

PERANAN PROMOSI MELALUI *PERSONAL SELLING* TERHADAP VOLUME PENJUALAN

Heni Rohaeni

ASM BSI Bandung

Email: heni.hri@bsi.ac.id

ABSTRAKSI

Promosi sangatlah erat kaitannya dengan penjualan sehingga dengan dilakukannya promosi maka akan berdampak pada tingkat penjualan produk di perusahaan. Hal ini dikarenakan semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula tingkat penjualan produk di perusahaan. Cara promosi dapat dilakukan melalui berbagai macam salah satunya adalah melalui *personal selling* atau penjualan langsung oleh marketing terhadap calon konsumen potensial. Promosi melalui *personal selling* perlu dilakukan secara berkala karena itu perusahaan dituntut untuk dapat melaksanakan promosi dengan tepat agar dapat diterima oleh konsumen dan dapat meningkatkan penjualan produk seperti yang diharapkan oleh perusahaan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi, dalam metode pengumpulan data ini penulis melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek riset yang diamati dimana penulis melakukan pengamatan dengan datang langsung ke Hotel Ririn Bogor pada bagian yang menunjang data penelitian dalam hal ini bagian Marketing Hotel Ririn. Berdasarkan hasil pengamatan penulis untuk dapat menaikkan penjualan dan mencapai target penjualan, Hotel Ririn perlu memperluas target pasar. Perlu diadakan pelatihan bagi karyawan di bagian Marketing. Hotel Ririn seharusnya tidak hanya terfokus melakukan promosi melalui *personal selling* tetapi juga mempromosikan produk berupa kamar hotel dengan menggunakan strategi yang lain seperti membuat website Hotel Ririn guna memberikan informasi dan gambaran jelas mengenai Hotel Ririn.

Kata Kunci : Promosi, Personal Selling, Volume Penjualan

ABSTRACT

Promotion is very closely related to the sale so that the promotion does then it will have an impact on the level of product sales in the company. This is because the more effective promotion is done, the higher the level of product sales in the company. The way the promotion can be done through a variety of one of them is through personal selling or direct sales by marketing to potential prospects. Promotion through personal selling should be done periodically because the company is required to be able to carry out the promotion of the right to be accepted by consumers and can increase product sales as expected by the company. The method used in this study is the observation, the data collection methods have writers do direct observation of the object research were observed in which the authors make observations to come directly to the Hotel Ririn Bogor on the part of the data supporting research in this part of Marketing Hotel Ririn. Based on observations of the writer to be able to increase sales and achieve sales targets, Hotel Ririn need to expand the target market. There should be training for employees in the Marketing. Hotel Ririn should not only focus promotion through personal selling, but also promote the products in the form of hotel rooms by using other strategies such as creating a website Hotel Ririn to provide information and a clear picture of Hotel Ririn.

Keywords: Promotion, Personal selling, Sales Volume

Naskah diterima : 10 Mei 2016, Naskah dipublikasikan : 30 September 2016

PENDAHULUAN

Kata Promosi sudah tidak asing lagi di telinga kita, karena pada hakekatnya promosi merupakan suatu bentuk dari sebuah komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan atau memberikan informasi ataupun untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia barang/jasa tersebut. Melalui Promosi diharapkan pasar dalam hal ini adalah konsumen tertarik untuk dapat membeli, menerima ataupun loyal terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh penyedia barang atau jasa tersebut.

Dalam bepromosi bisa menggunakan semua alat-alat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk dan mempengaruhi calon pembeli potensial. Promosi merupakan suatu alat komunikasi yang sangat berpengaruh dalam penyampaian amanat atau berita tentang produk/barang atau jasa dari penjual kepada para pembeli potensial (konsumen) yang dituju oleh produk tersebut. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Susilawati (2016) bahwa salah satu dimensi-dimensi Epic dalam Promosi adalah meliputi: dimensi empati, Pesuasi, Dampak, Komunikasi. Promosi bisa mencakup penjualan oleh perseorangan, penjualan secara massal. Pada prakteknya walaupun pelaksanaan promosi ini umumnya dilakukan oleh para penjual/produsen, pihak pembeli atau calon pembeli kadang-kadang ada kalanya secara sadar atau tidak sadar juga telah melakukan promosi, misalnya seorang pembeli atau konsumen telah membeli suatu produk berupa barang ataupun jasa dan merasa puas dalam menggunakan barang atau jasa tersebut, kemudian si konsumen tersebut menceritakan kebaikan atau kelebihan produk barang atau jasa yang dia pakai kepada orang lain sehingga orang yang dia ceritakan ikut terpengaruh untuk menggunakan barang yang sama maka itu secara tidak sadar merupakan bentuk lain dari promosi.

Pada kenyatannya dalam melakukan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara. Banyak perusahaan barang ataupun jasa melakukan promosi secara besar-besaran guna menarik konsumen ada yang

melakukan promosi melalui media iklan atau lebih dikenal dengan promosi melalui *Advertising* baik melalui media cetak dengan memasang iklan disurat kabar, menggunakan leafeat, selebaran dan baliho dijalan-jalan atau ditempat-tempat strategis lainnya juga penggunaan media elektonik seperti iklan di televisi. Sebagian promosi dilakukan dengan cara melakukan *event* atau acara-acara tertentu dalam mempromosikan barang/jasa yang mereka tawarkan. Sebenarnya dalam kenyataannya dalam melakukan promosi dapat dilakukan cara-cara lain tidak selalu cara yang biasa dilakukan melauai iklan. Promosi bisa juga dilakukan melalui *personal selling* atau secara sederhana promosi yang dilakukan secara langsung dengan menawarkan produk barang/jasa kepada calon konsumen potensial yang dituju. Selain itu ada tiga kebutuhan yang harus ditonjolkan dalam melakukan promosi yang membuat konsumen merasa yakin bahwa produk yang ditawarkan memenuhi keinginannya yaitu kebutuhan fungsional, kebutuhan simbolis dan kebutuhan eksperimental (Shimp, 2003).

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi mutlak dilakukan agar penjualan dapat ditingkatkan karena dapat dengan jelas dilihat bahwa promosi sangat mempengaruhi volume penjualan. Selain itu keberhasilan promosi salah satunya dipengaruhi oleh berbagai factor diantaranya melalui Empati, Persuasi, Dampak dan Komunikasi (Susilawati, 2016).

Promosi melalui *personal selling* menjadi sangat dibutuhkan apabila produk perlu pengenalan lebih jauh lagi kepada para calon konsumen potensial karena kalau hanya promosi melalui media iklan pesan produk sangat terbatas untuk disampaikan sehingga akan lebih efektif apabila pesan dari produk disampaikan secara langsung maka banyak perusahaan memilih promosi melalui *personal selling* yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan terhadap produk/jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan paparan diatas penulis tertarik untuk membahas variable promosi terutama yang terkait dengan kegiatan promosi melalui *Personal Selling* yang selama ini dilakukan oleh pihak marketing

Hotel Ririn. Dalam penelitian ini penulis ingin melihat sejauhmana keefektifan Promosi melalui *Personal Selling* yang dilakukan divisi marketing Hotel dapat mempengaruhi atau meningkatkan Volume penjualan Tingkat hunian kamar yang dimiliki oleh hotel tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Promosi

Promosi sangatlah penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena dengan promosi, konsumen akan lebih mengenal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kegiatan promosi pun ada bermacam-macam yaitu *advertising*, *publicity*, promosi penjualan, dan *personal selling*.

Menurut Alma (2009) menyatakan bahwa "Promosi didefinisikan sebagai komunikasi yang member informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen". Selain itu Shimp (2004) mengatakan dalam bukunya bahwa "Promosi (*promotion*) mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi(pedagang besar dan ritel) dan/atau konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya".

Bauran Promosi

Menurut Kotler & Amstrong (2008), "Bauran Promosi (*Marketing Mix*) adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat di kendalikan produk, harga,tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran". Sedangkan menurut Alma (2004) ada beberapa elemen promosi yang dikenal sebagai *promotional mix*, yaitu *Advertising* adalah alat promosi yang sangat ampuh, dapat mencapai daerah yang sangat jauh, dan sulit dimasuki. *Personal Selling* adalah promosi yang dilakukan oleh marketing secara langsung kepada calon konsumen potensial.

Public Relation, yaitu merupakan bagian dari perusahaan yang member informasi kepada publik tentang perusahaan dan produk yang dihasilkannya. *Sales*

Promotion, merupakan memberi insentif atau hadiah kepada konsumen, agar mereka tertarik untuk membeli. Menurut Kotler & Amstrong (2008) mengemukakan *marketing mix* terbagi atas empat variabel sebagai berikut:

1. Produk

Di dalam kondisi persaingan, sangatlah berbahaya bagi sebuah perusahaan bila hanya mengandalkan produk tanpa usaha untuk pengembangannya. Oleh karena itu di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan market share perlu mengadakan penyempurnaan dan pengembangan produk yang dihasilkan lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna, daya pemuas, serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan menyediakan produk yang lebih tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *marker share*nya. Didalam produk terkandung fungsi produk dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen yang sering dinyatakan dengan produk plus (pelayanan). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merek (*brand lines*), macam produk (*product item*), jaminan (*guaranties*), dan pelayanan (*services*). Dalam *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan di hasilkan dan di pasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan serta penentuan harga serta cara penyalurannya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk mencapai sasaran pasar yang dituju guna meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu strategi produk merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melakukan harus datang dari bidang pemasaran.

2. Price (harga)

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketig mix* yang menghasilkan

penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biasa saja. Seperti halnya Alma (2004) berpendapat bahwa harga merupakan sebuah nilai yang ditentukan untuk suatu barang maupun jasa yang ditentukan dengan uang. Meskipun penetapan harga merupakan persoalan yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang mampu menangani permasalahan penetapan harga yang dapat mempengaruhi penerimaan perusahaan, sebab harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan yang mana berdampak pada keuntungan serta *market share* yang dicapai oleh perusahaan. Penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan. Persaingan yang semakin tajam dewasa ini sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyer market*) peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam target pasar perusahaan.

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa, Saladin (2003). Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan mengenai konsumen. Dalam menetapkan harga suatu produk perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung misalnya harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran serta adanya peraturan pemerintah. Faktor tidak langsung misalnya harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing lain, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, diskon untuk para penyalur dan konsumen.

3. Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk dari produsen ke konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Seperti halnya Kotler (2008) mengatakan saluran Distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling

tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.

Bagaimanapun bagusnya suatu produk baik dari segi kualitas, model, serta harga yang terjangkau, tidak akan berarti sama sekali apabila konsumen sama sekali tidak mengetahui tentang produk tersebut, serta tidak mengetahui dimana bisa mendapatkan informasi mengenai produk tersebut. Oleh karena itu diperlukan lembaga-lembaga perantara untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Dengan lembaga-lembaga tersebut akan terbentuk saluran distribusi dilakukan dengan rangkaian kegiatan promosi sebagai salah satu acuan pemasaran. Hal tersebut di dukung oleh pernyataan Menurut Saladin (2003) Saluran Distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

4. Promosi

Suatu produk bagaimanapun bermanfaatnya jika tidak dikenal konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan bermanfaat bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan cara agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut. Serta berusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan melakukan rangkaian kegiatan promosi sebagai salah satu acuan pemasaran. kegiatan promosi dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara baik dalam meningkatkan penjualan dan *market share*.

Menurut Rangkuti (2002) Strategi bauran pemasaran disusun untuk mencapai tujuan pemasaran. Sebagai jantung dari *marketing plan*, strategi bauran pemasaran minimal harus mencakup hal-hal berikut :

- a. Produk dan Jasa yang kita hasilkan
- b. Berapa harga yang akan kita jual kepada konsumen
- c. Bagaimana strategi promosi dapat meningkatkan *awareness* atas

produk/jasa yang kita hasilkan di tengah-tengah persaingan

d. Bagaimana produk ini didistribusikan

Promosi melalui *Personal Selling*

Promosi sangatlah erat kaitannya dengan penjualan sehingga dengan dilakukannya promosi maka akan berdampak pada tingkat penjualan produk di perusahaan. Hal ini dikarenakan semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula tingkat penjualan produk di perusahaan. Karena itu perusahaan dituntut untuk dapat melaksanakan promosi dengan tepat agar dapat diterima oleh konsumen dan dapat meningkatkan penjualan produk seperti yang diharapkan oleh perusahaan.

Menurut Swastha & Irawan (2005) mengatakan bahwa “dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli”. Menurut Suryadi (2006) *Personal selling* harus terstrategi, terencana, dan terfokus pada satu sasaran, ialah meyakinkan pelanggan bahwa produk kita lebih baik dan menjadi pelanggan kita adalah hal yang paling masuk akal bagi mereka.

Sedangkan menurut Kennedi & Soemanegara (2009) “*Personal selling* adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *person to person*. *Personal selling* sangat dominan dalam industri. Dalam *marketing communication*, *personal selling* merupakan mitra penting yang tidak dapat digantikan dengan unsur promosi lain”.

Volume Penjualan

Menurut Assauri (2004) mengatakan “Ini merupakan fungsi yang sangat penting didalam marketing yaitu melakukan penjualan yang menghasilkan kepuasan bagi konsumen. Penjualan ini dilakukan dengan berbagai teknik promosi agar barang yang dijual dapat dikenal oleh konsumen”. Pengertian penjualan menurut Kotler & Amstrong (2008) adalah “Penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan

penjualan dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan”.

Menurut Swastha & Irawan (2005), yaitu:

1. Mencapai volume penjualan tertentu.
2. Mendapat laba tertentu.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Menurut Saladin (2003) “Tujuan akhir konsep penjualan adalah keuntungan melalui volume penjualan yang tinggi”. Sedangkan menurut Alma (2009) “Promosi ini sangat berkembang pada masa “*selling concept*” dimana produsen sangat mengandalkan, sangat memberi harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan mempergunakan promosi”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Dalam metode pengumpulan data ini penulis melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek riset yang diamati dimana penulis melakukan pengamatan dengan datang langsung ke Hotel Ririn Bogor pada bagian yang menunjang data penelitian dalam hal ini bagian Marketing Hotel Ririn.

2. Studi Pustaka atau dokumentasi

Dalam metode ini pengumpulan data difokuskan pada sejumlah sumber tertulis terutama Sumber data Sekunder yang penulis dapat dari Perusahaan tempat penulis penelitian yaitu divisi Marketing Hotel Ririn Bogor. Sedangkan data kepustakaan berupa buku-buku referensi, jurnal ilmiah, literatur lain dan laporan-laporan penelitian terdahulu. Upaya ini dilakukan untuk menggali data sekunder sebagai bahan untuk melakukan penelitian dan memperoleh teori-teori serta pengetahuan baru guna menunjang penelitian yang dilakukan.

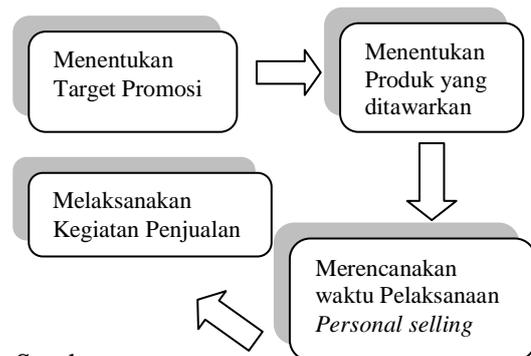
PEMBAHASAN

Hotel Ririn adalah Hotel kelas bintang 3 yang terletak dikota Bogor tepatnya di jalan Baranang siang Kota Bogor. Hotel ini memang cukup unik karena dengan standart Bintang 3 namun hotel ini kenyataanya memiliki fasilitas setara bintang 4 dimana dilengkapi dengan Kolam renang, Gedung pertemuan, Cafe, Restoran, Mushola dan area parkir serta

taman yang cukup luas. Ada hal unik lain menyangkut pada fasilitas dan kekhasan Hotel ini yaitu fasilitas yang setara bintang 4 dan konsep *Hommy* yang diterapkan guna menarik minat para calon tamu hotel. Konsep *Hommy* yang diterapkan memang memberikan sentuhan yang sangat berkesan bagi siapa saja yg datang ke Hotel Ririn ini. Konsep *Hommy* yang diterapkan dalam setiap sudut hotel ini menjadi salah satu aspek kekhasan yang menonjol pada hotel ini selain konsep khas hotel ini yang mengusung tema *Green* dan aspek natural dengan menyediakan taman dengan pohon-pohon hijau yang cukup banyak.

Konsep *Hommy* dan *Green* yang natural yang ditawarkan oleh hotel ini yang mendorong manajemen hotel mempromosikan Hotel mereka hanya melalui promosi *personal selling* tanpa mengandalkan promosi melalui *advertising*. Berdasarkan pengamatan penulis selama melakukan observasi Hotel ini lebih memilih berpromosi melalui *Personal selling* kepada perusahaan yang dianggap bisa menjadi konsumen potensial dan kepada para tamu yang datang, sehingga berdasarkan pengamatan penulis para tamu yang datang tidak pernah kembali begitu saja melainkan langsung memesan kamar untuk tinggal di hotel ini. Adapun alur cara berpromosi yang dilakukan oleh marketing dari Hotel Ririn cukup sederhana (Gambar 1).

Memang cukup unik cara Hotel ini berpromosi, berdasarkan hasil pengamatan dan data yang penulis terima dari bagian marketing hotel ini penulis berkesimpulan bahwa Hotel ini berpromosi melalui *Personal Selling* hal ini didukung dengan data yang penulis terima dari bagian marketing Hotel ini bahwa mereka tidak melakukan promosi melalui iklan di media cetak ataupun elektronik atau dikenal dengan cara promosi melalui *advertising*, hal ini tidak mereka lakukan karena mereka yakin dengan cara berpromosi yang telah mereka lakukan yaitu dengan cara *Personal Selling* mereka hanya cukup menentukan target Promosi melalui *Personal Selling* yang mereka jadikan calon konsumen potensial yang harus mereka temui untuk berpromosi mengenai Jasa Hotel yang mereka tawarkan.



Sumber: Marketing Hotel Ririn Bogor 2014

Gambar 1. Proses Promosi

Berdasarkan data yang penulis terima dari Hotel Ririn adapun data jenis-jenis kamar hotel yang disediakan oleh Hotel tersebut adalah:

Tabel 1. Data Jenis dan Jumlah Kamar

No	Jenis Kamar	Jumlah
1	Standar Room	4 Kamar
2	Deluxe Room	14 Kamar
3	Suite Room	16 Kamar
4	Boutique Room	35 Kamar
5	Boutique Family Room	2 Kamar

Sumber : Hotel Ririn (2014)

Berdasarkan uraian diatas penulis memperoleh data-data primer yang penulis dapatkan dari bagian marketing bahwa selama kurun waktu bulan September sampai dengan bulan November bulan dimana penulis melakukan Riset bahwa ada beberapa instansi dan perusahaan yang menjadi target promosi melalui *Personal Selling* bagian marketing, adapun data instansi dan perusahaan yang menjadi target promosi adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Data Promosi melalui Personal Selling September s.d November

NO	BULAN	NAMA INSTANSI/PERUSAHAAN
1	September	BKKBN
2	September	Perhutani
3	September	KPP
4	Oktober	ESDM
5	Oktober	PT Citra
6	November	Perhutanan
7	November	Yayasan Cempaka Wangi

Sumber: Hotel Ririn (2014)

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa bagian marketing Hotel Ririn melakukan promosi melalui *Personal*

Selling terhadap perusahaan atau instansi yang menjadi calon konsumen potensial yaitu pada bulan September melakukan tiga (3) kali promosi melalui *Personal Selling* terhadap BKKBN, Perhutani, dan KPP kemudian bulan Oktober melakukan dua (2) kali promosi melalui *Personal Selling* terhadap ESDM, PT Citra sedangkan bulan November melakukan dua (2) kali promosi melalui *Personal Selling* terhadap Perhutanan, Yayasan Cempaka Wangi.

Dari data diatas, penulis kemudian mengumpulkan data Primer yang didapat dari bagian Marketing Hotel Ririn. Data tersebut berupa target atau banyaknya kamar hotel yang dapat dijual kepada calon konsumen potensial yang menjadi target bagian marketing Hotel Ririn berpromosi melauai *Personal Selling* selama kurun waktu bulan September sampai dengan bulan November. Adapun data target hunian kamar yang dapat dijual kepada calon konsumen yang ditargetkan oleh bagian marketing sebagai berikut:

Tabel 3.
Data target Hunian kamar Hotel
September s.d November

No	Nama Instansi/Perusahaan	Target Kamar Terjual
1	BKKBN	20
2	Perhutani	15
3	KPP	10
4	ESDM	22
5	PT Citra	20
6	Kehutanan	18
7	Yayasan Cempaka Wangi	10

Sumber: Hotel Ririn (2014)

Berdasarkan data pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa target penjualan yang diharapkan oleh bagian marketing Hotel Ririn pada bulan September dari tiga (3) perusahaan yang menjadi target promosi yaitu BKKBN target 20 kamar terjual, Kementerian Perhutanan target 15 kamar terjual, KPP target 10 kamar terjual, Total target penjualan kamar hotel bulan September adalah 45 Kamar. Sedangkan untuk bulan Oktober dari dua (2) perusahaan yang menjadi target promosi yaitu ESDM target 22 kamar terjual, PT Citra target 20 kamar terjual, Total target penjualan kamar hotel bulan Oktober adalah 42 kamar. Adapun untuk bulan

November dari dua (2) perusahaan yang menjadi target promosi yaitu Kehutanan target 18 kamar terjual, Yayasan Cempaka Wangi target 10 kamar terjual, Total target penjualan kamar hotel bulan November adalah 28 Kamar. Berdasarkan data tersebut diatas penulis meminta data primer kepada marketing Hotel Ririn mengenai banyaknya penjualan atau volume kamar hotel yang terjual adalah sebagai berikut pada Tabel 4.

Tabel 4.
Volume Penjualan Kamar Hotel

Jenis Kamar	Sept		Okt		Nov	
	T	R	T	R	T	R
Standar Room	4	4	0	0	0	0
Deluxe Room	14	10	8	9	0	8
Suite Room	16	15	10	10	10	7
Boutique Room	11	21	24	32	18	25
Boutique Family Room	0	0	0	0	0	2
Total	45	50	42	51	28	42

Sumber: Hotel Ririn (2014)

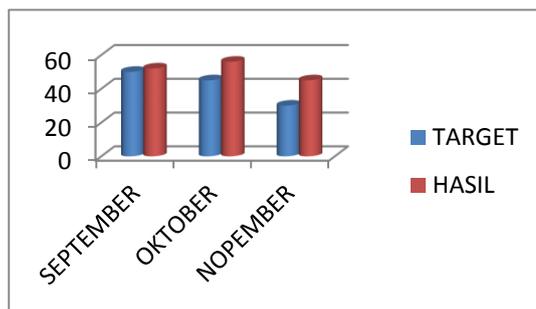
Ket:

T= Target

R= Real

Berdasarkan data dari divisi marketing Hotel Ririn promosi secara real dapat dilihat dari tabel diatas bahwa promosi divisi marketing melebihi target promosi yang telah ditetapkan sebagai contoh bulan September target yang ditetapkan oleh divisi marketing hanya 45 kamar ternyata kamar yang terjual adalah 50 kamar, adapun bulan Oktober target yang direncanakan oleh divisi marketing adalah sebanyak 42 kamar terjual namun kenyataannya hasil sangat memuaskan yaitu 51 kamar terjual sedangkan pada bulan Nopember divisi marketing hotel Ririn hanya menargetkan menjual 28 Kamar hotel saja namun kenyataannya divisi marketing mampu menjual 42 kamar kepada konsumen. dengan demikian dapat dilihat bahwa dalam setiap bulannya penjualan kamar hotel selalu meningkat secara garis besar divisi marketing sudah cukup berhasil dalam mempromosikan jasa penyewaan kamar hotel karena dapat dilihat dari data bahwa Volume Penjualan

kamar hotel dalam setiap bulannya selalu mengalami peningkatan Berikut penulis tampilkan data grafik volume penjualan kamar hotel adalah sebagai berikut.



Gambar 2.
Grafik Volume Penjualan Periode
September s.d Nopember

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang telah diuraikan diatas dapat disimpulkan bahwa Kegiatan promosi yang dilakukan di Marketing Hotel Ririn dilakukan melalui *personal selling*. Tetapi kegiatan promosi lebih banyak dilakukan melalui *personal selling* dalam hal ini dilakukan oleh Divisi Marketing. Tingkat penjualan sewaan kamar pada Hotel Ririn Cukup signifikan, Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan/Instansi yang menjadi target promosi mampu menjadi konsumen potensial yang menyewa kamar Hotel Ririn, namun demikian masih ada beberapa perusahaan yang tidak menyewa dalam hal ini tidak melakukan pembelian atau sewa kamar. Namun demikian secara garis besar masih banyak perusahaan yang menjadi target promosi melakukan pemesanan kamar hotel untuk acara-acara perusahaan mereka. Promosi yang hanya terfokus pada satu strategi saja menyebabkan tidak efisiennya promosi yang dilakukan sehingga target penjualan kamar hotel tidak tercapai.

Promosi berpengaruh terhadap tingkat penjualan di Hotel Ririn karena dengan promosi konsumen atau perusahaan/instansi dapat mengetahui produk-produk kamar hotel dan harga kamar hotel yang ditawarkan. Untuk dapat menaikkan penjualan dan mencapai target penjualan, Hotel Ririn perlu memperluas target pasar. Perlu diadakan pelatihan bagi karyawan di bagian Marketing. Hotel Ririn seharusnya tidak hanya terfokus

melakukan promosi melalui *personal selling* tetapi juga mempromosikan produk berupa kamar hotel dengan menggunakan strategi yang lain seperti membuat website Hotel Ririn guna memberikan informasi dan gambaran jelas mengenai Hotel Ririn.berdasarkan paparan diatas sebaiknya apabila ada peneliti lain ingin membahas variable pomosi maka sebaiknya pembahasan promosi mengerucut pada bahasan lain mengenai bahasan bauran promosi agar tidak terlalu monoton mengenai promosi saja secara umum.

REFERENSI

- Alma, Buchori. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta : Bandung.
- Alma, Buchori. (2009). *Pengantar Bisnis*. Alfabeta : Bandung.
- Assauri, Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran*. RajaGrafindo Persada : Jakarta.
- Kennedy, John E, dan Soemanagara , R. Dermawan. (2009). *Marketing Communication*. BIP : Jakarta.
- Kotler, Philip dan Garry, Amstrong (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*. Prenhallindo : Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *Creative Effective Marketing Plan*. Gramedia : Jakarta.
- Saladin, Djaslim. (2003). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Permasaran*. Linda Karya : Bandung.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Komunikasi Pemasaran*. Jilid 2 edisi kelima Erlangga : Jakarta.
- Shimp, Terence A. (2004). *Periklanan Promosi*. Erlangga : Jakarta.
- Sugiyono.2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung.
- Susilawati, (2016). *Analisis Keefektifan*

Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Kota Sukabumi. Ecodemica : Bandung.

Suryadi, Didih. (2006). *Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*. Tugu : Yogyakarta.

Swasta, Basu, dan Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Libert :Yogyakarta.

Biodata Penulis.

Heni Rohaeni, Lahir Di Bandung 14 Juni

Bertempat tinggal di Sukaluyu No 60 SoreangBandung. Merupakan Dosen Tetap di Akademi Sekretari dan Manajemen Bina Sarana Informatika Bandung. Pendidikan Terakhir S2 (Strata Dua) Ilmu Administrasi dari Universitas Krisna Dwipayana Jakarta dan Sekarang Sedang Menempuh Studi S3 (Strata Tiga) Di Universitas Padjadjaran Bandung Dengan Jurusan yang sama. Ketertarikan Penulis pada bidang Pemasaran , Kepemimpinan dan Kebijakan Publik terutama bidang PemberdayaanMasyarakat.