



Strategi Pemasaran: Bauran Promosi yang Efektif dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Kamar Hotel Quest Simpang Lima by Aston Semarang

Djarot Priyantoro¹, Haniek Listyorini²

¹S1 Manajemen, STIEPARI Semarang

²S1 Pariwisata, STIEPARI Semarang

Corresponding author: hanieklityorini@stiepari.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan pariwisata di Indonesia menumbuhkan industri perhotelan secara pesat di seluruh daerah. Pengembangan ini menimbulkan persaingan ketat antara pelaku hotel yang menyebabkan kinerja pemasaran hotel turun baik jumlah kamar yang terjual, tingkat hunian hingga pendapatan hotel. Tujuan penelitian ini akan menganalisis strategi pemasaran yang diimplementasikan khususnya pada strategi bauran promosi yang efektif menumbuhkan penjualan kamar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengambilan data pada informan manajemen hotel. Hasil penelitian menunjukkan departemen Sales and Marketing hotel Quest Semarang telah melakukan serangkaian strategi bauran promosi dalam rangka meningkatkan penjualan kamar melalui 5 cara promosi. Promosi yang dilakukan meliputi email marketing dan WA Blast; promosi dengan website dan optimalisasi SEO, promosi melalui media sosial Instagram, Tiktok dan Youtube; promosi dengan promosi penjualan dengan berbagai insentif serta promosi publikasi secara *talkshow* radio dan *media visit*. Kegiatan bauran promosi ini telah saling melengkapi peran promosi dan efektif dalam meningkatkan penjualan kamar secara direct booking, membangun loyalitas pelanggan, efisiensi biaya, meningkatkan visibilitas produk dan layanan hotel, meningkatkan jangkauan tamu, menguatkan merek, semakin interaktif, merawat loyalitas konsumen, dan menguatkan kemitraan dengan media.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Promosi, Penjualan Kamar, Pendapatan Hotel

ABSTRACT

The development of tourism in Indonesia is growing the hotel industry rapidly throughout the region. This development has led to fierce competition between hotel players which has caused the hotel's marketing performance to decline both the number of rooms sold, occupancy rates to hotel revenue. The purpose of this study will analyze the marketing strategies implemented, especially on the promotion mix strategy that is effective in growing room sales. This research uses a qualitative method with data collection on hotel management informants. The results showed that the Sales and Marketing department of Quest Semarang hotel has conducted a series of promotional mix strategies in order to increase room sales through 5 promotional methods. The promotions include email marketing and WA Blast; promotion with website and SEO optimization, promotion through social media Instagram, Tiktok and Youtube; promotion with sales promotion with various incentives as well as promotional publications in radio talk shows and media visits. These promotional mix activities have complemented the role of promotion and are effective in increasing room sales by direct booking, building customer loyalty, cost efficiency, increasing the visibility of hotel products and services, increasing guest reach, strengthening the brand, being more interactive, maintaining consumer loyalty, and strengthening partnerships with the media.

Keywords: Marketing Strategy, Promotional Mix, Room Sales, Hotel Revenue.

PENDAHULUAN

Pariwisata dan industri perhotelan adalah sektor penting dalam perekonomian global, yang berkontribusi signifikan terhadap pendapatan suatu negara serta penciptaan lapangan kerja. Akomodasi memegang peranan penting sebagai salah satu layanan utama yang ditawarkan kepada wisatawan. Akomodasi mencakup berbagai jenis tempat tinggal sementara, mulai dari hotel, *motel*, *resort*, hingga apartemen sewa harian. Di antara berbagai jenis akomodasi tersebut, hotel adalah bentuk yang paling umum dan populer. Terutama di daerah wisata, hotel memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi.

Semarang adalah salah satu kota di Indonesia yang memiliki banyak potensi untuk berkembang dalam industri perhotelan. Kota ini terkenal sebagai tempat wisata karena berbagai atraksi alam, budaya, dan sejarahnya. Semakin banyak orang yang mengunjungi Semarang, semakin besar juga kebutuhan akan akomodasi yang baik. Semua hotel di Semarang berusaha memberikan layanan terbaik untuk memenangkan persaingan dan memberikan kepuasan tamu yang lebih tinggi. Persaingan ketat di industri perhotelan menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi tamu menjadi suatu strategi yang amat penting. Kualitas pelayanan yang tinggi dianggap sebagai sebuah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan tamu. Salah satu elemen utama dalam memberikan keunggulan adalah peranan staf hotel terutama Sales and Marketing.

Upaya meningkatkan peranan Marketing dan telah lama menjadi bagian dari industri perhotelan di Semarang. Quest Hotel Simpang Lima Semarang sebagai hotel berbintang empat dengan letak strategis di pusat kota Semarang, telah menjadi pilihan bagi wisatawan yang mencari akomodasi yang nyaman dan berkualitas di daerah tersebut. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, hotel ini tidak terlepas dari permasalahan penurunan tingkat hunian, jumlah penjualan kamar, pendapatan kamar dan pendapatan hotel. Untuk itu hotel harus terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan dan memastikan bahwa Marketing mereka memiliki tingkat peranan yang tinggi.

Dalam kurun waktu 2022-2024 terlihat kinerja pemasaran Quest Hotel sebagai berikut:

Tabel 1. Kinerja Pemasaran 2022-2023

Kinerja Pemasaran	Tahun 2022	Tahun 2023	Tahun 2024
Rooms Night Sold	49,419	48,437	44,899
Tingkat Hunian Kamar (% occupancy)	87.4%	85.6%	79.1%
Average Room Rate	284,587	307,433	324,539
Total Room Revenue	14,063,995,991	14,891,149,253	14,571,458,673
Total Revenue	21,719,283,675	23,747,954,269	24,015,059,273

Sumber: Departemen Sales & Marketing Quest Hotel, 2024

Laporan selama tahun 2022-2024 menunjukkan kinerja departemen sales and marketing sebagai berikut jumlah kamar yang terjual dalam 3 tahun berturut-turut mengalami penurunan, semula 49.419 kamar terjual (tahun 2022) menjadi 48.437 kamar terjual (tahun 2023) dan semakin turun menjadi 44.899 kamar terjual (tahun 2024). Tingkat hunian kamar juga mengalami penurunan 3 tahun berturut-turut dari 87,4% di tahun 2022 menjadi 85,6% tahun 2023 dan turun kembali menjadi 79,1% tahun 2024. Secara rata-rata harga kamar telah mengalami kenaikan harga tahun 2022 Rp. 294.587, tahun 2023 rata-rata harga kamar Rp. 307.433 dan tahun 2024 harga rata-rata naik mencapai Rp. 324.539. Adapun Pendapatan kamar meskipun dari tahun 2022 ke tahun 2023 mengalami kenaikan 5,9%, namun pendapatan kamar turun 2,15% di tahun 2024. Total pendapatan hotel naik 9,3 % di tahun 2023 dan sedikit naik 1,13 % di tahun 2024. Permasalahan dalam turunnya penjualan kamar, hunian kamar dan pendapatan kamar mendorong manajemen untuk lebih menguatkan strategi promosi dalam rangka meningkatkan penjualan produk Quest Hotel.

Penelitian terdahulu menyatakan penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dalam rangka meningkatkan penjualan kamar hotel. Tenaga penjualan berperan dalam membantu meningkatkan pendapatan hotel. Kemampuan tenaga penjualan dan pemasaran untuk mendatangkan pelanggan. Sehingga disarankan untuk menguatkan strategi pemasaran dengan cara yaitu meningkatkan

insentif pada tenaga penjualan, promosi produk melalui media sosial, menambah varian produk, menambah jumlah SDM, kualitas pelayanan tamu, menyiapkan pelatihan bahasa asing untuk staf, manfaat tambahan pada tamu saat *low season* serta menerapkan harga yang dinamis (Wulandari et al., 2020). Hotel diharapkan memiliki strategi harga yang dinamis (*dynamic Pricing strategy*) agar dapat meningkatkan pendapatan dengan menyesuaikan harga kamar berdasarkan permintaan pasar, musim, dan kompetitor (Choi & Mattila, 2006).

Sementara penelitian lain menambahkan pentingnya mengelola merek baik dalam aspek kesadaran, identitas, penetrasi, asosiasi dan loyalitas merek. Perlu ditambahkan pula penggunaan *Public Relation* hotel agar lebih berdaya saing, sebagai sarana promosi efektif untuk volume penjualan, memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pengetahuan konsumen akan keunikan dan keistimewaan hotel (Betlej et al., 2024). Teknik penjualan juga dapat ditingkatkan melalui pemasaran dalam aspek kualitas produk dan strategi promosi. Penjualan produk dapat dipengaruhi dengan produk berkualitas tinggi, dan promosi melalui pameran, kerja sama promosi, dan promosi online (Widya et al., 2024). Ditambahkan lagi peran media digital bagi strategi promosi hotel. Media instagram dapat menampilkan fasilitas hotel, promosi penjualan, dan penawaran eksklusif kepada audiens global, sehingga mendorong keterlibatan langsung dan memengaruhi keputusan pemesanan kamar (Syahputri & Salim, 2024).

Pendapat lain dalam strategi promosi masih memandang penting peran *personal selling* dalam pemasaran hotel yang mampu secara efektif melibatkan klien potensial dan mendorong penjualan terkait preferensi pelanggan individu. Adanya keterampilan interpersonal para sales untuk membangun kepercayaan dan hubungan pelanggan (Wibawa et al., 2024). Strategi promosi dan penjualan juga diharapkan untuk menekankan pada kualitas pelayanan pada konsumen yang loyal sebagai langkah meningkatkan penjualan berulang (Tsviliy & Korniienko, 2021), pemanfaatan promosi online dan offline serta menjaga komunikasi antara tim penjualan dan konsumen (Dewi et al., 2022). Penggunaan media sosial dan platform digital untuk promosi dipercaya berhasil menarik pelanggan milenial, sementara promosi penjualan dan hubungan masyarakat memiliki dampak kecil. Sehingga perlu penawaran paket dan diskon musiman dan meningkatkan kualitas layanan secara teratur (Saragi et al., 2024). Ditambahkan dalam promosi strategi *Voucher Flash Sale* hotel kerjasama dengan *Online Travel Agent* yang telah bekerja sama dengan hotel (Satya Wiguna et al., 2024).

Strategi pemasaran lain pada hotel adalah upaya menyediakan berbagai produk unggulan dan berbagai harga yang ditawarkan cukup terjangkau untuk semua kalangan. Apak pemasaran yang menarik pembelian tamu juga dapat disebabkan karena lokasi hotel yang strategis, promosi *website*, *facebook* dan *Instagram* yang menarik, diperkuat dengan dengan menerapkan bauran promosi seperti periklanan (*advertising*), penjualan individu (*personal selling*), pemberian promosi penjualan (*promosi penjualan*), penjualan langsung, dan promosi dari mulut ke mulut (Putri & Heri, 2024). Strategi *push* (mendorong) menggunakan distributor atau agen perjalanan untuk mendorong pelanggan menggunakan produk hotel; strategi *pull* (menarik), yang menggunakan iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung untuk menarik minat pelanggan terhadap produk dan layanan hotel, dan strategi profil, yang menggunakan hubungan masyarakat untuk membangun citra dan reputasi hotel untuk meningkatkan kepercayaan dan penjualan pelanggan (Rezeki et al., 2024).

Penelitian ini akan mengkaji peranan bauran promosi pada strategi pemasaran hotel dalam meningkatkan penjualan kamar Quest Hotel Simpang Lima Semarang. Fokus utama penelitian ini meliputi identifikasi strategi bauran promosi yang dilakukan Quest Hotel Simpang Lima Semarang menghadapi persaingan ketat di industri perhotelan, khususnya dalam penjualan kamar. Peran sales and Marketing menjadi sangat penting untuk menarik tamu, meningkatkan pendapatan, dan mempertahankan daya saing. Berbagai cara bauran promosi yang telah dipergunakan serta efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan kamar di hotel.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif, dengan pengambilan data primer secara wawancara mendalam dan observasi langsung, serta data sekunder dari laporan sales and

marketing hotel. Penelitian berlokasi di Quest Hotel Simpang Lima Semarang by Aston dan wawancara dilakukan pada Sales and Marketing Manager, Sales Manager, Marketing Communication Manager. Hasil wawancara, observasi dan studi dokumen di analisis dan dilakukan teknik induktif untuk dapat menyimpulkan hasil temuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam industri perhotelan, peran Sales and Marketing sangat penting dalam meningkatkan tingkat hunian dan pendapatan hotel. Berikut adalah beberapa strategi yang direkomendasikan oleh para ahli yaitu melakukan strategi pemasaran digital (Kotler & Keller, 2016), pemasaran digital telah menjadi faktor utama dalam industri perhotelan. Strategi yang efektif meliputi: a). Optimasi Website dan SEO: memastikan situs hotel mudah ditemukan di mesin pencari, b). pemasaran Melalui Media Sosial: menggunakan platform seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* untuk menarik calon tamu, c). *Email Marketing* dan *Retargeting Ads*: menggunakan data pelanggan untuk menargetkan promosi yang lebih personal.

Adapun strategi bauran promosi yang ditempuh oleh Hotel Quest Semarang dalam rangka meningkatkan penjualan kamar sebagai berikut:

1. Strategi Promosi Melalui *Email Marketing* dan *WA Blast* dalam rangka meningkatkan penjualan kamar hotel.

Dalam upaya memperkuat strategi promosi penjualan kamar Quest Hotel Simpang Lima Semarang by Aston melakukan kegiatan *Email Marketing* dan *WA Blast* sebagai berikut:

a. *Email Marketing*

Dalam melakukan promosi Quest Hotel menggunakan *email marketing*. Dari kegiatan *email marketing* ini telah berhasil meningkatkan *direct booking* para tamu. *Email marketing* berperan dalam memungkinkan hotel untuk berkomunikasi langsung dengan calon tamu, menawarkan penawaran eksklusif dan promosi khusus yang dapat meningkatkan pemesanan langsung dan mengurangi ketergantungan pada platform pihak ketiga.

Peran *email marketing* dapat membangun loyalitas pelanggan, karena *email marketing* membantu hotel untuk tetap terhubung dengan pelanggan. Dalam *email marketing* hotel membagikan konten yang relevan, informasi yang terbaru tentang pelayanan, dan promo hotel. Pengiriman penawaran yang dipersonalisasi dan survei pasca-menginap dapat membuat pelanggan merasa dihargai. Manfaat lain dari *email marketing* yang dirasakan oleh hotel adalah komunikasi yang dirancang hotel menjadi yang tepat target pasar. Hotel dapat menyesuaikan email berdasarkan preferensi pelanggan, demografi, dan pengalaman sebelumnya, memastikan setiap email relevan bagi penerima.

Strategi *email marketing* juga efektif dalam penghematan biaya. *Email marketing* relatif lebih murah dibandingkan metode promosi konvensional, namun tetap efektif menjangkau audiens yang luas. Strategi *email marketing* menggunakan *Automated Funnels* yang memungkinkan pengiriman email secara otomatis berdasarkan tindakan atau perilaku pelanggan, menjaga hubungan dan mempersonalisasi pengalaman mereka. *Email marketing* menjadi pelayanan informasi yang lebih personal. Personalisasi dalam *email marketing* membuat tamu merasa istimewa dan lebih responsif terhadap penawaran yang diberikan.

b. *WhatsApp (WA) Blast*

Penggunaan *WA Blast* memungkinkan pihak hotel mengirimkan pesan promosi atau informasi penting secara massal kepada daftar kontak yang telah dikelompokkan. Hal ini dapat efektif untuk memberikan penawaran cepat atau terkini kepada pelanggan atau mitra bisnis. Dengan menggunakan strategi di atas sangat membantu dalam penjualan, didukung dengan teknologi yang dapat tepat sasaran. Harapannya pendapatan dapat maksimal dengan target atau budget yang telah ditetapkan. Menurut hotel strategi promosi tersebut sudah sangat efektif terhadap pendapatan hotel, karena *WA Blast* informasi menjadi

tepat sasaran kepada konsumen. Penggunaan *email campaign* atau *WA Blast* tidak setiap hari, sehingga diatur waktunya.

Email Marketing dan WA Blazt merupakan strategi promosi secara *direct marketing* yang diarahkan pada segmen tamu *corporate, government, travel agent, event organizer*. *Direct marketing* adalah strategi pemasaran yang mengkomunikasikan dan mendistribusikan pesan promosi secara langsung kepada konsumen, tanpa perantara, untuk mendorong tindakan pembelian atau interaksi langsung. Beberapa contoh *direct marketing* meliputi telemarketing, email marketing, pemasaran melalui surat langsung (*direct mail or email*), WA blazt/SMS marketing, dan penjualan langsung (*direct selling*) (Bennett, 2010).

Kegiatan *direct marketing* ini berfungsi menghasilkan tindakan atau respons tertentu dari audiens yang ditargetkan secara spesifik. Lebih lanjut beberapa fungsi lain dari *direct marketing* adalah a). membantu menjangkau pelanggan sekaligus memastikan mereka mendapatkan cukup informasi; b). melakukan kustomisasi – dengan menggunakan data pelanggan, perusahaan bisa melakukan personalisasi dan kustomisasi promosi sesuai kebutuhan; c). membangun loyalitas pelanggan dimana hotel dapat memberikan pelanggan kode diskon khusus agar mereka merasa diperlakukan eksklusif dan loyal dengan *brand*; d) meningkatkan penjualan dengan kemampuan hotel memahami kebutuhan pelanggan dan mampu memberikan solusi maka secara bertahap penjualan juga terus meningkat; e). menjangkau kembali pelanggan lama yang sebelumnya pernah melakukan pembelian.

2. Strategi Promosi Melalui Optimasi Website dan Search Engine Optimization (SEO) dalam rangka meningkatkan penjualan kamar hotel.

Penguatan strategi promosi Quest Hotel Simpang Lima Semarang juga dilakukan dengan upaya optimasi website hotel <https://www.questhotels.com> dan SEO sebagai berikut:

Website Hotel adalah wajah digital utama yang dilihat oleh calon tamu. Hotel mengoptimalkan *Website Hotel* dengan baik adalah langkah pertama dalam strategi pemasaran hotel yang efektif. SEO (*Search Engine Optimization*) berperan sangat penting untuk meningkatkan peringkat hotel di mesin pencari seperti Google. Tamu dapat menggunakan kata kunci yang tepat untuk menemukan web hotel sehingga hotel dapat menarik lebih banyak calon tamu. Strategi promosi melalui *Website Hotel* dilakukan dengan cara memberikan promo eksklusif yang hanya terdapat di *website*. Promo ditujukan bagi tamu yang melakukan *direct booking* sehingga memiliki hasil peningkatan hunian kamar, peningkatan jumlah tamu dari segmen perusahaan dan pemerintah, serta pertumbuhan pendapatan dari acara MICE. Melalui web hotel tamu berkesempatan menyampaikan review atau ulasan tamu atas produk dan layanan yang telah dirasakan. Ulasan tamu memengaruhi niat pemesanan kamar tamu lain yang membaca ulasan tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan pentingnya ulasan tamu yang memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pemesan kamar hotel secara online (Listyorini & Ridanata, 2024).

3. Strategi Promosi Melalui Platform Media Sosial Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Kamar

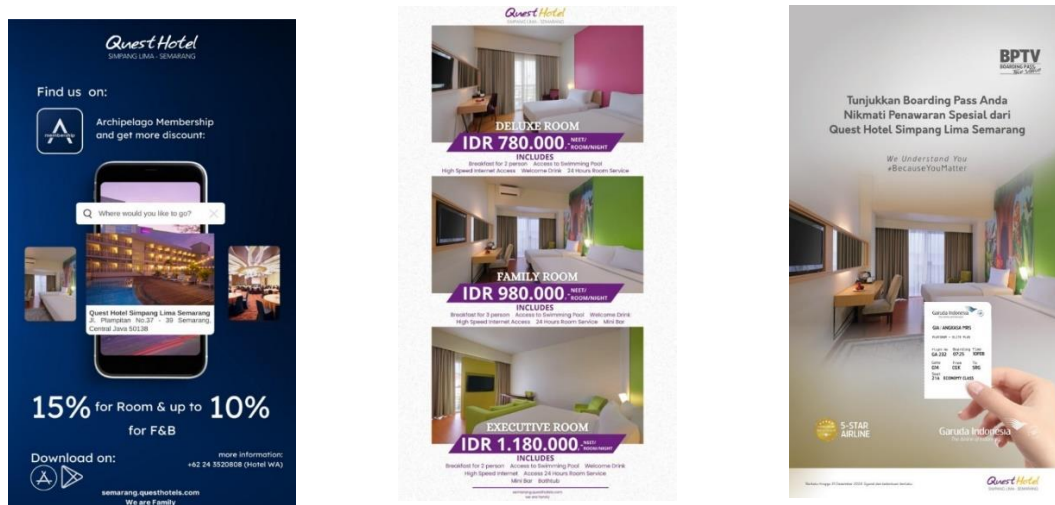
Quest Hotel Simpang Lima menggunakan secara aktif promosi melalui media sosial seperti *instagram, tiktok, youtube* karena untuk meningkatkan visibilitas hotel sehingga menjangkau lebih banyak calon tamu, serta menguatkan merek hotel melalui konten yang menarik dan interaktif. Peran media sosial Quest Hotel Simpang Lima lebih mudah mempromosikan fasilitas, menginformasikan adanya program promo, serta acara-acara khusus yang diadakan hotel, yang dapat menarik perhatian pengguna media sosial baik dari kalangan wisatawan maupun tamu bisnis. Tersedianya fitur semakin memperluas promosi yang ditawarkan sesuai dengan target atau segmen yang diinginkan. Dapat efektif menginformasikan paket promo *event-event* tertentu, sehingga calon tamu dapat berkomunikasi secara langsung melalui *direct message* dari *instagram*.

Media sosial efektif terhadap *brand awareness* dengan hasil yang signifikan. Media sosial efektif digunakan dalam promosi penjualan produk hotel, dengan platform media sosial hotel dapat memilih daerah-daerah sesuai target, segmen usia yang ingin dijangkau, sehingga tepat sasaran. Segmentasi dapat

diubah-ubah sesuai kebutuhan. Bahkan media sosial dapat menjangkau market yang disebut *blue ocean market* yaitu pasar yang belum pernah dijangkau, misal segmen luar negeri.

Strategi pemasaran kamar hotel melalui platform media sosial ini telah meningkatkan *brand awareness* serta memberikan efektivitas pada hotel. Saat ini instagram hotel @questsimpanglimasemarang memiliki 7.922 pengikut. Strategi kampanye di Media Sosial dilakukan oleh Hotel Quest Simpang Lima Semarang dalam platform *Instagram*, *youtube* dan *TikTok* dimana hotel menampilkan visual menarik, seperti suasana kamar, pemandangan, atau momen berharga tamu. Konten visual ini dapat memikat audiens baru dan meningkatkan interaksi dengan calon tamu. Lebih jauh hotel menjalankan kampanye iklan berbayar di media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Platform Instagram menyediakan opsi penargetan iklan berdasarkan demografi, lokasi, dan minat, hal ini menjadi efektif karena hotel dapat memilih target segmentasi secara lebih tepat. Pentingnya *Brand awarenees* juga disampaikan dalam hasil penelitian yang menyatakan bahwa reputasi hotel (*brand awareness*) secara signifikan dapat mempengaruhi niat pemesanan kamar hotel (Listyorini & Somantri, 2024).

Pemilihan 3 platform tersebut sesuai dengan target audiens untuk menampilkan fasilitas dan pengalaman tamu dan dapat menyajikan konten yang menarik dan keterikatan (*engaging*) dengan tamu. Konten visual yang menarik seperti foto dan video berkualitas tinggi dapat meningkatkan interaksi dan loyalitas pelanggan. Untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan loyalitas pelanggan hotel melakukan strategi media sosial berbayar. Media sosial juga memberikan efektivitas dalam hal kemampuan hotel berinteraksi dengan pelanggan. Adanya respons yang cepat dan umpan balik tamu, baik positif maupun negatif yang menunjukkan bahwa bisnis perhotelan menghargai pendapat setiap tanggapan dari tamu. Media sosial hotel memberikan kesempatan dan ruang untuk sesi tanya jawab, sehingga hotel terhubung dengan audiens dan berbagi informasi bermanfaat. Penerapan strategi media sosial yang efektif meningkatkan visibilitas online dan menjalin hubungan yang bermakna dengan pelanggan.



Gambar 1. Social Media Platforms (Instagram dan Tiktok) dari Quest Hotel

4. Strategi Promosi Melalui Promosi Penjualan dalam rangka meningkatkan penjualan kamar hotel

Selain strategi promosi secara digital, hotel tetap melakukan kegiatan promosi non digital seperti manajemen hubungan dengan pelanggan, promosi penjualan, dan pengautan kemitraan dengan OTA sebagai berikut:

a. Manajemen Pelanggan

Strategi lain yang ditempuh hotel dalam promosi adalah menjaga hubungan dengan para *corporate client*, *goverment agencies*, *travel agent*, dan *event organizer*. Hal ini dilakukan dengan cara mengundang kembali, mempromosikan kembali Quest Hotel Simpang Lima sebagai pilihan akomodasi dan fasilitas pertemuan dengan lokasi strategis di jantung Kota Semarang. Hal ini bermanfaat dalam rangka

hubungan bisnis tetap terjaga sehingga loyalitas tamu meningkat. Upaya untuk promosi yang bersifat mengingatkan kembali tamu ini efektif dan menyebabkan peningkatan dari kategori *repeater guest*. Keaktifan pemasar melakukan komunikasi kembali dengan pelanggan sehingga tamu ingat dengan Quest Hotel Simpang Lima Semarang.

b. Program Loyalitas dan Penawaran Khusus

Hotel melakukan program loyalitas pelanggan sebagai strategi efektif untuk mempertahankan tamu yang sudah pernah menginap. Program loyalitas pelanggan dilakukan dengan cara memberikan insentif berupa poin, diskon, atau penawaran eksklusif, sehingga tamu merasa dihargai dan cenderung kembali di masa mendatang.

c. Kemitraan Strategi

Hotel telah melakukan kerja sama promosi dan penjualan dengan *Online Travel Agent Booking.com*, *Pegi.pegi*, *Tiket.com*, serta Traveloka untuk membantu meningkatkan penjualan kamar. Melalui OTA ini tamu juga dapat memberikan umpan balik langsung mengenai pengalaman menginap mereka. *Sales and Marketing* memainkan peran penting melalui strategi promosi, kolaborasi dengan agen perjalanan, dan pemasaran digital. Strategi diskon musiman dan kerja sama dengan platform OTA juga meningkatkan tingkat hunian.

5. Strategi promosi Penjualan kamar melalui Publisitas: Talk Show Radio dan Media Visit

Strategi promosi non digital lainnya adalah promosi publikasi talkshow radio dan media visit dalam rangka meningkatkan popularitas citra hotel sebagai berikut:

a. Talk Show Radio

Quest Hotel Simpang Lima Semarang secara aktif melakukan promosi melalui *talkshow* dengan tujuan untuk memperkenalkan Quest Hotel Simpang Lima secara lebih luas. Melalui acara *talk show* hotel dapat memperkenalkan keunggulan dan fasilitas hotel secara langsung, berbagai promo serta paket menarik, serta menjalin relasi dengan media – media yang ada disekitar sehingga apabila terdapat promo terbaru dapat dilakukan media blasting. Frekuensi kegiatan media visit dilakukan seminggu dua kali, dengan tujuan untuk Quest Hotel aktif di media cetak dan online sehingga pelanggan mudah menemukan di internet tentang Quest Hotel Simpang Lima. Dengan melakukan media visit diharapkan tumbuh citra positif bagi calon pelanggan di internet dan menambah kredibilitas hotel melalui review dan pihak ketiga (media) yang independen.

Dengan *talkshow* hotel dapat langsung fokus pada program promo atau pemberian insentif tertentu misalnya promo hari valentine untuk segmen pasar anak muda, promo imlek untuk keluarga melalui Radio Prambors dll. Strategi pemasaran kamar hotel melalui *talk show* radio dapat menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan keuntungan hotel, asalkan dilakukan dengan perencanaan dan pelaksanaan yang tepat. Kegiatan media visit ini bermanfaat untuk menjalin relasi dengan baik, berimplikasi pada membangun *public awareness* sehingga semakin dikenal luas.

Efektivitas promosi secara talkshow radio memiliki potensi untuk menjangkau audiens yang luas, terutama jika stasiun radio tersebut populer di kalangan target pasar hotel. *Talkshow* memberikan kesempatan untuk membahas berbagai aspek menarik dari hotel, seperti fasilitas, layanan, acara khusus, atau promosi yang sedang berlangsung. Melalui acara *talkshow*, hotel berkesempatan membangun citra merek yang positif dengan berbagi informasi yang relevan dan menarik bagi pendengar. Kehadiran pihak hotel sebagai narasumber dalam *talkshow* juga dapat meningkatkan kredibilitas hotel di mata publik. Radio sering menjadi media partner bagi perusahaan atau instansi, yang merupakan cara untuk menarik minat audiens. *Talkshow* di radio dinilai cukup baik dalam mencuri perhatian masyarakat.

Adapun bukti kegiatan talkshow hotel pada radio disajikan pada gambar 2.



Gambar 2. Talk Show Radio oleh Quest Hotel Simping Lima Semarang

b. Media Visit

Kegiatan promosi dengan media melalui kunjungan ke media-media adalah cara hotel untuk membangun hubungan baik dengan media cetak, online, serta televisi. Hubungan baik ini sangat penting untuk mendapatkan liputan yang positif dan berkelanjutan. Media visit memberikan kesempatan bagi perwakilan hotel untuk berinteraksi langsung dengan jurnalis atau “*influencer*”, memperkenalkan fasilitas dan layanan hotel, serta memberikan informasi terkini tentang promosi atau acara khusus. Media visit juga meningkatkan publisitas melalui liputan yang media dihasilkan acara media visit tersebut. Hal ini meningkatkan “*brand awareness*” masyarakat yang membaca, mendengar atau melihat hasil liputan media sehingga menarik perhatian calon pelanggan. Artikel atau ulasan positif di media dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih hotel. Hotel yang bekerja sama dengan media memiliki fleksibilitas dalam mengelola ketersediaan kamar, harga, dan promosi secara “*real-time*”. Kegiatan media visit ini bermanfaat untuk menjalin relasi dengan baik, berimplikasi pada membangun *public awareness* sehingga semakin dikenal luas.

Untuk mengukur efektivitas ketepatan target audiens sangat bergantung pada kemampuan hotel untuk memilih stasiun radio dan media yang tepat, yaitu yang memiliki audiens atau pembaca yang sesuai dengan target pasar hotel. Dengan demikian, talk show radio dan media visit dapat menjadi strategi pemasaran yang tepat sasaran dan menguntungkan bagi hotel jika dilakukan dengan perencanaan yang matang, pemilihan media yang sesuai, serta pesan yang relevan dan menarik bagi target pasar.

Adapun bukti kegiatan media visit tersaji dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 3. Kegiatan Promosi Media Visit Quest Hotel Simping Lima Semarang

Adapun kegiatan bauran promosi Quest Hotel Simping Lima Semarang serta efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan kamar tersaji dalam gambar 4.



Gambar 4. Bauran Promosi Hotel dan Efektivitasnya

Gambar 4 menjelaskan ke 5 kegiatan bauran promosi hotel beserta efektivitas kegiatan yang memberikan manfaat bagi pemasaran hotel serta berimplikasi pada penjualan kamar hotel.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa upaya sales and marketing Quest Hotel Simpang Lima dalam meningkatkan penjualan kamar telah dilakukan melalui berbagai strategi bauran promosi yang efektif. Strategi promosi melalui email marketing dan WA blast terbukti mampu meningkatkan direct booking tamu dengan membangun komunikasi langsung, menawarkan promo eksklusif dan personal, serta memperluas jangkauan pelanggan dengan biaya yang lebih efisien. Selain itu, optimasi website dan penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) juga berperan penting dalam meningkatkan visibilitas hotel di mesin pencari, menampilkan fasilitas dan keunggulan hotel secara lebih menarik, serta memberikan penawaran khusus bagi pengunjung website.

Pemanfaatan media sosial tidak hanya membantu memperluas jangkauan ke calon tamu hingga luar negeri, tetapi juga memperkuat *brand awareness* dan *engagement* dengan pelanggan melalui interaksi yang lebih aktif dan penyebaran informasi promo yang tepat sasaran. Strategi promosi penjualan melalui hubungan dengan pelanggan turut memberikan dampak positif dalam menjaga loyalitas tamu dan membangun kemitraan strategis dengan *Online Travel Agent* (OTA). Terakhir, promosi melalui publikasi di talk show radio dan media visit efektif dalam meningkatkan popularitas dan citra positif hotel, memperluas pengetahuan produk dan layanan, menjangkau audiens yang lebih luas, serta memberikan peluang interaksi dengan jurnalis dan *influencer* yang mendukung eksposur hotel secara lebih luas. Secara keseluruhan, seluruh strategi bauran promosi yang diterapkan telah memberikan

kontribusi nyata dalam meningkatkan penjualan kamar dan memperkuat posisi Quest Hotel Simpang Lima di pasar.

REFERENCES

- Bennett, A. G. (2010). The Big Book of Marketing. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). The McGraw Hill Companies.
- Betlej, A., Kaziuka, N., Bielan, O., & Humeniuk, V. (2024). Useful Marketing Tools of Brand- and Pr-Management to Increase The Competitiveness of Enterprises in the Hotel and Restaurant Industry. *The Actual Problems of Regional Economy Development*, 2(20), 201–213. <https://doi.org/10.15330/apred.2.20.201-213>
- Choi, S., & Mattila, A. S. (2006). The Role of Disclosure in Variable Hotel Pricing: A Cross-Cultural Comparison of Customers' Fairness Perceptions. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47(1), 27–35. <https://doi.org/10.1177/0010880405281681>
- Dewi, A. A. P., Astawa, I. P., Suarja, I. K., Armoni, L. E., Sudiarta, M., & Sri Astuti, N. N. (2022). Marketing Mix Implementation to Increase Meeting Room Sales at The Jayakarta Lombok Beach Resort & Spa. *International Journal of Travel, Hospitality and Events*, 1(3), 266–275. <https://doi.org/10.56743/ijothe.v1i3.176>
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management* (Fifteenth). Pearson Education.
- Listyorini, H., & Ridanata, R. (2024). Peran Ulasan Online dalam Membangun Kepercayaan Tamu serta Dampaknya pada Niat Pemesanan Online Di Hotel Aston Banyuwangi. *Cakrawala-Repositori IMWI*, 07(April), 773–788.
- Listyorini, H., & Somantri, D. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Guest Booking Intention di Hotel Patra Bandung. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 10710–10720.
- Putri, R. H., & Heri, D. (2024). Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen pada Suria City Hotel Syariah Bandung. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(6), 2266–2282. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i6.1858>
- Rezeki, S. R. I., Dharmawan, D., Azlina, Y., Purwanti, & Kespandiar, T. (2024). Analysis of The Influence of Promotion Through Digital Marketing and Effectiveness of Marketing Communication on Customer Decisions in Hospitality Industry. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 6, 1–6. <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i2.521>
- Saragi, R., Milyardo, B., & Takanjanji, D. S. (2024). Analysis of Room Promotion Activities at Kambaniru Beach Hotel & Resort, East Sumba. *JOSS: Journal of Social Science*, 3(10), 1264–1282.
- Satya Wiguna, I. K. E. W., Lukitasari, R., & Pramesti, D. S. (2024). The Optimization Of Flash Sale Voucher For Promotion At Vila Lumbung Hotel, Seminyak-Bali. *Journey: Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management*, 7(1), 119–126. <https://doi.org/10.46837/journey.v7i1.120>
- Syahputri, R. Z. H., & Salim, M. A. M. (2024). Enhancing Hotel Room Bookings through Instagram Marketing. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(2), 274–283.
- Tsviliy, S., & Korniienko, O. (2021). Postcoronavirus Marketing Policy of Retaining Loyal Consumers of Hotel and Restaurant Product. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Series Economic Sciences*, 42, 50–55. <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2021-42-8>
- Wibawa, I. S., Fajri, I., & Faturrahman, A. C. (2024). Personal Selling Done by Raffles Hotel Jakarta's Salespersons. *Journal of Business and Management Inaba*, 3(01), 11–25.

<https://doi.org/10.56956/jbmi.v3i01.286>

Widya, W., Amara, H., & Selasi, D. (2024). Analysis of Marketing Mix Strategy Mix on Sales in Batik Quu Ciwaringin. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(5), 2440–2448. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i5.1100>

Wulandari, M. A., Septevany, E., Komala Sari, I. G. A. M. K., & Suarta, I. K. (2020). Marketing Strategy in Increasing Ballroom Sales at New Kuta Hotel. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 6(2), 177. <https://doi.org/10.22334/jbhost.v6i2.225>