

## Strategi promosi dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di grand clarion hotel & convention makassar

Syakir Abdullah H.<sup>1)</sup>, Anak Agung Putri Sri<sup>2)</sup>, Fanny Maharani Suarka<sup>3)</sup>  
Program Studi Diploma IV Pariwisata, Fakultas pariwisata, Universitas Udayana,  
Jl. Dr. Goris Nomor 7 Denpasar

### Abstrak

Strategi promosi dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di Grand Clarion Hotel & Convention Makassar sangat penting dilakukan, karena terjadinya penurunan pada tingkat hunian kamar di Grand Clarion Hotel & Convention Makassar. Turunnya tingkat hunian kamar dapat berimbas pada menurunnya pendapatan hotel. Evaluasi promosi yang dilakukan oleh *Sales Marketing & Public Relations* bertujuan agar promosi yang dilakukan secara efektif dan tepat sasaran, sehingga dapat meningkatkan tingkat hunian kamar di Grand Clarion Hotel & Convention Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan dari faktor internal, peluang dan ancaman dari faktor eksternal Grand Clarion Hotel & Convention Makassar. Merumuskan strategi dan program promosi yang dapat diterapkan. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara dan studi kepustakaan. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, menentukan informan pangkal dan informan kunci. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT. Hasil dari pembahasan diperoleh simpulan strategi promosi di Grand Clarion Hotel & Convention Makassar bersumber dari *advertising, personal selling, sales promotion, public relation* dan *puclicity* serta dipengaruhi oleh faktor eksternal perusahaan. Strategi yang dirumuskan dalam analisis SWOT adalah strategi memperluas hubungan kerjasama; strategi memperkuat pangsa pasar yang telah ada serta mengembangkan pasar Asia; strategi menciptakan variasi produk baru; strategi menentukan pasar utama dan mengembangkan kegiatan promosi dengan bauran promosi; Strategi membuat citra positif hotel; Strategi meningkatkan kualitas pelayanan. Saran yang bisa diberikan adalah *Sales Marketing & Public Relations* dapat melakukan promosi secara efektif dan tepat sasaran, sehingga dapat meningkatkan tingkat hunian kamar di Grand Clarion & Convention Makassar.

**Kata kunci :** Strategi Promosi, Hotel, Tingkat Hunian Kamar

### Abstract

Promotional strategies in increasing room occupancy rates at the Grand Clarion Hotel & Convention Makassar are very important, because of the decline in occupancy rates at the Grand Clarion Hotel & Convention Makassar. The fall in room occupancy rates can have an impact on declining hotel revenues. Promotion evaluation carried out by *Sales Marketing & Public Relations* aims to ensure that promotions are carried out effectively and on target, so as to increase occupancy rates at the Grand Clarion Hotel & Convention Makassar. This study aims to analyze the strengths and weaknesses of internal factors, opportunities and threats from external factors Grand Clarion Hotel & Convention Makassar. Formulate strategies and promotional programs that can be applied. The data in this study were obtained through observation, interviews and literature studies. The technique of determining informants in this study used purposive sampling, determining the base informants and key informants. The data analysis technique in this study used qualitative descriptive using the SWOT analysis approach. The results of the discussion obtained the conclusion of the promotion strategy at the Grand Clarion Hotel & Convention Makassar sourced from *advertising, personal selling, sales promotion, public relations* and *puclicity* and influenced by external factors of the company. The strategy formulated in the SWOT analysis is a strategy to expand cooperative relations; strategy to strengthen existing market share and develop the Asian market; strategies for creating new product variations; strategies to determine the main market and develop promotional activities with a promotion mix; Strategy to create a positive image of the hotel; Strategy to improve service quality. Suggestions that can be given are *Sales Marketing & Public Relations* can conduct promotions effectively and on target, so as to increase the occupancy rate of rooms at the Grand Clarion & Makassar Convention.

**Keywords:** *Strategy Promotion, Hotel, Room Occupancy*

## 1. PENDAHULUAN

Industri perhotelan semakin hari semakin berkembang seperti halnya di Kota Makassar yang merupakan daerah tujuan wisata yang sangat diminati oleh banyak wisatawan baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara, untuk mendukung industri kepariwisataan tersebut dibangunlah akomodasi-akomodasi guna mencukupi kebutuhan wisatawan. Salah satunya adalah pembangunan hotel yang makin hari semakin kompleks dalam perkembangan persaingan antara hotel yang satu dengan yang lainnya.

Salah satu daerah yang berada di Kota Makassar yang menjadi pusat pertumbuhan pariwisata adalah di Kecamatan Panakukang. Seperti yang dilansir dalam website pemerintah Kota Makassar bahwa Kecamatan Panakukang memiliki keindahan alam serta keunikan seni dan budaya yang dijiwai serta ditunjang oleh banyaknya objek wisata serta berbagai sarana akomodasi bertaraf internasional seperti hotel, restoran & bar, biro perjalanan wisata dan adanya berbagai atraksi wisata yang terdapat di wilayah ini, menjadikan sektor pariwisata sebagai primadona dan sumber pendapatan utama bagi Kecamatan Panakukang.

Pendapatan asli daerah (PAD) Kabupaten/Kota Makassar diperoleh dari sektor ini dan pengembangan kepariwisataan di daerah ini dilakukan secara selektif dengan selalu berpedoman pada pariwisata dan pelestarian budaya, sehingga tak heran pembangunan hotel merebak luas di kawasan Panakukang baik hotel yang berkelas bintang maupun non bintang. Terkait banyaknya hotel yang berkembang, Grand Clarion Hotel & Convention Makassar akan menghadapi cukup tantangan kedepannya melihat persaingan hotel yang ketat, khususnya hotel bintang empat di area Panakukang tepat lokasi Grand Clarion Hotel & Convention Makassar berada

Berikut Tabel 1.1 menjelaskan perkembangan hotel bintang empat khusus yang ada di Kecamatan Panakukang, Kota Makassar.

**Tabel 1.1. Jumlah Hotel Bintang Empat di Kecamatan Makassar Tahun 2016 – 2018**

No.	KECAMATAN	HOTEL BINTANG 4					
		2013	2014	2015	2016	2017	2018
1.	Rappocini	0	1	3	1	1	1
2.	Panakukang	9	9	9	7	7	7
3.	Tamalate	1	1	3	1	2	3
4.	Mariso	1	1	8	5	8	4
5.	Makassar	1	3	1	0	0	3
<b>Jumlah</b>		8	19	22	18	18	24

Sumber : Badan Pusat Statistik (diolah kembali oleh Regulasi Pariwisata), 2018

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa di Panakukang setiap tahunnya hotel mengalami perkembangan. Jumlah hotel kelas bintang empat yang paling besar adalah pada Tahun 2013 yaitu 24 hotel, dan Kelurahan Mariso merupakan daerah yang paling besar jumlah hotelnya. Hal ini dikarenakan banyaknya daya tarik wisata yang saling berdekatan, seperti Pantai Losari, pusat-pusat perbelanjaan, restoran, dan lain-lain. Persaingan yang semakin ketat membuat hotel-hotel yang berada di Panakukang berusaha memperbaiki kualitas pelayanan dan produk yang dimiliki oleh hotel untuk bisa menjadi yang terbaik, selain view hotel dan kawasan yang strategis untuk mengembangkan bisnis perhotelan.

Uraian diatas bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh Hotel Grand Clarion Hotel & Convention Makassar untuk tetap bisa bersaing dengan hotel-hotel yang berada Panakukang

dengan ciri khas dan karakter yang dimiliki oleh hotel agar bisa menjadi nilai jual yang berbeda dibandingkan hotel bintang empat lainnya. Setiap tahunnya hotel selalu berkembang, khususnya di wilayah Panakukang yang notabene satu kawasan dengan Grand Clarion Hotel & Convention Makassar yang merupakan tantangan besar bagi pelaku bisnis hotel untuk bersaing di dalam bidang akomodasi perhotelan.

Grand Clarion Hotel & Clarion Makassar merupakan hotel berjenis hotel bisnis yang memiliki kebijakan khusus yaitu tidak menyediakan minuman alkohol, melarang tamu untuk mengkonsumsi dan membawa minuman beralkohol di area hotel, makanan yang disediakan terjamin kehalalannya. Kebijakan ini merupakan salah satu daya tarik hotel untuk menarik minat wisatawan menginap. Namun tidak hanya karakter dan keunikan hotel saja yang bisa meningkatkan tingkat hunian kamar, diperlukan penambahan dan perbaikan dalam mempromosikan Grand Clarion Hotel & Convention Makassar yang berdiri sejak tahun 2006 ini, guna meningkatkan tingkat hunian kamar.

**Tabel 1.2 Tingkat Hunian Kamar Grand Clarion Hotel & Convention Makassar Tahun 2016 – 2018**

Tahun	Bulan	Kamar Terjual (Room Sold)	Kamar Tersedia (Room Available)	Presentase Tingkat Hunian Kamar (%)
2016	Oktober	100	2126	0,5
2016	November	182	1888	9,6
2016	Desember	322	1816	17,7
<b>Rata-Rata Tingkat Hunian Kamar Tahun 2016</b>				<b>9,3</b>
2017	Januari	139	1996	6,9
2017	Februari	31	1901	1,6
2017	Maret	96	2043	4,6
2017	April	130	1940	6,7
2017	Mei	299	1840	16,3
2017	Juni	308	1762	17,4
2017	Juli	169	1970	8,5
2017	Agustus	175	1964	8,9
2017	September	127	1943	6,5
2017	Oktober	153	1986	7,7
2017	November	188	1882	9,9
2017	Desember	264	1844	14,3
<b>Rata- Rata Tingkat Hunian Kamar Tahun 2017</b>				<b>9,1</b>
2018	Maret	121	1987	6,0
2018	April	32	1872	1,7
2018	Mei	103	1974	5,2
2018	Juni	300	1740	17,2
2018	Juli	177	1863	9,5
2018	Agustus	78	1962	3,8
2018	September	159	1890	8,4
<b>Rata –Rata Tingkat Hunian Kamar Tahun 2018</b>				<b>7,4</b>
<b>Rata-rata Tingkat Hunian Kamar Selama 3 Tahun</b>				<b>8,6</b>

Sumber : Grand Clarion Hotel & Convention Makassar, 2018

Pada tabel 1.2 diatas, dapat diketahui bahwa tingkat hunian kamar Grand Clarion Hotel mengalami fluktuatif dari Oktober 2016-September 2018. Tingkat hunian kamar tertinggi terjadi pada Bulan Desember tahun 2016 yaitu 17,7%, hal ini dikarenakan Bulan Desember merupakan periode *peak season*. Namun, di tahun selanjutnya mengalami penurunan yaitu dengan rata-rata 9,1 % pada Tahun 2017, ini di periode-periode tertentu pun tidak banyak mengalami kenaikan yaitu seperti pada periode *high season* yaitu pada Bulan Juli dan Agustus yang merupakan liburan sekolah dan Hari Raya Idul Fitri tingkat hunian mencapai 8,5 % dan 8,9 %. Tingkat hunian kamar yang terendah adalah pada Bulan Juni yaitu 3,8 % yaitu pada Bulan Ramadhan.

Berdasarkan tabel diatas rata-rata tingkat hunian kamar selama kurang lebih dua tahun adalah 8,6%. Jumlah ini tergolong kecil untuk penjualan kamar di hotel bintang di Makassar. Hal ini disebabkan karena hotel ini merupakan hotel beberapa kali berganti manajemen, strategi promosi belum berjalan efektif, publikasi sangat kurang, sign atau penanda keberadaan hotel belum begitu familiar untuk wisatawan, serta pada tahun 2015 dengan adanya kebijakan pemerintah yang melarang keras untuk melakukan aktivitas meeting di sebuah hotel, cukup berpengaruh terhadap kelangsungan pendapatan hotel-hotel yang berada di Makassar.

Grand Clarion Hotel & Convention Makassar merupakan hotel konvensional pada umumnya dengan segmentasi yang cukup luas (bukan hanya untuk wisatawan tertentu seperti wisatawan muslim tetapi juga wisatawan non muslim), tidak mengkotak-kotakan suatu daerah, ras, maupun agama. Melihat tidak begitu signifikannya tingkat hunian kamar apabila dibandingkan dengan kompetitor, maka diperlukan suatu penelitian yang mendalam mengenai strategi promosi untuk meningkatkan tingkat hunian kamar di Grand Clarion Hotel & Convention Makassar. Berdasarkan pertimbangan tersebut di atas, maka sangat diperlukan bagi Grand Clarion Hotel untuk mempertimbangkan strategi promosi guna meningkatkan hunian kamar.

Penelitian yang dilakukan oleh Made Ari Dwija Kusuma (2016) berjudul “**STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR DI LEGIAN BEACH HOTEL DESA LEGIAN KECAMATAN KUTA KABUPATEN BADUNG PROVINSI BALI**”. Strategi promosi dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di Legian Beach Hotel sangat penting dilakukan, karena terjadinya penurunan pada tingkat hunian kamar di Legian Beach Hotel. Turunnya tingkat hunian kamar dapat berimbas pada menurunnya pendapatan hotel. Evaluasi promosi yang dilakukan oleh Sales Marketing & Customer Service Departement bertujuan agar promosi yang dilakukan secara efektif dan tepat sasaran, sehingga dapat meningkatkan tingkat hunian kamar di Legian Beach Hotel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan dari faktor internal, peluang dan ancaman dari faktor eksternal Legian Beach Hotel. Merumuskan strategi dan program promosi yang dapat diterapkan. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara dan studi kepustakaan. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, menentukan informan pangkal dan informan kunci. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT. Hasil dari pembahasan diperoleh simpulan strategi promosi di Legian Beach Hotel bersumber dari advertising, personal selling, sales promotion, merchandising, public relation dan publicity serta dipengaruhi oleh faktor eksternal perusahaan.

Persamaan dan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi promosi dengan tujuan untuk meningkatkan occupancy, menggunakan teknik pengumpulan data yang sama serta teknik analisis data yang sama yaitu deskriptif kualitatif. Perbedaannya adalah lokasi penelitian serta bidang promosi yang lebih ditonjolkan adalah pada penelitian sebelumnya yaitu melalui travel agent. penelitian yang akan dilakukan menggunakan analisis SWOT untuk memperkuat hasil analisis data kualitatif.

Berikutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Ika Novitasari (2016) berjudul “**STRATEGI PEMASARAN PADA HOTEL BAYT KABOKI KUTA BALI**”. Hotel Bayt Kaboki Kuta merupakan hotel berkelas bintang tiga yang memiliki konsep dan keunikan yang

berbeda dengan hotel lainnya, yakni hotel keluarga yang memiliki kebijakan khusus, terkait pemesanan kamar baik melalui online maupun offline access sangat rendah, sehingga hotel ini memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan tingkat hunian kamarnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran hotel dalam meningkatkan tingkat hunian kamar. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis IFAS, EFAS, dan analisis SWOT. Kuesioner ini disebarakan kepada 100 responden untuk menjawab faktor internal dan 6 pengelola hotel yang ahli dibidangnya untuk menjawab faktor eksternal hotel.

Hasil penelitian menunjukkan dari analisis Matriks IFAS yaitu 2,867 dan Matriks IFAS 3,019 diidentifikasi perusahaan dalam posisi pertumbuhan (growth) kuadran II bersifat horizontal atau memperhatikan kekuatan utama dari perusahaan, memperluas area pemasarannya, menjalin dan memperkuat partnership atau kerjasama dengan agen perjalanan baik offline maupun online, memperbaiki prosedur-prosedur internal perusahaan dengan meningkatkan kualitas produk dan jasa perusahaan. Analisis SWOT menghasilkan 4 strategi alternatif yaitu Strength Opportunities(SO) diterapkan dalam 5 strategi dengan masing-masing program didalamnya. Strategi Weakness Opportunities(WO) membentuk 3 strategi yang diterapkan kedalam beberapa program. Strategi ketiga yaitu strategi Strength Threads (ST) ini membentuk 5 strategi baru yang juga memiliki program. Strategi yang terakhir adalah Weakness Threat(WT) membentuk 2 strategi dan masing-masing memiliki program pemasaran. Keseluruhan strategi tersebut bisa dijadikan sebagai alternatif strategi dan pengambilan keputusan pemasaran untuk meningkatkan tingkat hunian kamar Hotel Bayt Kaboki Kuta.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama membahas tentang strategi promosi (product, service, advertising, personal selling, sales promotion, publicity), metode pengumpulan data yang digunakan, jenis dan sumber data yang digunakan. Sedangkan perbedaannya adalah teknik analisis data yang digunakan.

Sari (2009), melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Di Obyek Wisata Dayu Alam Asri**”. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi apa yang dilakukan pengusaha jasa untuk menghadapi persaingan serta kendala apa saja yang dihadapi pihak pengelola obyek wisata setempat dalam mempromosikan dan memasarkan obyek wisata Dayu Alam Sari. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan wawancara, observasi, serta dokumentasi. Pengolahan data dilakukan dengan metode analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif.

Obyek Wisata Dayu Alam Asri memiliki konsep sebagai daerah tujuan wisata keluarga, sehingga semua orang dari berbagai usia dapat menikmati kenyamanan dan hiburan yang ditawarkan oleh objek tersebut. Fasilitas-fasilitasnya pun tersedia lengkap bagi anak-anak, remaja, maupun orang tua. Selain itu berbagai promosi yang dilakukan para pengelola petugas baik dalam bentuk media elektronik seperti : Televisi, Radio, dan situs internet maupun media massa seperti : Spanduk, Pamflet, Poster, Surat Kabar, Tabloid, Baliho dan lain sebagainya sehingga dapat menarik para wisatawan untuk berkunjung menikmati indahnya objek wisata Dayu Alam Asri. Adapun persamaan dan perbedaannya dengan laporan penelitian yang sekarang, persamaannya ialah sama-sama melakukan promosi lewat media elektronik dan perbedaannya dengan laporan sebelumnya yaitu menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif sedangkan laporan yang sekarang hanya menggunakan deskriptif kualitatif.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan di Grand Clarion Hotel & Convention Makassar beralamat di Jalan A.P.Pettarani No.3 Makassar, Sulawesi Selatan. Sementara itu, dari sisi lokasi Grand Clarion Hotel & Convention Makassar termasuk dalam kategori *City Hotel* karena terletak di pusat kota dan dapat ditempuh dengan 1 jam 45 menit dari Bandara Internasional Sultan Hasanuddin.

Penentuan informan menggunakan purposive sampling yaitu 1) Arnold Dualembang (Humas Hotel), 2) Indanianti (*Manager Marketing*) 3) Richwan Wahyudi (*Public Relation*). Aktivitas dalam analisis data secara kualitatif yaitu: 1) Reduksi Data (*Data Reduction*) berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih

jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. 2) Penyajian data (*Data Display*) merupakan kumpulan dari data atau informasi yang memberikan kemungkinan dalam pengambilan kesimpulan. Penyajian data dapat berbentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan flowchart. Dengan penyajian data, maka akan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami. 3) Menarik Kesimpulan (*Verification*) merupakan temuan baru yang belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas. Analisis ini bersumber pada data sekunder dan data primer. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode, yaitu 1) Metode Observasi 2) Wawancara. 3) Studi Pustaka 4) Metode Dokumentasi.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Hasil**

##### **3.1.1 Gambaran Umum**

Pada awal 2012, dengan kesiapan yang matang Grand Clarion Hotel Makassar melakukan perubahan manajemen berupa hotel berbasis bisnis, bersamaan dengan itu renovasi besar-besaran dilakukan Hotel Grand Clarion, mulai memperluas kamar, interior dan segala fasilitas terutama dengan *meeting room* dengan fasilitas OHP, AC, *Big Screen*. Kami hadirkan juga *cafe* dengan atmosfer yang tak pernah ada di hotel lainnya, tamu dapat merasakan suasana udara yang bersih dan segar. Sedangkan untuk melayani segala kebutuhan tamu, Grand Clarion menghadirkan *mini store, boutique, musholla* serta pelayanan *food & beverage* selama 24 jam.

##### **3.1.2 Sejarah Grand Clarion Hotel & Convention Makassar**

Saat ini Choice hotel memegang manajemen 26 Hotel di Indonesia dengan jumlah kamar sebanyak 3.202 yang terletak diseluruh Indonesia, seperti : Jakarta, Jogjakarta, Solo, Salatiga, Pekanbaru, Lampung, Palembang, Makassar, Gorontalo, Kendari, Balikpapan, Jayapura. Dengan semboyan “ *It’s The Extra Care That Counts*” Maksudnya hanya pelayanan yang lebih dari yang diharapkan, yang terdiri dari standar yang diberikan kepada tamu Hotel Grand Clarion & Convention Makassar menyajikan pelayanan yang terbaik serta bertekad meningkatkan sektor pariwisata di Indonesia khususnya di Sulawesi Selatan.

Grand Clarion Group saat ini memiliki empat hotel yang sudah beroperasi. Yaitu Quality Plaza Hotel Makassar, Grand Palace Hotel Makassar, D’Maleo Hotel & Convention Mamuju Sulawesi Barat yang merupakan pengembangan bisnis dari Grand Palace Hotel Makassar dan Grand Clarion Hotel & Convention Makassar, dan Grand Clarion Hotel Kendari, dan ekspansi Grand Clarion Group yang belum beroperasi adalah Grand Quality Perintis Makassar, Grand Rinra Makassar, dan Grand Clarion Hotel Palu. Grand Clarion Group juga melakukan ekspansi keluar Sulawesi, diantaranya adalah Grand Clarion Jakarta, Grand Clarion Surabaya, dan Grand Clarion Bali.

#### **3.2 Pembahasan**

##### **3.2.1 Upaya Kegiatan Promosi yang dilakukan Grand Clarion Hotel & Convention Makassar**

Dalam pengelolaan kegiatan perhotelan, khususnya pada Hotel Grand Clarion & Convention di Makassar maka salah satu upaya yang dilakukan adalah menerapkan aktivitas promosi. Dimana salah satu tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan promosi adalah untuk dapat memberikan informasi kepada pelanggan mengenai jenis jasa hotel yang ditawarkan kepada pelanggan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan program yang dilakukan oleh setiap perusahaan jasa perhotelan adalah peran dan fungsi dari *Public Relations*. Alasannya karena *Public Relations* berperan langsung dalam menyusun program promosi yang akan dijalankan oleh Hotel yang dimaksudkan dalam peningkatan tingkat hunian kamar.

Dalam hubungannya dengan uraian tersebut di atas, salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh *Public Relations* dalam melakukan promosi adalah untuk memberikan informasi kepada tamu

atau calon tamu hotel mengenai fasilitas perhotelan, kamar hotel yang tersedia dan sejumlah program-program pelayanan yang dilakukan oleh setiap perusahaan perhotelan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Arnold Buntu Dualembang selaku Humas Hotel Grand Clarion & Convention di Makassar yaitu :

“Tujuan yang ingin dicapai oleh Humas hotel Hotel Grand Clarion & Convention adalah untuk menyampaikan program perhotelan, fasilitas yang tersedia, jenis kamar hotel dan pelayanan-pelayanan yang diberikan oleh Hotel Grand Clarion & Convention kepada tamu hotel.” (wawancara 29 September 2018).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Arnold Buntu Dualembang selaku Humas Hotel Grand Clarion & Convention maka tujuan yang ingin dicapai oleh *Public Relations* dalam pelaksanaan promosi adalah untuk menyampaikan program perhotelan, fasilitas yang tersedia pada hotel, jenis kamar hotel yang ditawarkan kepada tamu-tamu hotel. Oleh karena itulah maka dengan adanya tujuan yang ingin dicapai oleh Humas dalam kegiatan promosi hotel maka salah satu faktor yang menentukan tercapainya tujuan yang ingin dicapai oleh Humas Hotel Grand Clarion & Convention adalah perlu ditunjang oleh adanya aktivitas *Public Relations* dalam melakukan promosi hotel.

Dari hasil wawancara dengan Arnold Buntu Dualembang selaku Humas pada Hotel Grand Clarion & Convention di Makassar yaitu sebagai berikut :

Aktivitas Humas dalam pelaksanaan promosi hotel yaitu sebagai berikut :

- a. Memberikan informasi kepada publik mengenai program perhotelan, fasilitas yang tersedia, kamar hotel dan pelayanan-pelayanan yang diberikan oleh Hotel kepada tamu-tamu hotel
- b. Mempromosikan jasa perhotelan kepada tamu hotel atau calon tamu hotel
- c. Membuat iklan mengenai jasa hotel.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Humas Hotel Grand Clarion & Convention maka dapatlah dikatakan bahwa aktivitas *Public Relations* dalam melakukan promosi jasa perhotelan adalah dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Memberikan informasi kepada publik mengenai program perhotelan serta fasilitas kamar hotel yang tersedia.

Salah satu aktivitas yang dilakukan oleh Humas Hotel Grand Clarion & Convention di Makassar adalah dengan memberikan informasi kepada masyarakat mengenai program perhotelan yang dilakukan seperti : event-event yang akan dilakukan oleh Hotel Grand Clarion & Convention di Makassar, dan selain itu jenis kamar hotel yang ditawarkan dan juga fasilitas-fasilitas yang tersedia pada Hotel Grand Clarion & Convention di Makassar. Hal ini dimaksudkan untuk mempromosikan hotel kepada masyarakat.

- b) Mempromosikan jasa perhotelan kepada tamu Hotel

Aktivitas *Public Relations* selain memberikan informasi kepada masyarakat adalah melakukan promosi. Dimana promosi adalah salah satu cara penyampaian informasi pesan kepada calon tamu Hotel mengenai jenis kamar Hotel yang ditawarkan oleh Hotel Grand Clarion dan selain itu segala fasilitas penunjang yang tersedia.

- c) Membuat iklan

Salah satu cara yang dilakukan oleh *Public Relations* dalam melakukan promosi Hotel adalah dengan membuat iklan. Dimana media iklan diperlukan sebagai sarana untuk melakukan promosi.

Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Indaniarti selaku Manager Marketing Hotel Grand Clarion & Convention yaitu :

"Keuntungan yang diperoleh Hotel Grand Clarion dengan menggunakan media iklan adalah dapat memudahkan penyampaian informasi mengenai program Hotel, fasilitas Hotel, jenis kamar Hotel yang ditawarkan kepada calon tamu Hotel." (Wawancara tanggal, 24 September 2018)

Dari hasil wawancara dengan Indaniarti, maka salah satu keunggulan media promosi yang digunakan oleh manajemen hotel dalam melakukan promosi adalah dapat memudahkan penyampaian penggunaan media cetak melalui surat kabar juga dengan menggunakan brosur yang dibagikan kepada tamu atau calon tamu hotel.

- d. Media elektronik

Selain penggunaan media cetak melalui surat kabar dan brosur, juga menggunakan media elektronik seperti radio atau televisi stasiun lokal, seperti : Makassar TV dan Fajar TV. Hal ini dimaksudkan untuk dapat meningkatkan tingkat hunian kamar.

Kemudian wawancara lainnya dengan Indaniarti selaku Manager Marketing mengenai aktivitas promosi yang dilakukan oleh Public Relations pada Hotel Grand Clarion & Convention di Makassar dalam melakukan promosi adalah sebagai berikut :

“Aktivitas Public Relations Hotel Grand Clarion & Convention dalam melakukan promosi telah melakukan sesuai dengan tujuan dan sasaran dalam promosi.” (Wawancara tanggal 23 September 2018)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Marketing Manager Hotel Grand Clarion & Convention di Makassar mengenai keberhasilan *Public Relations* dalam menjalankan aktivitasnya dalam melakukan promosi maka dapatlah disimpulkan bahwa pelaksanaan aktivitas Public Relations yang dilakukan dalam melakukan promosi dianggap cukup efektif, alasannya karena dengan aktivitas *Public Relations* telah meningkatkan tingkat hunian kamar.

#### B. Faktor Pendukung dalam Pelaksanaan Promosi Hotel

Masalah promosi adalah salah satu aktivitas yang dilakukan oleh Public Relations dalam meningkatkan kinerja usaha perhotelan. Alasannya karena gagal atau tidaknya tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan perhotelan adalah sangatlah ditentukan oleh aktivitas promosi yang dilakukan oleh *Public Relations* dan Bagian *Marketing*.

Pentingnya mengenai fungsi dan peran *Public Relations* dalam melakukan promosi maka perlu dilakukan penilaian mengenai faktor pendukung dan penghambat Public Relations melakukan fungsi dalam melakukan promosi jasa hotel. Dari hasil wawancara dengan Arnold Buntu Dualembang selaku Humas Hotel Grand Clarion & Convention maka dapat diuraikan sebagai berikut :

“Faktor pendukung yang mempengaruhi aktivitas Public Relations dalam melakukan promosi adalah :

- a) Fasilitas promosi yang digunakan
- b) Pelayanan
- c) Event/program khusus
- d) Penyampaian pesan.” Wawancara tanggal 23 September 2018

Berdasarkan hasil wawancara dengan Arnold Buntu Dualembang selaku Humas Hotel Grand Clarion & Convention bahwa faktor pendukung dalam menunjang kelancaran program promosi yang dilakukan, seperti : fasilitas promosi yang digunakan, pelayanan, event/program khususnya yang dijalankan dan selain itu didukung oleh adanya promosi. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Fasilitas promosi yang digunakan

Salah satu faktor pendukung yang mempengaruhi keberhasilan aktivitas Public Relations dalam melakukan promosi adalah fasilitas yang tersedia yang digunakan dalam pelaksanaan promosi, alasannya karena tanpa fasilitas promosi yang tersedia maka kelancaran promosi tidak akan terlaksana sesuai dengan yang diharapkan. Sehingga dari hasil wawancara dengan Indaniarti selaku Marketing Manager hotel Grand Clarion dan Convention di Makassar mengenai fasilitas promosi yang digunakan adalah sebagai berikut :

“Faktor fasilitas promosi merupakan faktor pendukung dalam melakukan promosi, oleh karena itulah upaya yang dilakukan oleh Hotel Grand Clarion & Convention dalam menyediakan fasilitas promosi selain lengkap dan mendukung pelaksanaan promosi. Dimana fasilitas promosi yang digunakan seperti Brosur atau media cetak, media elektronika, broadcast promo.” (Wawancara tanggal 23 September 2018).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Marketing Manager menyediakan fasilitas yang digunakan berdampak terhadap kelancaran *Sales Marketing* dalam melakukan promosi. Oleh karena itulah salah satu upaya yang dilakukan oleh Hotel Grand Clarion & Convention adalah menyediakan

fasilitas promosi seperti : brosur, media cetak, media elektronik, broadcast promo. Hal ini dimaksudkan untuk menunjang kelancaran pelaksanaan promosi.

#### b. Pelayanan

Salah satu faktor yang menjadi faktor pendukung aktivitas *public relations* dalam melakukan promosi adalah pelayanan. Alasannya karena pelayanan yang dapat memberikan kepuasan bagi tamu hotel akan dapat menunjang keberhasilan *Public Relations* dan *Marketing* dalam melakukan program promosi yang ditawarkan kepada tamu hotel.

#### c. Event/Program Khusus

Faktor pendukung yang menunjang keberhasilan *Public Relations* dalam melakukan promosi adalah dengan melakukan event/program khusus yang ditawarkan kepada tamu hotel. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Indaniarti selaku Marketing Manager dalam melakukan promosi yaitu sebagai berikut :

“Faktor pendukung yang dapat menunjang kelancaran *Public Relations* dalam melakukan promosi adalah dengan mengadakan event/program khusus, dimana dengan event/program khususnya yang disusun oleh *Public Relations* seringkali memperoleh reaksi dari pelanggan.” (Wawancara tanggal 23 September 2018)

Selanjutnya wawancara mengenai kegiatan yang dilakukan secara rutin oleh *Public Relations* dalam meningkatkan tingkat hunian kamar, yaitu :

“Promosi rutin walaupun tidak ada event tetap dilakukan di media-media biasanya sebulan 2 kali di *Tribun* dan *Fajar*, karena *Fajar* dan *Tribun* sehari-hari minat pembacanya tinggi.” (Wawancara tanggal 23 September 2018)

Kemudian hasil wawancara dengan Indaniarti selaku Marketing Manager mengenai tindakan apa yang dilakukan *Public Relations* dalam mengantisipasi kurangnya tingkat hunian kamar :

“Pada saat bulan-bulan sepi tamu menginap selalu di akali dengan promo-promo diskon kartu kredit untuk kamar dan restaurant.” (Wawancara tanggal 23 September 2018)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Indaniarti selaku *Public Relations* Hotel Grand Clarion & Convention maka dapatlah disimpulkan bahwa faktor pendukung yang menunjang keberhasilan *Public Relations* dalam melakukan promosi adalah dengan mengadakan event/program khusus yang ditawarkan oleh pelayanan. Dimana event/program promosi yang dilakukan *Public Relations* Hotel Grand Clarion & Convention di kota Makassar yaitu program “*Shanghai in Love*”, dimana program ini dirancang untuk program Valentine Day. Dimana program ini dilaksanakan pada tanggal 14 Februari 2018, dalam pelaksanaan program ini mendapat reaksi dari pelanggan.

#### d. Penyampaian Pesan

Faktor pendukung lainnya yang dimiliki oleh Hotel Grand Clarion & Convention di Makassar mengenai penyampaian pesan dalam promosi. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Indaniarti selaku Marketing Manager yaitu :

“Salah satu faktor pendukung yang dimiliki oleh Hotel Grand Clarion & Convention dalam melakukan promosi adalah penyampaian pesan. Dimana penyampaian pesan yang dilakukan dalam promosi telah jelas dan mudah dimengerti.” (Wawancara tanggal 24 September 2018)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Indaniarti maka dapatlah disimpulkan bahwa faktor pendukung yang dimiliki oleh *Public Relations* dalam melakukan aktivitas promosi adalah penyampaian pesan. Dimana penyampaian pesan yang ada dalam promosi telah disampaikan secara jelas dan mudah dimengerti oleh calon tamu hotel. Hal ini akan berdampak terhadap peningkatan tingkat hunian kamar khususnya pada Hotel Grand Clarion & Convention di Makassar.

Selanjutnya hasil wawancara dengan Indaniarti selaku Marketing Manager mengenai strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* dan manajemen Hotel Clarion dalam meningkatkan tingkat hunian kamar yaitu :

“Salah satu strategi Public Relations dan management Hotel dalam meningkat huniannya adalah setiap kerja sama dengan pihak lain Hotel hanya selalu menggunakan voucher menginap setiap pembayarannya dengan selalu terjalin kerja sama dengan media dan pihak lain.” (Wawancara tanggal 24 September 2018)

### C. Faktor penghambat Public Relations dalam Pelaksanaan Promosi Hotel

Dalam melaksanakan program promosi, maka yang menjadi faktor penghambat pelaksanaan aktivitas *Public Relations* dalam melakukan promosi adalah sebagai berikut :

#### 1) Kebijakan perusahaan

Salah satu penghambat dalam pelaksanaan kegiatan promosi adalah kebijakan perusahaan, dimana dari hasil wawancara dengan Arnold Buntu Dualembang selaku Public Relations adalah :  
”Hambatan dalam pelaksanaan aktivitas Public Relations adalah kebijakan perusahaan, yakni kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan program promosi seringkali terjadi perbedaan dalam program kerja marketing manager.” (Wawancara tanggal 24 September 2018)

Dimana dengan adanya kebijakan perusahaan yang terjadi dalam pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Public Relations tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh karena kurangnya komunikasi antara Manajer Marketing.

#### 2) Kurangnya skill

Salah satu hambatan dalam melakukan promosi adalah kurangnya *skill* atau pengetahuan, dimana kurangnya skill adalah disebabkan karena menurut Indaniarti selaku Manager Marketing, hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara bahwa :

”Kurangnya skill/pengetahuan disebabkan karena kurangnya pelaksanaan pembinaan yang berkaitan dengan strategi promosi dan kurangnya pengetahuan akan produk yang ingin dipromosikan.”(wawancara tanggal 24 September 2018)

### 3.2.2 Analisis SWOT Grand Clarion Hotel & Convention Makassar

Kombinasi faktor internal dengan faktor eksternal ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yaitu, strategi SO (Strengths Opportunity), WO (Weakness Opportunity), ST (Strengths Threats), dan WT (Weakness Threats). Berdasarkan penjabaran analisis SWOT melalui hasil penelitian yang sudah dilakukan maka alternatif strategi promosi yang tepat adalah sebagai berikut:

#### A.Strategi S-O (Strengths Opportunity)

Berdasarkan faktor-faktor kekuatan dan peluang yang ada, maka strategi yang tepat dalam melakukan promosi untuk meningkatkan tingkat hunian kamar adalah:

1) Berinovasi menciptakan paket produk yang variatif yaitu dengan lebih banyak paket-paket khusus yang berbeda dari biasanya dengan tampilan yang mampu menarik minat para wisatawan.

2) Menganalisis trend pasar yang sedang berkembang untuk menentukan harga penjualan yang tepat dengan lebih bervariasi dan kreatif dalam mempromosikan produk utama pangsa pasar. Pangsa pasar Eropa hanya berkunjung pada musim-musim liburan sementara untuk pangsa pasar domestik berkunjung hanya untuk menghadiri pertemuan, meeting dan exhibition beberapa persen diantaranya memiliki tujuan yang sama yaitu hanya sekedar mengisi liburan. Berbeda dengan pasar Asia kebanyakan dari jumlah wisatawannya datang hanya untuk melakukan pengadaan kerjasama seperti Jepang, Korea dan China yang ingin menanam sahamnya di Kota Makassar.hal ini juga secara tidak langsung memberikan peluang bagi pasar Asia dan hotel-hotel serta vila yang ada di Indonesia khususnya di Kota Makassar.

3) Koordinasi yang lehub baik dengan travel agent untuk upaya promosi yang lebih baik dalam menjual produk hotel merupakan salah satu kebutuhan dalam menjalin hubungan kerjasama yang baik. Dengan adanya koordinasi yang baik diantaranya pihak Grand Clarion Hotel dengan travel agent dapat mempertahankan hubungan kerjasama yang berjangka panjang dan menimbulkan kepercayaan diantaranya kedua belah pihak.

4) Menciptakan program wisata yang berbasis kebudayaan dengan memanfaatkan hubungan baik hotel dengan masyarakat sekitar dapat dijadikan solusi akan maraknya budaya luar yang mempengaruhi pola hidup masyarakat indonesia. Dengan membentuk program wisata budaya,

hotel dapat ikut serta melestarikan kebudayaan yang telah menjadi kekayaan alam Indonesia. Salah satunya adalah dengan menampilkan tarian khas budaya Sulawesi Selatan pada agenda acara tahunan hotel.

5) Membuat paket wisata adventure untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke Grand Clarion Hotel.

#### B. Strategi S-T (Strengths Threats)

1) tetap menjaga persaingan dan mempertahankan produk lama sambil menciptakan inovasi baru di pasar yang baru dengan meningkatkan kualitas kamar dan pelayanan serta SDM karyawan terutama terhadap perkembangan teknologi yang semakin meningkat.

2) melakukan pelatihan terhadap penggunaan teknologi baru merupakan salah satu solusi yang tepat. Selain itu dibutuhkan juga pengetahuan tentang informasi-informasi terbaru yang terjadi di publik.

3) Meyakinkan para calon tamu tentang keamanan mereka selama berkunjung sebagai antisipasi dari beberapa isu negatif yang terjadi, merupakan salah satu cara untuk mengatasi batalnya pemesanan kamar oleh tamu.

4) Menjadikan keunggulan sebagai modal promosi untuk menghadapi persaingan mengadakan evaluasi dengan travel agent untuk meningkatkan solusi promosi yang lebih baik. Hal ini dapat dilakukan dengan mengadakan pertemuan secara berkala yang membahas setiap permasalahan yang mungkin terjadi akibat satu dan lain hal antara hotel dan travel agent sehingga dapat mencapai keputusan bersama.

5) Menciptakan program wisata budaya dan event yang bertema budaya untuk tetap melestarikan keberadaan budaya lokal. Hal ini merupakan salah satu cara untuk mencegah masuknya budaya luar ke Indonesia. Pada era modern seperti saat ini budaya luar dianggap lebih menarik dibandingkan dengan budaya lokal. Program wisata yang dapat dilakukan antara lain menampilkan ciri khas budaya Indonesia dalam setiap event yang diadakan pihak hotel seperti tarian tradisional yang mengangkat budaya Sulawesi Selatan, Makanan tradisional, membuat paket wisata yang bersifat tradisional dengan mengunjungi museum bersejarah, desa tradisional, serta menampilkan ciri khas daerah pada bangunan seperti lukisan, patung, dan lain-lain. Ciri khas etnik dapat menjadi pengingat bagi tamu saat mereka kembali ke negara asalnya.

6) Memasarkan harga yang dinamis untuk tetap menjaga keseimbangan harga hotel, sehingga dapat bersaing dengan hotel-hotel lainnya. Selain itu dapat juga dengan menciptakan program-program yang inovatif dalam menghadapi persaingan hotel yang semakin meningkat. Grand Clarion Hotel yang telah dikenal oleh banyak tamu domestik maupun mancanegara.

7) Mengadakan evaluasi dengan travel agent untuk meningkatkan solusi promosi yang lebih baik.

#### C. Strategi W-O (Weakness Opportunity)

1) Meningkatkan kualitas kamar dan pelayanan waiter untuk menjaring kunjungan wisatawan yang semakin meningkat di Kota Makassar. Peningkatan kunjungan yang pesat memberikan keuntungan bagi Grand Clarion Hotel. Akan tetapi adanya beberapa keluhan dari para tamu dapat menjadi masalah bagi Grand Clarion Hotel. Pada akhir tahun 2015 Grand Clarion Hotel telah melakukan renovasi pada beberapa kamar selain menambah jumlah kamar. Hal ini dilakukan untuk dapat kembali meningkatkan kunjungan wisatawan ke Grand Clarion Hotel.

2) Mengoptimalkan hubungan kerjasama hotel dengan perusahaan selain travel agent merupakan strategi promosi yang sedang menjadi pilihan banyak hotel saat ini. Oleh karena itu Grand Clarion Hotel harus lebih mengoptimalkan kerjasama dengan travel agent untuk lebih mengembangkan kegiatan promosi yang lebih luas.

3) Meningkatkan kreatifitas pada pembuatan layout brosur, majalah, dan laman website. Karena semakin menarik layout yang disajikan maka akan merangsang wisatawan untuk membaca dan kemudian mengingatnya. Sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi para wisatawan untuk menginap di Grand Clarion Hotel. layout dari advertising Grand Clarion Hotel masih sama dan belum mengalami perubahan dari sebelumnya, selain itu Grand Clarion Hotel juga belum menyediakan penyebaran brosur secara berkala. Hal ini dapat dijadikan pertimbangan untuk membuat kemasam promosi yang lebih menarik dan mulai melakukan penyebaran brosur secara berkala untuk program berikutnya agar memudahkan berjalannya kegiatan promosi.

4) Meningkatkan sumber daya karyawan agar lebih mampu mengikuti perkembangan teknologi dalam menghadapi pertumbuhan pariwisata yang sangat pesat di Kota Makassar. Karyawan Grand Clarion Hotel perlu mendapatkan pelatihan terkait dengan pengetahuan tentang perkembangan era teknologi. Karena tidak dapat dipungkiri teknologi telah mengalami perubahan era yang sangat signifikan. Pelatihan program-program berbasis teknologi yang dapat menunjang kegiatan promosi hotel terutama yang bertugas di departemen kantor depan, reservasi, serta sales & marketing. Pengetahuan terkait dengan penggunaan teknologi yang lebih maju dapat membantu karyawan dalam mempercepat menyelesaikan pekerjaannya, sehingga tidak akan menimbulkan keluhan dari para tamu.

#### D. Strategi W-T (Weakness Threats)

1) Meningkatkan kualitas kamar dengan tetap mempertahankan konsep utama hotel dengan mengganti beberapa fasilitas kamar dengan yang baru. Konsep utama hotel yaitu desain interior sekitar hotel bernuansa tradisional modern. Karena hal inilah menjadi salah satu keunggulan yang diminati oleh wisatawan yang berkunjung ke Grand Clarion Hotel Makassar.

2) Meningkatkan hubungan yang baik dengan agen perjalanan dan industri lainnya melalui program-program seperti meningkatkan komisi dari travel agent, special offer untuk travel agent dan program menarik lainnya,

3) Mengurangi ketidakstabilan tingkat hunian kamar dengan meningkatkan dan mengembangkan pasar selain Eropa. Karena kunjungan dari wisatawan Eropa hanya terjadi pada musim-musim tertentu saja, berbeda dengan pasar Asia dan domestik yang telah menjadi pasar tetap dari Grand Clarion Hotel. Selain pasar Asia dan domestik yang tidak perlu menunggu periode tertentu, di sisi lain juga sangat menguntungkan karena biasanya travelling yang dilakukan secara group mengingat Grand Clarion yang berbasis city hotel. Meningkatnya kunjungan wisatawan Asia juga dikarenakan kebijakan pemerintah yang menerapkan bebas visa terhadap beberapa negara.

4) Mempertahankan image hotel dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia terhadap perkembangan teknologi baru melalui pelatihan yang berbasis teknologi berkembang. Gambaran Grand Clarion Hotel yang semakin dikenal berkat promosi yang dilakukan melalui booking.com serta website traveloka telah memberikan keuntungan tersendiri bagi pihak manajemen hotel terutama dalam bentuk image hotel tersebut.

#### 4. SIMPULAN

Adapun kesimpulan yang dapat diberikan sehubungan dari hasil analisis dan pembahasan mengenai Strategi dalam melakukan promosi pada Hotel Grand Clarion & Convention di Makassar, dapat diuraikan sebagai berikut : Aktivitas *Public Relations* dalam melakukan promosi khususnya yang dilakukan oleh Hotel Grand Clarion & Convention di Makassar belum efektif, alasannya karena aktivitas *Public Relations* dalam melakukan promosi belum berfungsi dengan baik, hal ini dapat dilihat dari penurunan tingkat hunian kamar khususnya dalam 3 tahun terakhir ini. Dalam melakukan aktivitas *Public Relations* dalam melakukan promosi, pada Grand Clarion Hotel & Convention Makassar, maka yang menjadi faktor pendukung adalah seperti : fasilitas pelayanan, event/program khusus dan penyampaian informasi. Sehingga yang menjadi faktor penghambat adalah meliputi : kebijakan perusahaan serta kurangnya skill. Adapun beberapa saran atau masukan berdasarkan kesimpulan hasil penelitian agar kedepannya pihak manajemen Grand Clarion Hotel Makassar dapat meningkatkan pelayanan dalam hal promosi dengan tujuan meningkatkan tingkat hunian kamar :

- 1) Lebih memperhatikan kualitas dari setiap fasilitas kamar menyesuaikan dengan trend yang sedang berkembang sehingga nantinya mampu menjadi hotel dengan trend dan ciri unik ditambah nuansa ikon Kota Makassar yang menjadi kekuatan.
- 2) Melakukan evaluasi dan training kepada Sumber Daya Manusia/Karyawan terutama di bidang *personal selling* dan pengetahuan terkait dengan penggunaan teknologi untuk lebih memudahkan jangkauan dalam melakukan promosi.
- 3) Menciptakan hubungan dan komunikasi yang baik dengan *travel agent* agar sama-sama mendapatkan keuntungan.

- 4) Menciptakan program-program inovatif dan kreatif dalam menghadapi persaingan dengan beberapa hotel berbintang empat yang ada di Kota Makassar.

#### **5. UCAPAN TERIMA KASIH**

Penyelesaian hasil Laporan Akhir ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, maka penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu kelancaran penelitian dan khususnya Bapak Anggiat Sinaga (Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia) PHRI Sulawesi Selatan, selaku General Manager Grand Clarion Hotel & Convention Makassar yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian di hotel ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Lupiyoadi, dan Hamdani, 2008. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Erlangga, Jakarta
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi II. Jakarta: PT Indeks.
- Assauri, Sofian. 2009. *Manajemen Pemasaran, Dasar konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Lovelock, CH dan Wright, LK. 2005. Manajemen Pemasaran Jasa. PT. Indeks, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2008. Analisis SWOT: Teknik Membedak Kasus Bisnis-Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Creating Effective Marketing Plan*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. Pemasaran Jasa. Bayumedia Publishing, Malang
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Andi Offset, Yogyakarta
- Umar, H. 2008. *Strategic Management In Action*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Assauri, Sofian. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta PT Raja Garfindo Persada. Budi, Agung Permana. 2013. Manajemen Marketing Perhotelan. Yogyakarta : Andi.
- Sari. 2009. "Strategi Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Di Obyek Wisata Dayu Alam Asri". *Laporan Akhir*. Denpasar. Program Studi Diploma IV Pariwisata Universitas Udayana.
- Novitasari, Ika. 2016 "Strategi Pemasaran pada Hotel Bayt Kaboki Kuta - Bali". *Laporan Akhir*. Denpasar. Program Studi Diploma IV Pariwisata Universitas Udayana.
- Kusuma, Made Ari Dwija. 2016. "Strategi Promosi untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Legian Beach Hotel – Desa Legian Kecamatan Kuta". *Laporan Akhir*. Denpasar. Program Studi Diploma IV Pariwisata Universitas Udayana.
- Wardiyanta. 2010. Metode Penelitian Pariwisata. Yogyakarta: ANDI.
- Yoeti, Oka A. 2007. *Hotel Marketing*. PT. Perca, Jakarta.
- Sugiyono, 2013. *Metodelogi Penelitian*. Bandung: Alfabeta.