

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman, dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus. Salah satunya adalah Hotel Grand Serela termasuk dalam jajaran hotel di daerah Yogyakarta yang mampu menarik tamu untuk menginap. Grand Serela hotel merupakan hotel dimana tamu dapat menikmati pengalaman menginap yang lebih berkelas namun masih tetap mengedepankan unsur-unsur Islami dalam setiap elemennya.

Salah satu keistimewaan di hotel ini adalah kamar yang berkualitas yang dibalut dalam nuansa kehangatan Islami yang yakin memiliki potensi yang sangat positif, ada tahajud call dan setiap 5 waktu sholat selalu di bunyikan suara adzan pada tepat waktu. Dan memiliki pelayanan dan terinspirasi oleh semangat kehangatan dan kebersamaan Islam, Karyawan Hotel Grand Serela menyambut setiap tamu seolah-olah mereka adalah bagian dari keluarga kami, memastikan mereka nyaman, menyenangkan dari saat mereka memasuki pintu kami dan sampai mereka pergi.

Adapun Visi dan Misi dari Hotel Grand Serela adalah :

Hotel Grand Serela mempunyai visi **“Menjadi perusahaan manajemen perhotelan profesional berdasarkan Islam yang terdepan di Indonesia”**

Sedangkan Misi-nya adalah :

1. Mengembangkan layanan perhotelan dimana para tamu diposisikan tidak hanya sebagai pelanggan tetapi sebagai sahabat dan bagian dari keluarga, sesuai dengan semangat ke-Islaman yang memberikan berkah untuk semua orang.
2. Mengembangkan lingkungan kerja bagi para karyawan dimana mereka memiliki kebebasan untuk terus mengembangkan potensi diri dalam suasana Islami yang penuh kekeluargaan.
3. Mengembangkan kerjasama bisnis yang berkonsep sharing dengan para partner bisnis kami, yang dirancang berdasarkan semangat ke-Islaman dimana semua pihak dapat mendapatkan efek yang bersifat positif.

1. Fasilitas

Adapun fasilitas yang dimiliki Hotel Grand Serela untuk menunjang segala aktifitas tamu, baik yang menginap (*inside guest*) ataupun yang tidak menginap (*outside guest*) adalah sebagai berikut :

a. Akomodasi Kamar

Hotel Grand Serela memiliki koleksi 78 kamar tamu dibagi menjadi 2

jenis yaitu :

Superior : 54 Kamar

Deluxe : 24 Kamar

Features dan Amenities di kamar :

Arabian Style Interior Design

Comfort Beds

High Quality Linen dan Towel

Flat LED TV

Save Deposit Box

Praying Kit Set In Room

Welcoming Food and Drink Arabian Style

Writing Desk

Bath Amenities

TV Cable Channel

Hair Dryer

Coffe and Tea Making Set

Mini Refigerator

b. Fasilitas Makan dan Minuman

Untuk fasilitas makan dan minuman, Hotel Grand Serelatelah

menyediakan :

Restoran

Menyediakan tamu pilihan yang baik dari menu makanan dan minuman yang disiapkan dan disajikan oleh tim koki yang sangat terlatih, selalu ada sesuatu di sini untuk di nikmati. Tersedia layanan untuk semua kebutuhanberaneka macam makanan baik lokal maupun internasional dan buka setiap hari selama 24 jam.

Lounge

Lounge modern dan eksklusif Hotel Grand Serela adalah tempat yang sempurna untuk bersantai, atau bahkan mungkin memiliki pertemuan bisnis dengan klien, dalam lebih santai, suasana santai. makanan ringan dan minuman tersedia bagi Anda untuk menikmati, dan ketika dikombinasikan dengan layanan yang ramah dari staf kami.

Pelayanan Kamar (*Room Service*)

Pelayanan Kamar (*Room Service*) menyediakan makan dan minumanke kamar-kamar tamu dan memberikan pelayanan selama 24 jam.

c. Fasilitas-Fasilitas Lain

Selain dari fasilitas akomodasi dan fasilitas makan dan minuman, juga tersedia fasilitas yang lain untuk menunjang segala aktifitas tamu seperti :

Ballroom dan Meeting Room

Hotel Grand Serelamemiliki ruangan pertemuan dengan kapasitas mulai dari 20-800 orang yang terdiri dari :

Dubai Ballroom, Riyadt Room, Istanbul Room, cairo Room, Muschat
Room, Abu Dhabi Room, Karbala Room

- d. *WIFI Internet Access in All Area*
- e. *24 Hours Security*
- f. *Parking Area*
- g. *Vallet Service*
- h. *Mosque*
- i. *Pelayanan Transportasi (Transport Service)*
- j. *Binatu (Laundry and Dry)*

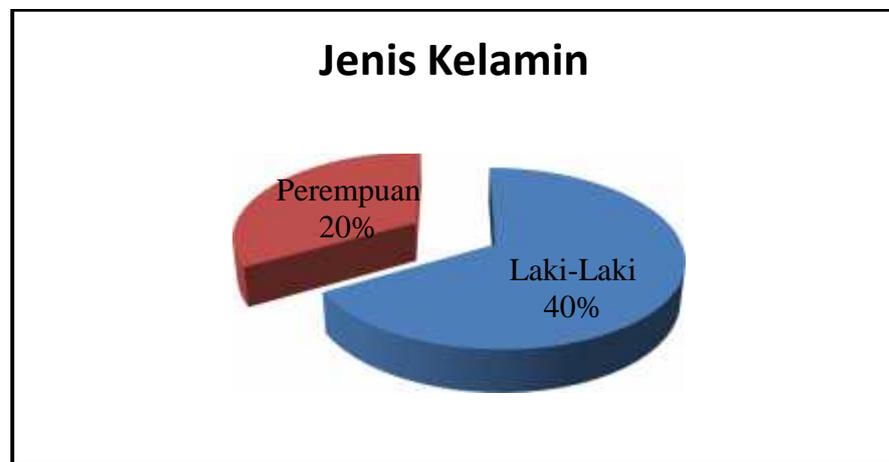
B. Hasil Analisis Data

1. Deskripsi Responden

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Deskripsi Jenis Kelamin

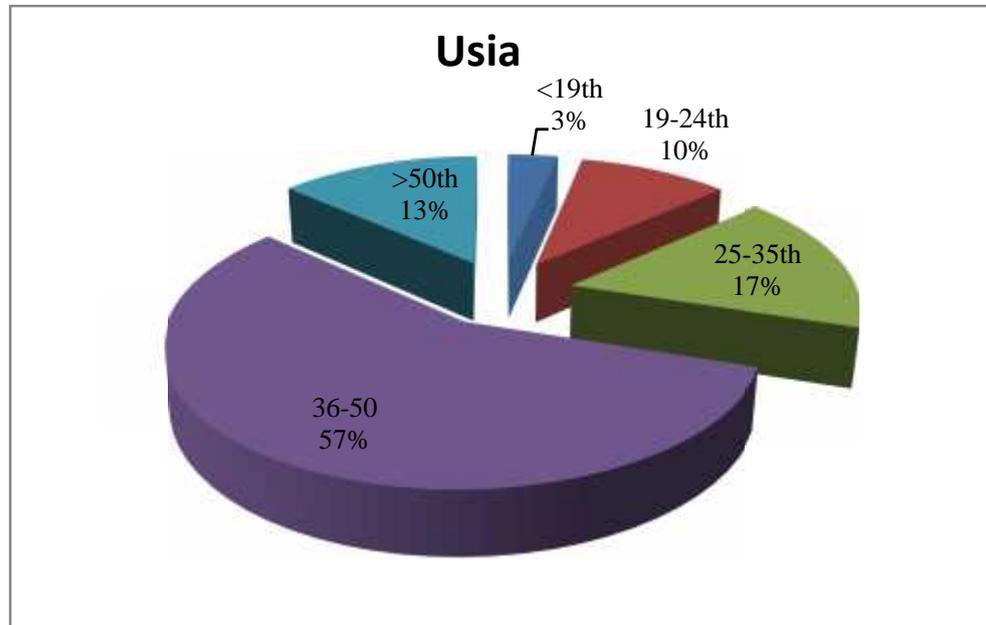


Dari hasil kuesioner yang didapatkan peneliti bahwa dapat disimpulkan bahwa jumlah responden sebanyak 60 responden dengan persentase 60%, dan tidak ada data yang hilang. Dari data diatas dapat diuraikan bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 40% yang berarti jumlah responden laki-laki 40 orang dan untuk responden perempuan sebanyak 20% yang berarti jumlah responden perempuan 20 orang, dapat ditarik kesimpulan bahwa tamu yang paling banyak menginap adalah laki-laki yang diperkuat dengan hasil kuesioner yang didapat.

b. Usia

Tabel 4.2

Deskripsi Usia

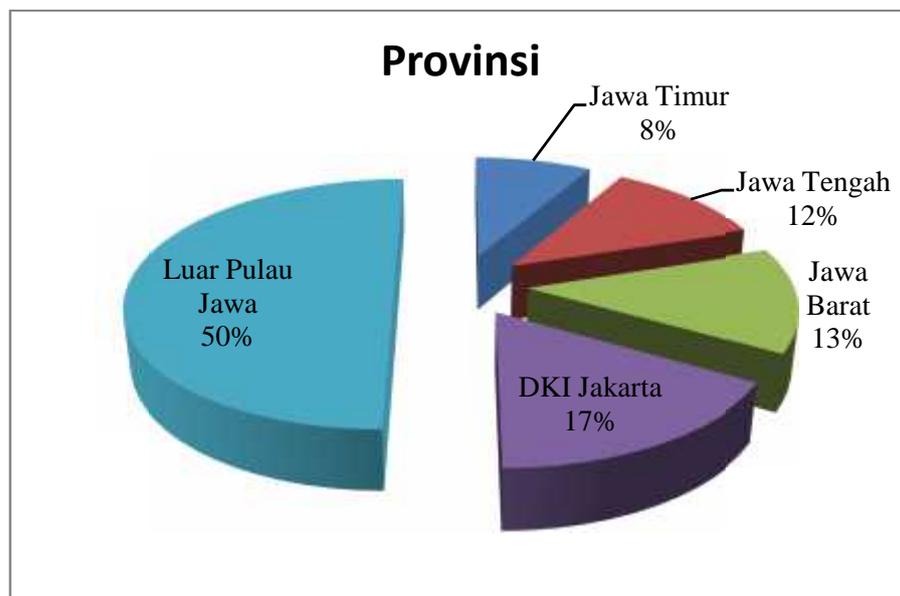


Dari kuesioner yang peneliti dapat, dapat diuraikan usia tamu yang menginap di Hotel Grand Serela yang berumur <19th hanya 3% saja berarti hanya 2 orang saja, yang berusia 19-24th berjumlah 10% yang hanya 6 orang saja, yang berusia 25-35th hanya 17% yang berjumlah 10 orang, yang berusia 36-50th sekitar 57% atau 34 orang dan yang berusia >50th hanya 13% saja yang berjumlah 8 orang. Dari uraian diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa tamu yang menginap di Hotel Grand Serela sebagian besar berusia 36-50th dengan persentase 57% dikarenakan usia 36-50th adalah pasangan atau individu yang sudah menikah dan awal konsep manajemen hotel ini adalah syariah yang diperkuat dengan hasil kuesioner yang didapat.

c. Provinsi

Tabel 4.3

Deskripsi Provinsi

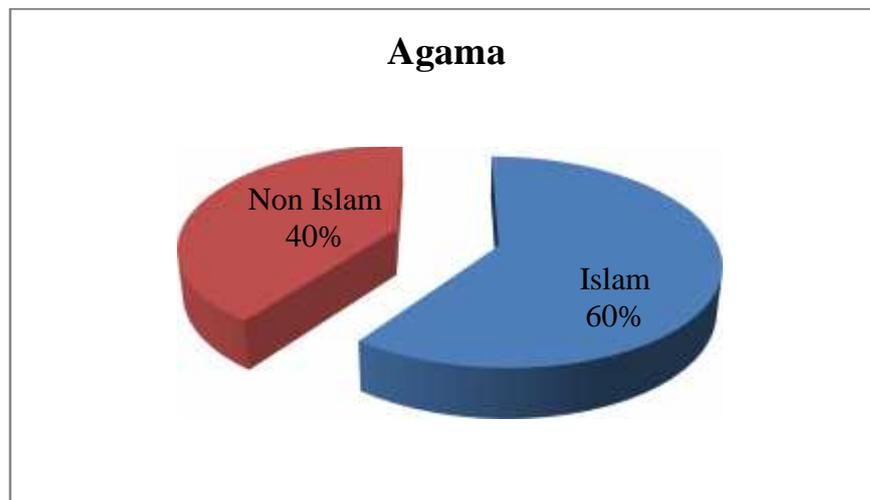


Dari hasil kuesioner yang peneliti dapat diuraikan bahwa tamu yang menginap di Hotel Grand Serela yang berasal dari Jawa Timur hanya 8% berarti hanya 5 orang saja, yang berasal dari Jawa Tengah 12% dengan jumlah 7 orang, dari Jawa Barat dengan persentase 13% dengan jumlah 8 orang, dari DKI Jakarta sekitar 17% dengan jumlah 10 orang dan dari luar pulau Jawa sebanyak 50% dengan 30 orang. Dapat ditarik kesimpulan dari uraian di atas tamu yang menginap di Hotel Grand Serelayang paling dominan menginap di hotel ini adalah dari luar pulau Jawa dan di daerah pulau Jawa sendiri tamu yang paling banyak menginap adalah dari DKI Jakarta, hal ini disebabkan karena orang dari dalam kota Yogyakarta sendiri niat untuk menginap di hotel

itu sangat jarang dan hasil juga diperkuat dengan kuesioner yang didapat peneliti.

d. Agama

Tabel 4.4
Deskripsi Agama



Dari hasil kuesioner yang peneliti dapat bahwa tamu yang menginap di Hotel Grand Serela dari agama Non Islam hanya 40% dengan jumlah 24 orang, dan untuk agama Islam sebanyak 60% dengan 36 orang. Dapat disimpulkan bahwa tamu yang menginap di hotel ini yang paling dominan adalah agama Islam, hal ini disebabkan Hotel Grand Serela dikenal dengan mengedepankan unsur-unsur Islami dan dengan nuansa Islami disetiap elemen interiornya dan hasil diperkuat dengan kuesioner yang sudah peneliti dapatkan.

e. Pekerjaan

Tabel 4.5

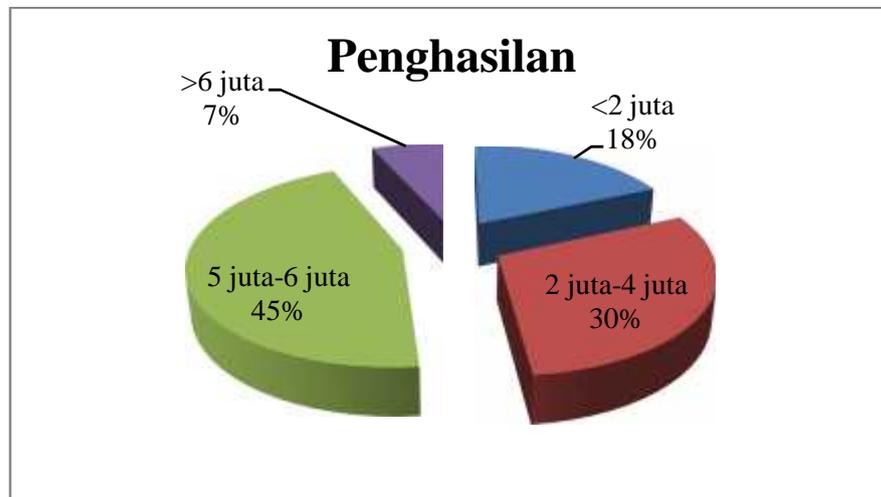
Deskripsi Pekerjaan



Dari hasil kuesioner yang peneliti dapat, dapat diuraikan pekerjaan tamu yang menginap di Hotel Grand Serela seperti Pegawai Negri Sipil hanya 10% yang berarti hanya 6 orang, untuk Wiraswasta 23% yang berarti hanya 14 orang, untuk Pegawai Swasta 54% yang berarti 32 orang, untuk TNI/POLRI hanya 5% dengan jumlah 3 orang dan untuk Mahasiswa/pelajar hanya 6% dengan jumlah 5 orang. Dapat disimpulkan bahwa pekerjaan tamu yang menginap dihotel sebagian dari Pegawai Swasta dengan persentase 57% dengan jumlah 57 orang, karena tim Marketing dari Hotel Grand Serela bekerjasama dengan perusahaan swasta dan syariah, tak hanya itu mereka juga bekerjasama dengan kantor-kantor pemerintahan seperti kejaksaan dan hasil diperkuat dengan kuesioner yang telah peneliti dapatkan.

f. Penghasilan

Tabel 4.6
Deskripsi Penghasilan



Dari hasil kuesioner yang peneliti dapat, dapat diuraikan bahwa rata-rata penghasilan tamu yang menginap di Hotel Grand Serela dengan gaji <2juta dengan persentase 18% sebanyak 11 orang, dengan penghasilan 2juta-4juta sebanyak 18 orang dengan persentase 30%, dengan penghasilan 5juta-6juta dengan persentase 45% sebanyak 27 orang, dan dengan penghasilan >6juta dengan persentase 7%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa rata-rata tamu yang menginap di Hotel Grand Serela yang paling dominan dengan penghasilan sebanyak 5juta-6juta dan hasil diperkuat dengan kuesioner yang peneliti dapat.

2. Pembahasan

a. Analisis Bauran Promosi

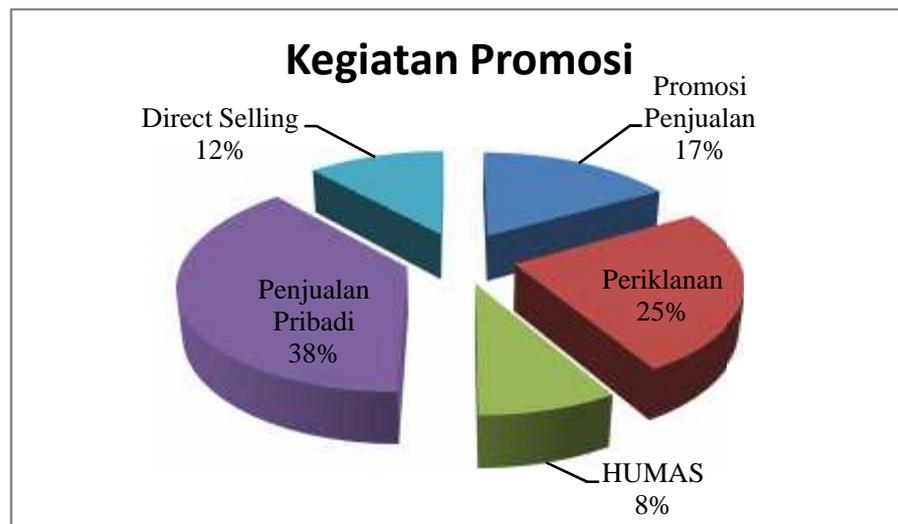
Berdasarkan deskripsi responden diatas dapat menjawab masalah dari penelitian ini, dapat diketahui tim *marketing* Hotel Grand Serela menerapkan promosi adalah dengan mengadakan promosi setiap bulannya seperti promosi makanan dan minuman *direrestaurant*, promosi harga kamar setiap weekend dan memberikan diskon 15%-30% dengan syarat dan ketentuan berlaku. Hotel Grand Serela juga menerapkan bauran promosi melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Kelima bauran promosi tersebut saling berkaitan satu sama lain untuk menjaga keberlangsungan hidup hotel sehingga mencapai sukses dan tujuan perusahaan tercapai.

1) Deskripsi Minat Tamu Dari Kegiatan Promosi

Pembahasan tentang deskripsi minat tamu dari kegiatan promosi yang telah mereka pilih.

Tabel 4.7

Deskripsi Minat Tamu Dari Kegiatan Promosi



Dari hasil kuesioner yang peneliti dapat, dapat diuraikan bahwa tamu yang menginap di Hotel Grand Serela mengetahui/mengenal hotel tersebut dari beberapa kegiatan promosi yang dilakukan tim *marketing* hotel tersebut seperti Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) hanya 17% saja tamu mengetahui hotel tersebut dari promosi penjualan mereka, Periklanan (*Advertising*) sekitar 25% tamu yang mengetahui hotel tersebut dari iklan, Humas (*Public Relation*) hanya 8% tamu yang mengetahui hotel tersebut dari humasnya, Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) terdapat 38% tamu yang mengetahui hotel tersebut melalui penjualan pribadi, dan *Direct Selling*

hanya 12% saja tamu mengetahui hotel tersebut melalui majalah/katalog.

Dapat disimpulkan paling tinggi persentasenya adalah *Personal Selling* dengan 38%, disebabkan karena sales call yang tim *marketing* lakukan ke berbagai perusahaan swasta, negeri, dan syariah mampu menarik minat tamu, dengan persentase tinggi kedua adalah Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dengan 17% yang berarti promosi yang mereka tawarkan mampu menarik minat tamu untuk menginap, promosi yang mereka lakukan adalah dengan memberikan diskon 15%-30% dengan syarat dan ketentuan berlaku dan setiap weekend mereka memberikan harga promo, persentase dengan tertinggi ketiga adalah periklanan dengan persentase 25% dengan menggunakan iklan yang mereka tawarkan kurang mampu untuk menarik minat tamu untuk menginap, urutan kedua terbawah adalah *Direct Selling* dengan persentase 12% pemasaran langsung yang mereka lakukan kurang mampu menarik minat tamu untuk menginap yang berarti kegiatan pemasaran langsung melalui media online kurang gencar dan kurang aktif sehingga kurang mampu untuk menarik minat tamu dan yang terakhir persentase paling rendah adalah *Public Relation* dengan persentase 8% yang berarti mereka kurang mampu untuk ikut berpartisipasi dalam acara di Yogyakarta sendiri dan hasil diperkuat dengan kuesioner yang peneliti dapat.

2) Intensitas Kunjungan

Tabel 4.8

Deskripsi Intensitas Kunjungan



Dari hasil kuesioner yang peneliti dapat, dapat diuraikan intensitas tamu kembali lagi menginap ke Hotel Grand Serela sebanyak 1kali dengan persentase 15% dengan jumlah 9 orang, sebanyak 2kali hanya 18% dengan jumlah 11 orang, sebanyak 3kali dengan persentase 47% dan sebanyak >3kali dengan persentase 20%. Dapat ditarik kesimpulan intensitas tamu yang kembali menginap sebanyak 3kali dengan persentase 47%, karena kebanyakan yang kembali menginap dihotel ini adalah tamu yang senang dengan pelayanan yang islami dan nuansa hotelnya islami dan hasil dapat diperkuat dengan kuesioner yang peneliti dapat.

3) Deskripsi Bauran Promosi

Kelima bauran promosi tersebut saling berkaitan satu sama lain untuk menjaga keberlangsungan hidup hotel sehingga mencapai sukses dan tujuan perusahaan tercapai. Seperti pembahasan dibawah ini mengenai kegiatan masing-masing bauran promosi :

a) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yang digunakan oleh Hotel Grand Serela Menggunakan media yang berupa media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan. Media cetak menggunakan media massa seperti surat kabar. Media elektronik menggunakan radio, televisi, dan internet sedangkan media luar ruangan menggunakan banner dan brosur. Melalui periklanan dengan menggunakan media cetak, media elektronik dan media luar ruangan tersebut diharapkan mampu mengenalkan dan mempromosikan hotel sehingga dikenal oleh masyarakat. Penetapan jenis media tersebut disesuaikan dengan karakteristik pasar yang dituju.

b) Pemasaran Langsung (*Direct Selling*)

Hotel Grand Serelamelaksanakan kegiatan pemasaran langsung melalui media *online* yaitu *email*. Pemasaran langsung menggunakan *email* ini bertujuan untuk

memudahkan pihak *website bookinghotel online* seperti agoda.com, booking.com, pegipegi.com dan lain-lain dalam memberikan informasi terkait pemesanan kamar melalui *website* mereka kepada pihak Hotel Grand Serela. Ini merupakan suatu inovasi baru yang menghadirkan pemesanan kamar melalui *website* yang dapat diakses oleh setiap calon tamu kapanpun dan dimanapun mereka berada. Selain itu, *email* juga digunakan oleh pihak Hotel Grand Serela dalam menawarkan harga dari tiap-tiap kamar kepada calon tamu hotel.

c) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Teknik pendekatan kepada masyarakat secara luas dengan bermacam-macam kegiatan dan membina hubungan baik dengan pihak-pihak yang terkait dengan perusahaan. Didalam pemasaran tugas *public relation* adalah melancarkan jalan bagi kegiatan pemasaran, karena kegiatan pemasaran tidak akan mulus jalannya, bila perusahaan mempunyai citra negatif di mata publik. Hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Hotel Grand Serela yaitu jika ada acara di daerah hotel seperti acara dusun ikut untuk menghadiri, jika ada masyarakat sekitar membutuhkan dana pihak hotel membantu memberikan dana, ikut berpartisipasi dalam *event-event* di festival daerah

Yogyakarta dan menghormati setiap aturan yang ada dimasyarakat dan *Public Relation* juga mempromosikan promo-promo yang sedang berjalan setiap bulannya dan juga memperkenalkan hotel dan produk yang ada dihotel

d) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan salah satu cara dalam metode promosi, yang lebih menekankan pada pertemuan langsung antara penjual dan pembeli untuk membentuk suatu pemahaman terhadap produk tersebut sehingga para calon konsumen tertarik untuk mencoba produk tersebut. Penjualan pribadi yang dilakukan oleh Hotel Grand Serela dalam memasarkan produknya, dilakukan untuk meningkatkan jumlah tamu yang lebih besar. Tim *marketing* Hotel Grand Serela mengadakan kunjungan langsung kepada lembaga-lembagadan instansi pemerintah (Kejaksaan tinggi, UIN), swasta (Jogja Bay, Paytrand, UMY, UII), bank syariah (Bank Mandiri Syariah, Bank Muamalat, Bank Bri Syariah), dan Tour and Travel (MG Holiday, Nusantara, KAHA) tak hanya mengadakan kunjungan tetapi juga mengajak untuk kerjasama yang berpotensi untuk mendapatkan relasi lebih banyak lagi.

e) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu elemen promosi yang digunakan oleh Hotel Grand Serela dalam mempromosikan hotelnya, yang diharapkan mampu meningkatkan jumlah tingkat *occupancy* hunian kamar. Promosi Penjualan yang dilakukan oleh pihak Hotel Grand Serela adalah memberikan diskon 15%-30% menginap sesuai dengan syarat dan ketentuan, dan tergantung dengan kerjasamanya yang berlaku pada Hotel Grand Serela dan khusus tamu-tamu yang reservasi group dari pemerintahan, swasta dan perusahaan dan berlaku juga untuk tamu individu.

Dari kelima bauran promosi yaitu Periklanan (*Advertising*), Pemasaran Langsung (*Direct Selling*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), dan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yang dimana yang paling direspon oleh tamu atau tamu mengenal atau mengetahui Hotel Grand Serela dan memilih untuk menginap adalah dari Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) dengan persentase 38% yang berarti *sales call* yang mereka lakukan ke perusahaan swasta, negeri maupun syariah mampu menarik minat tamu. Karena kebanyakan tamu yang menginap adalah dari kalangan pegawai swasta dan wiraswasta.

b. Matrix Kegiatan Promosi dan Minat Tamu

Hasil matrix kegiatan promosi dan minat tamu diperkuat dari hasil wawancara dengan tim sales marketing dan tamu yang menginap dan berkunjung di Hotel Grand Serela Yogyakarta yang didapatkan oleh peneliti.

Tabel 4.9

Deskripsi Kegiatan Promosi dan Minat Tamu

No	Kegiatan Promosi	Minat Tamu
1	Periklanan (<i>Advertising</i>) Media cetak menggunakan media massa seperti surat kabar. Media elektronik menggunakan radio, televisi, dan internet sedangkan media luar ruangan menggunakan banner dan brosur.	Respon dari tamu mengenai kegiatan periklanan yang dilakukan tim marketing Hotel Grand Serela adalah ternyata kurang gencar dan kurang aktif dalam melakukan promosi melalui iklan seperti kurang memasang banner promosi dari hotel, kurang memasang iklan seperti di tv lokal.
2	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) Memberikan diskon 15%-30% menginap sesuai dengan syarat dan	Respon tamu mengenai kegiatan Promosi Penjualan yang dilakukan oleh tim

	<p>ketentuan, dan tergantung dengan kerjasama yang berlaku pada Hotel Grand Serela dan khusus tamu-tamu yang reservasi rombongan dari pemerintahan, swasta dan perusahaan dan berlaku juga untuk tamu individu.</p>	<p><i>marketing</i> adalah sudah cukup bagus untuk harga dan diskon yang diberikan karena sesuai dengan kualitas kamar tetapi untuk fasilitas masih kurang dan untuk <i>breakfastnya</i> masih kurang karena hanya <i>traditional food</i> saja.</p>
3	<p>Pemasaran Langsung (<i>Direct Selling</i>)</p> <p>Pemasaran langsung menggunakan <i>email</i> ini bertujuan untuk memudahkan pihak <i>website booking hotel online</i> seperti <i>agoda.com, booking.com, pegipegi.com</i> dan lain-lain dalam memberikan informasi terkait pemesanan kamar melalui <i>website</i> mereka kepada pihak Hotel Grand Serela. Dan calon tamu dapat melakukan pemesanan kamar melalui <i>website</i> yang dapat diakses calon tamu kapanpun dan dimanapun mereka berada. Selain itu, <i>email</i> juga</p>	<p>Respon tamu mengenai kegiatan <i>Direct Selling</i> adalah mengenai <i>website</i> Hotel Grand Serela yang kurang akurat.</p>

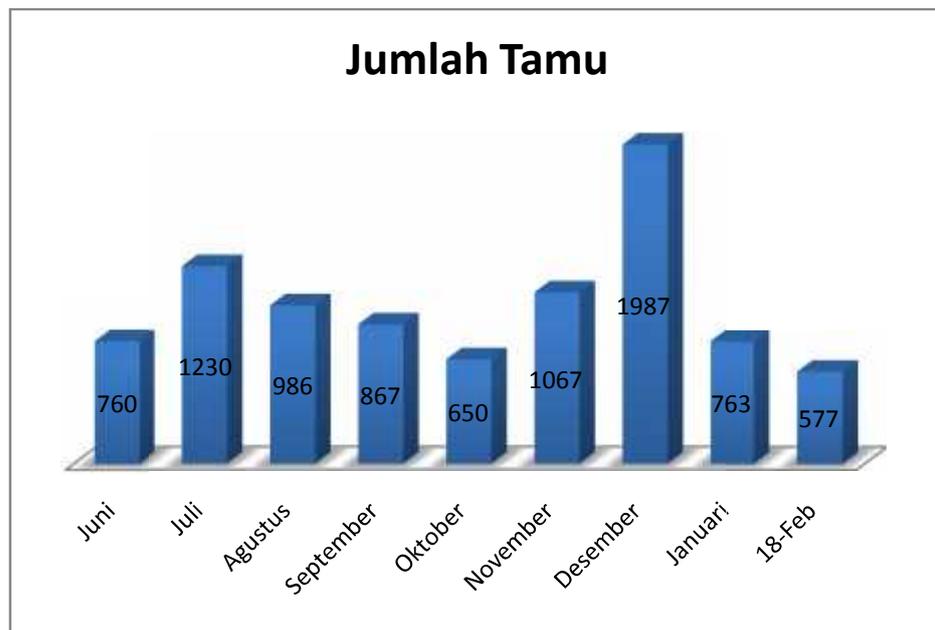
	digunakan oleh pihak Hotel Grand Serela dalam menawarkan harga dari tiap-tiap kamar kepada calon tamu hotel.	
4	<p>Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)</p> <p>Tim <i>marketing</i> Hotel Grand Serela mengadakan kunjungan langsung kepada lembaga-lembagadan instansi pemerintah (Kejaksaan tinggi, UIN), swasta (Jogja Bay, Paytrand, UMY, UII), bank syariah (Bank Mandiri Syariah, Bank Muamalat, Bank Bri Syariah), dan Tour and Travel (MG Holiday, Nusantara, KAHA) tak hanya mengadakan kunjungan tetapi juga mengajak untuk kerjasama yang berpotensi untuk mendapatkan relasi lebih banyak lagi.</p>	<p>Respon Tamu mengenai kegiatan <i>Personal Selling</i> adalah untuk tim <i>sales call</i> sudah cukup bagus karena mereka melakukan kunjungan sangat intens hampir setiap hari tetapi kurangnya adalah mereka masih belum mengadakan kunjungan keluar pulau Jawa.</p>
5	<p>Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)</p> <p>Jika ada acara di daerah hotel seperti acara dusun ikut untuk menghadiri, jika</p>	<p>Respon tamu mengenai kegiatan <i>Public Relation</i> di Hotel Grand Serela adalah kurang ikut dalam <i>event-</i></p>

<p>ada masyarakat sekitar membutuhkan dana pihak hotel membantu memberikan dana, ikut berpartisipasi dalam <i>event-event</i> difestival daerah Yogyakarta dan menghormati setiap aturan yang ada dimasyarakat dan <i>Public Relation</i> juga mempromosikan promo-promo yang sedang berjalan setiap bulannya dan juga memperkenalkan hotel dan produk yang ada dihotel.</p>	<p><i>event</i> yang diadakan di Yogyakarta sendiri dan kurang mengadakan pameran untuk memperkenalkan produk Hotel Grand Serela agar bukan hanya tamu luar jogja saja yang menginap tamu dalam kota jogja dan sekitarnya pun menarik untuk menginap di Hotel Grand Serela.</p>
--	---

c. **Jumlah Tamu selama 9 bulan Juni 2016 hingga Februari 2017**

Tabel 4.10

Deskripsi Jumlah Tamu



Dari data diatas dapat disimpulkan tamu yang menginap di Hotel Grand Serela selama 9 bulan terakhir ini tidak stabil, dari awal opening ada peningkatan kunjungan pada bulan Juli tetapi memasuki bulan Agustus-Oktober mengalami penurunan yang sangat drastis memasuki bulan November dan Desember *occupancy* hotel meningkat karena bulan-bulan ini adalah *high season* dan akhir tahun juga banyak wisatawan yang datang ke Yogyakarta, masuk bulan Januari-Februari tingkat *occupancy* hotel menurun di karenakan hotel di Yogyakarta memasuki masa *low season*, hanya di waktu weekend saja seperti hari

jumat,sabtu,minggu yang ramai beberapa tamu yang menginap dihoteloleh karena itu program bauran promosi yang tepat dalam memasuki *low season* ini adalah periklanan dan promosi penjualan tetapi semua kegiatan bauran promosi adalah saling berkaitan satu sama lain.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dan diperkuat dengan kuesioner dari hasil penelitian dan pembahasan Penerapan Bauran Promosi dan Minat Tamu di Hotel Grand Serela Yogyakarta, serta dengan menggunakan landasan teori yang berhubungan dengan penulisan laporan ini, penulis dapat menarik kesimpulan, yaitu penerapan bauran promosi yang dilakukan tim *marketing* Hotel Grand Serela dengan mengadakan promosi setiap bulannya seperti promosi makanan dan minuman di *restaurant* promosi harga kamar setiap *weekend* dan memberikan diskon 15%-30% dengan syarat dan ketentuan berlaku. Hotel Grand Serela juga menerapkan bauran promosi melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Kelima bauran promosi tersebut saling berkaitan satu sama lain untuk menjaga keberlangsungan hidup hotel sehingga mencapai sukses dan tujuan perusahaan tercapai. Seperti pembahasan di bawah ini mengenai kegiatan masing-masing bauran promosi :

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yang digunakan oleh Hotel Grand Serela menggunakan media yang berupa media cetak, media

elektronik, dan media luar ruangan. Media cetak menggunakan media massa seperti surat kabar. Media elektronik menggunakan radio, televisi, dan internet sedangkan media luar ruangan menggunakan banner dan brosur. Melalui periklanan dengan menggunakan media cetak, media elektronik dan media luar ruangan tersebut diharapkan mampu mengenalkan dan mempromosikan hotel sehingga dikenal oleh masyarakat. Penetapan jenis media tersebut disesuaikan dengan karakteristik pasar yang dituju.

b. Pemasaran Langsung (*Direct Selling*)

Hotel Grand Serela Yogyakarta melaksanakan kegiatan pemasaran langsung melalui media *online* yaitu *email*. Pemasaran langsung menggunakan *email* ini bertujuan untuk memudahkan pihak *website booking hotel online* seperti *agoda.com*, *booking.com*, *pegipegi.com* dan lain-lain dalam memberikan informasi terkait pemesanan kamar melalui *website* mereka kepada pihak Hotel Grand Serela. Ini merupakan suatu inovasi baru yang menghadirkan pemesanan kamar melalui *website* yang dapat diakses oleh setiap calon tamu kapanpun dan dimanapun mereka berada. Selain itu, *email* juga digunakan oleh pihak Hotel Grand Serela dalam menawarkan harga dari tiap-tiap kamar kepada calon tamu hotel.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Teknik pendekatan kepada masyarakat secara luas dengan bermacam-macam kegiatan dan membina hubungan baik dengan pihak-pihak yang terkait dengan perusahaan. Didalam pemasaran tugas *public relation* adalah melicinkan jalan bagi kegiatan pemasaran, karena kegiatan pemasaran tidak akan mulus jalannya, bila perusahaan mempunyai citra negatif di mata publik. Hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Hotel Grand Serela yaitu jika ada acara di daerah hotel seperti acara dusun ikut untuk menghadiri, jika ada masyarakat sekitar membutuhkan dana pihak hotel membantu memberikan dana, ikut berpartisipasi dalam *event-event* di festival daerah Yogyakarta dan menghormati setiap aturan yang ada di masyarakat dan *Public Relation* juga mempromosikan *promo-promo* yang sedang berjalan setiap bulannya dan juga memperkenalkan hotel dan produk yang ada di hotel.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan salah satu cara dalam metode promosi, yang lebih menekankan pada pertemuan langsung antara penjual dan pembeli untuk membentuk suatu pemahaman terhadap produk tersebut sehingga para calon konsumen tertarik untuk mencoba produk tersebut. Penjualan pribadi yang dilakukan oleh Hotel Grand Serela dalam memasarkan produknya, dilakukan untuk meningkatkan jumlah tamu yang lebih besar. Tim *marketing*

Hotel Grand Serelamengadakankunjungan langsung kepada lembaga-lembaga dan instansi pemerintah (Kejaksaan tinggi, UIN), swasta (Jogja Bay, Paytrand, UMY, UII), bank syariah (Bank Mandiri Syariah, Bank Muamalat, Bank Bri Syariah), dan Tour and Travel (MG Holiday, Nusantara, KAHA) tak hanya mengadakan kunjungan tetapi juga mengajak untuk kerjasama yangberpotensi untuk mendapatkan relasi lebih banyak lagi.

e. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satuelemen promosi yang digunakan oleh Hotel Grand Sereladalam mempromosikan hotelnya, yang diharapkanmampu meningkatkan jumlah tingkat*occupancy* hunian kamar. Promosi Penjualan yang dilakukan oleh pihak Hotel Grand Serela adalah memberikan diskon 15%-30% menginap sesuai dengan syarat dan ketentuan, dan tergantung dengan kerjasamanya yangberlaku pada Hotel Grand Sereladan khusus tamu-tamu yangreservasi group dari pemerintah, swasta dan perusahaan dan berlaku juga untuk tamu individu.

Dari kelima bauran promosi yaitu Periklanan (*Advertising*), Pemasaran Langsung (*Direct Selling*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), dan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yang dimana yang paling direspon oleh tamu atau tamu mengenal atau mengetahui Hotel Grand Serela dan memilih untuk menginap adalah dari Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)dengan

persentase 56% yang berarti *sales call* yang mereka lakukan ke perusahaan swasta, negeri maupun syariah mampu menarik minat tamu. Karena kebanyakan tamu yang menginap adalah dari kalangan pegawai swasta dan wiraswasta. Dan kegiatan yang kurang di respon oleh tamu atau tingkat persentasenya rendah adalah *Public Relation* dengan persentase 7% yang berarti mereka kurang mampu untuk ikut berpartisipasi dalam acara di Yogyakarta sendiri.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti untuk Hotel Grand Sereladalam penelitian ini adalah Hotel Grand Serela agar dapat menambah fasilitas yang belum ada seperti kolam renang, *fitness center*, tempat bermain untuk anak-anak dan spa, kegiatan promosi yang paling di respon adalah *Personal Selling* yang berarti tim *marketing* Hotel Grand Serelaharus tetap menjaga konsistensi dan lebih aktif lagi dalam menjalankan *sales call* ke perusahaan swasta, pemerintah, bank syariah, dan universitas akan lebih baik lagi jika kunjungan tersebut dilakukan diluar kota Yogyakarta agar target pasar semakin luas, untuk kegiatan promosi yang kurang direspon adalah *Public Relation* yang seharusnya bisa menarik minat tamu daerah Yogyakarta dan sekitarnya agar sering mengikuti atau mengadakan pameran saat ada *event-event* di Yogyakarta agar lebih banyak dikenal oleh kalangan masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya dan dapat membagikan brosur ke tempat umum dan tempat wisata yang ramai

dikunjungi para wisatawan di Yogyakarta yang sangat berpotensi besar dalam mendatangkan wisatawan, untuk tim *marketing* Hotel Grand Serelaseharusnya bekerjasama dengan televisi regional dan berbagai perusahaan radio terkait pemasangan iklan, agar dapat dikenal oleh masyarakat dalam maupun luar Yogyakarta, dan untuk mensiasati menurunnya tingkat *occupancy* pada *low season* pada bulan Januari dan Februari peneliti menyarankan agar tim marketing melakukan kegiatan promosi periklanan seperti memasang *banner* di jalan dan tempat-tempat umum dan wisata yang dapat dilihat para pengunjung/wisatawan dan promosi penjualan seperti tetap memberikan diskon 15%-30% untuk tamu tetapi kelima bauran promosi tersebut saling berkaitan satu sama lain agar tetap menjaga keberlangsungan hidup hotel sehingga mencapai kesuksesan dan tujuan perusahaan tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Budi, Agung Permana. *Manajemen Marketing Perhotelan*, Yogyakarta : Andi Offset. 2013
- Daryanto. *Manajemen Pemasaran*, Bandung : CV Yrama Widya. 2011
- Gloris, Siombo, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Kamar Pada Hotel Grand Palace Makassar, Skripsi S1, Makassar: Universitas Sultan Hasanuddin, 2011
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Indonesia: PT.Indeks
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Edisi II Jilid 2, Jakarta : INDEKS Kelompok Gramedia. 2005
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Prenhalindo. 2002
- Lamb, Hair, McDaniel. *Pemasaran*, Edisi II, Jakarta : Salemba Empat. 2001
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 3*. Jakarta: PenerbitSalemba Empat.
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nur, Familia K, Analisis Kegiatan Promosi Manajemen Owabong Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan, Skripsi S1, Yogyakarta: AMPTA, 2008

Payne, Andrian. *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta : Andi Yogyakarta. 2000

Rivai, Veithzal, Islamic Marketing, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012

Sugiyono, 2007, Metodologi Penelitian Bisnis, PT. Gramedia, Jakarta

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

Sukandarrumidi. 2006. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pers UGM.

Supardi.2005.*Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*.Yogyakarta:UUI Press

Swasta, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty.
2005

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*, Malang, Jawa Timur : Bayu Media Publishing.
2006

Yoeti, Oka A. *Manajemen Pemasaran Hotel*. Jakarta : Pt.Perca. 2003

6. Penghasilan per bulan : a. < Rp 2.000.000,-

b. Rp 2.000.000,- s/d Rp 4.000.000,-

c. Rp 5.000.000,- s/d Rp 6.000.000,-

d. > Rp 6.000.000,-

7. Darimana anda mengenal HOTEL GRAND SERELA YOGYAKARTA?

a. pameran (promosi penjualan)

d. Melalui email/website (direct selling)

b. *sales call (personal selling)*

e. Media (*advertising*)

c. hubungan masyarakat (*public relation*)

8. Sudah berapa kali anda menginap di HOTEL GRAND SERELA

YOGYAKARTA?

a. 1 kali

c. 3 kali

b. 2 kali

d. > 3 kali