

## EFEKTIVITAS PROMOSI BEST WESTERN KINDAI HOTEL BANJARMASIN

**Agistari Linawarti**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nasional Banjarmasin

Email : agistari07@gmail.com

---

**Keywords :**

*Promotion,  
Strategy,  
Best Western  
Kindai Hotel*

**Abstract**

*Research on the marketing strategy of Best Western Kindai Hotel in an effort to increase room occupancy rates and be able to compete among equivalent star hotels. One of the strategies used by Best Western Kindai Hotel is by way of promotion. The promotion can be in the form of advertising or by providing special prices for travel agents. This type of qualitative research was conducted at the Best Western Kindai Hotel Banjarmasin with primary data, namely interviews with informants related to promotions, namely the Sales and Marketing section of Best Western Kindai Hotel Banjarmasin. In terms of product sales, the strategy used to increase sales is by having a great strategy, dedicated employees, good information systems and good implementation. The form of promotion that gets the most attention from consumers is promotion through word of mouth (word of mouth). Therefore, promotion through word of mouth (word of mouth) is the best form of promotion to attract the attention of visitors.*

---

**Kata Kunci :**

*Promosi,  
Strategi,  
Best Western  
Kindai Hotel.*

**Abstrak**

*Penelitian mengenai strategi pemasaran Best Western Kindai Hotel dalam upaya untuk meningkatkan tingkat hunian kamar dan dapat bersaing diantara hotel berbintang setara. Salah satu strategi yang digunakan oleh Best Western Kindai Hotel adalah dengan cara promosi. Promosi tersebut bisa berupa iklan atau dengan memberikan harga khusus untuk travel agent. Jenis penelitian kualitatif yang dilakukan di Best Western Kindai Hotel Banjarmasin dengan data primer yaitu wawancara kepada para informan yang berkaitan dengan promosi yaitu pada bagian Sales and Marketing Best Western Kindai Hotel Banjarmasin. Hal penjualan produk, strategi yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan adalah dengan adanya strategi yang hebat, karyawan yang berdedikasi, sistem informasi yang bagus dan implementasi yang bagus. Bentuk promosi yang paling banyak mendapatkan perhatian dari konsumen yaitu promosi melalui word of mouth (dari mulut ke mulut). Oleh karena itu, promosi melalui word of mouth (dari mulut ke mulut) ini merupakan bentuk promosi yang paling baik untuk menarik perhatian pengunjung.*

---

**Article History:**

**Received:**

**Accepted:**

---

## **PENDAHULUAN**

Indonesia adalah negara kepulauan yang banyak memiliki keindahan alam yang menakjubkan, mulai dari laut hingga gunung. Indonesia juga negara kepulauan yang memiliki berbagai macam adat istiadat dan berbeda di setiap daerah. Budaya yang berbeda di setiap daerah ini menjadi suatu daya tarik sendiri bagi para wisatawan terutama wisatawan mancanegara karena budaya di Indonesia memiliki suatu nilai yang tidak hilang meskipun zaman sudah berkembang. Budaya yang unik ini menjadi suatu alasan mengapa Indonesia harus melestarikannya karena akan menguntungkan negara dan juga untuk menjaga agar budaya yang ada tidak hilang tergerus oleh zaman modern. Keuntungan memelihara kebudayaan adalah agar kita tetap memegang teguh budaya yang sudah turun-menurun dan juga dalam sektor pariwisata dapat menarik wisatawan terutama wisatawan mancanegara yang bisa dikatakan tidak memiliki budaya seperti budaya dan keindahan alam yang dimiliki oleh Indonesia.

Budaya serta keindahan alam Indonesia menarik wisatawan juga memiliki keuntungan terutama bagi sektor pariwisata karena dengan datangnya wisatawan tersebut dapat secara tidak langsung memperkenalkan budaya Indonesia dan mungkin akan di promosikan di negara wisatawan tersebut berasal. Selain itu pula, menjadi keuntungan bagi Indonesia karena dengan datangnya wisatawan maka devisa negara Indonesia akan bertambah.

Kota Banjarmasin merupakan sebuah kota di Provinsi Kalimantan Selatan Indonesia. Kota Banjarmasin memiliki pariwisata yang tersebar di berbagai Kecamatan yaitu yang berhubungan dengan sungai yang cukup terkenal di seluruh dunia. Selain itu, Kota Banjarmasin juga berkembang dalam hal akomodasi bagi wisatawan diantaranya yang terletak di daerah ini adalah Bandar Udara Syamsuddin Noor yang sangat dekat dengan wisata sungai. Perkembangan penginapan di Kota Banjarmasin juga berkembang mengingat daerah ini adalah kawasan yang dikenal oleh wisatawan semenjak dulu. Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Kalimantan Selatan menyebutkan perkembangan pembangunan hotel yang berada di beberapa Kecamatan di Kota Banjarmasin, angka ini menunjukkan bahwa setiap tahun, perkembangan pembangunan hotel terus meningkat dan mengindikasikan Kota Banjarmasin masih menjadi salah satu tempat berlibur yang banyak dicari.

Best Western Kindai Hotel Banjarmasin adalah salah satu hotel yang berada di kawasan Banjarmasin Timur. Beberapa hotel berbintang mulai dari bintang 4 hingga bintang 1 banyak di bangun di kawasan Banjarmasin Timur karena kawasan ini termasuk lokasi yang strategis, dekat dengan berbagai destinasi perbelanjaan, dekat dengan bandara, serta akses jalan menuju Kabupaten/Kota di Provinsi Kalimantan Selatan. Di kawasan ini juga terdapat mall

yang banyak dikunjungi oleh wisatawan karena lokasinya yang sangat mudah dicapai.

Tabel 1. Beberapa Hotel Berbintang 4 di Provinsi Kalimantan Selatan

No.	Hotel Bintang 4
1.	Golden Tulip Galaxy Hotel
2.	Aston Banua Hotel
3.	Swiss-Belhotel Borneo Hotel
4.	Rattan Inn Hotel
5.	Mercure Hotel
6.	Novotel Banjarmasin Airport
7.	Best Western Kindai Hotel
8.	Grand Daffam Syariah Hotel
9.	G'Sign Hotel

Best Western Kindai Hotel melakukan strategi pemasaran seperti promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan adalah dengan membuat iklan di majalah travel agent, ataupun dengan cara pemasaran langsung seperti contohnya berbicara langsung kepada tamu. Sejak hotel ini dibangun, data occupancy yang ada menunjukkan pertumbuhan yang terus meningkat.

Best Western Kindai Hotel terhitung sebagai hotel yang baru dibangun, namun data occupancy menunjukkan kenaikan pada setiap bulannya. Hal ini menunjukkan bahwa Best Western Kindai Hotel dapat bersaing dengan hotel-hotel dengan kelas atau bintang yang sama di sekitarnya. Best Western Kindai Hotel dapat bersaing dengan beberapa hotel di kawasan Kota Banjarmasin yang memiliki klasifikasi hotel yang sama dengan Best Western Kindai Hotel. Menurut data hotel competitor pada tahun 2013, 2014, dan pertengahan tahun 2015, Best Western Kindai Hotel dapat bersaing diantara beberapa hotel yang berada di kawasan Kota Banjarmasin. Meskipun hotel ini terhitung hotel baru, namun data occupancy Best Western Kindai Hotel cukup tinggi. Berkurangnya jumlah hotel competitor dari tahun 2013 ke tahun 2015 dikarenakan faktor yang menjadi pembanding adalah lokasi, bintang hotel, jumlah kamar, dan harga kamar. Dengan demikian, Best Western Kindai Hotel membandingkan beberapa hotel yang berada di sekitar Best Western Kindai Hotel.

Best Western Kindai Hotel mampu menjual hingga 100 persen saat high season. Dalam operasionalnya, Best Western Kindai Hotel memiliki beberapa

segmentasi pasar yakni Indonesia, Asia, dan Overseas (Eropa, Australia, Amerika). Desain bangunan hotel yang bergaya modern minimalistik, tim Sales and Marketing Best Western Kindai Hotel memiliki target pasar yakni Indonesia atau wisatawan domestik dan wisatawan Asia. Setelah mengetahui pasar yang akan dituju, maka tim Sales and Marketing Best Western Kindai Hotel melakukan berbagai kegiatan untuk mempromosikan Best Western Kindai Hotel. Kegiatan yang dilakukan ada 2 (dua) cara yakni pemasaran secara langsung dan pemasaran tidak langsung. Pemasaran langsung berupa kegiatan sales call. Seorang sales and marketing akan pergi ke beberapa travel agent untuk mengenalkan Best Western Kindai Hotel. Sedangkan pemasaran tidak langsung berupa brosur, atau membuat iklan di majalah. Adapun pameran atau expo yang dilakukan pihak sales and marketing department Best Western Kindai Hotel dalam rangka untuk mempromosikan hotel.

Melihat perkembangan Best Western Kindai Hotel dan banyaknya hotel-hotel dengan bintang atau kelas yang setara di kawasan ini, maka untuk dapat memenangkan sebuah persaingan tersebut diperlukan strategi marketing yang tepat sasaran kepada pasar yang dituju. Oleh karena itu, diperlukan penelitian mengenai strategi pemasaran Best Western Kindai Hotel dalam upaya untuk meningkatkan tingkat hunian kamar dan dapat bersaing diantara hotel berbintang setara. Salah satu strategi yang digunakan oleh Best Western Kindai Hotel adalah dengan cara promosi. Promosi tersebut bisa berupa iklan atau dengan memberikan harga khusus untuk travel agent. Beragam promosi yang dilakukan oleh Best Western Kindai Hotel beragam namun ada paling efektif langsung mencapai tujuan, dalam hal ini promosi tersebut adalah untuk tamu atau wisatawan.

## **METODE**

Metode yang digunakan pada artikel ini menggunakan penelitian kualitatif. Metode kualitatif dianggap karena cukup kompleks dan dinamis untuk permasalahan yang diteliti, sehingga data yang diperoleh dari para narasumber tersebut dijarah dengan metode yang lebih alamiah yakni interview langsung dengan narasumber sehingga didapatkan jawaban yang alamiah. Selain itu, penulis juga bermaksud untuk memahami situasi sosial secara mendalam, menemukan pola, hipotesis dan teori yang sesuai data yang diperoleh di lapangan.

Subjek pada penelitian pada artikel ini adalah sales and marketing department Best Western Kindai Hotel Banjarmasin.

Pada artikel ini, Teknik pengumpulan data yang utama adalah observasi participant, wawancara mendalam studi dokumentasi dan gabungan ketiganya atau triangulasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Temuan Hasil Penelitian

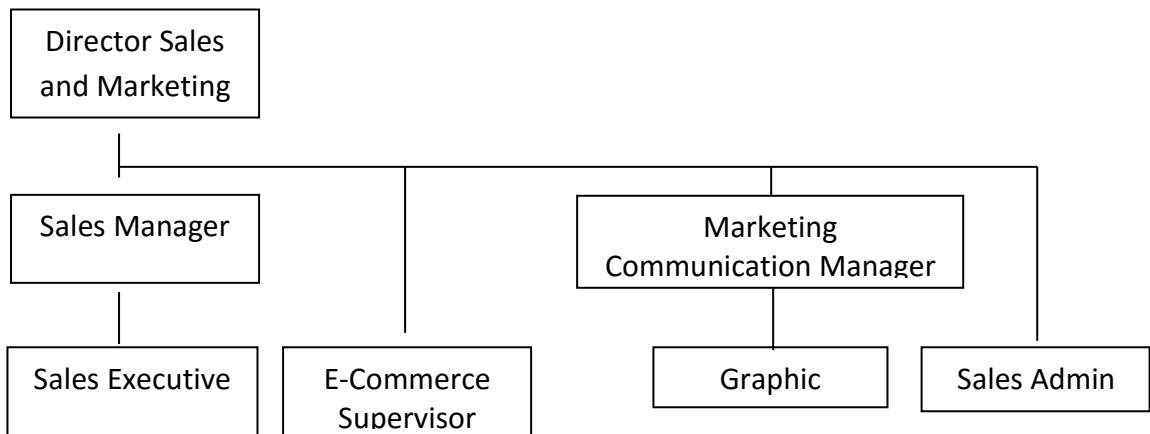
#### 1. Gambaran Umum

Best Western Kindai Hotel Banjarmasin di Jalan Ahmad Yani Km. 4,5 Nomor 437 Banjarmasin Timur beroperasi pada tanggal 5 Februari 2018. Pendiri Best Western Kindai Hotel Banjarmasin adalah keluarga Bapak Teguh Djuwandie. Best Western Kindai Hotel Banjarmasin memiliki 106 kamar, memiliki lobby yang cukup luas, Widai Restaurant sebagai restoran unggulan Best Western Kindai Hotel Banjarmasin dan juga memiliki Ballroom yang cukup luas.

Best Western Kindai Hotel Banjarmasin menjual bermacam ruangan Meeting, yaitu Sarabakawa, Selidah, Barakat, Mufakat, Barelok, dan Kayuh Baimbai Ballroom. Widai Restaurant yang memiliki kapasitas sekitar 152 orang selain untuk makan pagi, makan siang, dan makan malam juga dapat digunakan untuk acara tertentu sesuai dengan keinginan seperti *Business Gathering, Talkshow, and Family Gathering*. *Room Service 2 Hours* yaitu fasilitas tamu yang menginap dalam bentuk pemesanan makanan dan minuman yang diantar langsung ke kamar oleh Waiter/Waitress selama 24 jam. *Security 24 Hours* yaitu pelayanan yang menyangkut keamanan di area hotel siap melayani 24 jam.

*Banquet Facilities*, ada 6 (enam) ruang *Banquet* diantaranya Selidah, Saijaan, Mufakat, Barakat, Kayuh Baimbai Ballroom, Sarabakawa, Barelok. Fasilitas yang bias digunakan dalam paket pertemuan tersebut adalah *Televisi, VCD Player, Sound System, OHP, LCD Player, White Board, Back Drop, Banner, Pensil, Podium, Sofa, Flower, Garden Decoration, Mineral Water, Microphone, Sscreen, Parking Area, Laundry, Swimming Pool*. Struktur Organisasi dan *Job Description Sales and Marketing Department* dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 1. Struktur Organisasi Sales and Marketing Department



Sumber: Best Western Kindai Hotel Banjarmasin, 2019.

### 1. Job Description

Tugas dan tanggungjawab *Sales and Marketing* Best Western Kindai Hotel Banjarmasin adalah sebagai berikut:

#### a. Director Sales and Marketing

- 1) Mendapatkan bisnis untuk perusahaan, memenuhi target anggaran serta mencapai target *Room Night and Revenue*
- 2) Membuat perencanaan kerja yang mempresentasikan kinerja 1 (satu) bulan kedepan untuk seluruh *Sales and Marketing Department*.
- 3) Memaksimalkan potensi keuntungan, menganalisa semua sumber bisnis dan mengembangkannya dengan potensi keuntungan sebesar mungkin.
- 4) Bekerjasama dengan personil lain untuk memastikan kelancaran *operasional department* dan memastikan bahwa setiap karyawan dibagian *Sales and Marketing Departement* melakukan tugasnya dengan sesuai.
- 5) Berkomunikasi dengan bagian *Front Office* serta *Food and Beverage* untuk memastikan bahwa tamu dilayani dengan sebaik mungkin.

#### b. Sales Manager

Memberikan *discount Room Rate/paket Meeting/Compliment* khusus untuk tamu *Group/Customer* yang produktif (sesuai batasan kewenangan yang telah ditentukan mengurus semua fungsi yang berlangsung diruang makanan atau dapur utama. Memastikan makanan dan minuman sehingga restoran meningkat.

c. *Sales Executive*

Melakukan penawaran baik melalui telepon, surat, Faximile, atau Email. Menentukan jadwal *Sales Call* dan melakukan kunjungan ke perusahaan, *Travel Agent* dan sebagainya. Menangani pemesanan tamu baik group/perorangan sesuai dengan porsi yang ditetapkan dengan teliti seperti tanggal c/l dan c/o, jumlah kamar, jumlah peserta, jenis *event*, menu yang diinginkan, harga paket, serta sistem pembayaran dan pembatalan.

d. *Sales Admin*

Membuat laporan perkiraan tingkat hunian hotel, *company production and group booking*. Memuat rekapitulasi *event* dan monitoring pencapaian target. Membuat *BEO* dan *group breakdown* setiap menangani group yang di distribusikan ke seluruh departement terkait agar persiapan penanganan group berjalan dengan baik.

e. *Marketing Communication*

Melakukan promosi, melakukan pemasaran langsung, melakukan penjualan pribadi, menjalin hubungan baik dengan pihak lain.

f. *Graphic Design*

Menentukan draft/rencana design iklan, *flyer* untuk promosi dan pembuatannya.

g. *E-Commerce*

Tugas sales *E-Commerce* ini adalah melakukan penjualan kamar melalui website hotel sehingga calon tamu bisa melakukan booking secara online.

h. *Sales Admin*

Tugas admin marketing adalah menyiapkan dan menyediakan segala keperluan *administratif marketing/sales* sesuai dengan SOP (*Standart Operational Prosedure*) yang berlaku di sebuah perusahaan.

## 2. Cara Penjualan dan Pembayaran

a. Cara Penjualan

Penjualan jasa Best Western Kindai Hotel dilakukan secara langsung dan melalui perantara.

b. Cara Pembayaran

Cara pembayaran dapat dilakukan dengan 4 (empat) cara sebagai berikut:

- 1) Tunai, pembayaran ini menguntungkan karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya untuk proses penagihan *Bill*, serta memperkecil tingkat *Account Receivable* (AR) atau piutang perusahaan. Namun dari sisi lain, hal ini sangat memberatkan bagi konsumen karena harus membawa uang banyak, apalagi jika menginap dalam waktu yang lama.

- 2) *Deposit*, yaitu dengan membayar uang muka terlebih dahulu. Dilihat dari sisi perusahaan menguntungkan karena perusahaan sudah memperoleh uang jaminan atau garansi dari konsumen sebelum menginap. Tetapi sebagian konsumen merasa keberatan disibukkan dengan proses pembayaran dimuka atau bahasa umumnya adalah *Down Payment (DP)*, hal ini seharusnya dilakukan pada saat *high season* (kondisi hotel pada saat ramai).
- 3) *Transfer*, yaitu pembayaran melalui rekening bank. Ditinjau dari sisi promosi sebaiknya sistem pembayaran transfer diberlakukan pada saat *high season* saja, pada saat *low season* sebaiknya pada saat tamu reservasi diberikan batas waktu terakhir kedatangan atau *limit time*, dimana pihak hotel masih mempunyai waktu untuk menjual kamar.
- 4) Menggunakan kartu kredit (*Master dan Visa Card*). Dari sisi perusahaan memang kurang menguntungkan, karena pembayaran melalui kartu kredit merupakan pembayaran tertunda, tetapi mengingat perkembangan jaman dimana orang lebih berpandangan hidup praktis, maka pembayaran melalui kartu kredit sering dijadikan pertimbangan konsumen dalam berkonsumsi. Dari promosi hotel, hal ini memberikan kepuasan kepada konsumen, dimana kartu kredit juga merupakan suatu alat atau media aktualisasi diri yang diantaranya mempunyai keuntungan sebagai berikut:
  - *Emotional Benefit* dengan melakukan pembayaran melalui kartu kredit konsumen merasa dirinya lebih dari yang lain.
  - *Functional Benefit* dengan melakukan pembayaran melalui kartu kreditkan lebih praktis dan aman.

#### c. Strategi Promosi

Best Western Kindai Hotel melakukan kegiatan promosi diantaranya melalui *personal selling* yang mempunyai efek terhadap peningkatan *occupancy* atau penjualan kamar, dengan berdasar paa tujaun utama *personal selling* adalah untuk mencapai suatu kesepakatan mendorong penjualan jasa oleh beberapa pihak seperti agen perjalanan/travel agent dan lain-lain. Promosi ini berupaya untuk mendorong pembelian serta mempengaruhi konsumen tentang keputusan melakukan pembelian yang belum terencana sebelumnya. Promosi juga bertujuan untuk menumbuhkan suatu persepsi yang sama tentang *image* produk jasa dari suatu perusahaan. Dalam kegiatan *personal selling*, pihak hotel mengunjungi perusahaan swasta, instansi pemerintah, biro-biro perjalanan dan organisasi industri atau dagang. Kegiatan penjualannya dilakukan dengan memberikan tunjangan jasa kepada biro-biro dan agen-agen travel. Kegiatan promosi di Best Western Kindai Hotel menggunakan jasa media cetak dan elektronik. Media cetak yang digunakan adalah brosur, stiker, dan billboard yang dipasang di kota Banjarmasin. Kegiatan



promosi Best Western Kindai Hotel akan disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Kegiatan Promosi Best Western Kindai Hotel

Tahun	Bentuk Promosi	Alat Promosi
2016-2019	Sales Call	Personal Selling, Roadside billboard, Surat penawaran, Aneka souvenir, Pemberian discount, Stasionary, Brosur dan room rates, Iklan media cetak dan elektronik dan Billboard.

(Sumber: Data Diolah, 2019)

d. Tujuan Jangka Pendek Promosi

Tujuan promosi yang dirumuskan berdasarkan hasil analisis permasalahan produk dan tujuan periklanan harus dibuat proporsional sehingga bisa diukur keberhasilannya sebagai tujuan jangka panjang. Strategi kualitas kreatif, yaitu penyusunan pesan promosi yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan. Adapun tujuan jangka pendek promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan kualitas pelayanan, Best Western Kindai Hotel harus berusaha meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar konsumen merasa puas dan terpenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan baik. Disamping itu, Best Western Kindai Hotel harus mempertahankan ciri khas atau keunikan yang dimiliki oleh produknya, karena ini akan menjadi keunggulan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing.
- 2) Meningkatkan tingkat hunian (*occupancy*).

e. Tujuan Jangka Panjang Promosi

- 1) Menjaga keberlanjutan kegiatan perhotelan, kemampuan Best Western Kindai Hotel dalam membiayai dan menjaga keberlanjutan kegiatan usahanya apabila pendapatan yang diterima meningkat.
- 2) Memperoleh profit maksimal, laba yang diinginkan akan tercapai bila tujuan jangka panjang hotel telah tercapai.
- 3) Mempertahankan nama baik hotel, dalam tujuan ini Best Western Kindai Hotel harus secara berkelanjutan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar tetap terjaga citra dan nama baik hotel.

**3. Alternatif dan Evaluasi Pemecahan Masalah**

Dalam usaha untuk memecahkan masalah diajukan beberapa alternatif pemecahan masalah yang sedang dihadapi manajemen Best

Western Kindai Hotel. Alternatif pemecahan masalah tersebut sebagai berikut:

a. Mengembangkan Komunikasi Efektif

Dalam usaha untuk memecahkan masalah yang dihadapi Best Western Kindai Hotel diajukan penyusunan kembali kegiatan promosi yang telah dilakukan. Dalam hal ini dapat dilakukan dengan menerapkan alternatif pemecahan masalah yang telah diajukan yaitu mengembangkan komunikasi yang efektif dan menerapkan pelaksanaan prioritas promosi. Unsur komunikasi yang diterapkan dalam kegiatan promosi yaitu kegiatan promosi dengan membangun dan mengembangkan komunikasi yang lebih interaktif dan persuasif dengan pelanggan.

Kegiatan promosi dilakukan dengan tujuan untuk mengenalkan, meyakinkan, dan selanjutnya mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian terhadap jasa hotel yang ditawarkan. Kegiatan komunikasi dikembangkan dengan baik, maka keefektifan kegiatan tersebut dapat dicapai. Hal ini perlu diperhatikan karena dengan komunikasi yang efektif, maka akan memberi umpan balik yang positif bagi Best Western Kindai Hotel.

Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam pengembangan komunikasi yang efektif dalam kegiatan promosi antara lain sebagai berikut:

1) Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Komunikator harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens sasaran dapat terdiri dari pemberi potensial, pemakai sekarang, orang yang memutuskan, atau orang yang mempengaruhi. Audiens sasaran dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu, atau publik umum. Menurut jenis produknya, Best Western Kindai Hotel menawarkan produknya kepada konsumen yang termasuk dalam golongan ekonomi menengah ke bawah dan ekonomi menengah ke atas. Hal ini dapat dilihat dari tarif sewa kamar permalamnya.

2) Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah komunikator mengetahui audiens sasaran maka komunikator harus menentukan tujuan yang ingin dicapai, tanggapan apa yang dikehendaki. Komunikator harus tahu posisi dan keadaan audiens sebelum melakukan promosi. Berikut masing-masing keadaan yang mungkin terjadi sebagai berikut:

- Kesadaran, komunikator harus mengetahui bagaimana kesadaran audiens sasaran terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Jika kesadaran audiens rendah dan hanya mengenal sedikit nama Best Western Kindai Hotel, maka komunikator harus membangun kesadaran mereka. Hal ini

dapat dilakukan dengan lebih dahulu mengenalkan nama hotel tersebut yaitu dengan menyebutkannya secara berulang-ulang dan memberi penjelasan secukupnya mengenai Best Western Kindai Hotel beserta fasilitas yang disediakan.

- Pengetahuan, Best Western Kindai Hotel dapat membangun pengetahuan tentang jasa dan fasilitas yang dimiliki jika audiens sasaran hanya tahu namanya saja dan belum mengetahui banyak tentang hotel ini. Penjelasan yang dapat diberikan terutama mengenai keunggulan dan keunikan hotel sehingga sasaran audiens mengetahuinya.
- Perasaan suka, jika audiens telah mengetahui tentang Best Western Kindai Hotel, maka bagaimana perasaan mereka tentang hotel, kalau mereka tidak suka, manajemen hotel harus mengetahui sebabnya untuk selanjutnya melakukan komunikasi untuk membangun perasaan yang mendukung.
- Preferensi, jika audiens tidak menyukai Best Western Kindai Hotel tetapi lebih menyukai hotel pesaing, maka dalam hal ini *advertising* perlu dimantapkan ke dalam pikiran audiens agar timbul preferensi terhadap Best Western Kindai Hotel.
- Keyakinan, audiens sasaran mungkin lebih menyukai produk tertentu tetapi tidak berkembang pada keyakinan untuk menggunakan jasanya. Tugas Best Western Kindai Hotel adalah meyakinkan kepada audiens.
- Pembelian, sebagian audiens yang memiliki keyakinan mengenai hotel ini tetapi belum mengambil keputusan pembelian jasa. Dalam hal ini, manajemen hotel harus lebih menekankan lagi promosi dengan memberikan informasi yang lebih mendalam. Hotel dapat memberikan *discount rate*, penawaran premi, kupon, dan lain-lain untuk menggerakkan terjadinya transaksi pembelian dan pembelian ulang oleh konsumen.

b. Memilih Saluran Komunikasi

Terdapat 2 (dua) tipe komunikasi yaitu saluran personal dan non personal. Saluran personal bagi jasa perhotelan adalah saluran sosial yang terdiri dari tetangga, teman, keluarga, dan asosiasi yang menyampaikan pesan kepada target konsumen. Hal ini dikarenakan saluran ini merupakan saluran paling persuasif dan mempunyai pengaruh langsung terhadap audiens sasaran.

Best Western Kindai Hotel dalam menerapkan saluran non personalnya bisa menggunakan media, suasana, dan peristiwa. Media tersebut meliputi media cetak (surat kabar, majalah, brosur, stiker, dan kalender), media siaran (*radio*), media elektronik, (*videotape*, *video disc*), dan media pajang (*billboard*). Suasana adalah lingkungan

yang dirancang untuk mengkomunikasikan, menciptakan, dan memperkuat pesan pengetahuan audiens sasaran terhadap perusahaan. Best Western Kindai Hotel dapat melakukannya dengan mendesain bangunan dan halaman hotel dengan keunikan serta ciri khas yang ingin diperlihatkan. Peristiwa adalah kejadian yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada audiens sasaran. Dalam hal ini dapat melakukannya dengan menjadi sponsor acara tertentu.

c. Menetapkan Pelaksanaan Prioritas Promosi

Kegunaan mengefektifkan kegiatan promosi, pihak Best Western Kindai Hotel harus menetapkan pelaksanaan prioritas promosi agar mampu menjangkau permintaan potensial dan menciptakan image atau kesan yang baik sehingga tercipta loyalitas yang akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan kamar (*occupancy*). Dalam menetapkan prioritas promosi perlu mempertimbangkan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Faktor-faktor dalam penetapan promosi

Dalam menetapkan prioritas promosi pihak manajemen Best Western Kindai Hotel perlu mempertimbangkan beberapa faktor penting yang mempengaruhinya yaitu sebagai berikut:

- Jenis pasar, Best Western Kindai Hotel adalah bidikan khusus wilayah Kalimantan Selatan dan rekan bisnis yang ada di pulau Jawa yang ingin berkunjung ke kota Banjarmasin. Dilihat dari wilayah pasar yang luas maka kegiatan promosi harus dilaksanakan oleh Best Western Kindai Hotel secara efektif dan maksimal.
- Tahap daur hidup produk, sarana promosi keefektifannya berbeda menurut tahap daur hidup produknya. Dalam menganalisis daur hidup jasa hotel, di dasarkan pada perkembangan volume penjualan kamarnya yang menurun, posisi Best Western Kindai Hotel dapat digolongkan dalam tahap kenaikan.
- Strategi dorong atau strategi tarik, strategi promosi yang efektif sangat dipengaruhi oleh strategi yang dipilih dalam menciptakan penjualan. Strategi dorong melibatkan kegiatan pemasaran yang diarahkan pada saluran perantara untuk mendorong mereka memesan dan menjalankan jasa itu dan mempromosikannya kepada pembeli akhir. Sedangkan strategi tarik melibatkan kegiatan promosi yang diarahkan pada pemakai akhir untuk mendorong mereka agar meminta produk kepada perantara sehingga tercipta permintaan perantara kepada produsen.

Dalam menggunakan strategi dorong, Best Western Kindai Hotel menggunakan kebijakan dari pihak manajemen hotel yaitu dengan memakai kebijakan potongan harga dan komisi yang bersaing untuk lebih menggiatkan kegiatan promosi yang digunakan oleh perantara.

Hal ini dilakukan untuk menjaring dan menawarkan konsumen agar memakai jasa Best Western Kindai Hotel. Selain itu pemberian komisi yang bersaing kepada *travel agent*, juga harus menjalin kerjasama dan memberikan pelayanan yang baik agar perantara tersebut selalu setia dalam menyalurkan jasa yang ditawarkan Best Western Kindai Hotel, karena konsumen yang ada kebanyakan berasal dari luar kota, sedangkan 15% berasal dari dalam kota, sehingga peranan perantara sangat membantu dalam hal tersebut. Disamping strategi dorong, Best Western Kindai Hotel juga melakukan strategi tarik yaitu dengan menggiatkan promosi melalui berbagai media baik cetak maupun elektronik dan *sales call*.

#### **4. Kebijakan Produk**

Strategi produk yang dijalankan oleh Best Western Kindai Hotel sebagai hotel yang berbintang empat menurut penulis sudah cukup baik. Jenis dan harga kamar yang variatif membuat konsumen dapat dengan leluasa memilih kamar sesuai dengan selera dan kesanggupannya, sehingga konsumen yang dapat dijaring tidak hanya dari kalangan menengah keatas saja namun juga dari kalangan menengah kebawah.

Banyaknya jenis Banquet dan Convention yang tersedia juga merupakan keunggulan produk dari Best Western Kindai Hotel, dimana hampir tersedia di setiap lantai hotel, memudahkan kalangan bisnis dan organisasi lain yang ingin menggunakan fasilitas tersebut dengan kapasitas ruangan yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Food and Beverage yang menyediakan berbagai jenis makanan mulai dari makanan Eropa, Cina, Melayu, dan Indonesia secara umum tersedia di Restoran dan Café pada Best Western Kindai Hotel, sehingga tamu dapat dengan mudah memperoleh makanan sesuai dengan selernya. Selain itu fasilitas jasa yang tersedia dan pelayanan yang diberikan juga sudah cukup memadai, walaupun menurut penulis masih kurang lengkap bila dibandingkan dengan hotel-hotel pesaing terutama fasilitas Olahraga dari Best Western Kindai Hotel.

#### **5. Kebijakan Promosi**

Promosi yang dilakukan Best Western Kindai Hotel saat ini baik itu melalui iklan di surat kabar, radio, melalui fasilitas internet dan melalui kegiatan-kegiatan di lingkungan Best Western Kindai Hotel itu sendiri memang sudah cukup baik. Namun sebaiknya promosi yang lebih kuat lagi dari pihak hotel, yaitu promosi ke luar lingkungan hotel terutama dalam membuat event-event, ikut dalam suatu pameran, promosi ke luar negeri, promosi melalui kegiatan-kegiatan sosial adalah salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh pihak hotel untuk dapat lebih ditingkatkan lagi yang akan

datang. Tentunya selain kegiatan dari promosi itu sendiri yang harus diperhatikan lagi adalah dana, cara, dan karyawan yang melakukan promosi itu sendiri harus lebih efektif dibandingkan dengan yang sebelumnya.

#### **6. Kebijakan Harga**

Harga yang ditetapkan menurut penulis sudah cukup bersaing dengan hotel-hotel lainnya. Kebijakan Best Western Kindai Hotel dengan membedakan antara harga *publish* dengan harga bagi *travel agent* atau *Airlines* dengan tujuan untuk dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Demikian juga dengan harga khusus yang dikenakan bagi tamu tertentu atau dari daerah tertentu dengan tujuan menarik minat tamu-tamu tertentu dan tamu daerah tertentu seperti pulau Jawa dan sekitarnya.

Harga yang ditetapkan memang belum termasuk biaya pelayanan dan pajak, hal ini menurut penulis perlu mendapat perhatian dari pihak Best Western Kindai Hotel terutama dalam biaya pelayanan tersebut.

#### **7. Market Environment**

Market Environment Best Western Kindai Hotel menurut penulis cukup baik, dimana letak dari hotel yang cukup strategis, yang mana merupakan daerah bisnis perhotelan di kota Banjarmasin. Letaknya strategis juga memungkinkan para tamu hotel dapat mengunjungi tempat-tempat bersejarah atau tempat wisata di kota Banjarmasin dengan cukup mudah.

Letak dari Best Western Kindai Hotel yang strategis ini yang berada di jantung kota Banjarmasin membuat hotel ini mudah dijangkau baik oleh masyarakat kota Banjarmasin sendiri maupun oleh masyarakat luar kota Banjarmasin, dimana selain menggunakan kendaraan pribadi, konsumen dapat menuju hotel dengan menggunakan berbagai macam angkutan, mulai dari angkutan umum sampai angkutan yang terkecil.

#### **8. Kebijakan Proses**

Kebijakan proses yang dilakukan oleh Best Western Kindai Hotel mulai dari awal konsumen datang (*check-in*) hingga tamu keluar (*check-out*) melalui prosedur yang memang sudah biasa dilakukan oleh setiap hotel yang ada. Hal ini tentunya dilakukan pihak hotel adalah untuk menjaga keamanan dan kenyamanan tamu. Pihak hotel juga mengontrol jumlah tamu yang menginap di kamar hotel agar sesuai dengan jumlah yang mendaftar, sehingga tidak ada tamu yang tidak terdaftar. Hal ini juga untuk menjaga keamanan dari tamu sendiri sekaligus keamanan hotel.

Best Western Kindai Hotel juga mengharuskan tamu yang menginap untuk membayar hingga 2 kali dari harga kamar per harinya. Hal ini dimaksudkan untuk menarik minat agar tamu mau menginap lebih dari sehari di Best Western Kindai Hotel, apabila tamu yang menginap hanya sehari maka kelebihan uang yang sehari tersebut akan dikembalikan.

## B. Hasil Penelitian

Daerah pemasaran Best Western Kindai Hotel meliputi kota Banjarmasin dan luar kota Banjarmasin. Alat promosi yang sering digunakan pada daerah lokal dalam rangka meningkatkan hunian kamar antara lain *Sales Call*. Pada daerah lokal, frekuensi *Sales Call* lebih tinggi atau sering dilakukan sekali dalam sebulan, karena factor jangkauan wilayah yang lebih dekat. Di sisi lain, alat promosi yang digunakan antara lain: *Direct Marketing* melalui *E-mail* atau *Webside* Best Western Kindai Hotel atau melalui *Faximile* yang memuat surat penawaran berbagai macam paket mulai *Meeting*, Konferensi, atau Pameran. Promosi juga dilakukan melalui perantara *Travel Agent* yang ada kerjasama dengan Best Western Kindai Hotel dan berada pada daerah lokal tersebut, serta periklanan berupa *Room Rate* dan Brosur yang dikirim secara cuma-cuma baik pada *Travel Agent* maupun pusat informasi pariwisata pada daerah terdekat, serta kegiatan promosi yang laina dalah memperbanyak kegiatan periklanan seperti iklan cetak maupun elektronik dalam bentuk memasang iklan pada tabloid pariwisata atau stasiun radio lokal, memperbanyak pemasangan *Billboard* pada daerah strategis terutama pada pusat kota atau perbatasan kota.

**Tabel 2. Competitor Set Best Western Kindai Hotel  
Year to Date 2018**

<b>Nama Hotel</b>	<b>Room Available</b>	<b>Room Sold</b>	<b>Occ %</b>
Best Western Kindai Hotel	32.428	20.461	63,10%
Golden Tulip Galaxy	47.886	26.836	56,04%
Swiss-Belhotel Borneo	43.819	28.581	65,23%
Rattan Inn	58.080	35.788	61,62%
G'Sign Hotel	58.520	32.553	55,63%
Aria Barito	56.320	30.126	53,49%
<b>Total</b>	<b>297.053</b>	<b>174.345</b>	<b>58,69%</b>

Sumber: Best Western Kindai Hotel Banjarmasin, 2019.

**Tabel 3. Competitor Set Best Western Kindai Hotel  
Year to Date 2019 (up to October 2019)**

<b>Nama Hotel</b>	<b>Room Available</b>	<b>Room Sold</b>	<b>Occ %</b>
Best Western Kindai Hotel	31.616	22.811	72,15%
Mercure Banjarmasin	54.720	39.514	72,21%
Golden Tulip Galaxy	41.952	22.514	53,67%
Swiss-Belhotel Borneo	37.663	24.797	65, 84%
Rattan Inn	50.160	30.081	59,97%
G'Sign Hotel	52.592	31.972	60,79%
<b>Total</b>	<b>268.703</b>	<b>171.689</b>	<b>63,90%</b>

Sumber: Best Western Kindai Hotel Banjarmasin, 2019.

Dalam menetapkan kebijakan harganya, Best Western Kindai Hotel menggunakan cara seperti layaknya industri perhotelan lainnya yang mengarah pada pemberian *Discount and Allowance*, baik kepada konsumen langsung maupun konsumen perantara yang ditunjukkan untuk menaikkan tingkat penjualan kamar. Dengan demikian, sebelum menjual jasa seperti yang ditawarkan oleh manajemen Best Western Kindai Hotel sebaiknya memberitahu tentang kelebihan dan kekurangan sehingga tamu akan mengetahui tentang hotel seperti harga, fasilitas, dan perlengkapan hotel. Untuk lebih jelasnya berikut akan disajikan beberapa kebijaksanaan harga yang digunakan:

1. Potongan Harga

Potongan harga diberikan langsung pada tamu dan biro perjalanan yang membawa tamu untuk menginap di hotel. Rincian *Discount* yang diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen bisa mendapat *Discount* maksimal 20% pada hari biasa (weekday) dan *Discount* 10% pada hari libur (*weekend*), sedangkan pada hari-hari biasa khusus seperti hari raya, tahun baru, dan lebaran tidak mendapatkan potongan harga.
- b. Untuk biro perjalanan kebijaksanaan harga ditetapkan berdasarkan kerjasama yaitu 20% untuk hari biasa maupun hari-hari khusus.

2. Bonus Khusus

Bonus khusus diberikan pada saat *Low Season* yang diharapkan akan dapat merangsang konsumen untuk menginap. Bentuk bonus khusus tersebut misalnya dengan memberikan *Voicher Compliment* Best Western Kindai Hotel untuk menginap gratis selama 1 (satu) hari. Bonus ini biasanya diberikan kepada panitia yang secara rutin membawa group besar untuk acara dan menginap di Best Western Kindai Hotel.



## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. Setiap perusahaan akan berusaha agar setiap produk yang dihasilkan disukai oleh konsumen. Dalam hal penjualan produk, strategi yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan adalah dengan adanya strategi yang hebat, karyawan yang berdedikasi, sistem informasi yang bagus dan implementasi yang bagus. Akan tetapi perusahaan yang sukses pada saat ini mempunyai satu persamaan yaitu semuanya memahami dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan memperhatikan program pemasaran dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Tujuan perusahaan melakukan aktivitas promosi adalah untuk memperkenalkan produk, meningkatkan hasil penjualan, menghadapi pesaing, memberikan informasi, efektivitas waktu.
2. Bentuk promosi yang paling banyak mendapatkan perhatian dari konsumen yaitu promosi melalui *word of mouth* (dari mulut ke mulut). Oleh karena itu, promosi melalui *word of mouth* (dari mulut ke mulut) ini merupakan bentuk promosi yang paling baik untuk menarik perhatian pengunjung. Sumber informasi yang didapatkan adalah dari teman, saudara ataupun orang yang merasa puas dengan fasilitas, kenyamanan serta pelayanan yang diberikan Best Western Kindai Hotel, sehingga sangat memungkinkan orang tersebut akan merekomendasikan Best Western Kindai Hotel pada orang yang belum pernah berkunjung secara langsung.

### **Saran**

1. Best Western Kindai Hotel sebaiknya meningkatkan promosi salah satunya dengan cara membagikan stiker kepada institusi dan lembaga pendidikan, sehingga secara tidak langsung dapat melakukan promosi kepada masyarakat pada umumnya. Selain itu, sebaiknya menambahkan media sosial pada *internet marketing* yang lainnya untuk melakukan promosi serta memperbaiki *website* karena internet dapat menjangkau sasaran konsumen yang luas dengan biaya yang rendah sehingga promosi pada media tersebut dapat dikatakan efektif dan efisien.
2. Best Western Kindai Hotel sebaiknya lebih menambah sarana hiburan dan *restroom* yang nyaman serta menyediakan restoran dengan harga yang terjangkau. Best Western Kindai Hotel juga perlu menambah fasilitas yang sesuai dengan perkembangan saat ini agar konsumen lebih tertarik untuk memilih Best Western Kindai Hotel. Lebih memperkenalkan bentuk promosi dengan menggunakan kata, gambar, dan foto yang menarik sehingga menimbulkan daya tarik bagi konsumen. Selain itu, perlu meningkatkan intensitas lomba untuk siswa dan mahasiswa pada saat menjelang liburan dan mengadakan *event* yang berlokasi di Best Western Kindai Hotel seperti konser

musik dan seminar, promosi dapat dilakukan mendekati waktu liburan dan melalui tempat-tempat yang sering dikunjungi.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Astuti, 2006. Efektivitas Program Acara Bali Tourism Promo di Radio 91,8 FM Bali sebagai Sarana Promosi dan Informasi Pariwisata. Denpasar.
- Boyd, Harper, W. 2000. Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global. Ed. Ke. 2. Erlangga Jakarta.
- Cangara, Hafied. 2006. Pengantar Ilmu Komunikasi. PT. Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Diniarti. 2007. Efektivitas Strategi Pemasaran Objek Wisata Pantai Santen di Kabupaten Banyuwangi. Surabaya.
- Kotler, Philip. 2003. Marketing Insights From A to Z: 80 Konsep yang Harus Dipahami Setiap Manajer, Erlangga Jakarta.
- Lamb. Charles, W. 2001. Pemasaran. Salemba Empat Jakarta.
- Sarwono, Jonathan. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Graha Ilmu Yogyakarta.
- Singarimbun, Masri. 2006. Metode Penelitian Survey. LP3ES Jakarta.
- Sudjana, Asep. 2000. Paradigma Baru Ritel Modern. Graha Ilmu Yogyakarta.
- Sukirno, Sadono. 2006. Pengantar Bisnis. Cet. Ke 2. Kencana Jakarta.
- Suryantari. 2009. Efektivitas Saluran Pemasaran Patung Batu Padas Dewi Sri di Desa Batubulan. Denpasar.
- Tjiptono, Fandy. 1995. Strategi Pemasaran. Andi Offset Yogyakarta.