



ANALISIS OPTIMALISASI *PROMOTION MIX* DALAM RANGKA MENINGKATKAN
KUALITAS JASA DAN PELAYANAN PADA GRAND ROYAL BIL HOTEL
(DESA BATUJAI KECAMATAN PRAJA BARAT - LOMBOK TENGAH)

Oleh

Dewi Rispawati

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Mataram

Email: drispawati@yahoo.com

Abstract

This research entitled is "Analysis Optimization of Promotion Mix in Order to Improve the Quality of Services and Services at the Grand Royal BIL Hotel (Batujai Village, West Praya District - Central Lombok)", which aims to improve the quality of services and services at the Grand Royal BIL Hotel (Batujai Village West Praya District - Central Lombok). This research is a descriptive study using the case method. Data collection techniques used in this study, observation, interviews and documentation. In checking the validity of the data this study uses triangulation techniques. This research uses qualitative and quantitative data types and uses primary and secondary data sources. Based on the results of the analysis this research, it is known to optimize the promotion mix in order to improve the quality of services and services at the Grand Royal BIL Hotel (Batujai Village, West Praya District - Central Lombok), such as: Sales Promotion, Public Relations, Mass Selling, Personal Selling and Direct Marketing. Promotion Mix Optimization conducted by Grand Royal BIL Hotel (Batujai Village, West Praya District - Central Lombok) in order to satisfy consumers in improving the quality of services and services, so that the Grand Royal BIL Hotel (Batujai Village, West Praya District - Central Lombok) is widely visited by consumers and better known again to foreign countries.

Keywords: Optimization, Promotion Mix, Quality of Services & Services

PENDAHULUAN

Grand Royal BIL Hotel berlokasi di Jalan Raya *By Pass* BIL, Desa Batujai Kecamatan Praya Barat – Lombok Tengah yang didirikan pada tanggal 25 April 2011. Grand Royal BIL Hotel merupakan tempat penginapan yang memiliki lokasi sangat strategis dan menyediakan akses untuk menuju ke tempat objek wisata. Grand Royal BIL Hotel merupakan hotel bintang 3 (tiga), sekitar 10 menit berkendara dari Lombok *International Airport*, di mana Grand Royal BIL Hotel memadukan konsep klasik dan konsep modern yang harmonis. Grand Royal BIL Hotel memberikan fasilitas dan pelayanan seperti; 40 (empat puluh) kamar tidur terdiri dari 20 (dua puluh) kamar *Superior*, 18 (delapan belas) kamar *Deluxe*, dan 2 (dua) *Executive*, non - *smoking rooms*, *outdoor pool*, *restaurant*, *coffee shop*, bar, *business center*, *parking area*, *morning call*, layanan kamar, *cleaning service*, *massage*, rental *cycle*, fasilitas olah raga (*diving* dan *rafting*),

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

Open Journal Systems

Internet dan *Wifi* (koneksi LAN semua kamar, bebas akses *Wifi* di *lobby*, dan koneksi internet gratis). Adapun fasilitas kamar yang diberikan oleh Grand Royal BIL Hotel seperti: *Bath and Toilet*, *Shower*, *Air conditioner*, TV, BS *broadcast*, Mini Bar, *Toothbrush* and *Tootpaste*, *Bath towel*, *Shampoo*, *Body soap*, *Hair Dryer*, *Razor* and *Shaver*, *Shower cap*, *Cottonbud*, *Shower Toilet*, dan *Comb*. Grand Royal BIL Hotel menawarkan harga untuk *superior room* seharga Rp.600.000 (enam ratus ribu)/kamar/malam, *deluxe room* seharga Rp.700.000 (tujuh ratus ribu)/kamar/malam dan *executive suite room* seharga Rp.800.000 (delapan ratus ribu)/kamar/malam (sudah termasuk sarapan dan *wifi* gratis). Grand Royal BIL Hotel merupakan salah satu industri di bidang jasa, yang mengutamakan kualitas jasa dan pelayanan serta kepuasan pada konsumen. Jasa menurut Nasution, dkk, 2006:121, yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat

Vol.14 No. 6 Januari 2020



ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Selanjutnya menurut Swastha, 2002:318, jasa pertukaran yaitu barang yang tidak kentara (*intangibile product*) yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan.

Grand Royal BIL Hotel (Desa Batujai Kecamatan Praya Barat – Lombok Tengah) merupakan hotel yang pertama berlokasi di dekat Bandara *International Airport*, yang telah beroperasi selama tujuh tahun dan terus melakukan perkembangan untuk meningkatkan kualitas jasa dan pelayanannya terhadap konsumen. Fasilitas yang memadai dan pelayanan yang memuaskan mempengaruhi minat para konsumen untuk datang berkunjung dan menginap di Grand Royal BIL Hotel. Pihak manajemen hotel beserta para karyawan berusaha untuk mendapatkan informasi mengenai fasilitas dan pelayanan yang telah diberikan, sebagai masukan agar kualitas pelayanan yang ada pada Grand Royal BIL Hotel sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Kegiatan pemasaran merupakan hal yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan laba dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan, sehingga diharapkan perusahaan dapat maju dan berkembang serta dapat menciptakan *image* yang baik kepada konsumen. Umumnya setiap perusahaan dapat berhasil memproduksi barang atau jasanya apabila perusahaan tersebut melakukan kegiatan yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen (Assauri, 2002:45)

Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya (Oentoro, 2012:173). Menurut Swastha, 2002: 237, promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi sering dikatakan

sebagai proses berlanjut, karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Alma, 2011: 179). Menurut Mursid, 2010: 95, Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono,1997:221). Tujuan dari promosi menurut Mursid, 2010:95, secara garis besar dapat dibagi menjadi dua yaitu tujuan jangka panjang (misalnya; membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk) dan tujuan jangka pendek (misalnya: menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan/penyempurnaan produk). Aktivitas promosi atau fungsi promosi mendapat input informasi dari *price schedule* dari fungsi *pricing*, spesifikasi produk dari fungsi pengembangan produk (*product development*), dan mendapat umpan balik (*feed back*) performansi penjualan aktual dari fungsi penjualan (*sales management*) (Nasution, dkk, 2006: 25). Selanjutnya pengertian *promotional mix* oleh Stanton dalam Swastha, 2002:238 yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Pihak Grand Royal BIL Hotel telah melakukan kegiatan promosi pemasaran untuk meningkatkan kualitas jasa dan pelayanannya kepada pihak konsumen antara lain: melakukan promosi secara *online* (*facebook* dan *instagram*), presentasi penjualan melalui *salescall* ke instansi-instansi pemerintah dan ke travel-travel, menyebar brosur kepada masyarakat sekitarnya, memasang *billboard* dan spanduk di tempat yang strategis, ikut mengadakan pameran pariwisata,



pemberian diskon/potongan harga pada bulan tertentu, Grand Royal BIL Hotel juga melakukan promosi untuk paket – paket penginapan selama bulan tertentu, Grand Royal BIL Hotel menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitarnya dengan ikut menjadi sponsor acara/kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat setempat, dan ikut mengadakan kegiatan bakti sosial kepada masyarakat sekitarnya. Menurut Rossiter dan Percy (dalam Prayitno, 1993) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut (Tjiptono,1997:222): menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan, memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen, mendorong pemilihan terhadap suatu produk, membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk, mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasarkan lain, dan menanamkan citra produk dan perusahaan. Menurut Oentoro, 2012: 174 - 175: ada lima tujuan utama strategi promosi antara lain: meningkatkan volume penjualan, meningkatkan pembelian coba-coba, meningkatkan pembelian ulang, meningkatkan loyalitas dan memperluas kegunaan. Tujuan promosi antara lain (Mursid, 2010: 95); (1) karena ada banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar, (2) karena kita ingin meningkatkan penjualan, (3) karena kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik/*bonafide*, (4) karena kita ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan/produk jasa kita terhadap saingan.

Menyesuaikan kapasitas dan permintaan perusahaan jasa umumnya sulit dilakukan, karena jasa bersifat tidak tahan lama. Selain itu juga variabilitas dalam kapasitas jasa juga sangat tinggi. Penyebabnya adalah partisipasi pelanggan dalam penyampaian jasa, padahal setiap pelanggan bersifat unik (Tjiptono, 1997: 138). Industri perhotelan dalam menghadapi persaingan telah berkembang pada aspek produk, harga, promosi, distribusi, *people*/Sumber Daya Manusia (SDM), *process*/proses dan *physical evidence*/bukti fisik perusahaan. Bisnis jasa sangat kompleks, karena banyak elemen yang

mempengaruhinya, seperti sistem internal organisasi, lingkungan fisik, kontak personal, iklan, tagihan dan pembayaran, komentar dari mulut-mulut, dan sebagainya. Oleh karena itu, Gronroos (dalam Kotler, et al, 1996) menegaskan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif (Tjiptono,1997: 143).

Menurut Tjiptono, 1997: 144, pemasaran eksternal, pemasaran internal dan pemasaran interaktif sebagai berikut: pemasaran eksternal menggambarkan aktivitas normal yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempersiapkan jasa, menetapkan harga, melakukan distribusi, dan mempromosikan jasa yang bernilai superior kepada para pelanggan. Pemasaran internal menggambarkan tugas yang diemban perusahaan dalam rangka melatih dan memotivasi para karyawan (sebagai aset utama perusahaan dan ujung tombak pelayanan) agar dapat melayani para pelanggan dengan baik. Pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara pelanggan dan karyawan. Diharapkan setiap karyawan yang loyal, bermotivasi tinggi, dan diberdayakan dapat memberikan *Total Quality Service* kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan. Bila terealisasi, maka pelanggan yang puas akan menjalin hubungan berkesinambungan dengan personil dan perusahaan yang bersangkutan.

Grand Royal BIL Hotel terus melakukan perkembangan dalam menjalankan aktivitas bisnis yang dilakukan di bidang industri jasa perhotelan. Kegiatan aktivitas usaha yang dijalankan dalam jangka pendek untuk mendapatkan laba, sedangkan aktivitas usaha yang dijalankan dalam jangka panjang agar perusahaan dapat eksis dan dapat lebih maju ke depannya di mana jumlah pesaing yang semakin banyak. Oleh karena itu, Grand Royal BIL Hotel memerlukan *promotion mix* yang lebih maksimal lagi dalam rangka meningkatkan kualitas jasa dan pelayanannya kepada konsumen, agar lebih dikenal oleh masyarakat hingga ke mancanegara.

Berdasarkan uraian dari latar belakang maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut bagaimana cara mengoptimisasi



promotion mix dalam rangka meningkatkan kualitas jasa dan pelayanan pada Grand Royal BIL Hotel (Desa Batujai Kecamatan Praya Barat-Lombok Tengah)?

LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang sangat mendasar, sehingga tidak dapat diperlakukan sebagai fungsi yang terpisah. Pemasaran merupakan cara memandang seluruh perusahaan dari hasil akhirnya, yaitu dari sudut pandang pelanggannya. Keberhasilan suatu bisnis tidak ditentukan oleh produsen, melainkan oleh pelanggan (Peter Drucker, dalam Kotler et all, 2000:1). Pemasaran adalah suatu proses sosial (yang di dalamnya berupa individu dan kelompok) untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan (*need*) dan inginkan (*want*) dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dengan pihak lain (Nasution, 2006:1). Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran (Kotler dalam Swastha, 2002: 5). Konsep pemasaran menganggap bahwa dalam mencapai tujuan harus ditentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran agar dapat memberi kepuasan kepada pasar dengan lebih efektif dan efisien dari yang diperbuat para pesaing (Ginting, 2011:27). Menurut Swastha dan Irawan (2003:5): pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial". Definisi pemasaran menurut para ahli pemasaran sebagai berikut:

a. Menurut Abdullah dan Tantri (2013: 2): "Pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial".

- b. Menurut Assauri (2002: 5) menyatakan "Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran".
- c. Menurut Ginting (2011: 21): "Pemasaran adalah pengelolaan pasar untuk terjadinya pertukaran dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia".
- d. Menurut Kotler, et all, (2000:16): "Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain".
- e. Menurut Philip Kotler (2004: 2): "*Marketing* atau pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran".

Konsep – Konsep Pemasaran

"Pemasaran adalah organisasi fungsional dan suatu proses untuk menciptakan (*creating*), mengkomunikasikan (*communicating*), dan menghantarkan value (*delivering*) kepada konsumen dan untuk manajemen hubungan *customer* sehingga menguntungkan organisasi dan *stakeholdernya*" (Nasution, 2006:1). Konsep - konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Menurut Kotler dan Keller (2003:58), pada dasarnya kegiatan pemasaran mencakup beberapa konsep, yaitu: (1) konsep produksi, (2) konsep produk, (3) konsep penjualan, (4) konsep pemasaran, dan (4) konsep pemasaran holistic. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran (Boyd, dkk, 2000: 4). Pendapat para ahli pemasaran mengenai Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) diantaranya:



- a. Menurut Basu Swastha (2002:42): “*Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.
- b. Menurut Kotler, Philip; Hoon, Swee, A; Meng, Siew, L; Tiong, Chin, T, (2000 : 123): Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu: “serangkaian alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran”.
- c. Menurut Stanton dalam Alma Buchari (2011:130) menyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.
- d. Menurut Swastha dan Irawan (2003:78) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”.
- e. Menurut Mc. Carthy dalam Kotler, Philip dkk (2000:123) mengklasifikasikan alat bauran pemasaran terdiri dari :
1. Produk yaitu penawaran nyata perusahaan kepada pasarnya termasuk di dalamnya kualitas produk, desain produk, bentuk dan ukuran produk, jaminan produk dan fasilitas produk yang ditawarkan yang dapat memberikan keunggulan kompetitif.
 2. Harga yaitu jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk produk tertentu, di mana harga harus sebanding dengan penawaran nilai kepada konsumen, mencakup daftar harga, syarat kredit, jangka waktu pembayaran.
 3. Distribusi terdiri atas tipe saluran, lokasi saluran, dan pasar. Termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.
4. Promosi yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran, terdiri atas periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.
- f. Menurut Mursid (2010: 26) empat kegiatan utama yang lazim disebut 4 P dalam pemasaran yaitu:
1. *Product* (produk); yang menyangkut pemilihan barang atau jasa yang ditawarkan secara tepat.
 2. *Price* (harga); menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen.
 3. *Place* (tempat); menyangkut pemilihan cara pendistribusian barang dan jasa sehingga sampai ke tangan konsumen.
 4. *Promotion* (promosi); menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat, sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan.
- Pendekatan 4P tradisional sering berhasil untuk produk barang, tetapi berbagai elemen tambahan perlu diperhatikan dalam bisnis jasa, sehingga Booms dan Bitner dalam Nasution, 2006:122, menyarankan tambahan 3P yaitu *People* (orang), *Physical Evidence* (bukti fisik) dan *Process* (proses), karena sebagian besar jasa diberikan oleh orang, seleksi, pelatihan, motivasi, membuat perbedaan atas hasil kepuasan pelanggan. Idealnya pekerja harus memperhatikan kompetensi, sikap perhatian, *responsive*, inisiatif, dan memiliki kemampuan untuk memecahkan masalah. Menurut Karinov (<https://karinov.co.id/pengertian-bauran-pemasaran-7p/13> Juni 2018), bauran pemasaran ini semakin lama semakin berkembang terutama dalam bidang jasa, tidak hanya meliputi *product*, *place*, *promotion*, dan *price* (4P), namun juga



meninjau dari segi *people*, *process*, dan *physical evidence* yang selanjutnya dikenal dalam istilah bauran pemasaran jasa sebagai 7P. Konsep ini nantinya disesuaikan dengan kondisi perusahaan jasa yang akan melaksanakannya, namun secara umum, konsep 7P ini (*product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*) digunakan untuk mengambil keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran. Konsep 7P menurut Karinov (<https://karinov.co.id/pengertian-bauran-pemasaran-7p/13> Juni 2018) sebagai berikut:

1. Product (The Services)/Produk atau Jasa

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan.

2. Price/Harga

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

3. Place/Lokasi Usaha

Jangkauan tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang, tempat-tempat yang strategis tentu memiliki peluang akses publik yang lebih baik.

4. Promotion/Strategi Promosi

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

5. People/Sumber Daya Manusia (SDM)

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan

performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar.

6. Process/Proses atau Aktivitas Bisnis

Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

7. Physical Evidence/Bukti Fisik Perusahaan

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lightning system*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi *mood* pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

Jika ingin bertahan dan sukses, organisasi jasa harus memberikan hasil yang memuaskan yang cocok dengan yang diinginkan konsumen. Zeithaml, Parasuraman, dan Berry dalam Boyd dkk, 2000:287, menggunakan kelompok fokus untuk menemukan 10 kriteria yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi mutu jasa antara lain: berwujud (penampilan karakteristik fisik), keandalan (kinerja yang terkait), daya tanggap (kecepatan dan manfaat), jaminan (kompetensi, kesopanan, dan kepercayaan) dan empati



(komunikasi yang baik dan pengertian pelanggan).

Pemasaran Jasa

Pemasaran barang berbeda dengan pemasaran jasa. Meskipun pemasaran jasa dan pemasaran barang sama-sama dimulai dari identifikasi kebutuhan pelanggan dan fungsi desain produk, barang (*good*) umumnya diproduksi lebih dahulu sebelum dijual, sementara jasa dijual lebih dahulu sebelum diproduksi. Kualitas jasa cenderung ditentukan oleh pengalaman, dan ini bisa dirasakan oleh pelanggan membeli dan mengkonsumsi sekaligus memproduksi secara bersamaan (Nasution, 2006:14). Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain (Mursid, 2010:116). Menurut Nasution, 2006:121, Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Swastha, 2002: 318, Jasa adalah barang yang tidak kentara (*intangible product*) yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan. Stanton dalam Alma, 2011: 243, Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Produksinya dapat atau tidak dikaitkan dengan produk fisik. Dalam menghasilkan jasa bisa diperlukan atau tidak penggunaan benda nyata. Seandainya penggunaan benda diperlukan namun tidak terdapat pemindahan hak milik benda itu. Sifat khas dari jasa memberikan berbagai ciri yang dapat membedakannya dengan barang, yakni: maya atau tidak teraba, tak terpisahkan, heterogenitas, cepat hilang dan permintaan yang berfluktuasi (Mursid, 2010:116). Suatu perusahaan harus memperhatikan empat sifat jasa ketika menyusun rencana pemasaran jasa, yakni: *intangibility*, *inseparability*, *variability*, dan *perishability* (Ginting, 2011:129).

Pengertian Bauran Promosi

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan (Mursid, 2010:95). Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah adanya komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar). Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya (Oentoro, 2012:173). Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Alma, 2011: 179). Tujuan dari promosi dapat dibagi menjadi dua, yaitu tujuan jangka panjang untuk membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk) dan tujuan jangka pendek untuk menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan/penyempurnaan produk (Mursid, 2010:95).

Aktivitas promosi atau fungsi promosi mendapat input informasi dari *price schedule* dari fungsi *pricing*, spesifikasi produk dari fungsi pengembangan produk (*product development*) dan mendapat umpan balik (*feed back*) performansi penjualan aktual dari fungsi penjualan (*sales management*) (Nasution, 2006:25). Menurut Oentoro, 2012: 174 - 175: ada lima tujuan utama strategi promosi umpan balik (*feed back*) performansi penjualan aktual dari fungsi penjualan (*sales management*) antara lain: meningkatkan volume penjualan, meningkatkan pembelian coba-coba, meningkatkan pembelian ulang, meningkatkan loyalitas dan memperluas kegunaan. Tujuan Promosi antara lain (Mursid, 2010: 95);

1. Karena ada banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
2. Karena kita ingin meningkatkan penjualan.



3. Karena kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik/*bonafide*.
4. Karena kita ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan/produk jasa kita terhadap saingan.

Menurut Stanton dalam Swastha, 2002:238, *Promotional Mix* didefinisikan sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Beberapa variabel dari *promotional mix* seperti periklanan, *personal selling*, hubungan masyarakat dan publisitas, serta promosi penjualan. Komunikasi perusahaan adalah campuran dari periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (Ginting, 2011: 190). Beberapa bauran promosi antara lain (Tjiptono Fandy, 1997: 224): *Personal Selling*, *Mass Selling*, Promosi Penjualan, *Public Relations*, dan *Direct Marketing*. Menurut William dalam Alma, 2011:179 mengemukakan faktor – faktor yang mempengaruhi penggunaan *promotion mix* ialah: *The marketer*, *The target market*, *The product and The situation*. Daftar mengenai alat promosi dapat dipakai untuk membangun suatu program penjualan efektif, antara lain (Oentoro, 2012: 178): iklan (*advertising*), kewiraniagaan (*personal selling*), promosi konsumen (hadiah, perlombaan, penawaran kombinasi). Manajemen tidak dapat terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*. Faktor-faktor tersebut antara lain: jumlah dana yang dipergunakan untuk promosi, sifat pasar, jenis produk, dan tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian deskriptif, di mana suatu penelitian yang meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang” (Nazir, 1999: 63). Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu

teknik observasi langsung terhadap obyek penelitian, teknik wawancara dan dokumentasi. Penelitian deskriptif memiliki tujuan yaitu membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Penelitian ini, menggunakan alat pengumpulan data yaitu menggunakan daftar pertanyaan dan metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kasus (studi kasus), yang memiliki tujuan untuk mengetahui *promotion mix* yang digunakan dalam rangka meningkatkan kualitas jasa dan pelayanan pada Grand Royal BIL Hotel. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, triangulasi sumber dengan melakukan pengecekan kembali data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber (Sugiyono, 2015: 273). Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder serta penelitian ini juga menggunakan jenis data kualitatif dan data kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Optimalisasi *Promotion Mix* yang dapat dilakukan oleh Grand Royal BIL Hotel (Desa Batujai Kecamatan Praya Barat – Lombok Tengah) dalam rangka meningkatkan kualitas jasa dan pelayanan sebagai berikut:

Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dapat dilakukan Grand Royal BIL Hotel untuk mengoptimalkan *promotion mix* dalam rangka meningkatkan kualitas jasa dan pelayanan sebagai berikut: Grand Royal BIL Hotel dapat memberikan hadiah tambahan seperti souvenir kepada para konsumen yang menginap di Grand Royal BIL Hotel. Grand Royal BIL Hotel dapat memberikan kupon hadiah yang akan diundi selama bulan promosi kepada para konsumen yang telah menginap di Grand Royal BIL Hotel, dan Grand Royal BIL Hotel dapat memberikan acara/kegiatan hiburan kepada warga masyarakat sekitarnya.



Public Relations

Public relation yang dapat dilakukan Grand Royal BIL Hotel untuk mengoptimalkan *promotion mix* dalam rangka meningkatkan kualitas jasa dan pelayanan sebagai berikut: Grand Royal BIL Hotel membuat majalah perusahaan agar dapat lebih dikenal lagi oleh masyarakat, Grand Royal BIL Hotel dapat menjadi sponsor – sponsor dalam peringatan peristiwa tertentu, dan Grand Royal BIL Hotel dapat mengadakan event - event pada acara – acara tertentu, sehingga Grand Royal BIL Hotel lebih dikenal oleh masyarakat sekitarnya hingga ke mancanegara.

Mass Selling

Mass selling yang dapat dilakukan Grand Royal BIL Hotel untuk mengoptimalkan *promotion mix* dalam rangka meningkatkan kualitas jasa dan pelayanan sebagai berikut: Grand Royal BIL Hotel dapat melakukan pemasangan iklan melalui media cetak maupun elektronik melalui surat kabar, radio, dan televisi, sehingga Grand Royal BIL Hotel dapat diketahui dan dikenal oleh masyarakat hingga ke mancanegara. *Mass selling* yang dapat dilakukan Grand Royal BIL Hotel dengan membuat poster-poster dan selebaran Grand Royal BIL Hotel ke instansi pemerintah, swasta, dan masyarakat sekitarnya. Grand Royal Bil Hotel dapat memasang umbul-umbul-umbul, baliho, dan banner di tempat-tempat strategis agar menarik minat masyarakat dan wisatawan asing untuk berkunjung dan menginap di Grand Royal BIL Hotel.

Personal Selling

Personal selling yang dapat dilakukan Grand Royal BIL Hotel untuk mengoptimalkan *promotion mix* dalam rangka meningkatkan kualitas jasa dan pelayanan sebagai berikut: Grand Royal BIL Hotel menyiapkan karyawan yang profesional sesuai dengan bidang keahliannya, khususnya di bidang pemasaran, sehingga dapat menjelaskan kepada masyarakat dan wisatawan asing agar tertarik untuk menginap di Grand Royal BIL Hotel. Para karyawan khususnya di bidang pemasaran harus memiliki *skill* dalam melayani konsumen yang

datang dan menginap di Grand Royal BIL Hotel. Para karyawan juga harus memiliki daya kreativitas dalam menawarkan penginapan di Grand Royal BIL Hotel dan bersikap ramah terhadap masyarakat dan wisatawan asing yang datang berkunjung dan menginap di Grand Royal BIL Hotel, sehingga masyarakat dan wisatawan asing yang berkunjung dan menginap di Grand Royal BIL Hotel dapat merasa puas dan datang kembali untuk menginap di Grand Royal BIL Hotel.

Direct Marketing

Direct marketing yang dapat dilakukan Grand Royal BIL Hotel untuk mengoptimalkan *promotion mix* dalam rangka meningkatkan kualitas jasa dan pelayanan sebagai berikut: Grand Royal BIL Hotel dapat memperkenalkan hotel tempat penginapannya melalui media elektronik *shopping* dengan melakukan penjualan secara langsung kepada masyarakat, dan membuat katalog – katalog Grand Royal BIL Hotel dengan berbagai fasilitas yang ditawarkan, sehingga menarik minat para masyarakat dan wisatawan asing untuk datang berkunjung dan menginap di Grand Royal BIL Hotel.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Optimalisasi *Promotion Mix* dalam rangka meningkatkan kualitas jasa dan pelayanan pada Grand Royal BIL Hotel (Desa Batujai Kecamatan Praya Barat - Lombok Tengah) sebagai berikut:
2. Promosi penjualan yang dapat dilakukan Grand Royal BIL Hotel untuk mengoptimalkan *promotion mix* dalam rangka meningkatkan kualitas jasa dan pelayanan sebagai berikut: Grand Royal BIL Hotel dapat memberikan hadiah tambahan seperti souvenir kepada para konsumen yang menginap di Grand Royal BIL Hotel. Grand Royal BIL Hotel dapat memberikan kupon berhadiah yang akan diundi selama bulan promosi



kepada para konsumen yang menginap di Grand Royal BIL Hotel, dan Grand Royal BIL Hotel dapat memberikan acara/kegiatan hiburan kepada warga masyarakat sekitarnya.

3. *Public relation* yang dapat dilakukan Grand Royal BIL Hotel untuk mengoptimalkan *promotion mix* dalam rangka meningkatkan kualitas jasa dan pelayanan sebagai berikut: Grand Royal BIL Hotel membuat majalah perusahaan agar dapat lebih dikenal lagi oleh masyarakat, Grand Royal BIL Hotel dapat menjadi sponsor – sponsor dalam peringatan peristiwa tertentu, dan Grand Royal BIL Hotel dapat mengadakan event - event pada acara – acara tertentu, sehingga Grand Royal BIL Hotel lebih dikenal oleh masyarakat sekitarnya hingga ke mancanegara.
4. *Mass selling* yang dapat dilakukan Grand Royal BIL Hotel untuk mengoptimalkan *promotion mix* dalam rangka meningkatkan kualitas jasa dan pelayanan sebagai berikut: Grand Royal BIL Hotel dapat melakukan pemasangan iklan melalui media cetak maupun elektronik melalui surat kabar, radio, dan televisi, sehingga Grand Royal BIL Hotel dapat diketahui dan dikenal oleh masyarakat hingga ke mancanegara. *Mass selling* yang dapat dilakukan Grand Royal BIL Hotel dengan membuat poster-poster dan selebaran Grand Royal BIL Hotel ke instansi pemerintah, swasta, dan masyarakat sekitarnya. Grand Royal Bil Hotel dapat memasang umbul-umbul-umbul, baliho, dan banner di tempat-tempat strategis agar menarik minat masyarakat dan wisatawan asing untuk berkunjung dan menginap di Grand Royal BIL Hotel.
5. *Personal selling* yang dapat dilakukan Grand Royal BIL Hotel untuk mengoptimalkan *promotion mix* dalam rangka meningkatkan kualitas jasa dan pelayanan sebagai berikut: Grand Royal

BIL Hotel menyiapkan karyawan yang profesional sesuai dengan bidang keahliannya, khususnya di bidang pemasaran, sehingga dapat menjelaskan kepada masyarakat dan wisatawan asing agar tertarik untuk menginap di Grand Royal BIL Hotel. Para karyawan khususnya di bidang pemasaran harus memiliki *skill* dalam melayani konsumen yang datang dan menginap di Grand Royal BIL Hotel. Para karyawan juga harus memiliki daya kreativitas dalam menawarkan penginapan di Grand Royal BIL Hotel dan bersikap ramah terhadap masyarakat dan wisatawan asing yang datang berkunjung dan menginap di Grand Royal BIL Hotel, sehingga masyarakat dan wisatawan asing yang berkunjung dan menginap di Grand Royal BIL Hotel dapat merasa puas dan datang kembali untuk menginap di Grand Royal BIL Hotel.

6. *Direct marketing* yang dapat dilakukan Grand Royal BIL Hotel untuk mengoptimalkan *promotion mix* dalam rangka meningkatkan kualitas jasa dan pelayanan sebagai berikut: Grand Royal BIL Hotel dapat memperkenalkan hotel tempat penginapannya melalui media elektronik shopping dengan melakukan penjualan secara langsung kepada masyarakat, dan membuat katalog – katalog Grand Royal BIL Hotel dengan berbagai fasilitas yang ditawarkan, sehingga menarik minat para masyarakat dan wisatawan asing untuk datang berkunjung dan menginap di Grand Royal BIL Hotel.
7. *Promotion Mix* yang dapat dilakukan oleh Grand Royal BIL Hotel sebagai berikut: Promosi Penjualan, *Public relations*, *Mass selling*, *Personal selling*, dan *Direct marketing*. *Promotion Mix* diharapkan dapat meningkatkan kualitas jasa dan pelayanan pada Grand Royal BIL Hotel sehingga Grand Royal BIL Hotel dapat lebih dikenal oleh



masyarakat yang ada di pulau Lombok pada khususnya, dan ke seluruh masyarakat Indonesia pada umumnya, hingga ke mancanegara.

Saran

Saran – saran yang dapat diberikan untuk Grand Royal BIL adalah Grand Royal BIL Hotel harus terus menerus memperhatikan *promotion mix* dalam melakukan promosinya dalam rangka meningkatkan kualitas jasa dan pelayanan pada Grand Royal BIL Hotel. Grand Royal BIL Hotel harus lebih optimal lagi dalam mempromosikan hotel serta fasilitas – fasilitas yang ditawarkan hotel untuk menjangkau konsumen lebih banyak lagi untuk datang berkunjung dan menginap di Grand Royal BIL Hotel. Selain itu juga Grand Royal BIL Hotel dapat memberikan pelatihan - pelatihan kepada para karyawan pada umumnya, dan karyawan bagian pemasaran pada khususnya, sehingga dapat lebih profesional lagi dalam melayani konsumen yang datang berkunjung dan menginap di Grand Royal BIL Hotel, karyawan dapat mempromosikan dan mempresentasikan penjualan yang ditawarkan oleh Grand Royal BIL Hotel, sehingga Grand Royal BIL Hotel lebih dikenal oleh masyarakat di pulau Lombok pada khususnya, dan ke seluruh wilayah yang ada di Indonesia pada umumnya, hingga ke mancanegara agar dapat eksis dan maju ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2013. Manajemen Pemasaran. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- [2] Assauri, Sofjan. 2002. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- [3] Buckhari, Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi. Alfabeta. Bandung.
- [4] Boyd, Harper, Orville C. Walker dan Jean Claude Larreche. 2000. Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global. Erlangga. Jakarta.
- [5] Ginting, F. Hartimbul Nembah. 2011. Manajemen Pemasaran. CV. Yrama Widya. Bandung.
- [6] Karinov. 2018. Pengertian Bauran Pemasaran (7P *Marketing Mix*). <https://karinov.co.id/pengertian-bauran-pemasaran-7p/>. Diakses 13 Juni 2018.
- [7] Kotler, P ; Hoon, Swee, A ; Meng, Siew, L ; Tiong, Chin, T. 2000. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 1. Yogyakarta: Andi.
- [8] Kotler, Philip & Keller. 2003. Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- [9] Kotler, Philip. 2004. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 11. PT. Indeks. Jakarta.
- [10] Mursid. 2010. Manajemen Pemasaran. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- [11] Nasution, Arman Hakim, Indung Sudarsono dan Lantip Trisunarno. 2006. Manajemen Pemasaran untuk Engineering. Andi. Yogyakarta.
- [12] Nazir, Moh. 1999. Metodologi Penelitian. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- [13] Oentoro, Deliyanti. 2012. Manajemen Pemasaran Modern. LaksBang PRESSindo. Yogyakarta.
- [14] Sugiono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- [15] Swastha, Basu, DH. 2002. Azas – Azas Marketing. Yogyakarta: Liberty.
- [16] Swastha, Basu dan Irawan. 2003. Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty.
- [17] Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran. Andi. Yogyakarta.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN