

STRATEGI PROMOSI MELALUI APLIKASI ONLINE UNTUK MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG DI PARDEDE INTERNASIONAL HOTEL MEDAN

Evo M. T. Damanik

Dosen Politeknik Mandiri Bina Prestasi

ABSTRACT

Essentially the advancement of science and technology at this time to make the development of communication technology, information technology and technology of social media growing and demand a lot of people. Technological advances it self result in all rounder easy to do in the home can shop, can be ordered on air tickets, can to booking hotel and so forth. One of the application in question is online travel agent. Online travel agent is a company that special sell service providers travel, including ticket booking transportation, ticket tour, and booking hotel based online. Data collection techniques in this research method is a technique interview, documentation, and study literature while the data analysis methods used is to make the management of data through descriptive method. The results obtained in this study is online application used Pardede Internasional Hotel Medan there are 3 fruit the traveloka, tiket.com, and pegipegi. Traveloka application is the most widely contribute number of visitors that as many 1.075 rooms within 6 months, and then tiket.com as many as 159 rooms, pegipegi as many as 121 rooms. Number of rooms sold for 6 months is as many 1.355 rooms (20%) through online application travel agent. And sold directly (without application) is as many 5.635 rooms (80%). The number of rooms are sold as a whole is as many 7.013 rooms. So in the presence of cooperation with the online travel agent (OTA) help company add a number of rooms sold by 20%.

Keywords: *Promotion Strategy, Application Online, Interest*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hotel merupakan salah satu faktor pendukung dari kegiatan pariwisata dan merupakan bentuk penyediaan sarana akomodasi yang memiliki peranan yang sangat penting. Wujud dari alat pendukung dunia pariwisata berupa penyediaan dan pelayanan sejumlah fasilitas, promosi, perencanaan perjalanan, transportasi dan penyediaan daerah tujuan wisata yang menarik dan menyenangkan, termasuk didalamnya fasilitas yang dibutuhkan untuk menginap, istirahat, makan dan minum, serta rekreasi. Kesemuanya itu bentuk sarana akomodasi yang disediakan hotel dan paling lengkap dibandingkan dengan losmen, motel dan lain sebagainya.

Persaingan bisnis dalam perhotelan semakin meningkat, karena itu setiap hotel memberikan keunggulan masing-masing. Keadaan ini menjadikan pelanggan semakin dimanjakan, karena pelanggan bisa memilih hotel dengan keinginannya. Kemunculan hotel tidak hanya terpusat ditengah, sekarang sudah merebah sampai kepinggiran kota, bahkan banyak kost-kostan yang memiliki fasilitas dan jumlah kamar yang memadai beralih fungsi menjadi *kost eksklusif*

bahkan hotel non bintang, sedemikian menjanjikannya industri ini sehingga banyak dikembangkan oleh para pebisnis. Perkembangan hotel tersebut menyebabkan adanya penambahan jumlah kamar, mengakibatkan daya saing semakin ketat antar hotel untuk mendapatkan tamu. Disatu sisi tamu mendapatkan keuntungan untuk memilih hotel dengan harga yang lebih baik sesuai keinginan.

Pardede Internasional Hotel Medan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan. Dalam perkembangannya di dunia perhotelan, Pardede Internasional Hotel Medan gencar melakukan sebuah program strategi promosi sebagai sarana komunikasi yang paling utama kepada calon konsumen agar penjualan yang telah direncanakan oleh Pardede Internasional Hotel Medan dapat berlangsung dengan lancar di bidang penjualan kamar.

Salah satu penyebab pihak hotel mengadakan kerjasama dengan pihak merchant (kegiatan jual beli barang/jasa melalui aplikasi atau situs online) adalah karena pengunjung yang datang langsung sudah menurun dari sebelumnya, dan beralih fungsi memesan hotel menggunakan android/gadget sehingga Pardede Internasional Hotel Medan membuat strategi

promosi melalui aplikasi online untuk meningkatkan minat pengunjung.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi perumusan masalah adalah “Bagaimana Strategi Promosi Melalui Aplikasi Online untuk Meningkatkan Minat Pengunjung di Pardede Internasional Hotel Medan”.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan data Penulisan tugas akhir ini adalah untuk mengetahui sejauh mana Strategi Promosi melalui aplikasi online untuk meningkatkan minat pengunjung di Pardede Internasional Hotel Medan.

3. LANDASAN TEORITIS

2.1. Pengertian Promosi dan Strategi Promosi

Istilah promosi banyak diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, dan gagasan. Promosi berasal dari kata bahasa inggris *promote* yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan *omzet* penjualan.

Menurut Setyaningrum (2015:245) promosi ialah suatu usaha mempengaruhi dan memperkenalkan barang atau jasa kepada konsumen.

Menurut Dharmesta (2014:41) promosi adalah bagaimana produk yang kita pasarkan itu diketahui oleh konsumen, yang perlu disampaikan atau dikenalkan kepada konsumen adalah manfaat produk, kekhasan produk, harga produk, bagaimana cara membelinya, dimana bisa di dapat, dan apa daya tarik produk itu.

Menurut Alma (2018:181) promosi sebagai komunikasi yang memberitahu pelanggan tentang potensial dan keberadaan produk, serta meyakinkan mereka bahwa produk tersebut mampu memuaskan keinginan pelanggan.

Menurut Abdurrahman (2015:199) strategi promosi adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Sedangkan menurut alma (2018:184) strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.

2.2 Aplikasi Online

2.2.1 Pengertian Aplikasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia(KBBI) “aplikasi adalah penerapan dari rancang sistem untuk mengolah data yang menggunakan aturan atau ketentuan bahasa pemrograman tertentu”. Aplikasi adalah suatu program komputer yang dibuat untuk mengerjakan dan melaksanakan tugas khusus dari user (pengguna).

Menurut Kasman (2018:73)“aplikasi mempunyai arti yaitu pemecahan masalah yang menggunakan salah satu tehnik pemrosesan data aplikasi yang biasanya berpacu pada sebuah kompetensi yang diinginkan atau diharapkan”.

2.2.2 Pengertian Aplikasi Online

“Internet dapat didefinisikan sebagai suatu metode yang mendunia untuk saling tukar menukar informasi dan berkomunikasi melalui komputer/android yang saling terkoneksi Morissan (2015:316)”. Menurut Kasman (2018:73) pengertian aplikasi online adalah “aplikasi digital yang mencakup teks, foto, video, dan musik yang didistribusikan melalui jaringan internet”.

Pengertian *online travel agent*(traveloka, pegipegi, tiket.com, agoda) menurut Malla (2016)“adalah agen perjalanan yang berperan sebagai media promosi dan penjualan secara online melalui website. Website *online travel agent* adalah website yang dikelola oleh OTA yang mendistribusikan dan memfasilitasi pemesanan ke pihak penyedia usaha pariwisata”.

2.3 Pemasaran Online Jasa Hotel

“Pemasaran online adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet Abdurrahman (2018:196)”. Dengan cara ini proses jual beli produk atau jasa menjadi semakin mudah.

Menurut Morissan (2015:336) “aplikasi online adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Aplikasi online mencerminkan berbagai sumber informasi online yang diciptakan, diinisialisasi, disirkulasikan, dan digunakan oleh konsumen dengan tujuan untuk saling mengedukasi tentang produk, merek, jasa, kepribadian, dan isu relevan”.

1.6 Minat Pengunjung

Minat adalah kecendrungan tingkah laku seseorang untuk tertarik pada sekelompok hal tertentu. Menurut Guilford dalam Majid

(2014:53) “minat dapat timbul karena daya tarik dari luar dan juga datang dari hati. Minat yang besar, artinya untuk mencapai/memperoleh benda atau tujuan yang diminati itu”.

Menurut Kasmir (2015:221) “untuk merebut calon konsumen/ pengunjung, maka perusahaan harus berusaha keras. Pengunjung tidak akan datang sendiri tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian, sehingga berminat untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan. Yang paling utama untuk menarik perhatian dan minat pengunjung adalah keunggulan produk/jasa yang dimiliki”.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Subjek dan Objek Penelitian

Arikunto (2016:188) menyatakan “subjek penelitian adalah pokok pembahasan atau pokok pembicaraan seseorang atau sekelompok dan tempat menjadi subjek penelitian”. Adapun Subjek Penelitian yang penulis buat adalah Pegawai Pardede Internasional Hotel Medan.

Arikunto (2016:38) menyatakan “objek penelitian adalah benda-benda fisik seperti bangunan, buku yang memiliki pokok pembicaraan/pokok pembahasan dan dijadikan sasaran untuk diteliti”.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pardede Internasional Hotel Medan yang beralamat di Jl. Ir. H. Juanda No.14 Medan. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juni 2019.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Menurut Arikunto (2016:21) dalam ruang lingkup penelitian, ada 2 jenis data yaitu:

- Data Kuantitatif
- Data Kualitatif

3.3.2 Sumber Data

Menurut Arikunto (2016:22) yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian. Sumber data penelitian ada 2 jenis yaitu: Data Primer dan Data Sekunder

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk menghimpun data-data informasi yang diinginkan sesuai dengan bagian dalam instansi yang diambil oleh Peneliti. Menurut Arikunto (2016:193) ada beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu: Wawancara, Dokumentasi, dan Studi Kepustakaan.

3.5 Teknik Analisis Data

Arikunto (2016:3) menyatakan “teknik deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki kondisi dengan menggambarkan/melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya”.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.2 Hasil

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan penulis selama melaksanakan riset pada Pardede Internasional Hotel Medan, pada bab ini penulis akan membahas Strategi Promosi Melalui Aplikasi Online untuk Meningkatkan Minat Pengunjung di Pardede Internasional Hotel Medan.

4.2.1 Strategi Promosi melalui Aplikasi Online untuk Meningkatkan Minat pengunjung di Pardede Internasional Hotel Medan

Promosi melalui aplikasi online yang digunakan pihak hotel adalah melalui *online travel agent* (OTA) seperti:

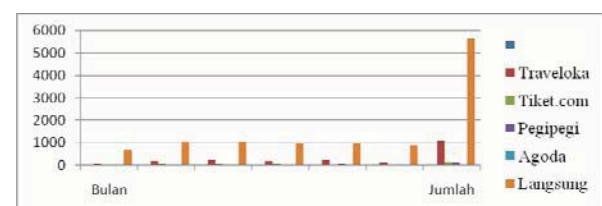
- Traveloka
- Pegipegi
- Tiket.com
- Agoda

Dari data yang diperoleh dari hotel sistem hunian kamar (*Room*) Pardede Internasional Hotel Medan dapat dilihat jumlah pelanggan yang menggunakan aplikasi dan non aplikasi dari Februari sampai Juli 2019.

Tabel 4.1 : Jumlah Pengunjung Melalui Aplikasi dan Non Aplikasi

Bulan	Online				Lansung
	Traveloka	Tiket.com	Pegipegi	Agoda	
Februari	53	-	9	23	679
Maret	183	33	21	-	1.038
April	264	51	24	-	1.036
Mei	199	41	19	-	986
Juni	248	21	36	-	1.003
Juli	128	13	12	-	893
Jumlah	1.378				5.635

(Sumber : Manager Marketing Pardede Internasional Hotel Medan 2019)

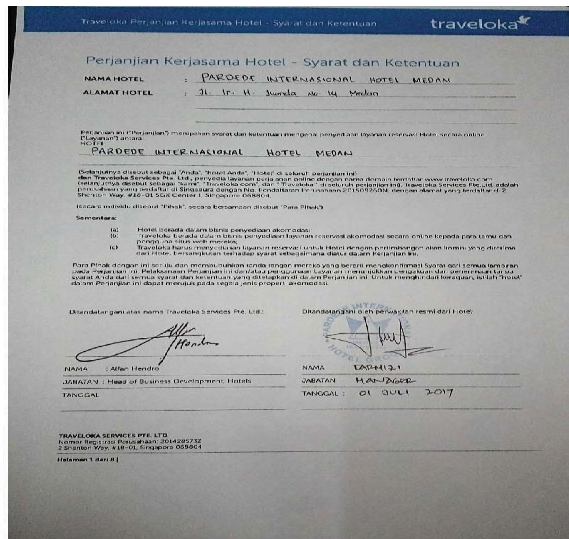


(Sumber: Manager pemasaran Pardede Internasional Hotel Medan)

Gambar 1 : Diagram Batang Jumlah Pengunjung Melalui Aplikasi dan Non Aplikasi

Hal ini membuktikan bahwa Penjualan Kamar melalui OTA dapat meningkatkan hunian kamar, walaupun belum maksimal

Dibawah ini adalah penjelasan mengenai online travel agent yang digunakan Pardede Internasional Hotel Medan serta perjanjian antara pihak hotel dengan Traveloka untuk lebih jelasnya bisa dilihat dibawah.



(Sumber : Personalia Perusahaan tahun 2019)

Gambar 2: Perjanjian Pihak Hotel dengan Traveloka

Pardede Internasional Hotel Medan melakukan strategi pemasaran (*Marketing Mix*) yang meliputi Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat/lokasi (*Place*), Promosi (*Promotion*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*), Pelayanan (*Customer Service*).

4.2.2 Jenis Kamar serta Harganya

Tabel 4.2 : Harga Kamar Melalui Aplikasi online periode Februari-Juli 2019

Harga travel online including Breakfast	Harga travel online non Breakfast
Superior Room Rp 287.000	Superior Room Rp 247.000
Deluxe Room Rp 305.000	Deluxe Room Rp 262.000
Suite Room Rp 445.000	Suite Room Rp 407.000
Exbed Rp 120.000	Exbed Rp 120.000

(Sumber : Manager Marketing Pardede Internasional Hotel Medan 2019)

Dari tabel di atas kita mengetahui perbandingan harga kamar Superior Room yang breakfast dengan non breakfast menggunakan aplikasi *online travel agent* (OTA) yaitu sebanyak Rp 40.000, perbandingan harga kamar Deluxe Room yang breakfast dengan non breakfast sebanyak Rp 43.000, perbandingan harga kamar Suite Room yang breakfast dengan non breakfast sebanyak Rp 38.000, beginilah

perbandingan setiap jenis kamar yang tersedia di Pardede Internasional Hotel Medan.

Tabel 4.3 : Harga Kamar periode Februari-Juli 2019

Harga Travel Agent 2019	
Superior	Rp 300.000
Deluxe	Rp 325.000
Suite	Rp 450.000
Exbed	Rp 120.000

(Sumber : Manager Marketing Pardede Internasional Hotel Medan 2019)

Harga kamar dengan pemesanan secara langsung harga yang diberikan lebih murah, karena jika melalui aplikasi OTA ada pajak yang harus dibayarkan oleh pihak OTA itu sendiri.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Pardede Internasional Hotel Medan mengenai Strategi Promosi Melalui Aplikasi Online untuk Meningkatkan Minat Pengunjung di Pardede Internasional Hotel Medan, maka penulis mencoba untuk membahas berdasarkan data-data yang diperoleh dari Pardede Internasional Hotel Medan dibandingkan dengan teori yang ada.

Online travel agent (OTA) paling banyak digunakan konsumen adalah aplikasi Traveloka. Pengunjung yang datang memesan kamar melalui aplikasi Traveloka sebanyak 1.076 kamar dalam kurun waktu 6 bulan. Sedangkan yang kedua paling banyak diminati adalah aplikasi Tiket.com sebanyak 159 kamar yang di pesan (menginap). Paling banyak diminati ketiga adalah Pegipegi sebanyak 121 kamar, dan yang terakhir adalah Agoda sebanyak 23 kamar.

Sedangkan jumlah kamar yang dipesan secara langsung (tanpa melalui aplikasi) sejak bulan Februari sampai Juli 2019 yaitu sebanyak 5.635 kamar.

Produk yang dikeluarkan Pardede Internasional Hotel Medan banyak diminati oleh masyarakat dalam daerah maupun luar daerah, ini dikarenakan produk yang ditawarkan memiliki keunggulan masing-masing seperti pelayanan yang sopan dan ramah, fasilitas kamar serta kebersihannya.

Penetapan harga sangat berpengaruh terhadap jumlah penjualan dari Pardede Internasional Hotel Medan, penetapan harga seharusnya memiliki langkah dalam penetapannya, sedangkan dalam penetapan harga di Pardede Internasional Hotel Medan tidak memiliki langkah dalam menetapkan harga yang ditawarkan.

Penetapan suatu lokasi Pardede Internasional Hotel Medan sangat berpengaruh terhadap Lokasi Pardede Internasional Hotel Medan berada di pusat kota sehingga masyarakat dengan mudah mengakses lokasi tersebut. Lokasi tersebut berada di Jl. Ir. H. Juanda No. 14 Medan terdapat banyak pusat perbelanjaan sehingga cocok untuk tinggal, baik waktu pendek maupun waktu lama. Lokasi hotel juga tidak begitu jauh dari airport Polonia. Bagi mereka yang memilih hotel ini tidak perlu khawatir karena dekat hotel banyak terdapat restoran baik lokal maupun masakan nasional.

Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran, tetapi di Pardede Internasional Hotel Medan strategi yang dilakukan masih kurang baik sehingga hal tersebut juga dapat mengurangi minat pengunjung/konsumen karena masih banyak masyarakat yang kurang mengetahuinya. Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.

Yang dilihat pertama kali oleh para calon konsumen adalah bukti fisik dari perusahaan, jika fisik dari perusahaan baik maka calon konsumen juga semakin yakin dengan perusahaan tersebut. Pelayanan merupakan hal yang sangat diharapkan konsumen, dengan pelayanan yang baik konsumen akan merasa puas. Pelayanan yang diberikan Pardede Internasional Hotel Medan kurang begitu efektif sehingga berdampak negatif bagi konsumen/pengunjung.

5. SIMPULAN

Setelah mengetahui dan mengevaluasi data yang ada dan membandingkannya dengan teori, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pardede Internasional Hotel Medan maka penulis membuat kesimpulan sebagai berikut:

- Produk yang ditawarkan sangat terjangkau
- Harga yang ditawarkan Pardede Internasional Hotel Medan terhadap produk tersebut sangat terjangkau bagi kalangan biasa, menengah, dan berada.
- Lokasi yang strategis sehingga masyarakat dengan mudah mengakses lokasi tersebut.
- Promosi yang dilakukan Pardede Internasional Hotel Medan dengan penyebaran brosur, komunikasi dari orang ke orang, dan promosi melalui aplikasi online.
- Bukti fisik yang baik dari Pardede Internasional Hotel Medan mencerminkan keseriusan.

- Pelayanan yang diberikan memenuhi SOP (*Standart Oprating Procedure*) sehingga memuaskan pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2018. **Manajemen Strategi Pemasaran**. Cetakan Pertama. Bandung: Pustaka Setia
- Alma, Buchari. 2018. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Cetakan ke-13. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2016. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan praktik**. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Diah, Pradiatiningtyas. 2015. **Analisa Buying Behavior pada Online Travel Agent**. Bandung: AMIK BSI
- Effendy, Muhadjir. 2016. **Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)**. Edisi kelima. Bandung: Erlangga
- Kasman, Dharma Akhmad. 2018. **Aplikasi Pemesanan Tiket Online**. Jakarta: Asfa Solition
- Kasmir, 2015. **Manajemen Perhotelan**. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Majid, Abdul Suharto. 2015. **Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi**. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Malla. 2016. **Online Travel Agent**. <http://www.quora.com/what-are-the-component-of-OTA-model-online-travel-agencies>. (diakses tanggal 01.05.2019)
- Morissan, M.A. 2015. **Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu**. Cetakan ke Empat. Jakarta: Prenada Media Group
- Notoatmodjo. 2015. **Manajemen Perhotelan**. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Peter, J. Paul dan Olsen, Jerry C. 2014. **Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran**. Edisi 9-Buku 2. Jakarta: Selemba Empat
- Strauss, Judy dan Frost, Raymond. 2016. **E-Marketing**. London: Pearson
- Suryani, Tatik. 2014. **Perilaku Konsumen di Era Internet**. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Yudhanto, Yudho. 2018. **Information Technology Business Start-Up**. Cetakan Pertama. Jakarta: Elex Media Komputind