

STRATEGI PROMOSI *WEDDING PACKAGES* ASTON MAKASSAR HOTEL & CONVENTION CENTER

Fitri¹, Fitriana²

¹Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial, Universitas Fajar
email: fitribadaruddin21@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial, Universitas Fajar
email: fitrianaunifa@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi promosi wedding package Aston Makassar Hotel & Convention Center dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data yang dikumpulkan berupa data primer yaitu dengan melakukan wawancara secara langsung dengan marketing and communication manager dan sales banquet Aston Makassar Hotel dan data sekunder berupa dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data bahwa terjadi peningkatan jumlah wedding event Aston Makassar Hotel & Convention Center pada tahun 2021 sebesar 64, 86% setelah menggunakan lima strategi promosi yaitu advertising, sales promotion, personal selling, public relation, dan direct marketing. Strategi promosi yang paling berpengaruh adalah advertising yang dilakukan melalui sosial media terutama media sosial Instagram dan personal selling melalui tatap muka langsung dengan customer sehingga proses promosi berjalan efektif.

Kata Kunci: hotel, bauran promosi, wedding packages

PENDAHULUAN

Setiap hotel memiliki perencanaan atau taktik tertentu untuk tetap bertahan dalam mendirikan usaha di bidang perhotelan ini dengan tetap mengacu pada visi dan misi dari pada hotel tersebut. Tak heran banyak sekali bangunan penginapan, seperti: hotel, motel, *guest house*, dan kos-kosan berdiri di kota ini. Sehingga ini menjadi tantangan menghadapi persaingan bagi masing-masing pengusaha perhotelan karena pentingnya strategi pemasaran adalah salah satu cara untuk menghadapi segala kondisi dalam menjaga eksistensi perusahaan.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai elemen program pemasaran yang perlu diperhatikan agar implementasi strategi pemasaran dapat berjalan dengan sukses. Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran karena merupakan salah satu cara untuk mempermudah suatu produk atau jasa kepada konsumen atau pengguna.

Menurut Kusuma (Ni Made Bintariani, dkk. 2018:170) menemukan bahwa strategi promosi bersumber dari *advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing dan public relations dan publicity* serta dipengaruhi oleh faktor eksternal perusahaan dan Radianto (Ni Made Bintariani, dkk. 2018:170) mengatakan bahwa strategi promosi berhasil meningkatkan jumlah penjualan.

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah salah satu hotel di Makassar yaitu Aston Makassar Hotel & Convention Center. Peneliti memilih strategi promosi Aston Makassar Hotel & Convention Center sebagai objek penelitian dikarenakan hotel tersebut merupakan salah satu hotel bintang 4 di Makassar yang telah berdiri selama 10 tahun dengan eksistensinya yang selalu memberikan inovasi terbaru bagi customernya dan berbagai strategi promosi yang dilakukan agar tetap bisa bertahan dengan segala kondisi yang dihadapi. Salah satu caranya yaitu dengan mengiklankan produk. Dengan seiring perkembangan teknologi saat ini di mana melakukan strategi promosi dapat melalui sosial media, seperti pada platform Instagram karena penggunaannya yang lebih luas dan pada berbagai kalangan.

Aston Makassar Hotel & Convention Center melalui media sosialnya mengunggah kegiatan dan penawaran-penawaran produk yaitu seperti Ramadan *package*, *F&B promotion*, *work from hotel* dan *wedding packages*. Melalui produk paket-paket pernikahan di atas adalah sebagai informasi untuk penawaran khusus bagi para calon customer *wedding* dengan melalui strategi promosi yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations*, dan *direct marketing*. Khususnya untuk paket pernikahan banyak dilakukan dengan menggunakan strategi *personal selling* dan *advertising*. Dalam akun Instagram hotel tersebut terdapat video-video menarik dalam bentuk *reels* untuk mempromosikan acara pernikahan dengan menunjukkan tempat-tempat terbaik untuk melangsungkan acara.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini fokus pada strategi promosi *wedding package* yang di latar belakang oleh meningkatnya jumlah *wedding event* pada tahun 2021 setelah mengalami penurunan di tahun sebelumnya. Berikut data jumlah *wedding event* Aston Makassar Hotel & Convention Center dalam tiga tahun terakhir:

Tabel 1.1 Jumlah *wedding event* Aston Makassar Hotel & Convention Center Tahun 2019-2021

Tahun	Jumlah Wedding Event
2019	150
2020	26
2021	74

Sumber: Aston Makassar Hotel & Convention Center, 2022

Berdasarkan data tersebut, dalam kondisi normal yaitu sebelum terjadi pandemi (tahun 2019) Aston Makassar Hotel & Convention Center Hotel dapat mencapai sebanyak 150 *wedding event* dalam satu tahun. Sementara pada tahun 2020 ketika terjadi pandemi mengalami penurunan yang drastis bahkan yang terendah selama beroperasi yaitu dengan jumlah *wedding event* sebanyak 26. Namun pada tahun 2021 di masa transisi aktivitas kembali normal, jumlah *wedding event* pun dapat mencapai 74.

Peningkatan ini terjadi didukung oleh salah satu upaya pihak hotel melakukan bauran promosi berupa strategi *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations*, dan *direct marketing* sehingga berhasil meningkatkan kembali jumlah *wedding event*.

Rumusan Masalah

Bagaimanakah strategi promosi *wedding package* Aston Makassar Hotel & Convention Center?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi promosi *wedding package* Aston Makassar Hotel & Convention Center.

Manfaat penelitian

Adapun beberapa manfaat yang didapat dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolak ukur dan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai strategi promosi dalam sebuah perusahaan terutama di bidang perhotelan.
- b. Dapat meningkatkan wawasan mahasiswa mengenai strategi promosi dalam industri perhotelan.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat membantu perusahaan untuk menerapkan strategi promosi yang efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi adalah alat utama dari komunikasi pemasaran. Promosi merupakan faktor tertentu penentu keberhasilan suatu program pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan agar meyakinkan calon pelanggan atau konsumen terkait barang atau jasa

yang ditawarkan. Kegiatan promosi adalah usaha mempengaruhi konsumen, menciptakan permintaan atas produk, dan merupakan salah satu acuan dari bauran pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan dan *share* pasar, serta menjadi strategi untuk mempertahankan ketenaran merek/*brand*. Cara-cara tersebut dapat dilakukan dengan bauran promosi yang terdiri atas periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan PR, dan pemasaran langsung.

1. *Advertising*

Advertising adalah komunikasi secara non individu dengan sejumlah biaya untuk menggunakan media terpilih dalam organisasi/perusahaan. Iklan adalah komunikasi yang melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain atau komunikasi langsung yang khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business-to-business*) maupun pemakai akhir.

2. *Sales Promotion*

Menurut Tjiptono, Chandra, dan Adriana (Hobby Yupiputranto, 2019:14) promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera.

3. *Personal Selling*

Personal Selling adalah memperkenalkan produk dengan bertatap muka secara langsung agar konsumen tertarik dan dapat membeli produk yang sudah ditawarkan. *Personal selling* yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seseorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person*), dalam hal ini penjual berupaya membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

4. *Public Relations*

Public Relation/publisitas adalah bentuk-bentuk komunikasi dan informasi tentang perusahaan, produk, atau merek pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya. Sedangkan menurut Hurriyati (Nurhalizah, 2020:61) *public relations* merupakan upaya komunikasi dalam menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap dalam hal ini yang dimaksud yaitu mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan dan dapat dipengaruhi

5. *Direct Marketing*

Menurut Kotler Amstrong (Sampir Andrean Sukoco, 2019: 139) pemasaran langsung terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara saksama untuk meraih respon segera dan membangun dengan pelanggan yang langgeng.

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan seperti penelitian dari Rifa Rahmawati (2018) yang meneliti strategi promosi Hotel Obelix di Kota Palangka Raya mendapatkan hasil penelitian yaitu strategi promosi yang dilakukan Hotel Obelix berupa bauran promosi yaitu menyebarkan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), dan juga promosi penjualan (*sales promotion*). Strategi bauran promosi yang paling efektif digunakan oleh Hotel Obelix yaitu *word of mouth* dari tamu hotel kepada kerabat dan *direct marketing* adalah untuk memudahkan masyarakat memilih dan memesan kamar secara online tanpa harus repot untuk datang secara langsung ke tempat.

Penelitian kedua dari Naufal Alif Musyari (2021) yang meneliti strategi komunikasi pemasaran Hotel Bumi Wiyata Depok di Masa Pandemi Covid-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hotel Bumi Wiyata melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan elemen-elemen yang mampu menaikkan okupansi hotel dalam masa pandemi, seperti *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, serta *direct selling* dan penerapan yang dilakukan oleh Hotel Bumi Wiyata berjalan sesuai dengan tujuan hotel, yaitu menstabilkan okupansi dalam masa pandemi Covid-19.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Aston Makassar Hotel & Convention Center di Jl. Sultan Hasanuddin No. 10 Kec. Ujung Pandang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Adapun waktu penelitian dilakukan pada bulan Juli hingga Agustus 2022.

Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menghasilkan uraian mendalam terkait ucapan, tulisan, dan tingkah laku objek yang diteliti.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian ini terdiri dari dua yaitu:

1. Data primer diperoleh dari hasil wawancara mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh Marketing Communication and Manager dan Sales Banquet Aston Makassar Hotel & Convention Center.
2. Data sekunder diperoleh dari company profile, visi dan misi perusahaan, jenis produk dan jasa, kondisi persaingan serta strategi promosi Aston Makassar Hotel & Convention Center diperoleh melalui informasi yang berasal dari laporan-laporan perusahaan, website resmi perusahaan, studi pustaka, internet dan literatur yang relevan.

Adapun informan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 1.2 Informan Penelitian

Nama	Jabatan
Rari Maharani	Marcom Manager
Hardiyanti	Sales Banquet
Harlank Pratama	Customer Wedding
Rifwah Putri	Customer Wedding

Sumber: Data informan penelitian, 2022

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Wawancara
Melakukan wawancara mendalam adalah wawancara tanpa alternatif pilihan jawaban dan dilakukan untuk mengetahui informasi yang diberikan informan karena pewawancara harus mendalami informasi dari informan. Wawancara mendalam harus dilakukan untuk menguji atau mengkonfirmasi informasi. Dalam masalah ini peneliti melakukan wawancara langsung dengan disvisi marketing wedding packages Aston Makassar Hotel & Convention Center yaitu dengan Marketing communication *and* Manager dan Sales banquet sehingga peneliti mendapatkan data yang sebenar-benarnya.
2. Dokumentasi
Dokumentasi menurut sugiyono (Faradilla, 2021:35) adalah metode yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi berupa buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar dalam bentuk laporan dan informasi yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dan kemudian diverifikasi. Dokumentasi yang dibuat oleh penulis adalah segala bentuk dokumentasi tertulis atau tidak tertulis yang dapat digunakan untuk dapat melengkapi data-data lainnya.

Teknik analisis data

Adapun Teknik analisis data yaitu memiliki langkah-langkah sebagai berikut:

1. Reduksi Data
Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama penelitian ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data

melalui reduksi data. Data yang akan diperoleh nantinya dari hasil wawancara dan dokumentasi merupakan masih data mentah dari lokasi penelitian (lapangan). Untuk itu nantinya perlu dilakukan pemilihan data yang relevan atau baik untuk disajikan dan dapat menjawab segala pertanyaan yang ada. Setelah melakukan pemilihan data, selanjutnya data disederhanakan dengan mengambil inti sari atau data pokok dan benar-benar yang diperlukan dalam menjawab permasalahan yang akan diteliti.

2. Penyajian Data

Data yang disusun dari hasil reduksi data kemudian nantinya akan disajikan dalam bentuk narasi deskripsi. Data yang akan disajikan merupakan data yang dapat digunakan untuk menjawab permasalahan yang akan diteliti. Setelah itu, data akan disajikan secara rinci maka langkah selanjutnya adalah membahas data yang disajikan tersebut.

3. Penarikan Kesimpulan

Data yang telah disajikan akan dibahas secara rinci dan kemudian data tersebut dapat diambil kesimpulannya. Kesimpulan dari data tersebut digunakan sebagai jawaban dari permasalahan yang akan diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan data yang diperoleh dapat disajikan sebagai berikut:

1. *Advertising*

Aston Makassar Hotel melakukan *advertising* pada media cetak dan media online atau beriklan secara digital marketing. Melalui berbagai platform media digital dapat memudahkan *customer* untuk saling berkomunikasi secara online. Oleh karena itu, digital marketing ini sangat berpengaruh untuk seluruh industry bisnis seperti Instagram, facebook, twitter, website, google dan sebagainya. Media sosial adalah strategi yang sangat membantu dalam promosi yang dilakukan oleh Aston Makassar Hotel.

Melalui media sosial terutama pada Instagram, Aston Makassar Hotel dapat membagikan video-video menarik di Instagram reels. Dalam Video tersebut menampilkan tempat-tempat pernikahan terfavorit bagi para customernya terutama di ON20 dengan fasilitas-fasilitas yang disediakan pada paket-paket pernikahan. Video tersebut berdurasi dari 1-5 menit yang mana dalam satu kali postingan mulai dari dua ribu sampai empat ribu *viewers* dan yang menanggapi dengan like sekitar 500-1000 *viewers* dan tanggapan komentar sekitar 50-100 orang. seperti yang telah dikemukakan oleh Ibu Rari Maharani selaku Marketing Communication & Manager bahwa:

“Jadi kalau untuk wedding sendiri Aston Makassar Hotel tetap bergerak dari sejak peraturan pertama pemerintah dikeluarkan, yang dibatasi 25% kemudian naik 50% capacity, hingga sekarang 100%, kita tetap sekarang mematuhi peraturan pemerintah. Untuk strategi strategi promosi yang kita lakukan itu, kita masih tercover dengan media-media lokal di Makassar, media cetak. Media online pun kita masih melakukan pemasaran di situ karena itu masih sangat membantu, karena individu kita juga sudah berubah. Beriklan secara digital marketing itu sangat berpengaruh untuk seluruh industry bisnis. Jadi sosial media ads itu sangat kencang untuk Aston Makassar Hotel sendiri seperti kita menggunakan Instagram, Facebook, Website dan Google itu kita masih menggunakan sekali. jadi, untuk pemasaran wedding selain secara offline kita secara digital marketing juga masih menggunakan, wedding itu juga dipromosikan lewat radio seperti Delta FM dan radio-radio luar di Palopo, Pare-Pare, dan Bone”.

Dalam hal ini peneliti menemukan keterkaitan strategi melalui *advertising* berjalan efektif dengan menggunakan sosial media terutama pada platform Instagram seperti menurut Nabila Amira dan Lis Kurnia (2019:125) bahwa dimensi tertinggi dalam beriklan melalui Instagram adalah dimensi komunikasi yang dimana beriklan menggunakan Instagram sudah efektif untuk memberikan informasi atau pesan kepada konsumen dalam memahami pesan yang disampaikan.

2. *Sales promotion*

Sales promotion adalah salah satu bentuk media memasarkan produk dan mengkomunikasikan pesan produk kepada calon konsumen dan juga ini dilakukan Aston Makassar Hotel & Convention Center dengan menawarkan paket murah ON20 terhadap *wedding package* yaitu diskon harga paket pernikahan mulai dari harga 100 ribu. Seperti yang telah dikemukakan oleh Ibu Rari Maharani selaku Marketing Communication & Manager bahwa:

“Untuk wedding sendiri kita melakukan penawaran khusus pada lokasi baru kita yang disebut ON20 Hall & Dine. Jadi, kita ada lokasi baru di lantai 20. Lantai 20 itu sebelumnya adalah restoran, tapi sekarang sudah beralih fungsi sejak 2020 beralih fungsi jadi hall. Jadi itu sebagai tempat wedding intimate yang paling terfavorit. Itu sekarang menjadi unit selling pointnya kita. Dan untuk promosinya seperti yang saya bilang tadi, kalau kita melakukan secara offline dan online seperti di media sosial dan media online. Karena untuk wedding sendiri, sosial media itu menjadi tempat yang baik untuk pemasaran. Karena sosial media itu sudah bisa reach ke daerah, lokasi seluruh Makassar. Jadi enak pemasarannya kalau media sosial”.

Dalam hal ini peneliti menemukan keterkaitan dengan dikemukakan oleh Tjiptono, Chandra, dan Adriana (Hobby Yupiputranto, 2019:14) Promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera.

3. *Public relations*

Peran *public relations* sangat penting dalam dunia perhotelan. *Public relations* harus tetap menjaga citra dan dituntut untuk selalu kreatif untuk membuat *event*, *wedding*, dan acara lainnya untuk membuat perhotelan selalu dikenal dan diingat pelanggannya. salah satunya di Aston Makassar Hotel selalu membuat inovasi baru khususnya pada paket pernikahan melalui promosinya. Selain itu, peran *Public relations* Aston Makassar Hotel adalah untuk menjaga image dari perusahaan karena Aston Makassar Hotel memilih untuk tetap *survive*. Salah satu yang dilakukan dari awal masa pandemic hingga sekarang yaitu meyakinkan orang-orang bahwa Aston Makassar Hotel aman dengan tetap konsisten menerapkan protocol yang berlaku melalui promosi di media sosial. Dengan adanya promosi tersebut orang-orang akan terpengaruh karena tahu kalau Aston Makassar Hotel bisa memberikan pelayanan yang aman dan nyaman. Seperti yang telah dikemukakan oleh Ibu Rari Maharani selaku Marketing Communication & Manager bahwa:

“PR atau Marcomnya kita sangat berperan penting apalagi selama masa pandemic Covid-19, perannya dalam meyakinkan masyarakat bahwa hotel kita ini aman. Dalam hal itu, strateginya kita yaitu dengan mengeluarkan inovasi baru berupa alat sterilisasi udara berupa UVC yang dilengkapi dengan ozon. karena inovasinya kita itu sudah berjalan, jadi UVC itu menjadi salah satu nilai jual terbesarnya kita. jadi, kalau tamu tanyain tingkat keamanan, yaah kita aman. Kita sangat percaya diri untuk mengatakan bahwa hotel kita aman untuk Covid-19. Sampai sekarang pun kita masih gunakan UVC ozon itu, kita tetap konsisten karena kebiasaan kita sudah berubah, kita sekarang hidup Bersama Covid istilahnya jadi program itu tetap kita jalankan sampai sekarang. Selain itu, program yang baru saja kita jalankan juga itu kemarin kita melakukan wedding showcase tapi yang kepala itu Archipelago International Grouping dan kita adakan di Harper di bulan Mei. Jadi dalam event tersebut setiap unit memasarkan weddingnya di wedding showcase tersebut”.

Dalam hal ini peneliti menemukan keterkaitan dari teori menurut Hurriyati (Nurhalizah, 2020:61) *public relations* merupakan upaya komunikasi dalam menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap dalam hal ini yang dimaksud yaitu mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan dan dapat dipengaruhi.

4. *Personal selling*

Personal selling wedding package Aston Makassar Hotel dilakukan melalui strategi penjualan *flying* ke perusahaan, Mall, kampus atau pada saat ada event-event besar. Strategi *sales call* ini

adalah strategi yang cukup efektif dalam melakukan pemasaran *wedding* Aston Makassar Hotel. Melalui *sales call* pengaruhnya adalah bertemu secara langsung dengan pelanggan dapat terjadi banyak penawaran-penawaran menarik yang dilakukan oleh sales Aston Makassar. Komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada *customer* juga sangat fleksibel sehingga komunikasinya lebih efektif. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Hardiyanti selaku sales banquet Aston Makassar Hotel & Convention Center yaitu:

“Kalau dari saya sendiri, pemasaran yang paling efektif menurut saya adalah bertemu langsung dengan klien karena kan disitu kita bisa melakukan banyak penawaran-penawaran terhadap kliennya kita. Jadi Teknik pemasarannya kita melalui bagaimana kita search kita punya tamu. Nah, di dalam tamu wedding itu pasti banyak calon-calon yang bakal menikah lagi kedepannya. Tetapi kalau secara promosi memang lebih banyak via media sosial atau secara langsung kita flyering ke Mall dan perusahaan-perusahaan biasanya. Pokoknya bagaimana kita sebisa mungkin search tamu kita karena dari situlah kita biasanya dapat klien berikutnya. intinya kami lebih bertemu langsung dengan kliennya kita terus berikan brosur dan saya jelaskan itu paket-paket pernikahan di Aston dan cara komunikasinya kita ke klien itu sangat fleksibel jadi biasanya kita menawarkan ke klien dan kita tanyakan mampunya klien itu berapa nanti kita sesuaikan dengan budgetnya”.

Dalam hal ini peneliti menemukan keterkaitan menurut Maria Fitriah (Tri Hutami Pratiwi, 2019:32) bahwa *personal selling* yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*) dalam hal penjual berupaya membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

5. *Direct marketing*

Direct marketing yang dilakukan Aston Makassar Hotel melalui telemarketing untuk menawarkan promosi terkait dengan paket pernikahan Aston Makassar Hotel. Melalui telemarketing yang dilakukan dapat melakukan komunikasi langsung untuk menawarkan produk kepada *customer* dan juga secara langsung dapat menjaga hubungan yang baik dengan *customer*. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Rari Maharani selaku Marketing Communication and Manager Aston Makassar Hotel & Convention Center:

“Maintain relationnya kita itu melalui telemarketing. Apalagi pada saat awal pandemic covid-19 inikan sales call tidak jalan jadi telemarketing ini sangat berperan pada saat itu hingga sekarang kita masih gunakan juga. Untuk sales tetap berjalan dan untuk marketing sendiri tetap beriklan di sosial media dan media local juga tetap. Tapi telemarketing ini juga menjadi salah satu caranya kita untuk bisa menjalin hubungan secara langsung dengan *customer* kita pada saat itu (Covid-19).

Dalam hal ini dapat dikaitkan dalam teori Menurut Kotler dan Amstrong (Sampir Andean Sukoco, 2019: 139) pemasaran langsung terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

Peningkatan jumlah *Wedding Package* setelah Strategi Promosi diterapkan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut merupakan perbandingan data jumlah *wedding event* Aston Makassar Hotel & Convention Center dari tahun 2019, 2020 hingga tahun 2021 yang mana pada tahun 2020 mengalami penurunan drastis pada jumlah *wedding event*. Dari hal tersebut dilakukan bauran promosi yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Hasil dari persentase kelima strategi tersebut dapat menunjukkan strategi yang memiliki kontribusi banyak dalam jumlah *wedding event* Aston Makassar Hotel & Convention Center. Berikut data dari jumlah *wedding event* tahun 2019 hingga tahun 2021.

Tabel 1.3 Data Jumlah dan Persentase Kenaikan *Wedding Event*

Tahun	Jumlah Event	Persentase Kenaikan
-------	--------------	---------------------

2019	150	60%
2020	26	10,4%
2021	74	29,6%

Sumber: Aston Makassar Hotel & Convention Center, 2022

Berdasarkan data jumlah wedding event di atas yang menunjukkan terjadi penurunan jumlah *wedding event* di tahun 2020 dan meningkat kembali pada tahun 2021 dapat diketahui strategi yang berperan penting dalam peningkatan jumlah *wedding event* dengan melihat persentase masing-masing dari strategi yang digunakan. Berikut adalah tabel data persentase strategi promosi yang digunakan.

Tabel 1.4 Persentase Bauran Promosi yang Diterapkan

Tahun	Jumlah Event	Bauran Promosi									
		Advertising		Sales Promotion		PR		Personal Selling		Direct Marketing	
2019	150	72	48%	10	6%	7	4%	58	38%	3	2%
2020	26	26	100%	-	-	-	-	-	-	-	-
2021	74	40	54%	-	-	-	-	34	46%	-	-

Sumber: Olahan Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan data di atas, pada tahun 2019 jumlah *wedding event* Aston Makassar Hotel sebanyak 60% *event* dengan dalam situasi normal melalui lima bauran promosi yang digunakan yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling* dan *direct marketing*. Strategi yang digunakan sebanyak 40% jumlah *customer* melalui *advertising*, 6% melalui *sales promotion*, 4% melalui *personal selling* dan 2% melalui *direct marketing*.

Namun pada tahun 2020 jumlah *wedding event* mengalami penurunan yang sangat signifikan hingga mencapai 82% dengan jumlah *Wedding event* sebanyak 10,4% melalui strategi yang digunakan hanya mengandalkan strategi *advertising* sehingga jumlah *customer* 100% dari media sosial.

Namun seiring waktu berjalan, pada tahun 2020 turun drastic akan tetapi Kembali mengalami peningkatan di tahun 2021 hingga mencapai 64% dengan jumlah *wedding event* sebanyak 29,6% melalui lima strategi strategi promosi yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations* dan *direct marketing*. Dari lima bauran promosi tersebut dua diantaranya yang paling banyak memiliki kontribusi dalam peningkatan jumlah *wedding event* yaitu bersumber dari *advertising* dengan jumlah sebanyak 54% dan melalui *personal selling* sebanyak 46%.

Dari hasil penelitian mengenai strategi strategi promosi Aston Makassar Hotel & Convention Center, peneliti menemukan bahwa pihak Aston Hotel dalam melakukan strategi promosi mengacu pada lima strategi yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*. Seperti kaitannya teori menurut Kotler dan Amstrong (Sampir Andrean Sukoco, 2019: 78) bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Dari strategi tersebut yang dilakukan, strategi *advertising* dan *personal selling* yang memiliki kontribusi banyak dalam peningkatan jumlah *wedding event* selama tiga tahun terakhir. Melalui *advertising* yang mencakup sosial media terutama pada platform Instagram sangat efektif dalam

pemasaran wedding karena melalui sosial media dapat dijangkau untuk seluruh orang. Menampilkan video-video terkait tempat khususnya di Lantai 20 atau disebut dengan ON20 adalah tempat terfavorit *customer* untuk melakukan acara karena dengan desain interior yang modern dan juga dapat menikmati suasana sore hari pemandangan Pantai Losari dari ketinggian lantai 20 serta fasilitas-fasilitas lainnya yang dilengkapi pada *wedding package* Aston Hotel Makassar & Convention Center.

Sedangkan dengan melalui *personal selling* yaitu di mana penjualan secara langsung atau bertatap muka dengan pelanggan. Bertemu langsung dengan pelanggan akan memiliki banyak kesempatan untuk berkomunikasi langsung dengan memberikan penawaran-penawaran yang menarik terkait *wedding package* Aston Makassar Hotel & Convention Center sehingga memiliki peluang yang besar dalam menarik calon pelanggan. Selain itu bertemu langsung dengan pelanggan komunikasi menjadi lebih efektif karena *marcom* atau sales *wedding* Aston Makassar sangat fleksibel dalam menawarkan *wedding package*nya.

Dari pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi *wedding package* Aston Makassar Hotel & Convention Center sudah efektif dan berjalan dengan baik apalagi dalam menghadapi segala kondisi termasuk kondisi persaingan dengan beberapa hotel yang ada disekitarnya. Keefektifan *wedding package* Aston Makassar Hotel & Convention Center mengacu pada strategi promosi *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *PR*, dan *direct marketing* ini dapat dilihat dari jumlah *wedding event* yang dilakukan berangsur-angsur meningkat.

KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian, peneliti menguraikan hasil penelitian mengenai “Strategi Promosi Wedding Package Aston Makassar Hotel & Convention Center”. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Aston Makassar Hotel & Convention Center menggunakan strategi *promotion mix* yaitu *advertising*, *personal selling*, *public relations*, *sales promotion* dan *direct marketing*. Dari lima strategi yang digunakan yang menjadi sumber *wedding* paling banyak adalah melalui *advertising* dan *personal selling*.

Melalui strategi *advertising* dengan menggunakan beberapa media terutama terhadap media sosial pada platform Instagram karena di Instagram dapat membuat video-video menarik terkait *wedding package*-nya dengan menampilkan fasilitas-fasilitas yang menarik di Aston Makassar Hotel & Convention Center. Apalagi bagi orang-orang yang aktif bersosial media akan cukup menjadi peluang dalam menarik simpatik mereka.

Selain strategi *advertising*, yang juga berkontribusi banyak dalam hal *wedding event* adalah strategi *personal selling*. Melalui strategi *personal selling* dapat berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan yang dimana memberikan penawaran-penawaran khusus dan menjelaskan secara langsung mengenai paket pernikahan Aston Makassar Hotel & Convention Center sehingga komunikasi dengan calon pelanggan lebih lancar dan lebih mudah dipahami terkait informasi yang didapatkannya. Berdasarkan strategi promosi *wedding package* yang telah dilakukan Aston Makassar Hotel & Convention Center yang di mana sempat mengalami penurunan yang sangat signifikan telah berjalan cukup efektif dibuktikan dengan peningkatan jumlah *wedding event* di tahun 2021.

REFERENSI

- Bintariani, Ni Made., Astawa, I Putu., Darlina Lien. (2018). *Promotion Strategy Wedding Packages (A Case Study At Karma Kandara Resorts Bali)*. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 1:169-177.
- Faradilla, Dwi. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Garuda Plaza Hotel dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Hotel di Masa Pandemi Covid-19. Medan: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Fitriah, Maria (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, Yogyakarta: Deepublish

- Musyari, Naufal Alif. Dan Putri Yuliani Rachma. (2021). Strategi Komunikasi pemasaran Hotel dalam Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Hotel Bumi Wiyata Depok). *E-Proceeding of Management*, 2:2034-2044
- Nurhalizah. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Claro dalam Meningkatkan Okupansi di Masa Pandemi Covid-19. Makassar: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Fajar.
- Rahmawati, Rifa. (2018). Strategi Promosi Hotel Obelix di Kota Palangka Raya. Palangka Raya: Program Studi Ekonomi Syari'ah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
- Sukoco, Sampir Andrea. (2019). *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya*. Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi.
- Yupipuranto, Immanuae Hobby. (2019). Pengaruh Promosi Harga dan Kualitas Layanan pada Loyalitas Konsumen dengan dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. Yogyakarta: Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.