

Analisis Strategi Bauran Promosi Paket *Meeting* di Hotel Syamsiah Padang Lawas

Betty Sumirda HRP¹, Retnaningtyas Susanti²

^{1,2} Universitas Negeri Padang, Indonesia

bettysumirda@gmail.com, sretneingtyas@fpp.unp.ac.id

Abstract. *This research is motivated by the problems found by researchers related to the promotion mix at Syamsiah Padang Lawas Hotel. This study aims to determine the promotion mix strategy carried out at Syamsiah Hotel Padang Lawas. The research method used is qualitative with descriptive methods. This research was conducted at Syamsiah Hotel Padang Lawas in June-July 2020. Determination of research informants using purposive sampling technique with a total of 4 informants. The data used are primary data in the form of direct communication with informants carried out by observation, interviews, documentation and secondary data obtained from Syamsiah Hotel Management documents. Data validity checking technique is done by triangulation. The data analysis techniques used are inductive analysis, deductive analysis and SWOT analysis. Based on the results of research on the meeting package promotion mix strategy at Syamsiah Padang Lawas Hotel, it can be concluded that the hotel has strengths in utilizing various advertising media, sales promotion, personal selling, public relations, and direct marketing. Advertising strategies through social media and print media allow hotels to reach a wide market segment, while providing discounts in sales promotions can increase bookings. Personal selling is effective in building direct relationships with customers, and involvement in public relations can improve the hotel's image. Direct marketing through WhatsApp has also proven to be efficient in targeting specific customers. However, there are some weaknesses, such as the design of pamphlets and brochures that are not updated, customer dependence on discounts, limited reach of sales calls, and lack of collaboration with the media and website development. Threats from competitors, negative public perception, and strategic mistakes also need to be well anticipated. By maximizing strengths and opportunities and overcoming weaknesses and threats, Hotel Syamsiah can optimize promotional strategies to achieve better results.*

Keywords: *Promotion mix strategy, meeting packages, consumers*

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi permasalahan yang ditemukan oleh peneliti terkait bauran promosi di Hotel Syamsiah Padang Lawas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran promosi yang dilakukan di Hotel Syamsiah Padang Lawas. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini dilakukan di Hotel Syamsiah Padang Lawas pada Juni-Juli 2024. Penentuan informan penelitian menggunakan teknik purposive sampling dengan total 4 informan. Data yang digunakan adalah data primer berupa komunikasi langsung dengan informan dilakukan dengan tahap observasi, wawancara, dokumentasi dan data sekunder yang diperoleh dari dokumen-dokumen Manajemen Hotel Syamsiah. Teknik pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis induktif, analisis deduktif dan analisis SWOT.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi bauran promosi paket *meeting* di Hotel Syamsiah Padang Lawas, dapat disimpulkan bahwa hotel memiliki kekuatan dalam memanfaatkan berbagai media periklanan, promosi penjualan, personal selling, hubungan masyarakat, dan direct marketing. Strategi periklanan melalui media sosial dan media cetak memungkinkan hotel untuk menjangkau segmen pasar yang luas, sementara pemberian diskon dalam promosi penjualan dapat meningkatkan pemesanan. Personal selling efektif dalam membangun hubungan langsung dengan pelanggan, dan keterlibatan dalam hubungan masyarakat dapat meningkatkan citra hotel. Direct marketing melalui WhatsApp juga terbukti efisien dalam penargetan pelanggan yang spesifik. Namun, terdapat beberapa kelemahan, seperti desain pamflet dan brosur yang tidak diperbarui, ketergantungan pelanggan terhadap diskon, keterbatasan jangkauan sales call, serta belum adanya kolaborasi dengan media dan pengembangan website. Ancaman dari kompetitor, persepsi negatif publik, dan kesalahan strategi juga perlu diantisipasi dengan baik. Dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta mengatasi kelemahan dan ancaman, Hotel Syamsiah dapat mengoptimalkan strategi promosi untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Kata kunci: strategi bauran promosi, paket *meeting*, konsumen

1. LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun terakhir ini, industri perhotelan di Indonesia khususnya di Provinsi Sumatera Utara memiliki banyak peningkatan bila dilihat dari segi fungsi, hotel saat ini tidak hanya digunakan sebagai tempat menginap saja melainkan juga sebagai tempat penyelenggaraan kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*). Salah satu bagian dari MICE adalah kegiatan *meeting* atau pertemuan. *Meeting* yang dalam istilah bahasa Inggris dapat diartikan sebagai rapat, persidangan maupun pertemuan sehingga *meeting* tersebut dapat dimasukkan kedalam kegiatan MICE. Kegiatan *meeting* biasanya dilakukan oleh sebuah organisasi secara berkala misalnya setiap satu minggu, setiap satu bulan, ataupun setiap tahun sekali. Kegiatan ini dilakukan oleh organisasi untuk mengambil sebuah keputusan penting untuk organisasi. Tentunya ketika melakukan *meeting* organisasi atau perusahaan membutuhkan tempat dan fasilitas yang memadai. Hal ini menjadi peluang yang baik bagi pihak hotel untuk menyediakan fasilitas *meeting* yang memadai untuk sebuah perusahaan atau organisasi.

Hotel Syamsiah merupakan salah satu hotel melati yang mendukung terselenggaranya kegiatan *meeting* di Kabupaten Padang Lawas. Hotel ini terletak di Jalan Surapati Banjar Raja Ujung, Pasar Sibuhuan, Barumun, Kabupaten Padang Lawas, Sumatera Utara. Hotel Syamsiah saat ini menyediakan 40 kamar dengan fasilitas *2 function room* dengan ukuran yang bervariasi yang dapat digunakan untuk kegiatan *meeting*. Lokasi hotel juga tidak terlalu jauh dari pusat kota.

Selain Hotel Syamsiah, terdapat beberapa hotel lain di Kabupaten Padang Lawas yang menyediakan aula untuk penyelenggaraan *meeting* di Kabupaten Padang Lawas, hotel tersebut yaitu Hotel Al-Marwah, Hotel Barumun, dan Hotel Grandika. Persaingan dengan hotel lain di Kabupaten Padang Lawas seperti Hotel Al-Marwah, Hotel Barumun, dan menuntut Hotel Syamsiah untuk memiliki sebuah strategi promosi yang dapat digunakan untuk menarik minat tamu yang ingin melakukan kegiatan *meeting* di Kabupaten Padang Lawas. Adapun strategi promosi yang dapat diterapkan hotel adalah bauran promosi atau *promotion mix* (Nugraha dkk., 2023). Menurut Kotler & Armstrong (2019), bauran promosi menurut adalah “panduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”. Indikator bauran promosi terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi

penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan *Direct marketing* (Kotler & Armstrong, 2018)

Permasalahan yang penulis temukan pada periklanan Hotel Syamsiah yaitu hotel ini masih menggunakan brosur dan pamflet dalam mengiklankan paket *meeting*. Selanjutnya, permasalahan yang ditemui yaitu kurangnya kemampuan hotel untuk menjangkau target pasar secara intrapersonal. Permasalahan berikutnya ditemukan pada promosi penjualan paket *meeting* Hotel Syamsiah, masih kurangnya pendistribusian promosi penjualan *paket meeting* Hotel Syamsiah. Selanjutnya permasalahan pada indikator *direct marketing* yaitu masih kurangnya *feedback* maupun *review* tamu yang sudah pernah melakukan kegiatan *meeting* di Hotel Syamsiah. Berdasarkan permasalahan yang ditemukan, pihak hotel perlu melakukan pembenahan untuk mengoptimalkan promosi Paket *Meeting* Hotel Syamsiah sehingga memiliki daya saing yang kuat khususnya dalam penyelenggaraan *meeting* di Kabupaten Padang Lawas. Kemudian, berdasarkan fenomena dan latar belakang permasalahan yang sudah diuraikan, perlu dilakukan penelitian tentang **“Analisis Strategi Bauran Promosi Paket *Meeting* di Hotel Syamsiah Padang Lawas”**.

2. KAJIAN TEORITIS

1. Pemasaran

Pemasaran adalah rangkaian aktivitas sosial yang menghubungkan individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk bernilai dengan pihak lain (Malau, 2018). Melalui pemasaran, perusahaan berupaya untuk memperoleh laba dari penjualan barang dan jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Istilah “*marketing*” dalam bahasa Inggris mengacu pada aktivitas yang menciptakan dan memasarkan produk kepada pelanggan dan masyarakat (Hariyanto, 2023:21). Pemasaran dimulai dari kebutuhan dan berkembang menjadi keinginan. Ini mencakup segala aktivitas terkait dengan aliran barang dari produsen ke konsumen, termasuk hubungan dengan pelanggan (Monalisa dkk., 2023:3; Ngatno, 2018:26). Berdasarkan pengertian serta uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan pemasaran itu dilakukan baik sebelum maupun sesudah pertukaran, serta dapat membantu mempertemukan penjual dan pembeli bersamasama dalam suatu hubungan pertukaran agar dapat mencapai persetujuan yang memuaskan.

2. Bauran Promosi

Promosi adalah sebuah kegiatan pemasaran untuk mengkomunikasikan informasi mengenai perusahaan dan produknya kepada konsumen, sehingga menciptakan permintaan (Adam, 2015). Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya (Kotler & Armstrong, 2018). Promosi adalah cara untuk menarik pelanggan untuk membeli sesuatu dan dapat meningkatkan kinerja bisnis, distributor melalui acara, pameran, dan pertunjukan, eksekusi, seminar, dan berbagai aktivitas penjualan tambahan yang dimaksudkan untuk memotivasi pembeli (Susanti dkk., 2017).

Menurut Malau (2018), bauran promosi merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah suatu aktivitas yang dilakukan dalam melaksanakan proses pemasaran untuk menarik minat konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Informan dalam penelitian ini terdiri dari *General Manager* Hotel Syamsia, staf *marketing* Hotel Syamsiah, dan Tamu Hotel Syamsiah. Teknik pengumpulan data yaitu dengan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi untuk mendapatkan data yang relevan dan mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Teknik Analisis data yaitu dengan cara analisis induktif, analisa deduktif, dan Analisis SWOT.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Umum

1) Hotel Syamsiah Padang Lawas

Berdasarkan hasil wawancara, Hotel Syamsiah, sebuah hotel melati yang terletak di Kabupaten Padang Lawas, memiliki sejarah dan perkembangan yang menarik. Didirikan pada tahun 2016, hotel ini dikelola oleh manajemen independen dan dinamai sesuai dengan pemiliknya, Ibu Hj. Syamsiah Nasution, yang merupakan sosok sentral dalam pengembangan hotel ini. Pada saat pendiriannya, Hotel Syamsiah hanya memiliki 15 kamar, mencerminkan skala awal operasionalnya yang relatif kecil. Namun, seiring dengan pertumbuhan permintaan dan kebutuhan pasar, hotel ini mengalami beberapa tahap ekspansi yang signifikan.

Pada tahun 2019, Hotel Syamsiah melakukan perluasan dengan menambah 11

kamar, menandai langkah penting dalam meningkatkan kapasitas akomodasinya. Kemudian, pada tahun 2022, hotel ini kembali menambah 14 kamar lagi, menjadikannya sebagai fasilitas yang lebih besar dan lebih modern dengan total 40 kamar saat ini. Ekspansi ini mencerminkan komitmen Hotel Syamsiah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan beradaptasi dengan perubahan permintaan pasar.

Selain penambahan kamar, Hotel Syamsiah juga memperluas fasilitasnya dengan membangun dua *function room*. *Function room* pertama dibangun pada tahun 2017 dan diikuti oleh pembangunan *function room* kedua pada tahun 2019. Penambahan fasilitas ini menunjukkan upaya hotel untuk menyediakan ruang serbaguna yang dapat digunakan untuk berbagai acara, seperti rapat, seminar, dan perayaan. Dengan fasilitas yang berkembang pesat dan manajemen yang berkomitmen, Hotel Syamsiah terus berupaya untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan memenuhi ekspektasi pelanggan di Kabupaten Padang Lawas.

2) Fasilitas *Function Room* Hotel Syamsiah Padang Lawas

Hotel Syamsiah Padang Lawas menawarkan dua *function room* yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan berbagai jenis acara, baik itu rapat bisnis, seminar, pelatihan, atau perayaan pribadi. Kedua ruang ini dirancang dengan fasilitas yang lengkap untuk memastikan kenyamanan dan kelancaran acara tamu.

Function room pertama memiliki luas 120 m² dan dilengkapi dengan AC, membuatnya ideal untuk pertemuan kecil hingga menengah yang memerlukan suasana nyaman dan sejuk. Ruangan ini juga dilengkapi dengan meja dan kursi yang dapat diatur sesuai dengan kebutuhan, serta infokus dan mikrofon yang memastikan presentasi atau pidato dapat dilakukan dengan lancar. *Sound system* berkualitas tinggi juga tersedia untuk memastikan suara terdengar jelas oleh seluruh peserta. Berikut ini adalah gambar *function room* pertama:



Gambar 1 *Function Room* Hotel Syamsiah Padang Lawas

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

Selanjutnya, *function room* kedua dengan luas 600 m² dirancang untuk acara yang lebih besar, seperti pernikahan, seminar besar, atau konferensi. Ruang ini dilengkapi dengan kipas angin yang memastikan sirkulasi udara tetap nyaman meskipun acara dihadiri oleh banyak orang. Seperti halnya ruang yang lebih kecil, ruangan ini juga dilengkapi dengan *sound system*, meja, kursi, infokus, dan mikrofon, sehingga setiap aspek teknis acara dapat diatur dengan mudah. Berikut ini adalah *function room* kedua Hotel Syamsiah Padang Lawas:



Gambar 2 Function Room Hotel Syamsiah Padang Lawas

Sumber: Hotel Syamsiah Padang Lawas, 2024

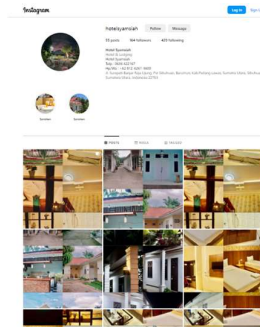
Harga penyewaan kedua *function room* ini disesuaikan dengan kapasitas dan fasilitas yang ditawarkan. *Function room* yang lebih kecil ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau, sesuai dengan jumlah peserta yang lebih sedikit. Sementara itu, ruang yang lebih besar memiliki tarif yang lebih tinggi, mencerminkan kapasitas yang lebih besar dan kebutuhan fasilitas tambahan.

B. Temuan Khusus

Temuan khusus pada penelitian ini terkait beberapa indikator sebagai penentu strategi bauran promosi paket *meeting* Hotel Syamsiah Padang Lawas yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), *personal selling*, hubungan masyarakat dan *direct marketing*.

1. Periklanan (*advertising*)

Metode periklanan yang digunakan oleh Hotel Syamsiah Padang Lawas dalam mempromosikan paket *meeting* menggunakan media sosial hotel dengan cara membagikan kegiatan yang diselenggarakan di media sosial hotel serta membagikan brosur paket *meeting*. Hotel secara aktif memanfaatkan media sosial untuk promosi paket *meeting* sebagai bagian dari strategi periklanan. Informan menilai bahwa media sosial merupakan platform yang ideal untuk menjangkau segmen pasar bisnis dan korporat yang mencari tempat untuk mengadakan pertemuan atau acara. Adapun media sosial yang digunakan yakni *Facebook*, *Whatsapp*, dan *Instagram*.



Gambar 3 Instagram Hotel Syamsiah

Sumber: Instagram @hotelsyamsiah, 2024

Selain menggunakan media sosial, Hotel Syamsiah juga masih menggunakan pamphlet dan brosur yang disebarakan ke kantor dan perusahaan di sekitar hotel. Berikut ini adalah brosur paket meeting yang disebarakan oleh Hotel Syamsiah Padang Lawas:



Gambar 4. Brosur Hotel Syamsiah Padang Lawas

Sumber: Data Hotel Syamsiah Padang Lawas, 2024

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Hotel Syamsiah Padang Lawas melakukan promosi penjualan dengan memberikan diskon kepada tamu yang sudah berlangganan menyelenggarakan acara di hotel ini. Hotel Syamsiah juga memberikan harga corporate kepada perusahaan yang sudah berlangganan menyelenggarakan paket meeting di hotel ini. Diskon yang diberikan sesuai dengan kesepakatan pihak hotel dan tamu dengan kisaran 10-20%.

3. *Personal Selling*

Hotel Syamsiah Padang Lawas melakukan sales call untuk mendapatkan dan membangun hubungan yang baik dengan calon pelanggan. Hotel Syamsiah Padang Lawas juga memberikan pelayanan dan informasi yang lengkap kepada calon pelanggan paket meeting.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hotel Syamsiah Padang Lawas masih kurang dalam indikator ini. Hotel Syamsiah belum pernah menjadi sponsor acara, hotel ini hanya mengirimkan karnangan bunga untuk promosi. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara yang menyatakan bahwa hotel ini belum pernah menjadi sponsor dan juga belum ada bekerja sama dengan media untuk promosi paket *meeting*.

5. *Direct Marketing*

Hotel Syamsiah Padang Lawas hanya menggunakan *WhatsApp* untuk promosi paket *meeting*. Hotel Syamsiah Padang Lawas belum pernah menggunakan *email* untuk mempromosikan paket *meeting*.

C. Formulasi Strategi Bauran Promosi Paket *Meeting* Hotel Syamsiah

a. Formulasi Strategi Periklanan (*Advertising*)

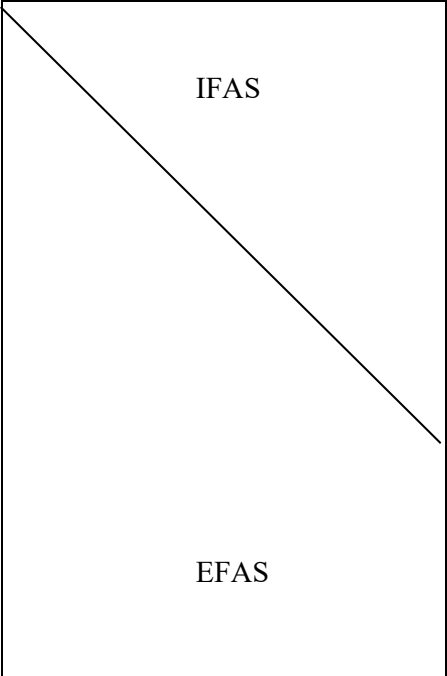
Tabel 1 Formulasi Strategi Periklanan

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p><i>STRENGTHS (S)</i></p> <p>1) Hotel secara aktif memanfaatkan media sosial untuk promosi paket <i>meeting</i>.</p> <p>2) Hotel menggunakan media cetak berupa pamflet dan brosur yang disebarakan ke kantor-kantor di sekitar hotel.</p> <p>3) Kombinasi media sosial dan media cetak memungkinkan Hotel Syamsiah menjangkau berbagai segmen pasar, secara <i>online</i> maupun <i>offline</i>.</p>	<p><i>WEAKNESSES (W)</i></p> <p>1) Pamflet dan brosur yang tidak diperbarui <i>design</i>nya.</p> <p>2) Masih adanya kantor yang belum menerima brosur paket <i>meeting</i>.</p> <p>3) Promosi periklanan paket <i>meeting</i> tidak dilakukan secara rutin.</p> <p>4) Jumlah <i>followers</i> media sosial yang tergolong sedikit.</p>
<p><i>OPPORTUNITIES (O)</i></p> <p>1) Brosur dapat menarik perhatian pembaca.</p> <p>2) Media sosial dapat mempengaruhi tindakan</p>	<p>STRATEGI SO</p> <p>1) Hotel Syamsiah dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial dan cetak untuk memperluas jangkauan pasar.</p> <p>2) Hotel Syamsiah dapat bekerja sama dengan</p>	<p>STRATEGI WO</p> <p>1) Memperbarui desain pamflet dan brosur untuk dapat menarik lebih banyak perhatian dan memberikan informasi yang lebih menarik</p>

<p>konsumen dalam pembelian. 3) Hotel dapat bekerja sama dengan <i>influencer</i> untuk mempromosikan paket <i>meeting</i>.</p>	<p><i>influencer</i> untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap paket <i>meeting</i> yang ditawarkan.</p>	<p>2) Menjadwalkan postingan yang lebih teratur. 3) Memastikan bahwa semua kantor di sekitar hotel menerima brosur.</p>
<p><i>THREATS (S)</i> 1) Kesalahan di media sosial dapat dengan cepat menyebar dan mempengaruhi persepsi publik. 2) Media sosial hotel rentan diretas. 3) Informasi paket <i>meeting</i> tidak tersampaikan dengan baik ke masyarakat.</p>	<p>STRATEGI ST 1) Meningkatkan keamanan akun media sosial dengan menggunakan otentikasi dua faktor dan secara rutin memeriksa aktivitas akun. 2) Memastikan informasi paket <i>meeting</i> tersampaikan dengan baik melalui konten yang jelas, menarik, dan terstruktur.</p>	<p>STRATEGI WT 1) Memperbarui konten secara berkala, baik di media sosial maupun cetak. 2) Meningkatkan jumlah <i>followers</i> dengan strategi engagement yang efektif, seperti mengadakan kontes atau promosi khusus <i>followers</i>.</p>

b. Formulasi Strategi Promosi Penjualan

Tabel 2 Formulasi Strategi Promosi Penjualan

<p style="text-align: center;">IFAS</p>  <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p><i>STRENGTHS (S)</i> 1) Hotel Syamsiah Padang Lawas memberikan diskon kepada pelanggan yang memenuhi ketentuan. 2) Pemberian diskon dapat mendorong peningkatan pemesanan paket <i>meeting</i> dengan cepat. 3) Hotel dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan karena pemberian diskon.</p>	<p><i>WEAKNESSES (W)</i> 1) Diskon yang diberikan dapat mengurangi keuntungan yang didapatkan. 2) Pelanggan dapat ketergantungan terhadap diskon sehingga akan selalu meminta diskon dan enggan membayar harga penuh. 3) Pengelolaan pemberian diskon harus dilakukan dengan baik agar tidak membuat kesalahan dan</p>
---	--	--

		memberikan kerugian untuk hotel.
<p><i>OPPORTUNITIES (O)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Promosi paket meeting dengan memberikan potongan harga atau diskon dapat menjangkau segmen pasar yang baru. 2) Pemberian diskon untuk pemesanan berulang dapat meningkatkan retensi pelanggan. 3) Hotel dapat menggunakan promosi penjualan untuk meningkatkan pemanfaatan ruang meeting dan fasilitas lainnya selama periode yang biasanya sepi. 	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Memanfaatkan kekuatan pemberian diskon untuk menarik segmen pasar baru, seperti perusahaan kecil, dengan memberikan diskon khusus untuk pemesanan ulang. 2) Menggunakan diskon untuk meningkatkan pemanfaatan ruang meeting selama periode sepi, seperti di luar musim liburan atau di hari kerja tertentu. 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Mengembangkan sistem manajemen diskon yang ketat untuk memastikan diskon yang diberikan tidak merugikan hotel yang lebih teratur. 2) Memberikan diskon hanya kepada segmen pasar tertentu atau pada kondisi khusus
<p><i>THREATS (S)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Kompetitor yang menawarkan promosi serupa dapat mengurangi efektivitas promosi yang dilakukan Hotel Syamsiah Padang Lawas. 2) Hotel yang terlalu sering memberikan diskon dapat menyebabkan pelanggan menganggap layanan hotel kurang berkualitas. 3) Pelanggan yang tidak mendapat diskon bisa merasa diabaikan atau tidak dihargai sehingga 	<p>STRATEGI ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Menggunakan pemberian diskon sebagai alat untuk mempromosikan kualitas layanan hotel, bukan sebagai tanda kualitas rendah. 2) Memperkenalkan program eksklusif, seperti keanggotaan yang menawarkan diskon khusus bagi pelanggan setia. 	<p>STRATEGI WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Menetapkan batasan pada jumlah dan frekuensi diskon untuk menghindari dampak negatif, seperti persepsi kualitas yang rendah atau ketergantungan pada diskon. 2) Mengkomunikasikan secara jelas kepada pelanggan tentang kriteria dan syarat untuk mendapatkan diskon

mengurangi loyalitas pelanggan.		
---------------------------------	--	--

c. Formulasi Strategi *Personal Selling***Tabel 3** Formulasi Strategi Personal Selling

IFAS	<p><i>STRENGTHS (S)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Hotel secara rutin melakukan <i>sales call</i> untuk promosi paket <i>meeting</i> Hotel Syamsiah Padang Lawas. 2) <i>Personal selling</i> dapat menyesuaikan kebutuhan calon pelanggan dan memberikan tanggapan secara langsung terkait pertanyaan calon pelanggan.. 3) Pertemuan dengan calon pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap hotel. 	<p><i>WEAKNESSES (W)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Hotel Syamsiah Padang Lawas belum memiliki kendaraan operasional untuk <i>sales call</i>. 2) Jangkauan <i>sales call</i> yang terbatas karena keterbatasan staf hotel. 3) Proses <i>personal selling</i> memakan waktu yang lebih lama karena diskusi dan negosiasi. 4) Hotel belum menyediakan paket alat tulis yang berlogo hotel untuk pelanggan paket <i>meeting</i>.
EFAS		
<p><i>OPPORTUNITIES (O)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Sales hotel dapat melakukan <i>upselling</i> dan <i>cross selling</i> untuk menawarkan layanan tambahan seperti katering, kamar, dan fasilitas lainnya sehingga dapat meningkatkan nilai transaksi. 2) Hotel Syamsiah dapat menyediakan paket alat tulis yang berlogo hotel untuk pelanggan paket <i>meeting</i>. 3) Hubungan yang dibangun dengan <i>personal selling</i> dapat menghasilkan pelanggan yang lebih loyal 	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Memaksimalkan Potensi Personal Selling dengan <i>Upselling</i> dan <i>Cross-Selling</i>. 2) Mengembangkan program <i>loyalty</i> yang memberikan manfaat tambahan bagi pelanggan yang sering memesan paket <i>meeting</i>. 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Mengembangkan dan mendistribusikan paket alat tulis berlogo kepada pelanggan saat <i>sales call</i>. 2) Mempertimbangkan untuk menyewa atau membeli kendaraan operasional yang dapat digunakan untuk <i>sales call</i>.

<p>THREATS (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Pendekatan <i>personal selling</i> bisa dianggap terlalu agresif atau mengganggu yang dapat menyebabkan penolakan dari calon pelanggan. 2) Penjadwalan dan kendala perjalanan dapat mempengaruhi efektivitas <i>personal selling</i>. 3) Jika <i>personal selling</i> tidak berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan bisa mengakibatkan ketidakpuasan dan dampak negative pada reputasi hotel. 	<p>STRATEGI ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Gunakan pendekatan yang tidak agresif untuk menghindari penolakan dari calon pelanggan. 2) Merencanakan dan menjadwalkan <i>sales call</i> dengan efisien untuk mengatasi kendala perjalanan dan memaksimalkan efektivitas <i>personal selling</i>. 	<p>STRATEGI WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Memfokuskan pada peningkatan kualitas dan efisiensi proses <i>personal selling</i> untuk mengurangi risiko ketidakpuasan dan dampak negatif pada reputasi hotel. 2) Mengembangkan strategi untuk mengelola risiko terkait penolakan dari calon pelanggan dan kendala perjalanan yang dapat mempengaruhi efektivitas <i>personal selling</i>.
---	---	--

d. Formulasi Strategi Hubungan Masyarakat

Tabel 4 Formulasi Strategi Hubungan Masyarakat

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>STRENGTHS (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Hotel Syamsiah memberikan karangan bunga untuk acara yang diadakan perusahaan yang berlangganan paket meeting di Hotel Syamsiah. 	<p>WEAKNESSES (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Hotel Syamsiah belum pernah menjadi sponsor acara. 2) Belum adanya kerja sama Hotel Syamsah Padang Lawas dengan media untuk mempromosikan paket meeting Hotel Syamsiah.
<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Hotel Syamsiah Padang Lawas dapat berpartisipasi dalam acara atau mensponsori kegiatan terkait yang relevan untuk menarik calon pelanggan. 2) b) Hotel Syamsiah dapat bekerja sama dengan media untuk publikasi paket meeting Hotel Syamsiaah Padang Lawas. 	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Memanfaatkan hubungan baik untuk mendapatkan kesempatan menjadi sponsor atau berpartisipasi dalam acara-acara besar yang relevan. 2) Menjalin kemitraan dengan media lokal maupun nasional untuk meningkatkan eksposur publikasi mereka. 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Memulai kolaborasi strategis dengan menjadi sponsor. 2) Menjalin kerja sama dengan media lokal atau nasional untuk mempromosikan paket meeting

3) Bekerja sama dengan <i>influencer</i> untuk memperluas jangkauan dan menarik perhatian calon pelanggan.	3) Memanfaatkan <i>influencer</i> di media sosial untuk mempromosikan paket meeting dan peran hotel dalam berbagai acara.	
THREATS (S) 1) Jika ada masalah yang terjadi, liputan media negatif dapat merusak reputasi hotel. 2) Banyaknya persaingan dengan hotel lain yang juga ingin mendapatkan perhatian media.	STRATEGI ST 1) Memperkuat hubungan pelanggan untuk mengurangi risiko liputan media negatif dan persaingan	STRATEGI WT 1) Membuat rencana <i>sponsorship</i> yang strategis. 2) Menjalin hubungan yang baik dengan media untuk memastikan liputan yang positif.

PEMBAHASAN

a. Periklanan (*Advertising*)

1) Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Pertama, mengoptimalkan penggunaan media sosial dan cetak untuk memperluas jangkauan pasar. Pada konteks periklanan Hotel Syamsiah menggunakan *WhatsApp Business* untuk pemasaran dan iklan media cetak pada koran local. Penggunaan media sosial seperti *WhatsApp Business*, *Instagram*, dan *Facebook* dapat memperkuat visibilitas hotel, terutama dalam mempromosikan paket *meeting* yang disediakan. Pengoptimalan penggunaan kedua media ini secara bersamaan dapat mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan visibilitas, dan memperkuat promosi paket *meeting* hotel. Media sosial dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan guna meningkatkan target promosi (Anggraini, 2023). Iklan media cetak dan media sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan (Syahputra & Subandrio, 2023).

Kedua, bekerja sama dengan *influencer* untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap paket meeting yang ditawarkan. *Influencer* sebagai individu yang memiliki banyak pengikut dan berdedikasi di media sosial atau platform lainnya, mereka memiliki kepercayaan dan pengaruh yang kuat atas pengikut mereka yang

memungkinkan mereka untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan preferensi merek (Kholik & Budianto, 2023). Oleh karena itu, kolaborasi dengan influencer dapat memberikan dampak yang signifikan pada kesadaran merek. Influencer tidak hanya membantu merek untuk menjangkau audiens yang relevan, tetapi juga membawa elemen keaslian dan koneksi personal yang sangat dihargai oleh konsumen dalam era yang penuh dengan iklan ini.

2) Strategi ST (*Strenghts-Threats*)

Pertama, peningkatan keamanan akun media sosial dengan menggunakan otentikasi dua faktor dan secara rutin memeriksa aktivitas akun. Autentikasi dua faktor menambahkan lapisan keamanan tambahan dengan memerlukan dua bentuk verifikasi sebelum mengakses akun. Staf admin sosial media Hotel Syamsiah dapat secara rutin memeriksa log aktivitas akun media sosial untuk mendeteksi aktivitas yang mencurigakan, seperti login dari lokasi yang tidak dikenal atau perubahan pada pengaturan akun.

Kedua, taf pemasaran Hotel Syamsiah memastikan informasi paket *meeting* tersampaikan dengan baik melalui konten yang jelas, menarik, dan terstruktur. Minimnya kualitas konten dapat menyebabkan tujuan pemasaran menjadi lemah karena tidak memberikan dampak yang maksimal(Yunita dkk., 2021). Konten yang terstruktur membantu pembaca menemukan informasi yang mereka butuhkan dengan cepat.

3) Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)

Pertama, memperbarui desain pamflet dan brosur untuk dapat menarik lebih banyak perhatian dan memberikan informasi yang lebih menarik secara berkala. Brosur merupakan salah satu media promosi yang sangat efektif untuk dapat mempengaruhi konsumen, sehingga diperlukan desain perancangan yang menarik (Ekanto & Nababan, 2018). Dalam perancangan brosur diperlukan kreativitas dalam mengatur layout desain karena brosur harus mampu memuat informasi yang cukup untuk memberikan penjelasan.

Kedua, menjadwalkan postingan yang lebih teratur. Hal ini dilakukan dengan membuat jadwal posting konten dan konten yang akan diposting. Dengan posting konten berkualitas tinggi secara teratur cenderung menarik lebih banyak pengunjung ke media sosial hotel dan meningkatkan jumlah pelanggan baru (Adawiyah & Veri, 2024).

4) Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)

Pertama, memperbarui konten secara berkala, baik di media sosial maupun cetak. Konten terus diperbaharui untuk meningkatkan *engagement* atau minat *customer* pada informasi yang diberikan (Saputri dkk., 2022). Konten Hotel Syamsiah diperbaharui agar tidak terlihat ketinggalan zaman dan membosankan sehingga pelanggan tidak tertarik dengan konten.

Kedua, Meningkatkan jumlah *followers* dengan strategi *engagement* yang efektif, seperti mengadakan kontes atau promosi khusus *followers*. Jumlah *followers* dapat mempengaruhi persepsi pelanggan yang akan melakukan pembelian. Langkah yang dapat dilakukan untuk menambah jumlah *followers* yaitu dengan mengadakan promo dengan syarat pelanggan yang ingin mendapatkan promo harus mengikuti media sosial Hotel Syamsiah Padang Lawas.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

1) Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Pertama, memanfaatkan kekuatan pemberian diskon untuk menarik segmen pasar baru, seperti perusahaan kecil, dengan memberikan diskon khusus untuk pemesanan ulang. Penawaran ini bisa mencakup diskon besar untuk pemesanan berulang atau tambahan layanan gratis seperti *upgrade* fasilitas. Dengan cara ini, Hotel Syamsiah dapat menarik perhatian perusahaan kecil yang mencari solusi pertemuan yang terjangkau namun berkualitas. Ketika hotel memberikan penawaran diskon yang menarik, pelanggan potensial yang mungkin belum pernah mencoba produk atau layanan menjadi tertarik untuk melakukannya (Sari dkk., 2023).

Kedua, menggunakan diskon untuk meningkatkan pemanfaatan ruang *meeting* selama periode sepi, seperti di luar musim liburan atau di hari kerja tertentu. Selama periode sepi, seperti di luar musim liburan atau pada hari kerja tertentu, hotel sering menghadapi tantangan dalam menjaga tingkat hunian yang stabil untuk ruang *meeting*. Dengan menerapkan diskon khusus pada waktu-waktu ini, hotel dapat menarik lebih banyak pelanggan dan memastikan bahwa ruang *meeting* mereka tetap aktif. Penawaran ini bisa meliputi potongan harga untuk sewa ruang *meeting*, paket tambahan seperti *katering* gratis atau *upgrade* fasilitas, serta penawaran khusus untuk layanan tambahan yang bisa meningkatkan nilai keseluruhan dari pemesanan. Diskon yang dapat diterapkan pada kondisi ini yaitu diskon musiman. Diskon musiman dapat meningkatkan minat pelanggan dan membantu meningkatkan penjualan pada waktu-waktu tertentu. (Sari dkk., 2023).

2) Strategi ST (*Strenghts-Threats*)

Pertama, menggunakan pemberian diskon sebagai alat untuk mempromosikan kualitas layanan hotel, bukan sebagai tanda kualitas rendah. Hotel dapat menyajikan diskon sebagai bagian dari penawaran istimewa atau paket eksklusif yang memberikan manfaat lebih bagi pelanggan. Penawaran ini bisa mencakup layanan tambahan atau *upgrade* yang menonjolkan kualitas layanan yang tinggi.

Kedua, memperkenalkan program eksklusif, seperti keanggotaan yang menawarkan diskon khusus bagi pelanggan setia. Strategi ini bertujuan untuk mendorong pelanggan yang sudah setia agar tetap membeli produk atau layanan(Sari dkk., 2023). Hotel dapat memberikan diskon khusus, hadiah, atau program loyalitas kepada pelanggan yang sering melakukan pembelian paket *meeting* atau telah menjadi pelanggan tetap.

3) Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)

Pertama, mengembangkan sistem manajemen diskon yang ketat untuk memastikan diskon yang diberikan tidak merugikan hotel.yang lebih teratur. Penting bagi hotel untuk merancang kebijakan diskon yang jelas dan terukur, yang mencakup kriteria pemberian diskon, batasan jumlah diskon, dan durasi promosi. Kebijakan ini harus disesuaikan dengan tujuan bisnis jangka panjang hotel, memastikan bahwa diskon yang diberikan tetap menguntungkan dan tidak merusak margin keuntungan. Dengan adanya aturan yang jelas, hotel dapat menghindari pemberian diskon yang berlebihan atau tidak tepat sasaran.

Kedua, memberikan diskon hanya kepada segmen pasar tertentu atau pada kondisi khusus. Diskon tidak diberikan secara asal-asalan, melainkan dengan menerapkan persyaratan atau kondisi yang harus terpenuhi untuk memberikan diskon.

4) Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)

Pertama, Menetapkan batasan pada jumlah dan frekuensi diskon untuk menghindari dampak negatif, seperti persepsi kualitas yang rendah atau ketergantungan pada diskon. Hal ini disebabkan karena semakin sering diskon diberikan, maka konsumen pun akan semakin yakin bahwa harga diskon adalah nilai yang seharusnya mereka bayarkan.

Kedua, mengkomunikasikan secara jelas kepada pelanggan tentang kriteria dan syarat untuk mendapatkan diskon. Untuk menghindari kesalahpahaman terkait diskon yang diberikan, maka pihak hotel harus mengkomunikasikan dengan rinci

dan jelas mengenai kriteria dan syarat yang harus dipenuhi pelanggan untuk mendapatkan diskon.

c. *Personal Selling*

1) Strategi SO (*Strenghts-Opportunities*)

Pertama, Memaksimalkan Potensi *Personal Selling* dengan *Upselling* dan *Cross-Selling*. *Upselling* memungkinkan staf penjualan menawarkan layanan atau produk yang lebih premium kepada pelanggan, seperti meningkatkan fasilitas ruang *meeting* atau menambahkan layanan katering eksklusif. *Cross-Selling* melibatkan penawaran produk atau layanan terkait yang dapat melengkapi paket *meeting* pelanggan.

Kedua, Mengembangkan program loyalti yang memberikan manfaat tambahan bagi pelanggan yang sering memesan paket *meeting*. Dengan memberikan insentif seperti diskon, layanan gratis, atau akses eksklusif, pelanggan akan merasa lebih dihargai dan terdorong untuk terus kembali. Selain itu, promosi program melalui berbagai saluran komunikasi dan potensi kolaborasi dengan pihak ketiga dapat menambah nilai program dan memperluas jangkauan pemasaran hotel. Hal ini akan membantu Hotel Syamsiah dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

2) Strategi ST (*Strenghts-Threats*)

Pertama, menggunakan pendekatan yang tidak agresif untuk menghindari penolakan dari calon pelanggan. Dengan cara ini, tim penjualan dapat lebih fokus pada membangun hubungan yang baik dan memberikan informasi yang relevan tanpa memberikan tekanan berlebih kepada calon pelanggan. Hal ini tidak hanya meningkatkan peluang untuk mendapatkan kesepakatan, tetapi juga membantu menjaga citra positif hotel dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Kedua, Merencanakan dan menjadwalkan *sales call* dengan efisien untuk mengatasi kendala perjalanan dan memaksimalkan efektivitas *personal selling*. Dengan perencanaan yang matang, tim penjualan dapat mengatur kunjungan ke calon pelanggan secara lebih efektif, memastikan bahwa waktu dan sumber daya digunakan secara optimal. Hal ini termasuk mengidentifikasi prioritas pelanggan, memilih waktu kunjungan yang tepat, serta meminimalkan jarak perjalanan antara satu lokasi dengan lokasi lainnya. Dengan demikian, hotel dapat meningkatkan produktivitas tim penjualan, mengurangi biaya operasional, dan

mencapai hasil yang lebih baik dalam mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

3) Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)

Pertama, Mengembangkan dan mendistribusikan paket alat tulis berlogo kepada pelanggan saat *sales call*. Dengan memberikan sesuatu yang fisik dan berguna, hotel bisa meninggalkan kesan positif yang lebih lama pada calon pelanggan, meningkatkan peluang mereka untuk memilih Hotel Syamsiah untuk kebutuhan meeting mereka di masa mendatang. Selain itu, alat tulis berlogo juga dapat membantu menciptakan identitas merek yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kedua, Mempertimbangkan untuk menyewa atau membeli kendaraan operasional yang dapat digunakan untuk *sales call*. Memiliki kendaraan operasional juga dapat mengurangi ketergantungan pada transportasi pihak ketiga, yang seringkali dapat menghambat efektivitas kegiatan promosi. Langkah ini pada akhirnya akan meningkatkan peluang untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan dan memperkuat hubungan bisnis yang sudah ada.

4) Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)

Pertama, Memfokuskan pada peningkatan kualitas dan efisiensi proses *personal selling* untuk mengurangi risiko ketidakpuasan dan dampak negatif pada reputasi hotel. Dengan memastikan bahwa tim penjualan dilatih dengan baik dalam keterampilan komunikasi dan negosiasi, hotel dapat lebih efektif dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Selain itu, memperkuat koordinasi dan perencanaan sales call, serta menyediakan alat dan sumber daya yang diperlukan bagi tim penjualan, akan membantu memastikan bahwa proses *personal selling* berjalan lancar dan efisien. Upaya ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membantu membangun reputasi positif yang berkelanjutan bagi Hotel Syamsiah di mata pasar.

Kedua, Mengembangkan strategi untuk mengelola risiko terkait penolakan dari calon pelanggan dan kendala perjalanan yang dapat mempengaruhi efektivitas *personal selling*. Untuk menghadapi penolakan, tim penjualan perlu dilatih dalam keterampilan komunikasi dan teknik penjualan yang efektif, termasuk cara mengatasi keberatan dan membangun hubungan yang kuat dengan calon pelanggan. Selain itu, perencanaan yang cermat dalam penjadwalan sales call, dengan pengelolaan rute perjalanan yang efisien, akan mengurangi waktu tempuh

dan biaya, serta memungkinkan tim untuk mengunjungi lebih banyak calon pelanggan dalam waktu yang singkat. Mengembangkan pendekatan yang disesuaikan untuk setiap calon pelanggan akan meningkatkan peluang keberhasilan dan mengurangi risiko penolakan. Untuk mengatasi kendala perjalanan, menyediakan fleksibilitas dalam perencanaan dan rencana cadangan akan memastikan bahwa personal selling tetap berjalan efektif meskipun menghadapi masalah. Evaluasi rutin dan pengumpulan umpan balik dari tim penjualan dan pelanggan juga akan membantu dalam mengidentifikasi area perbaikan dan menyesuaikan strategi sesuai kebutuhan.

d. Hubungan Masyarakat

1) Strategi SO (*Strenghts-Opportunities*)

Pertama, memanfaatkan hubungan baik untuk mendapatkan kesempatan menjadi sponsor atau berpartisipasi dalam acara-acara besar yang relevan. Tujuan utama perusahaan melakukan *sponsorship* program adalah untuk semata-mata meningkatkan *brand awareness*(Salma, 2018).

Kedua, Menjalin kemitraan dengan media lokal maupun nasional untuk meningkatkan eksposur publikasi mereka. Dengan bekerja sama dengan berbagai outlet media, hotel dapat memperluas jangkauan informasi tentang paket *meeting* mereka kepada audiens yang lebih luas. Kemitraan ini dapat mencakup kolaborasi dalam bentuk artikel, wawancara, iklan, atau liputan berita yang relevan. Media lokal akan membantu menjangkau komunitas dan bisnis di sekitar area hotel, sementara media nasional dapat meningkatkan visibilitas di tingkat yang lebih luas. Selain itu, berkolaborasi dengan media juga dapat memperkuat reputasi hotel dan meningkatkan kredibilitasnya di mata calon pelanggan. Dengan strategi ini, Hotel Syamsiah dapat memastikan bahwa pesan promosi mereka sampai kepada audiens yang lebih besar dan lebih beragam, serta meningkatkan peluang untuk menarik lebih banyak pelanggan untuk paket meeting mereka.

Ketiga, Memanfaatkan *influencer* di media sosial untuk mempromosikan paket *meeting* dan peran hotel dalam berbagai acara. Dengan memanfaatkan influencer, Hotel Syamsiah dapat memperluas jangkauan promosi mereka, meningkatkan kredibilitas, dan menarik perhatian calon pelanggan yang lebih besar, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada peningkatan pemesanan paket meeting dan kehadiran hotel dalam acara-acara penting.

2) Strategi ST (Strengths-Threats)

Memperkuat hubungan pelanggan untuk mengurangi risiko liputan media negatif dan persaingan. Dengan fokus pada peningkatan kualitas layanan, Hotel Syamsiah dapat menciptakan pengalaman yang konsisten dan memuaskan bagi pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas dan mengurangi kemungkinan munculnya ulasan negatif. Komunikasi yang proaktif dan responsif juga memainkan peran penting dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan, memastikan bahwa mereka merasa dihargai dan masalah mereka ditangani dengan cepat. Implementasi program loyalitas yang menawarkan manfaat tambahan, seperti diskon khusus atau hadiah, dapat lebih meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong mereka untuk memilih hotel secara berulang. Mengelola umpan balik pelanggan secara aktif dengan melakukan penyesuaian yang diperlukan juga membantu mencegah masalah kecil berkembang menjadi isu besar.

3) Strategi WO (Weaknesses-Opportunities)

Pertama, Memulai kolaborasi strategis dengan menjadi sponsor. Sponsorship memberikan kesempatan untuk menampilkan nama dan logo hotel di berbagai materi promosi acara, termasuk spanduk, poster, dan materi cetak lainnya. Ini tidak hanya membantu meningkatkan kesadaran merek tetapi juga menunjukkan dukungan terhadap komunitas atau industri tertentu, yang dapat memperkuat citra positif hotel di mata calon pelanggan.

Kedua, menjalin kerja sama dengan media lokal atau nasional untuk mempromosikan paket *meeting*. Dalam kerja sama ini, Hotel Syamsiah bisa mendapatkan keuntungan dari liputan berita, artikel, dan iklan yang menyoroti paket meeting, fasilitas, dan layanan hotel. Media dapat membantu dalam membangun citra merek hotel dengan menyampaikan pesan promosi yang konsisten dan profesional. Untuk memaksimalkan hasil, hotel harus memastikan bahwa konten yang disediakan relevan, menarik, dan disesuaikan dengan audiens media yang dipilih.

4) Strategi WT (Weaknesses-Threats)

Pertama, Membuat rencana sponsorship yang strategis. Negosiasi manfaat sponsorship, termasuk penempatan logo, akses ke audiens, dan promosi tambahan, harus dilakukan untuk memastikan hasil maksimal. Selanjutnya, koordinasi dengan

panitia acara dan promosi sebelum serta selama acara akan memastikan implementasi yang sukses.

Kedua, Menjalin hubungan yang baik dengan media untuk memastikan liputan yang positif. Hotel Syamsiah harus memulai dengan membangun komunikasi yang terbuka dan saling menguntungkan dengan jurnalis dan editor dari berbagai media. Ini bisa dilakukan dengan menyajikan informasi yang relevan dan menarik tentang paket meeting dan kegiatan hotel dalam bentuk press release, informasi produk terbaru, atau cerita menarik yang bisa menarik perhatian media. Selain itu, menghadiri acara media dan menawarkan akses eksklusif untuk berita atau wawancara dapat membantu memperkuat hubungan ini. Membantu media dengan menyediakan materi yang lengkap, seperti foto berkualitas tinggi dan informasi latar belakang yang komprehensif, juga dapat mempermudah mereka dalam menyusun berita. Melalui interaksi yang konsisten dan positif, Hotel Syamsiah dapat membangun reputasi yang baik di mata media, yang pada gilirannya akan meningkatkan peluang untuk mendapatkan liputan yang menguntungkan dan membangun citra positif di masyarakat.

e. *Direct Marketing*

1) Strategi SO (*Strenghts-Opportunities*)

Pertama, mengembangkan website dan memanfaatkan whatsapp business untuk promosi yang lebih efektif. Website yang profesional dan mudah diakses dapat menjadi pusat informasi yang lengkap tentang paket meeting, termasuk deskripsi layanan, harga, testimoni pelanggan, dan formulir pemesanan online. Dengan menyediakan informasi yang jelas dan menarik secara daring, hotel dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan peluang konversi dari pengunjung menjadi pelanggan.

Kedua, memanfaatkan email sebagai alat promosi tambahan. Untuk memaksimalkan efektivitas email marketing, penting untuk mendesain email dengan tampilan yang profesional dan menarik, serta memastikan pesan yang disampaikan jelas dan memiliki *call-to-action* yang kuat. Selain itu, segmentasi daftar email memungkinkan hotel untuk menargetkan kelompok audiens yang berbeda dengan pesan yang relevan, meningkatkan kemungkinan keterlibatan dan konversi.

2) Strategi ST (*Strenghts-Threats*)

Pertama, mengelola pesan promosi untuk menghindari persepsi spam. Mengelola pesan promosi dengan hati-hati sangat penting untuk menghindari persepsi spam dan memastikan komunikasi yang efektif dengan pelanggan.

Kedua, Meningkatkan diferensiasi dari pesaing melalui konten promosi yang berkualitas. Kualitas visual dan kreatif konten sangat penting dengan menggunakan desain yang menarik, foto profesional, dan video berkualitas tinggi dapat membuat materi promosi lebih menonjol di tengah banyaknya konten serupa yang beredar.

3) Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)

Pertama, Mengembangkan Website dan Email Marketing. Website harus memiliki desain yang profesional, responsif, dan mudah dinavigasi serta memuat informasi lengkap tentang paket meeting, fasilitas yang tersedia, tarif, dan testimonial pelanggan. Hal ini akan membantu calon pelanggan mendapatkan gambaran yang jelas tentang apa yang ditawarkan dan bagaimana mereka dapat memanfaatkan layanan hotel. Kemudian, hotel mengumpulkan alamat email dari pelanggan yang sudah ada serta prospek potensial melalui formulir pendaftaran di website, selama acara, atau melalui interaksi langsung. Hotel harus memastikan untuk mendapatkan izin dari pelanggan sebelum mengirimkan email.

Kedua, Menerapkan kebijakan privasi yang jelas dan memastikan kepatuhan terhadap regulasi perlindungan data. Hotel harus menjelaskan jenis data yang dikumpulkan, seperti informasi pribadi (nama, alamat email, nomor telepon) dan data penggunaan (aktivitas di website, interaksi dengan promosi). Selain itu, pihak hotel harus memastikan staf hotel memahami pentingnya perlindungan data dan prosedur yang harus diikuti.

4) Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)

Pertama, memperkuat kebijakan privasi dan memastikan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku. Dengan menempatkan kebijakan privasi di situs web dan platform lainnya yang mudah diakses oleh pelanggan. Pastikan kebijakan selalu diperbarui dan sesuai dengan peraturan terbaru.

Kedua, Mengembangkan pendekatan yang lebih cerdas dalam komunikasi. Pastikan bahwa semua saluran komunikasi, baik online maupun *offline*, terintegrasi dengan baik serta jaga konsistensi pesan di semua saluran komunikasi untuk memperkuat merek dan menghindari kebingungan di antara audiens.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

• Kesimpulan

Secara keseluruhan, strategi bauran promosi Hotel Syamsiah Padang Lawas memiliki potensi besar untuk meningkatkan pemesanan dan memperkuat citra hotel di pasar. Dengan memanfaatkan kekuatan yang ada dan mengembangkan peluang yang tersedia, hotel dapat mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi. Pengelolaan yang tepat dan strategi yang terstruktur dalam setiap elemen bauran promosi akan menjadi kunci sukses dalam mencapai tujuan pemasaran dan pengembangan hotel di masa depan.

• Saran

Untuk Hotel Syamsiah Padang Lawas, disarankan untuk menerapkan strategi bauran promosi yang telah dirumuskan dalam penelitian ini, termasuk peningkatan keamanan akun media sosial, pembaruan desain pamflet dan brosur, penjadwalan promosi yang lebih teratur, serta pengembangan sistem manajemen diskon yang efektif. Hotel juga perlu mempertimbangkan pengadaan kendaraan operasional untuk memperluas jangkauan personal selling dan menjalin kerja sama dengan media untuk memperkuat publikasi.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa* (1 Ed.). Alfabeta.
- Adawiyah, Q., & Veri, J. (2024). *Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha Menggunakan Metode Systematic Literature Review*. 4(1).
- Anggraini, N. P. N. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Memperluas Jangkauan Guna Meningkatkan Target Promosi Pada Denny's Personalised Bali Tours. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 2.
- Didik Hariyanto. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. UMSIDA Press.
- Ekanto, C. A. M., & Nababan, S. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Brosur. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 2.
- Kholik, J. R. A., & Budianto, I. R. D. (2023). Literatur Review: Penerapan Strategi Pemasaran Digital Dan Kolaborasi Influencer Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (Seventeenth Edition). Pearson Higher Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.
- Monalisa, Riswanto, A., Pd, M., Abdurrahman, M., Thaha, R., Ab, M., Burhanudin, J., Anzu, M., Zahara, E., Sy, M., Muwarni, I., Si, M., Judijanto, L., Pertiwi, S., Boari, Y.,

- Komang, L., & Dewi, C. (2023). *Strategi Pemasaran (Mengukir Sukses Melalui Strategi Pemasaran Terbaik)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran*. EF Press Digimedia.
- Nugraha, R. N., Yudian, R. A., & Fadillah, A. (2023). *Strategi Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Hunian Kamar Di Hotel Reddoorz Dekat Botani Square Mall*. 9(1).
- Salma, A. N. (2018). Pengaruh Sponsorship Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Pada Sponsorship Garuda Indonesia Terhadap Liverpool FC Sebagai Global Official Airline Partner). *INJECT (Interdisciplinary Journal Of Communication)*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.18326/Inject.V2i1.1-26>
- Saputri, W. O. E., Romadhan, M. I., & Kom, S. I. (2022). Strategi Imc Matahari Departement Store Melalui Program Shop And Talk Sebagai Upaya Meningkatkan Engagement Di Masa Pandemi. *Seminar Nasional*.
- Sari, V. N., Adita, S., Sovianti, N., Hasanah, S., & Alifa, R. (2023). Pengaruh Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen UMKM Abyan Kosmetik Dan Aksesoris Di Kota Padang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2.
- Susanti, R., Damanik, P. J., Priyambodo, T. K., & Soeprihanto, J. (2017). *Promosi Pariwisata Pesisir Pantai Sumatera Barat Melalui Even Tour De Singkarak*. 22(2).
- Syahputra, E. R., & Subandrio, S. R. (2023). Pengaruh Promosi Menggunakan Iklan Media Cetak Dan Sosial Media Terhadap Minat Wisatawan Tubing River. *BUDGETING : Journal Of Business, Management And Accounting*, 4(2), 282–292. <https://doi.org/10.31539/Budgeting.V4i2.6605>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Bagi Pelaku Usaha Di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal Of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/Jscs.V2i2.38>