-penelitian selanjutnya di bidang perhotelan terkhusus yang berfokus membahas mengenai pelaksanaan promosi.
3. Manfaat bagi Penulis

Mampu memberikan pengalaman belajar dan kesempatan serta informasi untuk memperluas wawasan serta pengetahuan bagi penulis di dalam bidang pelaksanaan promosi yang pada akhirnya tidak sebatas ilmu yang didapatkan selama penulis berada di bangku perkuliahan.

LANDASAN TEORI

2.1 Hotel

Hotel ialah termasuk salah satu bidang usaha yang masuk ke dalam kategori kelompok "*Hospitality Industry*". *Hospitality Industry* itu sendiri memiliki sebuah pengertian dan arti, yakni sesuatu kategori luas mengenai sektor maupun bidang yang masuk dalam kategori industri jasa termasuk diantaranya : hotel, atau jasa penyewaan kamar (*lodging*), restaurant, , jasa penerbangan, perencanaan suatu perayaan (*event planning*), rumah sakit, dan lain-lain.

Secara harfiah, kata hotel sebelumnya berasal dari kata *Hospitium* (bahasa Latin), yang berarti sebuah ruangan tamu yang terdapat di dalam suatu *monastery*, yang dimana kata *Hospitium* di *France* yang digabungkan dengan kata *Hospes* yang kemudian berubah menjadi *Hospice*. Kemudian sesudah beberapa lama kata *Hospice* berubah menjadi *Hostel* dan akhirnya berubah menjadi *Hotel* (Aan Surachlan Dimiyati, dalam buku Pengetahuan Dasar Perhotelan, hal 30).

2.2 Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2014) promosi adalah sebuah

komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarluaskan sebuah informasi, mempengaruhi, membujuk atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Swastha (2000:22) promosi ialah sebuah peredaran kabar atau persuasi satu arah yang diciptakan guna mempengaruhi manusia maupun sebuah perusahaan kepada kegiatan yang menciptakan pertukaran dalam proses pemasarannya.

2.3 Tujuan Promosi

Tujuan paling utama dari sebuah promosi ialah menginformasikan, mempengaruhi serta membujuk, juga mengingatkan calon konsumen sasaran mengenai sebuah perusahaan dan bauran pemasarannya.

2.4 Bauran Promosi

Kajian Teoritis ini memiliki fungsi yakni untuk bisa membantu mengetahui lebih jelas dan tepat tentang sebuah konsep yang akan dijadikan alat untuk diterapkan dalam kasus ini. Tahapan ini juga akan membantu dalam meraih gambaran mengenai sebuah konsep yang diterapkan.

Menurut Kotler Phillip dan Gary Armstrong (2012: 204) bauran promosi merupakan campuran dari pada penjualan secara tatap muka maupun penjualan langsung, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. Bauran promosi ini terdiri terdiri dari:

a. Advertising

Semenik berpendapat bahwa, “Advertising (iklan) melalui internet

ialah iklan yang disampaikan melalui media internet” (Freddy Rangkuti, 2014). Sehingga iklan yang ditampilkan pada internet marketing masih memiliki fungsi yang sama, hanya saja memakai media yang berbeda-beda. Iklan tidak hanya berbentuk gambar visual yang sering kita jumpai pada televisi, namun juga dapat berupa informasi yang disampaikan oleh seseorang dengan tujuan untuk mempengaruhi membeli atau menggunakan produk tersebut.

b. Personal Selling

Tjiptono berpendapat bahwa *Personal selling* adalah sebuah bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan guna memperkenalkan sebuah produk atau jasa yang dihasilkan kepada calon pembeli maupun konsumen dan mendirikan sebuah pengertian dari pada seorang pelanggan mengenai sebuah produk, yang pada akhirnya calon konsumen tersebut kemudian akan mulai berani mencoba kemudian membeli.

c. Sales Promotion

Kotler dan Keller (2014: 205) menjelaskan bahwa promosi penjualan mencakup berbagai jenis insentif, biasanya dalam jangka pendek yang sudah dirancang untuk memberikan insentif kepada para calon konsumen atau penjual agar dapat membeli produk maupun layanan yang dihasilkan. Saat ini banyak sekali pengusaha yang memakai metode undian berhadiah sebagai salah satu bentuk alat promosi penjualan yang populer dan bisa terbilang efektif.

d. Public Relation

Public relations ialah upaya komunikasi menyeluruh yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan

maupun organisasi yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi, anggapan, keyakinan serta sikap dari berbagai kelompok mengenai sebuah perusahaan atau organisasi. Kelompok ini mendefinisikan dan diartikan orang-orang yang terlibat dalam perusahaan, memiliki andil dan dapat mempengaruhi jalannya sebuah perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kelompok ini pula bisa mencakup seorang karyawan serta keluarganya, pemilik saham, konsumen maupun calon konsumen, khalayak, orang-orang yang terkait dengan sebuah organisasi dan bisnis, pemerintah serta yang terakhir media. Di dalam prosesnya, seorang *Public Relations* dapat dilaksanakan oleh orang-orang kunci dalam sebuah perusahaan atau organisasi dan juga dapat dilakukan oleh organisasi formal berupa kantor, departemen maupun anggota dalam struktur organisasinya.

e. Direct Marketing

Direct marketing ialah semacam sebuah sistem promosi penjualan atau pemasaran interaktif yang memakai satu atau lebih dari media periklanan yang bertujuan guna menimbulkan sebuah respons atau sebuah peristiwa yang terukur di lokasi manapun. Dalam pemasaran langsung, sebuah komunikasi periklanan diarahkan secara langsung kepada para konsumen perorangan, sehingga konsumen tersebut bisa menanggapi pesan yang disampaikan tersebut baik lewat telepon, surat atau pun dengan mendatangi langsung. Teknologi inilah kemudian dikembangkan sebagai tanggapan atas demasifikasi pasar atau pengecilan pasar, yang mana semakin banyak ceruk dengan kebutuhan dan preferensi yang sangat individual. Di sisi lain,

pengembangan fasilitas transportasi dan komunikasi mendorong kontak dan komunikasi dengan pasar, yang dimana relatif mudah bagi perusahaan untuk dapat bisa menghubungi pelanggan yang potensial secara langsung atau melalui surat maupun telepon.

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini adalah sebuah penelitian yang memakai metode kualitatif, yakni peneliti akan menganalisis mengenai Pelaksanaan Promosi pada HARRIS Hotel Batam Center Kota Batam Provinsi Riau, sekaligus menggambarkan, dan menguraikan pokok permasalahan yang berkaitan dengan topik yang dibahas lalu kemudian ditarik kesimpulannya.

Penelitian kualitatif itu sendiri merupakan sebuah penelitian yang memiliki tujuan untuk menyelidiki, menemukan dan mendeskripsikan, serta menjelaskan sifat dan karakteristik dari dampak sosial yang tak dapat dijelaskan, diukur maupun dijelaskan dengan pendekatan kuantitatif (Saryono, 2010).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah di HARRIS Hotel Batam Center yang beralamat di Jl. Engku Putri, Tlk. Tering, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau. Dan Waktu penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei-Desember 2022.

3.3 Subjek Penelitian

Pada penelitian ini penulis akan menggunakan informasi penelitian sebanyak 13 (tiga belas) orang yang terdiri atas 5 (lima) orang staf yang bekerja di HARRIS Hotel Batam Center dan 8 (delapan) orang tamu

yang berkunjung atau menginap di HARRIS Hotel Batam Center.

3.4 Jenis dan Sumber Data Penelitian

1 Data Primer

Data primer ialah segala informasi yang didapatkan secara langsung dari subjek penelitian, di dalam hal ini seorang peneliti menerima data maupun sebuah informasi secara langsung melalui instrumen yang telah ditentukan sebelumnya. Data primer yang diperoleh oleh peneliti berguna untuk menjawab permasalahan-permasalahan pada penelitiannya. Dalam penelitian ini hasil dari data primer diperoleh melalui sebuah observasi langsung di objek penelitian serta hasil wawancara dengan staff pemasaran pada Harris Hotel Batam Center serta *informan* lain yang dianggap dapat menambah data pada penelitian ini.

2 Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang sudah tersedia dalam berbagai bentuk. Pada dasarnya data sekunder ini merupakan data yang telah dikumpulkan dan disusun oleh pihak lain. Penulis bisa mengakumulasikan sebuah sumber data-data atau informasi ini dari sumber data lain yang berkaitan dengan sebuah data yang sedang dicarinya (Kuncoro, 2009). Data sekunder biasanya berbentuk bukti, catatan sejarah, maupun laporan yang telah disusun dari arsip yang diterbitkan dan tidak diterbitkan (data dokumenter). Pada penelitian ini, data

sekunder didapatkan melalui lembaga maupun sebuah perusahaan yang berkaitan dengan topik maupun subjek di penelitian ini, serta data diperoleh dari sumber informasi yang tersebar di internet.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

1 Observasi

Observasi merupakan bagian dari pengumpulan data. Observasi disini memiliki arti menghimpun atau mengumpulkan data menjadi sebuah informasi secara langsung dari objek penelitian (Semiawan, 2010). Instrumen yang digunakan peneliti ialah observasi partisipan, yakni peneliti secara langsung melakukan pengamatan dengan mengikutsertakan diri dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan pada pelaksanaan operasional di Harris Hotel Batam Center. Pada penelitian ini, seolah-olah peneliti ikut serta dalam pelaksanaan operasional yang biasa dilakukan, dengan tujuan peneliti melakukan pengamatan dan pencatatan langsung terhadap pelaksanaan operasional pada HARRIS Hotel Batam Center.

2 Wawancara

Wawancara dilaksanakan menggunakan alat bantu perekam yang bertujuan untuk mendapatkan hasil wawancara atau informasi yang akurat serta tidak kehilangan dan kekurangan data atau informasi yang telah disampaikan oleh narasumber. Wawancara dilakukan terhadap staf pemasaran yang bekerja di

Harris Hotel Batam Center, serta *informan* lain yang dianggap dapat menambah data pada penelitian ini.

3 Dokumentasi

Tidak hanya melalui observasi dan wawancara, data atau informasi yang dibutuhkan juga bisa dikumpulkan melalui fakta yang terekam dalam bentuk catatan harian, surat, arsip foto hasil pertemuan, souvenir dan lain-lain. Menurut Burhan (2008:122), dokumentasi ialah metode yang dipergunakan guna menelusuri sejarah. Metode ini memungkinkan seorang peneliti mendapatkan sebuah data atau informasi melalui sumber tertulis narasumber atau dokumen instansi yang dijadikan sebagai sumber referensi untuk melihat bagaimana aspek-aspek pelaksanaan promosi yang telah dilakukan di HARRIS Hotel Batam Center.

4 Studi Literatur

Studi pustaka atau literatur ini dilaksanakan dengan cara mempelajari dan memahami buku, dokumen maupun sumber tertulis lain yang memiliki hubungan dengan topik penelitian. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan dokumen terkait Harris Hotel Batam Center. Teknik ini bertujuan guna memaparkan macam-macam teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti oleh penulis sebagai bahan acuan pada saat memulai membahas hasil penelitian nanti.

3.5 Teknik Analisis Data Penelitian

Di dalam penelitian ini, penulis menerapkan dan memakai analisis data menggunakan metode penulisan deskriptif. Sesuai dengan penelitian yang penulis lakukan, analisis data dalam penelitian ini mengimpikasikan unsur kualitatif. Sesuai dengan kaidah analisis kualitatif, yang dimulai dengan melakukan observasi, wawancara, pembahasan, bukti pendukung lalu diakhiri dengan menarik sebuah kesimpulan.

Pada teknik analisis data ini, penelitian ini berfokus kepada Pertimbangan Strategi Bauran Pemasaran Pada HARRIS Hotel Batam Center Provinsi Kepulauan Riau (*Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation, Direct Marketing*) yang telah disesuaikan dengan kerangka berpikir.

HASIL PENELITIAN

4.1 Pelaksanaan Promosi HARRIS Hotel Batam Center

1. Pelaksanaan Promosi Advertising

Teknik promosi *advertising* pada HARRIS Hotel Batam Center kebanyakan dan sering menggunakan 2 tipe jenis promosi, diantaranya promosi secara online dan secara offline. Untuk tipe jenis promosi online di HARRIS Hotel Batam Center itu sendiri menggunakan iklan maupun siaran yang di posting di media sosial di official akun instagram dari HARRIS Hotel Batam Center itu sendiri, sedangkan untuk tipe jenis promosi secara offline, pada

HARRIS Hotel Batam Center itu sendiri sering menggunakan billboard untuk mempromosikan HARRIS Hotel Batam Center.

2. Pelaksanaan Promosi Personal Selling

Teknik promosi *Personal Selling* pada HARRIS Hotel Batam Center itu sendiri menggunakan 2 jenis promosi, yakni *field selling* dan *retail selling*. Tetapi pada di HARRIS Hotel Batam Center ini cenderung lebih banyak menggunakan jenis promosi *field selling*, dimana biasanya para staf yang bekerja di departemen Sales akan mempromosikan HARRIS Hotel Batam Center secara langsung pada event-event yang diadakan di luar hotel, atau pada HARRIS Hotel Batam Center lebih dikenal dengan istilah *sales call*, *sales visit* dan *sales blitz*.

3. Pelaksanaan Promosi Sales Promotion

Teknik promosi *Sales Promotion* pada HARRIS Hotel Batam Center itu sendiri kebanyakan menggunakan jenis promosi seperti mengadakan giveaway, memberikan potongan-potongan harga atau *discount*, serta promosi di HARRIS Hotel Batam Center, jika tamu membeli atau membooking lebih dari 10 kamar akan mendapatkan free 1 kamar.

4. Pelaksanaan Promosi Public Relation

Teknik promosi *Public Relation* pada HARRIS Hotel Batam Center itu sendiri sering mempromosikan melalui

mengadakan sumbangan atau biasa pada HARRIS Hotel Batam Center kegiatan sumbangan tersebut dinamai dengan *CSR Activities*, selain itu juga menjadi sponsor pada sebuah event-event yang sedang berlangsung.

5. Pelaksanaan Promosi Direct Marketing

Teknik promosi *Direct Marketing* pada HARRIS Hotel Batam Center itu sendiri sering mempromosikan melalui 4 jenis promosi *Direct Marketing*, yakni *Telemarketing*, *Electronic Marketing*, *Online Marketing*, serta *Direct Mail*.

4.2 Peningkatan Occupancy Pada HARRIS Hotel Batam Center Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau

Peningkatan *Occupancy* pada sebuah hotel ditandai dengan semakin meningkatnya jumlah kamar yang terjual setiap bulannya. Berikut penulis cantumkan *Occupancy* yang dicapai oleh HARRIS Hotel Batam Center selama 7 bulan setelah melakukan promosi.

Tabel 5.1

Daftar Occupancy HARRIS Hotel Batam Center Periode Oktober 2022-April 2023

No	Periode	Jumlah Tamu
1	Oktober	80.28 %
2	November	83.27 %
3	Desember	85.98 %
4	Januari	63.25 %
5	Februari	72.28 %
6	Maret	70.74 %
7	April	53.73

Sumber : Front Office Departement, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat kita lihat dan dicermati bahwasanya jumlah tamu yang berkunjung di HARRIS Hotel Batam Center dari periode Oktober 2022 sampai dengan periode April 2023, jumlah kunjungan tamu di HARRIS Hotel Batam Center mengalami peningkatan serta penurunan selama 7 bulan terakhir. penurunan jumlah tamu yang berkunjung di HARRIS Hotel Batam Center yang paling drastis terjadi pada bulan April tahun 2023 dan peningkatan jumlah tamu yang berkunjung di HARRIS Hotel Batam Center yang paling tinggi terjadi pada bulan Desember 2022. Serta dapat dilihat pada tabel diatas, untuk bulan Oktober 2022 sampai bulan Maret 2023 jumlah kunjungan tamu mengalami peningkatan secara bertahap setiap bulannya.

4.3 Pelaksanaan Teknik Promosi yang Paling Berpengaruh dalam Meningkatkan Occupancy di HARRIS Hotel Batam Center

Kebanyakan dan lebih mengetahui adanya HARRIS Hotel Batam Center ini dan memilih menginap di HARRIS Hotel Batam Center ini dikarenakan adanya promosi yang dilakukan secara online atau biasa dikenal dengan teknik *Advertising* dan yang pada akhirnya dengan teknik promosi itulah dapat meningkatkan *Occupancy* di HARRIS Hotel Batam Center. Para tamu ini melihat promosi yang sudah di share di

postingan yang berupa iklan siaran yang dibagikan di media sosial atau promosi online yang dilakukan oleh HARRIS Hotel Batam Center

Tak hanya itu ada juga tamu yang tertarik dan mengetahui HARRIS Hotel Batam Center ini dengan adanya promosi potongan harga atau paket melalui teknik *sales promotion* yang ditawarkan di HARRIS Hotel Batam Center serta ada tamu yang melakukan resepsi pernikahan dan mengetahui tentang paket resepsi itu di pameran *wedding expo* di sebuah mall melalui teknik *personal selling*.

PENUTUP

KESIMPULAN

1. Jenis Promosi Yang dilakukan HARRIS Hotel Batam Center

Adapun jenis-jenis promosi penjualan yang telah dilakukan maupun dilaksanakan di HARRIS Hotel Batam Center demi untuk menarik seorang pelanggan maupun meningkatkan *Occupancy* ialah menggunakan teknik promosi "*Promotional Mix*". Adapun teknik yang dilakukan di HARRIS Hotel Batam Center meliputi promosi *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, *Public Relation*, *Direct Marketing*.

2. Pelaksanaan Promosi Penjualan Yang Telah dilakukan HARRIS Hotel Batam Center

a. Advertising

Pelaksanaan promosi jenis *Advertising* di HARRIS Hotel Batam Center kebanyakan dan sering menggunakan 2 tipe jenis

promosi, diantaranya promosi secara online dan secara offline. Untuk tipe jenis promosi online di HARRIS Hotel Batam Center itu sendiri menggunakan iklan maupun siaran yang di posting di media sosial di official akun instagram dari HARRIS Hotel Batam Center itu sendiri, sedangkan untuk tipe jenis promosi secara offline, pada HARRIS Hotel Batam Center itu sendiri sering menggunakan billboard untuk mempromosikan HARRIS Hotel Batam Center.

b. Personal Selling

Pelaksanaan promosi jenis *Personal Selling* HARRIS Hotel Batam Center itu sendiri menggunakan 2 jenis promosi, yakni *field selling* dan *retail selling*. Tetapi pada HARRIS Hotel Batam Center ini cenderung lebih banyak menggunakan jenis promosi *field selling*, dimana biasanya para staf yang bekerja di departemen Sales akan mempromosikan HARRIS Hotel Batam Center secara langsung pada event-event yang diadakan di luar hotel, atau pada HARRIS Hotel Batam Center lebih dikenal dengan istilah *sales call*, *sales visit* dan *sales blitz*.

c. Sales Promotion

Pelaksanaan promosi jenis *Sales Promotion* di HARRIS Hotel Batam Center itu sendiri kebanyakan menggunakan jenis promosi seperti mengadakan giveaway, memberikan

potongan-potongan harga atau *discount*, serta promosi di HARRIS Hotel Batam Center, jika tamu membeli atau membooking lebih dari 10 kamar akan mendapatkan free 1 kamar, dan promo yang telah berlangsung pada saat Bulan Ramadhan, setiap tamu yang menginap di HARRIS Hotel Batam Center akan mendapat nomor undian, undian ini berhadiah 2 sepeda motor dan beberapa uang tunai, dan undian ini akan di undi setelah akhir bulan Ramadhan.

d. Public Relation

Pelaksanaan promosi jenis *Public Relations* pada HARRIS Hotel Batam Center itu sendiri sering mempromosikan melalui mengadakan sumbangan atau biasa pada HARRIS Hotel Batam Center kegiatan sumbangan tersebut dinamai dengan *CSR Activities*. Sebagai contoh *CSR Activities* yang telah dilakukan HARRIS Hotel Batam Center itu seperti membagikan masker pada saat COVID-19 serta pembagian sembako pada rakyat kurang mampu. Selain itu juga menjadi sponsor pada sebuah event-event yang sedang berlangsung.

e. Direct Marketing

Pelaksanaan promosi jenis *Direct Marketing* pada HARRIS Hotel Batam Center itu sendiri mempromosikan melalui 4 jenis promosi *Direct Marketing*, yakni *Telemarketing*, *Electronic*

Marketing, Online Marketing, serta Direct Mail.

SARAN

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis, maka saran-saran yang dapat penulis buat berikan mengenai Pelaksanaan Promosi Pada HARRIS Hotel Batam Center Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk pelaksanaan promosi di HARRIS Hotel Batam Center sudah terbilang cukup baik dan cukup lengkap, namun diharapkan HARRIS Hotel Batam Center harus bisa menambah lagi beragam inovasi promosi atau jenis-jenis promosi yang lebih menarik atau yang sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen. Dan diharapkan untuk terus bisa mengevaluasi setiap kegiatan atau pelaksanaan semua promosi yang telah dilakukan oleh tim *Marketing & Branding* serta *Sales* di HARRIS Hotel Batam Center guna meningkatkan efisiensi untuk mencapai peningkatan *Occupancy* dan bisa mendapatkan target yang diinginkan.
2. HARRIS Hotel Batam Center diharapkan untuk bisa tetap dan terus menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan yang sudah menggunakan produk maupun jasa di HARRIS Hotel Batam Center, serta selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dengan tujuan agar para pelanggan tersebut dapat datang kembali untuk bisa menggunakan jasa maupun produk yang dijual di HARRIS Hotel Batam Center.
3. Diharapkan HARRIS Hotel Batam Center terutama pada

departemen *Marketing & Branding* serta *Sales* harus bisa lebih meningkatkan kerjasama dengan radio dan media cetak di luar daerah, sehingga cakupan promosi yang dilaksanakan pun lebih luas.

4. Diharapkan HARRIS Hotel Batam Center terutama pada departemen *Marketing & Branding* serta *Sales* untuk bisa menerima semua kritik serta saran yang ditujukan dan menjadikan kritik serta saran tersebut sebagai sebuah motivasi maupun inovasi untuk bisa mempertahankan dan meningkatkan kinerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. (2015). *Advertising and Promoting an Integrated Marketing Communication Perspective ten edition*. Surabaya: McGraw-Hill.
- Boyd, H. (2000). *manajemen pemasaran "suatu pendekatan strategis dengan orientasi global*. Jakarta: Erlangga.
- BPS. (2021). *Kependudukan*.
- Burhan, B. (2008). *Metodologi penelitian kualitatif*.
- Danial, & Warsiah. (2009). *Metode penulisan penelitian kualitatif*. Bandung: Rajawali Pers.
- Handoko, H. (2003). *manajemen personalia dan sumber daya manusia edisi kedua*. Yogyakarta: PT BPFE.
- Hasibuan, M. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia edisi kelima*. Yogyakarta: PT. BPFE.

- Keputusan Pemerintah No. 34 Tahun 1983
- Keputusan Presiden Nomor 41 Tahun 1973
- Kotler, K. (2014). *manajemen pemasaran jilid 1 edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *dasar-dasar pemasaran edisi kesembilan jilid satu*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2009). *metode riset untuk bisnis dan ekonomi edisi 3*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Manurung, T. T. (2000). *profesional hotel frontliner (hotel front office)*. jakarta: kesain blanc.
- Moleong, L. J. (2000). *metodologi penelitian kualitatif*. PT Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif perumusan masalah dalam penelitian kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasution. (2003). *metode penelitian kualitatif/naturalistik*. Bandung: Tarsito.
- Ni, W. S. (2008). *Industri Perhotelan Jilid 1*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan.
- Polancik. (2009). *Empirical Research Method Poster*. Jakarta.
- Rangkuti, F. (2014). *analisis SWOT teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2007). *Manajemen edisi kedelapan*. Jakarta: PT INDEKS.
- Saryono. (2011). *metodologi penelitian kesehatan : penuntun praktis bagi pemula*. Makasar: perpustakaan PPS UNHAS.
- Semiawan, & Conny R. (2010). *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Sugiyono. (2010). *metode penelitian pendidikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *metode penelitian kualitatif kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surachlan, A. D. (1992). *Pengetahuan Dasar Perhotelan*. Bandung: Deviri Ganan.
- Swastha, B. (2000). *Pengantar Bisnis Modern edisi ketiga*. Yogyakarta.
- Swastha, B. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2014). *pemasaran Jasa-prinsip penerapan dan penelitian*. Yogyakarta: andi offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Undang- Undang (UU) Nomor 53 Tahun 1999. (t.thn.).
- UU No. 10 Tahun 2009. (t.thn.).
- Widanaputra. (2009). *Akuntansi Perhotelan Penerapan Uniform System Of Accounts*

For The Lodging Industry.
Yogyakarta: Andy Offset.

Yusuf, H. (2001). Pernyataaan Visi dan Misi perguruan tinggi mimbar, Vol. XVII No 1.

Zainal, A. (2011). *penelitian pendidikan metode dan paradigma baru*. Indonesia: PT remaja rosdakarya Bandung.