

Strategi bauran promosi di hotel Borobudur Jakarta dalam usaha menjaga kestabilan tingkat hunian kamar

Ferry Bernardus P. W., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=70838&lokasi=lokal>

Abstrak

Hotel Borobudur merupakan hotel bintang lima bertaraf internasional yang berlokasi di Jakarta. Untuk menjaga kestabilan tingkat hunian kamarnya, hotel Borobudur menggunakan bauran promosi untuk kegiatan promosinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dari pelaksanaan bauran promosi di hotel Borobudur Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survai dengan jenis penelitian deskriptif analisis. Untuk mengetahui kelebihan, kekurangan, kesempatan dan ancaman yang dihadapi hotel Borobudur, penulis menggunakan analisis SWOT.

Produk yang ditawarkan oleh hotel Borobudur kepada konsumen mencakup membership hotel yang bernama discovery club yaitu di mana konsumen ditawarkan untuk menjadi anggota atau konsumen tetap dari hotel Borobudur dengan berbagai fasilitas dan kemudahan yang akan diperoleh seperti discount untuk kamar, adanya pemakaian fasilitas hotel tak terbatas, adanya undangan bila hotel Borobudur mengadakan suatu acara dan banyak lagi. Hotel Borobudur pun cukup sering untuk mengadakan acara-acara yang sifatnya aural atau charity dengan bekerjasama dengan kedutaan-kedutaan asing maupun para artis ibukota. Klub Borobudur menawarkan menu-menu makanan yang khas dan merupakan ciri khas hotel Borobudur dengan harga khusus, seperti buy one get one free, all you can eat dan sebagainya.

Segmen pasar dari hotel Borobudur adalah orang-orang asing yang tinggal di Indonesia maupun yang berasal dari luar negeri. Produk yang ditawarkan kepada mereka adalah adanya jaminan keamanan bagi mereka, voucher menginap dan menggunakan fasilitas hotel dengan rate khusus, pemberian discount bagi penggunaan function room, meeting room dan wedding packet, serta adanya kims yaitu kartu discount khusus bagi orang-orang asing yang ingin menginap dan menggunakan fasilitas hotel Borobudur. Tetapi hotel Borobudur tidak mengabaikan konsumen dalam negeri, dan strategi pemasaran yang dilakukan kepada mereka dengan menetapkan kurs rupiah dengan harga khusus terutama pada masa-masa low seasons.

Pesaing/kompetitor utama hotel Borobudur adalah hotel-hotel bintang lima berlian terutama hotel-hotel yang memiliki terobosan-terobosan dalam bidang pemasaran atau promosi, seperti bila ada suatu hotel yang berhasil membawa tamu penting untuk menginap di hotel tersebut (tamu negara atau artis terkenal) dapat dikatakan sebagai pesaing utama hotel Borobudur dan bila hal itu terjadi hotel Borobudur akan mempelajari secara sungguh-sungguh terhadap promosi hotel tersebut.

Hasil analisis SWOT menunjukkan pelaksanaan bauran promosi di Hotel Borobudur Jakarta sudah cukup baik, karena promosi yang dilakukan hotel Borobudur lebih menekankan pada segi kearnanan bagi konsumen, hal ini sangatlah penting mengingat situasi politik dan keamanan Indonesia yang tidak menentu saat ini dan banyaknya kemudahan-kemudahan yang ditawarkan kepada konsumen lewat discount dan harga khusus, baik bagi konsumen asing maupun konsumen lokal. Dan kepada media-pun hotel Borobudur telah menjaga dan membina hubungan secara baik, seperti cukup seringnya hotel Borobudur mengundang mereka bila akan mengeluarkan produk-produk baru, begitu pula dengan pelanggannya, hotel Borobudur selalu aktif menghubungi dan mengontak para pelanggannya baik lewat telephon, fax atau e-mail sehingga diharapkan

dapat meningkatkan citra positif hotel Borobudur.

Namun masih terdapat beberapa penyimpangan / kekurangan, seperti kurang aktif atau kurang gencarnya hotel Borobudur melakukan promosi terhadap produknya, hal ini dapat dilihat dari jarangya hotel Borobudur memasang iklan bila hotel Borobudur telah melakukan suatu kegiatan, belum dapat melakukan suatu terobosan besar dengan mengundang tamu-tamu penting untuk menginap, meskipun hal tersebut telah dicoba dilakukan tetapi belum membuahkan hasil yang maksimal, dan adanya tumpang tindih dalam pelaksanaan public relations dan advertising. Atas dasar kenyataan tersebut maka penulis menyarankan agar melakukan promosi secara gencar (hard selling) terutama yang berhubungan dengan event-event besar, lakukan secara terus menerus terobosan-terobosan baru dengan menawarkan produk-produk yang kompetitif bagi konsumen ,sehingga target pasar dapat dicapai secara maksimal.