

ANALISIS BAURAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG PADA WISMA INTAN SYARIAH KOTA MARTAPURA

Arbainah¹,Lamsah²,Dwi Wahyu Artiningsih³

Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen
Universitas Islam Kalimantan MAB
E-mail : Arbainahibay.z@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui : (1) untuk menganalisis bauran promosi pada Wisma Intan Syariah Kota Martapura (2) untuk mengetahui bauran promosi yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada Wisma Intan Syariah Kota Martapura. (3) untuk mengetahui pengaruh bauran promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada Wisma Intan Syariah Kota Martapura

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Yaitu dengan cara menganalisis Wisma Intan Syariah Kota Martapura. Data yang didapat berasal dari catatan lapangan, wawancara dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa (1) bauran promosi yang dilaksanakan pada Wisma Intan Syariah Kota Martapura yaitu periklanan dengan media papan nama dan melalui internet aplikasi booking hotel, hubungan masyarakat dengan pemberian santunan untuk acara-acara keagamaan. (2) dalam meningkatkan jumlah pengunjung bauran promosi yang dilaksanakan yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat penjualan pribadi dan pemasaran langsung.

Kata kunci: Bauran Promosi, Meningkatkan Jumlah Pengunjung

ABSTRACT

This research was conducted to find out: (1) to analyze the promotional mix at Wisma Intan Syariah Martapura City (2) to find out the promotional mix carried out in increasing the number of visitors to Wisma Intan Syariah Martapura City. (3) to determine the effect of the promotion mix in increasing the number of visitors to Wisma Intan Syariah Martapura City

This study used descriptive qualitative method. Namely by analyzing Wisma Intan Syariah Martapura City. The data obtained comes from field notes, interviews and documentation.

Based on the results of the analysis showed that (1) the promotional mix carried out at Wisma Intan Syariah Martapura City is advertising with the media nameplate and through the internet hotel booking application, public relations by providing hospitality for religious events. (2) in increasing the number of visitors to the promotion mix carried out namely advertising, sales promotion, public relations, personal selling and direct marketing.

Keyword: Promotion Mix, Increase Number of Visitors

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan kepariwisataan, selain pengembangan usaha daya tarik wisata, diperlukan adanya keseimbangan pengembangan usaha sarana akomodasi bagi para wisatawan yang berkunjung ke Indonesia.

Secara umum kita mengetahui bahwa hubungan industri perhotelan dengan pariwisata saling berkaitan sangat erat. Ini tak lepas dari fakta bahwa industri perhotelan menjadi salah satu tulang punggung yang mendukung pembangunan sektor pariwisata. Banyak sekali kontribusi industri perhotelan yang berimplikasi bagi perkembangan pariwisata. Yang pertama adalah sebagai salah satu tolak ukur keberhasilan suatu daerah dalam mempromosikan atau mengundang

wisatawan untuk datang ke daerah tersebut. Suatu daerah tujuan wisatawan tentunya akan dikunjungi oleh wisatawan dan wisatawan tentu saja membutuhkan tempat untuk menginap dan disinilah peran hotel, wisma dan sejenisnya menjadi sebagai tolak ukur untuk mengetahui seberapa banyak wisatawan yang berkunjung di daerah tersebut.

Hotel, sebagai salah satu jenis akomodasi yang awalnya hanya didirikan di sekitar jalan yang masih primitif dengan pengelolaan yang sederhana, pada pengembangan selanjutnya dibangun disekitar pelabuhan, stasiun kereta api, bandar udara, dan di daerah-daerah dengan sarana pelayanan yang baik dan lengkap. Industri perhotelan memiliki karakteristik tersendiri, yang berbeda

dengan sektor industri lainnya. Industri jasa ini menghasilkan dan memasarkan produknya bersamaan dengan tempat dan waktu dihasilkannya produk. Industri ini selain padat modal juga padat karya, sehingga memerlukan modal dan tenaga kerja dengan jumlah yang besar pula.

Industri perhotelan, baik nasional maupun internasional, mengalami persaingan yang ketat di antara mereka. Keadaan ini mendorong perusahaan untuk selalu jeli dan tanggap dalam mencermati perubahan baik internal maupun eksternal, guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pihak manajemen harus terus menerus melakukan pemasaran dan promosi yang aktif karena sektor industri jasa diharapkan dapat meningkatkan daya tahan perekonomian nasional, memperluas lapangan kerja, dan kesempatan usaha, serta sekaligus mendorong berkembangnya kegiatan ekonomi dalam berbagai sektor pembangunan lainnya.

Di sini setiap perusahaan dihadapkan pada tantangan dalam menghadapi persaingan dari unit-unit usaha hotel sejenis dalam rangka meningkatkan penjualannya. Dengan adanya keadaan pasar yang demikian, perusahaan harus pandai-pandai menyesuaikan diri agar dapat bertahan dalam persaingan. Salah satu unsur kegiatan yang menentukan keberhasilan perusahaan adalah promosi. Kegiatan promosi tidak hanya digunakan perusahaan untuk mengejar laba, tetapi juga lebih memperkenalkan produk jasa perusahaan kepada konsumen.

Banyak sebutan untuk akomodasi dan umumnya sulit dibeda-bedakan. Ada Wisma, Pesanggrahan, Pondok, Motel dan Hotel.

Wisma ada berbagai macam, ada Wisma yang menyediakan penginapan sekaligus ruang seminar, pelatihan, rapat, bahkan kongres. Menurut p;Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga, Wisma adalah bangunan untuk tempat tinggal, kantor, dan sebagainya. Wisma oleh kamus itu adalah juga kumpulan rumah, kompleks perumahan, atau permukiman.

Tesaurus Alfabetis Bahasa Indonesia memadankan wisma dengan balai, gedung,

penginapan, pesanggrahan, dan rumah. Sebuah studi tentang akomodasi mendefinisikan wisma sebagai jenis akomodasi yang dibangun dan dimiliki suatu instansi untuk tempat peristirahatan bagi para pegawainya dan dilengkapi dengan peralatan makan dan minum. Jadi Wisma adalah sejenis rumah untuk tamu, Guest House Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.

Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata. Jadi menurut pengertian tersebut, semua orang yang melakukan perjalanan wisata dinamakan wisatawan. Apapun tujuannya yang penting perjalanan itu bukan untuk menetap (tinggal) dan tidak untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya.

Dalam perkembangan usaha di dunia industri saat ini, maka semakin ketat persaingan yang terjadi yang menimbulkan beberapa masalah pada usaha industri yang menyebabkan pentingnya Bauran Promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung agar terjaga hidupnya sebuah usaha.

Berdasarkan pengamatan penulis ada beberapa permasalahan yang perlu diperhatikan pada usaha Industri Wisma Intan Syariah Martapura yaitu perlunya bauran promosi yang harus di jalankan dengan baik agar bisa meningkatkan jumlah pengunjung serta pendapatan sebuah usaha. Dalam hal ini yang menarik minat penulis untuk mengadakan penelitian dalam bentuk skripsi ini.

Salah satu cara untuk mengetahui Bauran promosi yang dijalankan maka dilakukan analisis menggunakan metode Kualitatif. Dengan menggunakan metode ini dapat memberikan pemasukan yang positif dan dapat memberikan pengembangan dalam promosi yang lebih baik lagi sehingga diharapkan bisa memberikan peningkatan jumlah pengunjung pada usaha Industri Wisma Intan Syariah Kota Martapura.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah bersifat deskriptif kualitatif dan cenderung menggunakan analisis, mengacu pada data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan pendukung, serta menghasilkan suatu teori. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan

HASIL PEMBAHASAN

Sebagaimana dikemukakan dari hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa masalah pada bidang promosi karena kurang maksimalnya pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan sehingga tidak terpenuhinya target penjualan dengan optimal.

Dalam rangka mengatasi masalah-masalah tersebut, maka sebagai sumbangan pemikiran penulis kepada perusahaan, di sini akan dikemukakan beberapa pemecahannya yang diuraikan sebagai berikut:

1) Kegiatan Bauran Promosi Yang Seharusnya Dilaksanakan Pada Wisma Intan Syariah Kota Martapura Adalah Sebagai Berikut:

Perusahaan dalam hal mengungkapkan kebijaksanaan promosi perlu memperhatikan kegiatan-kegiatan promosi yang perlu dipertimbangkan agar diperoleh suatu kebijaksanaan yang objektif.

Salah satu tujuan perusahaan mengadakan kegiatan promosi adalah untuk membujuk masyarakat agar mau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, karena promosi merupakan bagian terpenting dalam menentukan arah tujuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu diketahui bentuk-bentuk promosi yang efektif serta terkait dengan komunikasi yang baik. Bentuk-bentuk promosi tersebut bisa disebut dengan komunikasi yang baik. Bentuk-

bentuk promosi tersebut biasa disebut dengan bauran promosi.

Bauran promosi terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk penyajian gagasan barang atau jasa sebagai salah satu kebijakan promosi yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk. Periklanan adalah prosesnya, sedangkan iklan adalah beritanya. Tujuan iklan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang atau jasa. Adapun fungsi periklanan sebagai berikut:

- (1) Memberikan informasi
- (2) Membujuk dan mempengaruhi pembeli

Apabila perusahaan bisa merealisasikan dengan baik maka hasilnya akan lebih memuaskan bagi perusahaan tersebut.

Periklanan terdiri dari berbagai macam media, secara umum media-media itu adalah sebagai berikut : Koran, Majalah, Radio Papan nama/reklame, Katalog, Poster, televisi.

Dari media-media periklanan diatas, ada beberapa media yang bisa dipilih dalam periklanan perusahaan industri jasa untuk mempromosikan suatu produk atau jasa.

- 1) Papan Nama, papan nama sangat penting bagi sebuah perusahaan agar dapat mempermudah konsumen mencari alamat perusahaan.

Tentunya perancangan desain yang menarik serta peletakan di tempat yang strategis dapat memberikan timbal balik yang positif agar mempermudah promosi perusahaan.

- 2) Spanduk, periklanan melalui spanduk juga memberikan dampak yang positif bagi perusahaan dalam memberikan informasi kepada konsumen.
- 3) Internet, media internet adalah media yang hemat biaya dan memberikan jangkauan yang luas dalam sebuah promosi.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan beberapa alat atau media untuk menarik konsumen agar mau mencoba atau membeli.

Perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk mendapatkan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Aktivitas dari promosi penjualan meliputi :

- 1) Pemberian undian kepada setiap wisatawan yang berkunjung yang memenuhi target.

- 2) pemberian harga khusus atau potongan harga (diskon) pada tanggal-tanggal tertentu.
- 3) Pemberian kenang-kenangan kepada konsumen yang loyal.
- 4) Promosi dan penjualan lainnya.

Promosi penjualan dapat juga meningkatkan efektivitas alat promosi lainnya, misalnya jika dikombinasi dengan *personal selling*. Promosi penjualan menarik perhatian konsumen dan dapat menimbulkan dorongan yang kuat untuk membeli produk yang dipromosikan.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat. Identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat.

Dari sisi pemasaran, hubungan masyarakat adalah berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

Dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat adalah kegiatan atau program yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan serta membangun citra perusahaan. Kegiatan hubungan masyarakat atau public relation yaitu sebagai berikut:

- (1) Melakukan partisipasi dalam kegiatan masyarakat.

Dengan ikut serta berpartisipasi di dalam kegiatan masyarakat akan memberikan hubungan yang positif dengan masyarakat yang akan memberikan citra yang baik bagi perusahaan.

- (2) **Hubunga Pers.** Memberikan informasi yang pantas atau layak dimuat disurat kabar atau media massa lainnya agar dapat menarik perhatian public terhadap sesuatu.
- (3) **Melobi.** Merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapat informasi-informasi penting yang berharga.
- (4) **Konseling.** Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen masalah-masalah yang berkaitan dengan public serta mengenai posisi dan citra perusahaan.

4. **Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

Personal selling merupakan pemasaran produk atau jasa dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki peluang. Penjualan personal merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

Persoal selling juga dapat diartikan sebagai komunikasi

langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Kelebihan penjualan personal antara lain :

- (1) **Perjumpaan personal :** merupakan hubungan yang bersifat interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat.
- (2) **Kultivasi :** penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis bangunan
- (3) **Respon :** penjual mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan pemasaran

Sifat penjualan personal dapat dikatakan lebih luas karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Aktivitas personal selling memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

- (1) *Prospecting.* yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
- (2) *Targeting.* mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli
- (3) *Communicating.* Yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan

- (4) *Selling*. Yaitu mendekati mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- (5) *Servicing*. Yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- (6) *Information gathering*. Yakni melakukan riset dan intelejen pasar.
- (7) *Allocating*. Yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Pemasaran langsung terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan dengan pelanggan yang langgeng. Pemasaran langsung mempunyai beberapa manfaat diantaranya :

- (1) Pemasaran langsung merupakan alat yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan
- (2) Pemasar langsung dapat memberikan akses kepada penjual untuk meraih pembeli yang tidak dapat mereka jangkau melalui saluran lain
- (3) Alternative biaya yang ditawarkan rendah, efisien

dan cepat untuk membangun pasar mereka.

Aktivitas dari pemasaran langsung meliputi :

- (1) Pemasaran pengeposan Langsung (Surat Langsung)
Pemasaran melalui surat atau pengeposan langsung berarti mengirim penawaran, pengumuman, pengingat atau barang lain kepada konsumen perorang. Dalam membentuk kampanye surat langsung yang efektif, pemasaran langsung harus memutuskan tujuan mereka dan pasar sasaran.
- (2) Pemasaran Online
Usaha yang dilakukan sebuah perusahaan dalam memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui media internet.

2) Faktor Pendukung Dan Penghambat Pelaksanaan Kegiatan Bauran Promosi

Faktor pendukung dan penghambat merupakan faktor yang dapat menjadikan kekuatan dan kelemahan bagi perusahaan dalam pelaksanaan kegiatan promosi. Faktor-faktor tersebut diantaranya :

1. Faktor pendukung

- (1) Kekuatan (*Strenght*)
(1.1) Citra Perusahaan
Wisma Intan Syariah merupakan sebuah akomodasi penginapan yang berada di kota Martapura. Wisma Intan Syariah sudah berdiri

kurang lebih 8 Tahun dan sudah membunyai cabang yang juga terletak di Kota Martapura. Tentunya di kota martapura yang terkenal dengan wisata religi, wisma intan syariah kota martapura bisa memberikan citra yang baik bagi perusahaan karena sejak didirikannya wisma berbasis syariah. Didalam sebuah usaha akomodasi pelayanan, wisma intan syariah selalu memberikan pelayanan yang baik untuk memberikan kepuasan kepada tamu yang berkunjung, serta juga memberikan sosialisasi tentang tempat-tempat wisata daerah kepada tamu yang menginap.

(2) Peluang (*Opportunity*)

(1.1) Tempat yang strategis

Kota Martapura sangat terkenal dengan wisata religi yang sering dikunjungi oleh umat muslim yang berada di daerah maupun luar daerah, tentu itu sangat memberikan peluang bagi wisam intan syariah untuk menarik para wisatawan untuk berkunjung dan menginap. Dengan letak tempat yang sangat strategis cukup membantu para wisatawan dalam berkunjung ketempat-tempat wisata religi di sekitar.

2. **Faktor Penghambat**

(1) Kelemahan (*Weakness*)

(1.1) Sumber Daya Manusia

Sumber daya Manusia merupakan faktor yang sangat penting, sumber daya manusia merupakan kunci yang menentukan berkembangnya sebuah perusahaan. Pada Wisma Intan Syariah pegawai yang dimiliki masih kurang, serta pengorganisasiannya masih dalam bentuk multifungsi. Tetapi para pegawai selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan bidang yang dijalaninya.

(2) Ancaman (*Threat*)

(1.2) Persaingan

Melihat dari banyaknya wisata religi yang bisa dikunjungi tentu tidak sedikit perusahaan yang bergerak di bidang industri yang sama. Banyaknya jenis akomodasi penginapan yang sama tentu menjadi sebuah ancaman bagi perusahaan untuk selalu memberikan promosi, pelayanan terbaik, serta sesuatu yang menarik yang bisa di promosikan untuk menjaga dan menambah daya tarik wisatawan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Kegiatan bauran promosi yang dilakukan pada Wisma Intan Syariah Kota Martapura berupa Periklanan dengan menggunakan papan nama, dan aplikasi booking hotel. Hubungan

masyarakat seperti memberikan santunan untuk tempat ibadah terdekat apabila adanya acara keagamaan. Dan bauran promosi belum terlaksana dengan optimal.

- 2) Dari hasil analisis data yang dilakukan dengan melihat tabel pada bab sebelumnya biaya promosi yang dikeluarkan melalui media periklanan booking hotel dari periode tahun 2017-2019 . dari tahun 2017 biaya promosi periklanan booking hotel yang dikeluarkan sebesar Rp. 7.371.540 dengan nilai penjualan sebesar Rp. 43.362.000 dan jumlah kunjungan sebesar 199 kunjungan. Dari tahun 2018 biaya promosi periklanan yang dikeluarkan sebesar Rp. 7.702.445 dengan nilai penjualan sebesar 45.308.500 dan kunjungan sebesar 176 kunjungan. Sedangkan pada tahun 2019 biaya promosi yang dikeluarkan sebesar Rp. 8.709.525 dengan nilai penjualan sebesar Rp. 51.232.500 dengan kunjungan 222 kunjungan.
- 3) Dalam kegiatan promosi, tentu ada faktor pendukung dan penghambat yang harus diantisipasi. Faktor pendukung yang dimiliki Wisma Intan Syariah Kota Martapura yaitu Citra Perusahaan dan memiliki tempat yang strategis.

Adapun Faktor penghambat yang harus diantisipasi pada wisma intan syariah Kota Martapura yaitu meningkatkan kualitas Sumber daya manusia yang dimiliki dan persaingan pada jenis perusahaan yang bergerak dibidang jasa akomodasi yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Shinta, 2011., Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama, UB Press, Malang.
- Andriasan Sudarso, 2016., Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan, Edisi Pertama, Deepublish, Yogyakarta.
- Darmanto, Sri Wardaya, 2016., Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Micro dan Menengah. Edisi Pertama, Deepublish, Yogyakarta.
- Didin Fatihudin, Anang Firmansyah, 2019., Pemasaran Jasa, Cetakan Pertama, Grup Penerbit CV Budi Utama, Yogyakarta.
- Hery, 2019., Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama, PT Grasindo, Jakarta.
- Morissan, 2010., Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Pertama, Prenadamedia Group, Jakarta.
- Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, 2019., Konsep dan Strategi Pemasaran, Cetakan Pertama, CV Sah Media, Makassar.
- Rachmat Kriyantono, 2013., Manajemen Periklanan Teori dan Praktek, Cetakan Pertama, UB Press, Malang.
- Selvie Nurfebiaraning, 217., Manajemen Periklanan, Cetakan Pertama, Deepublish, Yogyakarta.
- Warnadi, Aris Triyono, 2019., Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama, Grup Penerbitan CV Budi Utama, Yogyakarta.
- Yuda Supriatna, Yoga Adianto, Deni Sunaryo, 2019., Induksi Manajemen, Cetakan Pertama, CV.Penerbit Qiara Media.