

## V. ANALISA DATA

Dalam Bab V ini, penulis menyajikan analisa data yang meliputi: hasil penelitian dan wawancara, data hasil kuesioner dan sekaligus analisisnya. Dari data hasil penelitian ini, penulis ingin meneliti langkah yang tepat bagi Hotel Kartika Wijaya dalam mempromosikan produknya. Dari data hasil kuesioner yang terkumpul dapat ditentukan media promosi apakah yang akan digunakan. Setelah mengetahui media promosi yang akan digunakan, maka dapat dilakukan inovasi-inovasi atau peluncuran produk baru yang dapat menarik calon konsumen yang dipromosikan melalui media promosi yang tepat dari data **hasil** kuesioner tersebut.

### 1. HASIL PENELITIAN

Penulis meneliti promosi yang telah dilakukan Hotel Kartika Wijaya berdasarkan wawancara dengan Ibu Sumarni (Marketing Manager) dan Bapak Harry (Supervisor Front Office) yang dikaitkan dengan landasan teori. Melalui wawancara maka diketahui bahwa pihak hotel telah mempromosikan produknya dengan :

- a) Periklanan yang menggunakan media cetak lokal. Media promosi lebih mengutamakan surat kabar terbitan Surabaya (Jawa Pos dan Surabaya Post) yang ditekankan untuk paket kamar yang tersedia, serta produk sampingan hotel. (*Informasi lebih lanjut mengenai berapa budget yang dikeluarkan dan*

*keefektifan dari cara promosi tersebut tidak dicantumkan karena merupakan rahasiaperusahaan).*

- b) Periklanan dengan menggunakan media elektronik, misalnya dengan radio, seperti Suara Surabaya dan SCFM serta Kalimaya Baskara (Malang). Media ini dipakai untuk mempromosikan berbagai macam produk perusahaan, khususnya yang berkaitan dengan events yang akan diadakan, seperti September Ceria, demo masak Selain melalui radio, Hotel Kartika Wijaya juga pernah menawarkan produknya melalui salah satu TV channel di Singapura. *(informasi lebih lanjut tidak dapat dicantumkan karena merupakan rahasiaperusahaan).*
- c) Brosur, yang disebar di lingkungan hotel dan ke berbagai macam konsumen serta travel agent dengan sistem kontrak, yang ada di Malang dan di luar kota (Surabaya, Kediri, Semarang, Jakarta) serta di luar pulau (Sumatra, Kalimantan, Bali, Batam). Ada juga yang disebar secara langsung yaitu diberikan kepada pengendara mobil yang keluar dari jalan tol Surabaya menuju Malang. Ada juga yang dititipkan kepada penjual makanan di sekitar lingkungan Batu dengan diberi komisi. *(Informasi lebih lanjut tidak dapat diperoleh, karena merupakan rahasiaperusahaan).*
- d) Outdoor advertising (billboard dan signboard). Contoh penempatan *billboard* ada di jalan Raya Beji-Batu dan penempatan *signboard* (tanda penunjuk arah) di perempatan jalan Panglima Sudirman-Batu. *(Informasi lebih lanjut tidak dapat diperoleh, karena merupakan rahasiaperusahaan).*
- e) Promosi penjualan, melalui metode penawaran spesial. Metode penawaran spesial adalah seperti paket meeting kepada perusahaan-perusahaan, paket

wedding dan ulang tahun, paket tour yang disesuaikan dengan permintaan konsumen (biasanya konsumen asing), pemberian harga diskon kamar pada hari Senin sampai Jumat. (*informasi lebih lanjut tidak dapat diperoleh, karena merupakan **rahasia** perusahaan*).

- f) Publisitas, Hotel Kartika Wijaya dipercaya sebagai salah satu hotel untuk tempat menginap para peserta PON 2000 dalam cabang olahraga layang gantung. Publisitas ini diharapkan dapat menanamkan image positif karena dipercaya oleh penyelenggara PON kepada masyarakat tentang Hotel Kartika Wijaya.
- g) Personal Selling, Hotel Kartika Wijaya menunjuk staf yang dipilih sebagai salesman untuk melakukan presentasi ke perusahaan-perusahaan dengan menggunakan slides yang menunjukkan fasilitas-fasilitas hotel yang dimiliki dan paket-paket yang ditawarkan.

Menurut wawancara dengan pihak hotel, cara promosi dengan memakai brosur yang disebar di lingkungan hotel sendiri dan untuk konsumen, dianggap cara pemasaran yang efektif Hal ini dapat *dilihat dari* cara promosi melalui brosur yang disebar ke konsumen dan travel agent.

Dari hasil wawancara, terdapat ketidaksesuaian dalam promosi yang dilakukan oleh Hotel Kartika Wijaya selama ini selaku hotel yang berbintang 3. Adapun dapat diketahui permasalahannya adalah sebagai berikut :

a. Dalam Promosi

- Hotel Kartika Wijaya masih kurang memperhatikan image yang dilihat dari pembagian brosur yang dilakukan di jalan-jalan tol dan melalui pedagang

makanan yang dititipi brosur, sehingga konsumen kurang memperhatikan brosur yang dibagikan dan lebih cenderung untuk dibuang. Hotel Kartika Wijaya adalah hotel berbintang 3 yang cukup berkelas sebagai salah satu hotel berbintang di Batu, sedangkan pembagian brosur yang dilakukan melalui pedagang makanan sekitar lingkungan Batu dapat memberikan image yang buruk kepada konsumen tentang Hotel Kartika Wijaya karena dapat dinilai sebagai hotel yang tidak berkelas.

- Hotel Kartika Wijaya sampai saat ini tidak aktif lagi untuk mempromosikan produknya dalam menarik konsumen. Hotel Kartika Wijaya hanya mempromosikan produknya melalui travel agent yang menggunakan sistem kontrak. Saat masa kontraknya habis, Hotel Kartika Wijaya tidak memperpanjang kembali karena travel agent yang dikontrak tidak dapat memenuhi target sesuai dengan perjanjian kontrak sehingga satu demi satu travel agent yang digunakan untuk mempromosikan produknya semakin sedikit. Terlebih lagi Hotel Kartika Wijaya tidak melakukan “follow-up” lebih lanjut, misalnya dengan melakukan telephone *selling* atau door to door ke travel-travel agent atau perusahaan yang berkelas atau club-club orang berkelas. Begitu juga dengan promosi-promosi seperti dalam media cetak, billboard, spanduk, dan radio yang tidak lagi dilakukan secara aktif.

#### b. Dalam Produk

- Hotel Kartika Wijaya adalah hotel bintang 3 yang bersejarah atau kuno **dan** nyaman karena pelayanannya yang ramah, harga yang terjangkau dan lokasi yang menunjang.. Dalam hal ini, Hotel Kartika Wijaya seharusnya

dapat menggunakan kesempatan ini untuk menarik lebih banyak konsumen. Tetapi Hotel Kartika Wijaya kurang mengadakan inovasi dalam produk yang dimilikinya sesuai dengan perkembangan jaman dan kebutuhan konsumen saat ini.

- Produk yang ditawarkan oleh Hotel Kartika Wijaya, seperti bar dan restaurant tidak difungsikan setiap hari, hanya hari Sabtu dan Minggu saja. Seharusnya pihak Hotel Kartika Wijaya harus memikirkan adanya kemungkinan-kemungkinan dari konsumen yang ingin menggunakan fasilitas tersebut saat weekdays dan pada hari Sabtu dapat dimanfaatkan dengan mengadakan acara-acara yang lebih menarik dan memberikan menu special.

Calon pelanggan adalah aset dari industri jasa terutama jasa perhotelan. Segala keinginan pelanggan merupakan suatu tantangan bagi pihak perhotelan, terutama Hotel Kartika Wijaya untuk memenuhi harapan dari calon pelanggan agar produk atau jasanya dapat dikenal dan dipergunakan oleh calon pelanggan. Dalam proses penggunaan dan pembelian produk Hotel Kartika Wijaya, calon pelanggan banyak dipengaruhi oleh pendapat-pendapat dari teman, saudara dan masyarakat umum yang memberikan informasi-informasi tentang Hotel Kartika Wijaya, yang dapat dilihat dari hasil kuesioner.

Oleh karena itu perlu adanya informasi yang jelas dan tepat dan pihak Marketing department Hotel Kartika Wijaya melalui promosi yang efektif.

### 1.1. Promosi

Hasil kuesioner memberikan data mengenai macam-macam promosi dan media promosi yang diinginkan responden untuk mengetahui suatu produk baru, serta inovasi-inovasi apa yang diperlukan dari suatu produk hotel untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk.

Seperti telah diketahui dari permasalahan diatas, maka Hotel Kartika Wijaya perlu melakukan promosi yang lebih baik lagi dari sebelumnya. Dan selanjutnya, penulis ingin membahas mengenai kuesioner yang telah dibagikan kepada 50 responden yang terdiri dari :

- a. 15 responden dari tamu atau pengunjung-pengunjung Hotel Kartika Wijaya, Batu-Malang.
- b. 15 responden dari masyarakat umum di Galaxy Mall dan Plaza Tunjungan.
- c. 20 responden dan masyarakat umum di Dieng Plaza, Malang.

Dari data yang terkumpul terdapat pilihan macam-macam promosi yang akan dipakai dalam menentukan media promosi yang akan digunakan, seperti pada tabel berikut ini :

<b>Advertising</b>	<b>Sales Promotion</b>	<b>Personal Selling</b>	<b>Publicity</b>	<b>Public Relation</b>
<b>19 (38 %)</b>	<b>13 (25 Yo)</b>	<b>8 (16 Yo)</b>	<b>4(8 Yo)</b>	<b>6 (12 Yo)</b>

Berdasarkan hasil tabel diatas, maka diperoleh tingkatan ketertarikan responden terhadap media promosi yang digunakan. Mayoritas responden menyukai advertising (**38%**), di rating ke 2 adalah Sales Promotion (**25%**), rating 3 adalah Personal Selling (15%), sedangkan publicity dan public relation kurang disukai oleh responden.

Dari hasil data yang terkumpul melalui kuesioner maka akan dapat diketahui media promosi yang perlu digunakan untuk mempromosikan produknya adalah seperti tertulis dalam tabel berikut ini:

<b>Koran / Majalah</b>	<b>Voucher / Program</b>	<b>Pos Langsung</b>	<b>Billboard</b>	<b>Brosur</b>	<b>Radio / Televisi</b>
12(24%)	11 (22%)	9(18%)	8(16%)	6(12%)	4(8%)

Tabel 6: Macam Media Promosi

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden lebih menyukai koran / majalah sebagai sumber informasi ketika mengkonsumsi produk suatu hotel. Posisi 2 sampai **posisi 4** adalah meliputi voucher / program, **pos** langsung, billboard, brosur. Sedangkan posisi yang terakhir adalah radio / televisi yang kurang diminati oleh responden karena dianggap kurang efektif

Setelah mengetahui beberapa macam promosi dan media promosi yang perlu digunakan maka langkah selanjutnya adalah menentukan produk-produk apa saja yang akan dipromosikan melalui inovasi-inovasi.

## **1.2. Inovasi Produk**

Inovasi produk sangat penting dalam industri jasa, terutama dalam bidang perhotelan. Dalam hal ini hotel Kartika Wijaya dapat mengembangkan kerativitas produk yang menarik calon pelanggan. Tapi sebelumnya, akan dibahas dulu mengenai keberadaan Hotel Kartika Wijaya dalam tabel berikut ini:

<b>Konsumen Mengetahui Keberadaan Hotel Kartika Wijaya</b>	<b>Konsumen Tidak Mengetahui Keberadaan Hotel Kartika Wijaya</b>
34 (68%)	16 (32%)

Berdasarkan tabel diatas, terbukti bahwa nama dan produk Hotel Kartika Wijaya sudah banyak diketahui oleh responden , sehingga dapat menjadi target atau segmen potensial dalam penjualan produk Hotel Kartika Wijaya. Dari pengetahuan responden akan keberadaan Hotel Kartika Wijaya, dapat diketahui apakah responden juga memakai atau tidak memakai produk hotel yang ditawarkan oleh Hotel Kartika Wijaya, seperti yang dijelaskan dibawah ini:

<b>Pernah Memakai Produk</b>	<b>Tidak Pernah Memakai Produk</b>
28 (56%)	22 (44%)

Tabel 8: Pernah/tidaknyakonsumen memakai produk Hotel Kartika Wijaya

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa mayoritas responden pernah memakai produk yang ditawarkan oleh Hotel Kartika Wijaya. Sedangkan yang tidak memakai produk adalah 22 responden (44%).

Untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan (tidak dapat diketahui informasi selanjutnya karena merupakan rahasia perusahaan), Hotel Kartika Wijaya perlu mengadakan adanya inovasi-inovasi produk yang dapat menarik jumlah calon pelanggan dan dari hasil kuesioner, terbukti bahwa inovasi produk adalah hal yang terpenting bagi responden. Data tersebut dapat dilihat sebagai berikut.

<b>Inovasi Produk Dianggap Sangat Penting</b>	<b>Inovasi Produk Dianggap Penting</b>	<b>Inovasi Produk Dianggap Tidak Penting</b>
44 (88%)	5 (10%)	1 (2%)

Tabel 9: Perlu/tidaknya diadakan inovasi produk hotel

Dari hasil diatas, maka pihak Hotel Kartika Wijaya harus mampu mengembangkan kreativitas produk yang menarik calon konsumen untuk mencapai target penjualan

Untuk mempromosikan suatu produk ke dalam media promosi, diperlukan adanya inovasi-inovasi produk agar dapat diperkenalkan kepada konsumen. Inovasi produk merupakan hal yang penting bagi Hotel Kartika Wijaya terutama dalam usahanya untuk menarik konsumen. Inovasi produk tersebut dapat menarik banyak konsumen jika dipromosikan melalui media promosi yang telah diketahui secara tepat.

Adapun dari hasil data yang terkumpul, dari segi inovasi-inovasi apakah yang diinginkan oleh responden dalam suatu produk hotel adalah seperti yang dijelaskan dalam tabel berikut ini:

<b>Segi Fasilitas</b>	<b>Segi Program/Acara</b>	<b>Segi Fisik Bangunan</b>
22 (44%)	18 (36%)	10(20%)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden menginginkan fasilitas yang lengkap dalam suatu produk hotel. Dan keinginan yang kedua adalah program-program atau acara yang disajikan oleh suatu hotel. Dan yang ketiga adalah dari segi fisik bangunan yang dimiliki oleh suatu hotel.

Setelah mengetahui inovasi-inovasi produk yang menarik bagi calon pelanggan, maka Hotel Kartika Wijaya dapat melakukan promosi yang efektif.

## **2. EVALUASI HASIL KUESIONER**

Berdasarkan ulasan data di atas, maka penulis akan mengevaluasi hasil kuesioner yang telah disebar. Hasil dari jawaban kuesioner akan dibandingkan dengan promosi-promosi yang telah dilakukan oleh Hotel Kartika Wijaya, Batu-Malang. Hal ini dilakukan untuk menilai sejauh mana promosi Hotel Kartika Wijaya dapat diterima dan mendapat respon dari para calon pelanggan.

Dalam data kuesioner dibahas tentang macam dan media promosi, keberadaan dan pemakai jasa Hotel Kartika Wijaya, sumber informasi produk, perlu atau tidaknya inovasi produk dan dalam hal apakah inovasi produk dapat dibuat sesuai keinginan para responden. Setelah penulis menganalisis jawaban dari para responden, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengetahui keberadaan Hotel Kartika Wijaya yang mayoritas adalah calon pelanggan potensial. Sedangkan sumber informasi tentang Hotel Kartika Wijaya, banyak didapatkan dari teman, saudara dan tetangga dengan opini yang berbeda-beda. Oleh karena itu, pihak Hotel Kartika Wijaya diharapkan dapat menyatukan opini dengan memberikan informasi yang tepat. Dari adanya macam-macam promosi, yang paling disukai oleh calon pelanggan adalah periklanan dalam bentuk media cetak. Promosi dapat dimulai dengan melakukan inovasi produk dari segi fasilitas yang dianggap sangat penting bagi para responden dan harus dikembangkan sesuai perkembangan jaman. Selain itu didukung dengan susunan program atau

acara yang dibuat semenarik mungkin oleh Hotel Kartika Wijaya. Hal-hal diatas dapat dijadikan bahan masukan bagi Hotel Kartika Wijaya dalam melaksanakan promosi dan inovasi produk yang banyak menarik calon pelanggan.