

IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI PADA JAVA VILLAGE RESORT YOGYAKARTA

Ihsan Budi Santoso¹⁾ dan Rico Aditya D P²⁾

Prodi D3 Perhotelan, Akademi Pariwisata Yogyakarta
email: rasahgetun86@gmail.com¹⁾, ricadp@gmail.com²⁾

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan pelaksanaan Bauran Promosi di Java Village Resort Yogyakarta dan mengetahui cara promosi yang diterapkan di Java Village Resort. Dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan Bauran Promosi di Jawa Village Resort Yogyakarta. Teknik pengumpulan data, penulis menggunakan wawancara, dokumentasi dan observasi untuk mendapatkan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Java Resort Yogyakarta menerapkan dua pendekatan, yaitu verbal dan visual. Pendekatan ini adalah cara sederhana untuk mempromosikan resortnya. Java Village Resort menggunakan beberapa media seperti facebook / Tweeter, Sales Call, Telemarketing, Sales Blitz, Promo Penjualan dan Public Relation. Dengan melakukan media tersebut diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dari Java Village Resort.

Keyword: *bauran promosi, pendekatan visual and verbal*

ABSTRACT

The objective of this study is to describe the implementation of Promotion Mix at Java Village Resort Yogyakarta and knowing way of promotion that be applied at Java Village Resort. In this research used a descriptive qualitative method to describe the Promotion Mix at Java Village Resort Yogyakarta. The techniques of collecting data, the writer used an interview, documentation and observation to get the data. The result of the research shows that the Java Resort Yogyakarta applies two approaches, namely verbal and visual. Its approach is a simple way to promote its resort. The Java Village Resort uses some media such as facebook/ Tweeter, Sales Call, Telemarketing, Sales Blitz, Sales Promo dan Public Relation. By doing those media it's hoped can be able to increase the revenue of its Java Village Resort.

Keyword: *promotion mix, visual and verbal approach*

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya industri pelayanan jasa baik itu berupa restoran maupun hotel menimbulkan dampak positif, salah satunya bagi peningkatan kesempatan kerja namun jika tidak dibarengi dengan promosi yang baik dan berkelanjutan maka dapat dipastikan akan tergerus persaingan pasar dalam menarik konsumen. Berkaitan dengan hal tersebut, penulis memilih judul "Implementasi Bauran Promosi di Java village Resort", penulis ingin memahami cara promosi dan pengembangan Java Village Resort. Java Village resort sendiri terbilang unik karena didirikan sebagai bentuk intergrasi antara akomodasi dan fasilitas pendukung dalam suatu kegiatan budaya. Melihat hal ini, berawal dari kepedulian akan budaya kemudian dikembangkan menjadi sebuah industri pelayanan jasa penulis merasa perlu untuk menganalisa kegiatan promosi yang dilakukan dalam mengembangkan usahanya. Java Village Resort sendiri dapat diartikan sebagai suatu kawasan pelestarian budaya jawa, Budaya Jawa sekarang ini sudah mulai ditinggalkan oleh para remaja. Potensi para remaja ini tidak maksimal bila tidak didukung fasilitas yang memadai. Bila ada fasilitas, dan para remaja bersemangat untuk

memanfaatkannya sekaligus memaksimalkan bakat dan kemampuan yang tidak menutup kemungkinan menghasilkan bibit – bibit muda yang berbakat dalam bidang seni dan budaya.

Di dalam perkembangannya Java Village Resort sendiri tidak hanya memberikan fasilitas berupa gamelan tetapi juga bekerjasama dengan Sanggar Sasi Kirana sebagai wadah edukasi para remaja sekitar. Sanggar Sasi Kirana sendiri dibentuk atas dasar keperihatinan warga pendowoharjo tentang kurangnya peran warga masyarakat dalam pelestarian budaya. Sanggar Sasi Kirana bekerjasama dengan keluarga Gito Gati yang berkomitmen untuk melatih para remaja setiap hari di Java Village Resort sebagai wujud kecintaannya akan budaya jawa. Keluarga Gito Gati sendiri merupakan keluarga besar yang unik dan memiliki berbagai keahlian seperti karawitan, macapat, tari, ketoprak, wayang kulit dan Jathilan.

Seperti dikutip dari koran Minggu Pagi “Kami mendapat tempat dengan fasilitasnya seperti gamelan yang boleh digunakan untuk latihan. Berkat fasilitas itu, dari anak - anak sampai orang tua sehingga bisa latihan karawitan disini. Dan kami menikmati hasilnya. Berkat latihan rutin di sanggar, mereka bisa menguasai gamelan” (minggu Pagi, No 24 TH 68 minggu II september 2015).

Berdasarkan uraian diatas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang promosi yang tepat dan paling efektif bagi Java Village Resort sehingga lebih dikenal masyarakat luas dan mampu bersaing dengan hotel/resort yang berada di jogja. Rumusan dari penelitian ini adalah bagaimana promosi yang dilakukan Java Village Resort. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan implementasi Bauran Promosi yang diterapkan di Java Village Resort.

Menurut Hasan (2013:4), pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Tujuan pemasaran menurut Hasan (2013:429) mencakup maksimalisasi keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan *value* dan memelihara stabilitas harga.

Menurut Hasan (2013:436), strategi pemasaran yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, pesaing dan *skills*, dan *core* bisnis termasuk dengan para pemasok dan distributor. Di semua tipe bisnis, tiga langkah berikut ini dapat membantu dalam mencapai keberhasilan:

- a. Pelajari pelanggan dan pasar untuk mengetahui produk dan jasa apa yang dapat menciptakan nilai ekonomis.
- b. Kembangkan segmentasi yang mencerminkan daya tarik ekonomis bagi pelanggan.
- c. Kembangkan nilai yang jelas bagi setiap segmen.

Menurut Kotler & Keller (2016), “Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”

“Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Menurut Kotler dan Amstron (2014), “Marketing is the process by which company create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.”

“Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”

Promotion Mix (Bauran Promosi)

Perusahaan dalam hal mengungkapkan kebijaksanaan promosi perlu memperhatikan kegiatan-kegiatan promosi yang perlu dipertimbangkan agar diperoleh suatu kebijaksanaan yang objektif. Menurut Kotler dan Amstron (2014), “Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”.

“Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran”.

Menurut Alma (2013), “Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan”.

Unsur Unsur Bauran Promosi

Konsep bauran promosi atau pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk (Product)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (Price)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (Place)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (promotion)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Bauran komunikasi pemasaran

Dalam memasarkan suatu produk harus ada program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang akan disampaikan dan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan.

Bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) terdiri dari delapan model komunikasi utama menurut Kotler & Keller (2012), yaitu:

1. Periklanan - Setiap bentuk presentasi nonpersonal berbayar dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah) , media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, wireless) , media elektronik (rekaman suara, rekaman video, videodis, CD - ROM, halaman Web), dan media tampilan (billboard, tanda-tanda, poster).
2. Promosi penjualan - Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan display tunjangan), bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan).
3. Events and Experiences—perusahaan yang memsponsori program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek terkait khusus dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan karena sebaiknya acara lebih sedikit kegiatan formal.
4. Humas dan publisitas - Berbagai program diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu.
5. Direct marketing - Penggunaan mail, telepon, fax, e-mail, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.
6. Interaktif marketing- online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.
7. Word-of-mouth marketing –dari orang ke orang, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Personal selling - interaksi secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah diskriptif kualitatif. Diskriptif kualitatif menafsirkan dan menuturkan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi di dalamnya, pertentangan 2 keadaan/lebih, hubungan antar variabel, perbedaan antara fakta, pengaruh terhadap kondisi dan lain – lain. Data yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi

Tehnik analisis Data yang digunakan adalah Deskriptif Kualitatif, memberikan gambaran terkait dengan Implementasi Bauran Promosi Pada Java Village Resort melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka, kemudian diolah dan disusun sebagai bahan acuan penulisan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan strategi promosi dalam periklanan hendaknya mengedepankan cara – cara kreatif. Dalam hal ini ditonjolkan logo *Java Village Resort*, pesan singkat atau slogan dalam promosi tema atau pesan utama penyampaian pada masyarakat akan keberadaannya biasanya diiringi dengan slogan menarik emosi. contohnya dalam hal ini “*Java Village Resort Kanca Boga Budaya*”. Dalam promosinya *Java Village Resort* menggunakan 2 pendekatan yaitu :

1. Verbal

Pendekatan *verbal* yang dilakukan bertujuan agar pesan dari komunikasi yang ingin disampaikan tepat sasaran biasanya menampilkan *tag line*, *headline* *body copy* dengan memakai gaya bahasa yang disesuaikan dengan target market.

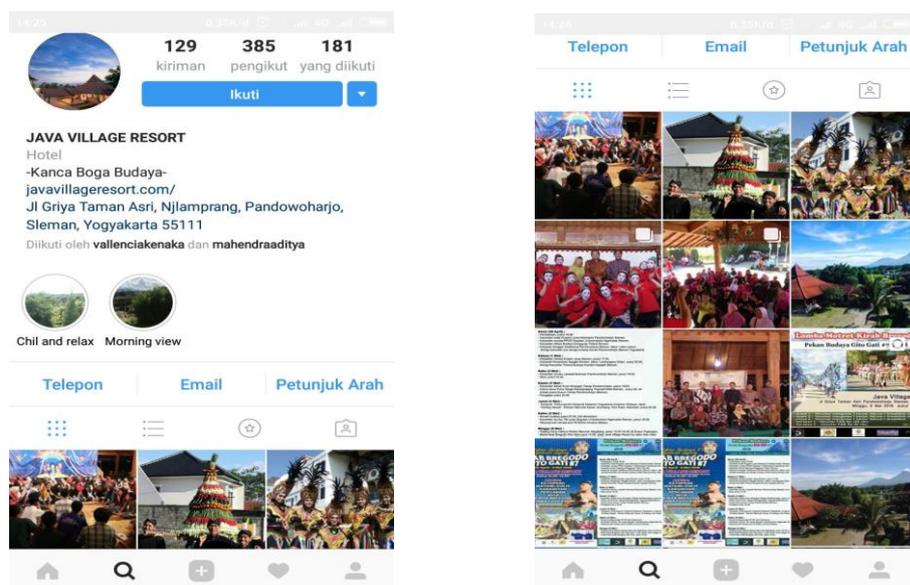
2. Visual

Pendekatan visual ini lebih menekankan pada grafis desain agar lebih terlihat menarik sehingga pesan lebih tersampaikan dan mampu menarik emosi dari target market yang diharapkan.

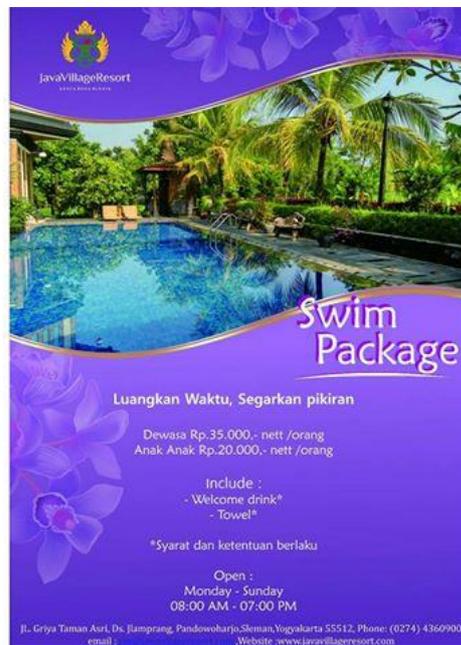
Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa bauran promosi yang dilakukan yang dilakukan Oleh *Java Village Resort* menggunakan beberapa media yang modern. Adapun kegiatan Promosi yang dilakukan *Java Village Resort* meliputi :

a. Instagram/ Facebook/ Tweeter

Dari kedua pendekatan verbal dan Visual tersebut *Java Village Resort* mengaplikasikannya dalam kegiatan promosi berupa *brosur banner*, *email*, *instagram* *facebook* *tweeter*, *web* dan lain-lain. Sejauh ini *Java Village Resort* selalu mengedepankan media elektronik. Dan *social media* dianggap lebih efektif dibandingkan media cetak berupa *banner*, *flyer*, *poster*, iklan majalah dan lain-lain. Selain mengingat kebanyakan segmentasi *Java Village Resort* berasal dari luar jogja penggunaan media elektronik dan sosial media lebih menghemat waktu dan biaya.



Gambar 1. Gambar promosi instagram Java Village Resort



Gambar 2. Brosur Swim Package Java Village Resort



Gambar 3. Brosur Wedding Package Java Village Resort

b. Sales Call

Penerapan strategi promosi berupa personal selling di *Java Village Resort* adalah dengan mengutamakan pertemuan langsung sehingga masyarakat memperoleh persamaan persepsi tentang produk dan layanan jasa secara lengkap. Penjualan perorangan di dunia perhotelan sering disebut dengan *sales Visit* atau *sales call*, yang dilakukan oleh *Java Village Resort* dengan mengunjungi instansi –instansi pemerintah maupun swasta, kampus, bank, perusahaan multinasional dan lain-lain yang mempunyai potensi kegiatan yang dapat diakomodir oleh *Java Village Resort*. Adapun kegiatan tersebut seperti seminar, *gathering*, *meeting* perjalanan dinas, hari jadi perusahaan dan lain-lain. *Sales visit* sendiri mempunyai tujuan sebagai berikut:

- a. Memperkenalkan produk atau program baru kepada pelanggan/calon pelanggan secara berkala dengan jadwal yang sudah ditetapkan
- b. Merupakan kegiatan sales & marketing departemen untuk memperluas informasi produk yang telah ada atau program baru secara langsung kepada pelanggan secara efektif.

Untuk mendukung kegiatan *sales visit* maka perlu dipersiapkan beberapa hal berupa:

- a. Rencana Perjalanan termasuk *Data Base* calon pelanggan.
- b. Membuat perjanjian pertemuan (*appointment*)
- c. Menentukan rute perjalanan
- d. Menyiapkan sales kit (*brosur, fact sheet, inquiry contract rate*, dan sebagainya).
- e. Membuat laporan diakhir kunjungan

c. Telemarketing

Ada pun selain *sales visit* terdapat juga *telemarketing*, *telemarketing* sendiri biasanya dilakukan untuk *individual guest by phone* untuk memanggil tamu-tamu individual regular yang sudah lama tidak datang ke hotel. Selain itu bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain

d. Sales Blitz

Sedangkan dalam sales promotion *Java Village Resort* melakukan promosi untuk menarik konsumen dengan mengadakan *sales blitz*, pemberian diskon atau potongan khusus untuk setiap kamar yang berlaku setiap saat bisa digunakan, *sales blitz* disini adalah bertujuan mendengar langsung masukan atau komentar dari klien baru atau tamu regular. *Sales blitz* biasa dilakukan untuk company (event).

e. Sales Promo

Suksesnya kegiatan pemasaran *Java Village Resort* tidak lepas dari kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan. Dalam hal ini dapat disimpulkan harga yang ditawarkan akan menjadi kompetitive jika diikuti kualitas pelayanan yang prima. Kualitas pelayanan yang prima diperoleh dari konsistensi dan *SOP (Standart Operasional Procedures)* yang tepat sedangkan harga yang kompetitive akan maksimal jika dibarengi promosi penjualan. Promosi penjualan yang dilakukan tersebut mempunyai tujuan mempengaruhi keputusan masyarakat dalam pembelian. Jika kita dapat mempengaruhi keputusan pembelian maka diharapkan akan terjadi pengulangan pembelian (*repeat order*). Salah satu contoh promosi penjualan di *Java Village Resort* adalah

- a. Diskon khusus bagi pengguna kartu kredit ataupun kartu debit BCA selama periode tertentu dengan persyaratan dan ketentuan yang berlaku.
- b. Selama masa pre opening selama bulan juli 2017 diberlakukan tarif khusus 350.000 /nett untuk type Utama Room (*superior*)
- c. Penggunaan harga khusus (*special Price*) bagi tamu group atau rombongan.

Berbeda dengan promosi kamar promosi *F&B (food and Beverage)* di *Java Village Resort* adalah dengan mengadakan *event* budaya dan *calender of event*, sebagai contohnya yaitu dengan cara

mengusung tema-tema berbeda di setiap bulannya seperti menu promo of the month misalnya di bulan agustus mengusung paket merdeka dengan menu tumpengan dengan harga 45.000 /nett dan diskon all beverage 17% selama bulan agustus.



Gambar 4. Foto Promosi Java Village Resort

f. Public Relation

Hubungan masyarakat dengan *Java Village Resort* sudah dirancang sedemikian rupa di *Java Village Resort* dengan mengedepankan pendekatan sosial budaya. sebagai contohnya yaitu ikut berpartisipasi dalam kegiatan Pekan Budaya Gito Gati yang dilaksanakan setahun sekali ini selain bertujuan untuk mengenang maestro kebudayaan jawa Gito dan Gati juga sebagai wadah atau panggung budaya masyarakat lokal yang belum terfasilitasi oleh pemerintah.

Pekan Budaya Gito Gati ini tidak hanya melibatkan warga masyarakat sekitar tetapi juga melibatkan pemerintah kabupaten sleman sebagai bukti Kepedulian pemerintah akan pelestarian budaya jawa. Festival ini diadakan seminggu dengan menampilkan kesenian berupa ketoprak, wayang kulit, jathilan, kirab bergada, dayakan, karawitan, pementasa tari dan lain-lain.



Gambar 5. Minggu Pagi no 06 th 70 Minggu II Mei 2017

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di *Java Village Resort*, dapat disimpulkan bahwa “Bauran promosi pada *Java Village Resort* Yogyakarta” bahwa promosi yang dilakukan oleh *Java Village Resort* sudah berjalan dengan baik. *Java Village Resort* menggunakan pendekatan verbal dan visual. Kedua pendekatan ini sangat perlu dilakukan dalam sebuah promosi, khususnya bagi *Java Village Resort*. Media yang digunakan dalam kegiatan promosi sudah terbilang modern karena media social sebagai sarana promosi. Kegiatan Promosi yang dilakukan *Java Village Resort* meliputi: Instagram/ Facebook/ Tweeter, Sales Call, Telemarketing, Sales Blitz, Sales Promo dan Public Relation. Dengan promosi yang telah dilakukan *Java Village Resort*, diharapkan mampu meningkatkan revenue dari *Java Village Resort* serta lebih dikenal oleh banyak konsumen maupun calon konsumen diberbagai lapisan masyarakat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di *Java Village Resort*, maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut dengan harapan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi *Java Village Resort* dalam menjalankan strategi “Bauran promosi pada *Java Village Resort Yogyakarta*”, diantaranya sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan

Dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin sulit mempengaruhi dan menarik masyarakat. Dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan akan besar kemungkinan dapat bersaing dan mempengaruhi pengaruh sehingga menarik minat masyarakat untuk mencoba produk dan pelayanan yang ada di *Java Village Resort*.

2. Media yang jangkauannya luas

Dengan memilih media yang dapat menjangkau masyarakat luas seperti radio, surat kabar dan *online reservation* supaya produk *Java Village Resort* dikenal oleh semua lapisan masyarakat hingga dunia.

3. Meningkatkan sosialisasi

Dengan meningkatkan sosialisasi dengan perusahaan tour travel dan masyarakat sekitar melalui *sales marketing* supaya perusahaan tertarik dan bersedia berkerjasama dalam mempromosikan produk yang ada di *Java Village Resort*.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma, (2013), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2012), *Principles of Marketing*, 15th Edition, Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lene Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.