

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Panorama Hospitality Management berlokasi di Gedung Panorama, Jalan Tomang Raya No. 63, RT.2/RW.13, Tomang, Grogol Petamburan, Jakarta Barat, DKI Jakarta 11440 dengan nomor telepon (021) 25565090 dan *website* www.phm-hotels.com. *Panorama Hospitality Management* didirikan sejak tahun 2010 oleh Bapak Adhi Tirtawisata dan merupakan bagian dari Panorama Group yang berintegrasi dan berfokus pada bidang pariwisata, transportasi dan perhotelan.

Panorama Hospitality Management memiliki keahlian di bidang perhotelan dan menawarkan konsultasi serta layanan kepada perusahaan hotel. Pada saat yang bersamaan, perusahaan ini juga menciptakan produk-produk inovatif untuk hotel dan resor di seluruh Indonesia. Perusahaan ini telah mengelola 12 hotel tersebar diberbagai kota di Indonesia, diantaranya adalah kota Jakarta, Bandung, Bogor, Malang, Palembang, Yogyakarta, Bali, dan Batam. Hotel-hotel tersebut terbagi mulai dari hotel ekonomi sampai *luxury*, menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tabel 4.1 Klarifikasi Hotel-hotel *Panorama Hospitality Management*

No	Nama Hotel	Klarifikasi	Lokasi
1	<i>THE HAVEN</i> Bali Seminyak	Bintang 4	Jl. Raya Seminyak No.500, Seminyak, Kuta, Kabupaten Badung, Bali
2	<i>THE HAVEN SUITES</i> Bali Berawa	Bintang 4	Banjar Berawa, Jl. Pemelisan Agung, Tibubeneng, Kuta Utara, Badung Regency, Bali
3	<i>Frii Hotel Bali Echo Beach</i>	Bintang 3 – 4	Jl. Munduk Catu No.32,

			Canggu, Kec. Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali
4	<i>THE IOI</i> Jakarta Sedayu Darmawangsa	Bintang 4	Darmawangsa Square, Jl. Darmawangsa IX No.14, RT.5/RW.1, Pulo, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta
5	<i>THE IOI</i> Bogor Suryakencana	Bintang 4	Jl. Suryakencana No.179-181, RT.2/RW.1, Babakan Pasar, Bogor Pusat, Kota Bogor, Jawa Barat
6	<i>THE IOI</i> Bandung Dago	Bintang 4	Jl. Ir. H. Juanda No.3, Tamansari, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat
7	<i>THE IOI</i> Yogyakarta Tugu	Bintang 4	Jl. Margo Utomo No.103, Gowongan, Kec. Jetis, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta
8	<i>THE IOI</i> Palembang Rajawali	Bintang 4	Jl. Rajawali No.18, 9 Ilir, Kec. Ilir Tim. II, Kota Palembang, Sumatera Selatan
9	<i>THE IOI</i> Malang OJ	Bintang 4	Jl. Dr. Cipto No.11, Rampal Celaket, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur
10	<i>The BnB</i> Jakarta Kelapa	Bintang 3	Jl. Boulevard Bukit

	Gading		Gading Raya, RT.15/RW.3, Klp. Gading Bar., Kec. Klp. Gading, Kota Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta
11	<i>Fontana Hotel</i>	Bintang 3 – 4	Jalan Ciledug Raya No.77 RT.8/RW.11 Cipulir Kebayoran Lama RT.8, RT.8/RW.11, Cipulir, Kec. Kby. Lama, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta
12	<i>King's Hotel Batam</i>	Bintang 3 - 4	Jalan Yos Sudarso Serarya Atas No.1 Bengkong Laut Bengkong, Kp. Pelita, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau

4.2 Hasil dan Pembahasan

4.2.1 Deskripsi Informan

Pada bagian ini menjelaskan tentang latar belakang informan yang merupakan karyawan dari *Panorama Hospitality Management* yang menjadi narasumber dari penelitian ini. Berikut penjelasannya :

1. Narasumber 1

Narasumber 1 adalah Bapak Hidayat Jayawardana selaku *Digital Strategist Manager* di *Panorama Hospitality Management* dan sudah bekerja selama 1 tahun 7 bulan. Beliau menangani

permasalahan dalam perusahaan yang berhubungan dengan pemasaran melalui teknologi digital.

2. Narasumber 2

Narasumber 2 adalah Ibu Andi Nadia Damayanti. Beliau menjabat sebagai *Corp. Head of Marketing and Communication* yang baru bekerja kurang dari 1 tahun. Ibu Nadia melakukan segala kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran di *Panorama Hospitality Management*.

3. Narasumber 3

Narasumber 3 adalah Bapak Iwan kurniawan selaku *Vice President of Revenue Distribution* yang sudah bekerja di *Panorama Hospitality Management* selama 3 tahun. Beliau mengawasi dan bertanggung jawab terhadap segala hal yang berkaitan dengan *revenue* di perusahaan.

4. Narasumber 4

Narasumber 4 adalah Bapak Bismo Avianto yang menjabat sebagai *Corp. Director of Sales*. Beliau sudah bekerja di *Panorama Hospitality Management* selama 2 tahun. Beliau menerapkan strategi penjualan serta mengawasi kegiatan tersebut agar berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

4.2.2 Hasil Wawancara

4.2.2.1 Advertising (Periklanan)

Berikut hasil yang didapat dari proses wawancara terhadap pihak *Panorama Hospitality Management* mengenai *advertising* yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran.

Tabel 4.2 Pendapat pihak *Panorama Hospitality Management* mengenai *promotion mix* dalam hal *advertising*

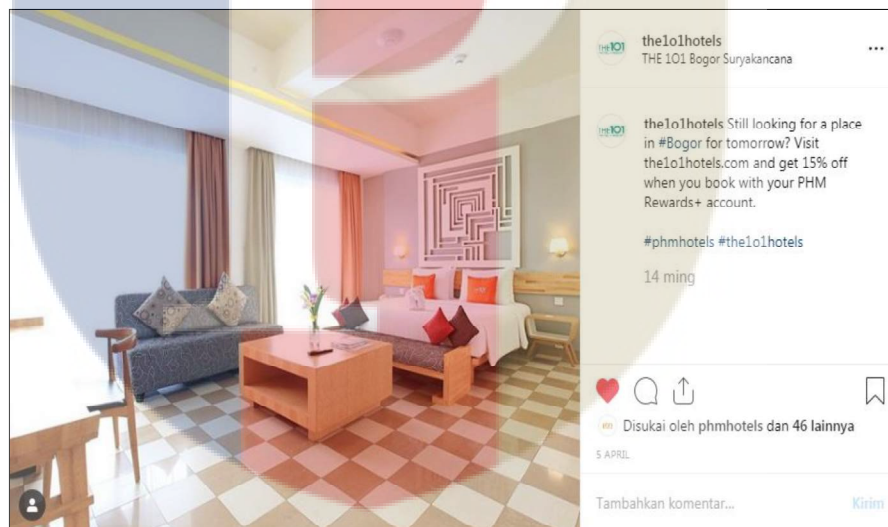
Pertanyaan 1	Apakah perusahaan anda melakukan kegiatan promosi dalam menyebarkan dan mengenalkan produk usaha anda?	Kata Kunci
Narasumber 1	Kegiatan promosi sudah rutin dilakukan setiap bulan, pertiga bulan, perenam bulan maupun setiap tahun.	<ul style="list-style-type: none"> - Sudah rutin terjadwal setiap 1, 3, 6 dan 12 bulan
Narasumber 2	Tentu, promosi dilakukan setiap bulan bahkan setiap hari.	<ul style="list-style-type: none"> - Tentu - Setiap bulan
Narasumber 3	Iya, setiap divisi (<i>digital</i> , <i>offline</i> dan <i>marketing communication</i>) memiliki kalender yang berisi kegiatan promosi dalam setahun berdasarkan aktivasi mereka masing-masing.	<ul style="list-style-type: none"> - Iya - Kalender - Setahun
Narasumber 4	Saat sebelum tahun yang baru, masing-masing divisi menyiapkan <i>budget plan</i> yang di dalamnya terdapat rencana-rencana promosi di tahun depan. Biasanya dilakukan 1 atau 2 kali dalam sebulan sesuai dengan topik apa yang ingin diangkat di bulan tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Budget plan</i> - 1 atau 2 kali dalam sebulan
Pertanyaan 2	Bagaimana cara anda memanfaatkan media dan media apa saja yang digunakan?	Kata Kunci
Narasumber 1	Media yang digunakan lebih fokus pada media <i>online</i> . Media <i>online</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Media <i>online</i>

	tersebut terbagi menjadi 3 yaitu <i>own</i> (dimiliki) contohnya <i>website</i> , <i>newsletter</i> dan media sosial, kemudian <i>earn</i> (didapat) contohnya <i>email blast</i> melalui <i>database</i> masing-masing hotel, lalu <i>paid</i> (berbayar) contohnya <i>social media ads</i> .	<ul style="list-style-type: none"> - Dimiliki - Didapat - Berbayar
Narasumber 2	Media yang digunakan ada 3 jenis yaitu, <i>offline</i> , <i>online</i> dan elektronik. Cara memanfaatkannya dengan memasang iklan, kerjasama dengan media dalam bentuk <i>press release</i> dan kerjasama dengan program acara di televisi.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Offline</i> - <i>Online</i> - <i>Press release</i> - Program acara
Narasumber 3	Media yang digunakan adalah media digital dan <i>printing</i> . Biasanya yang digunakan adalah media sosial <i>instagram</i> . Untuk media <i>printing</i> lebih banyak berkolaborasi dengan perusahaan penerbangan, <i>inflight magazine</i> atau media-media digital yang sebelumnya merupakan media <i>printing</i> .	<ul style="list-style-type: none"> - Digital - <i>Printing</i> - Media sosial
Narasumber 4	Pertama harus tahu karakter dari masing-masing hotel <i>PHM Hospitality</i> . Kemudian perlu memilah masing-masing media dari profil klien yang sesuai dengan yang diinginkan. Karena keterbatasan waktu dan biaya, harus	<ul style="list-style-type: none"> - Memilah masing-masing media - Selektif - Digital

	sangat selektif dalam memilih media yang akan digunakan. Sejauh ini media digital dan printing sama-sama dimanfaatkan.	- <i>Printing</i>
--	--	-------------------

Sumber: Data Primer

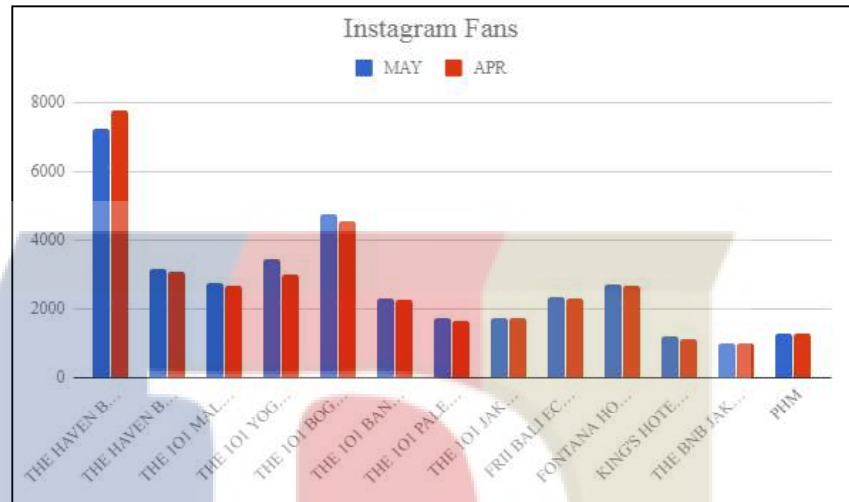
Dari Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa *PHM Hospitality* sudah rutin melakukan kegiatan promosi setiap bulannya dengan membuat kalender yang berisi perencanaan dan target untuk kegiatan promosi yang akan dilakukan dalam 1 tahun. *PHM Hospitality* memanfaatkan media dalam melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan media *online*, *offline* dan elektronik. Dalam menggunakan media *online*, *PHM Hospitality* aktif dalam memanfaatkan media sosial *Instagram* untuk menyebarkan dan memperkenalkan produk.



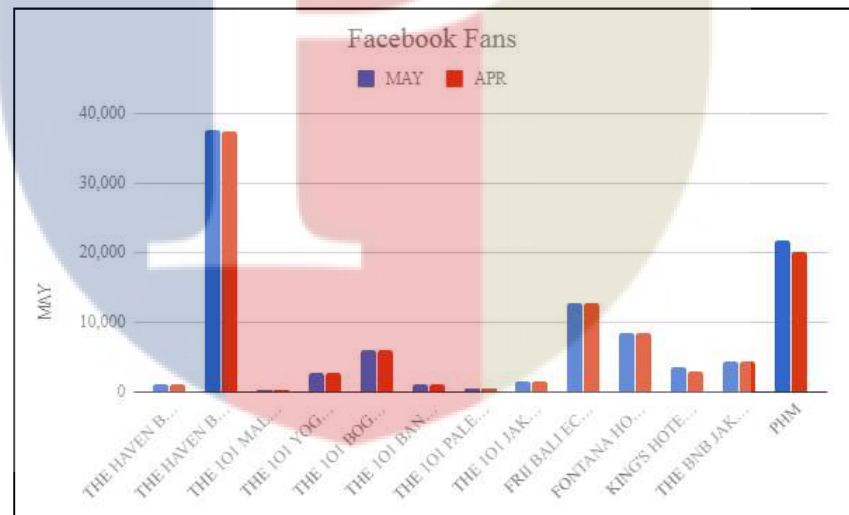
Gambar 4.1 Promosi melalui sosial media Instagram

Dengan menggunakan sosial media, perusahaan menjadi lebih mudah dalam mencari target konsumen, memperluas target pasar dan mencari tahu informasi lebih mengenai calon konsumen. Maka dari itu, penting sekali suatu perusahaan mempunyai media sosial yang tepat dan efektif. Berikut

perbandingan jumlah pengikut di sosial media dilihat dari bulan April dan Mei kemarin :

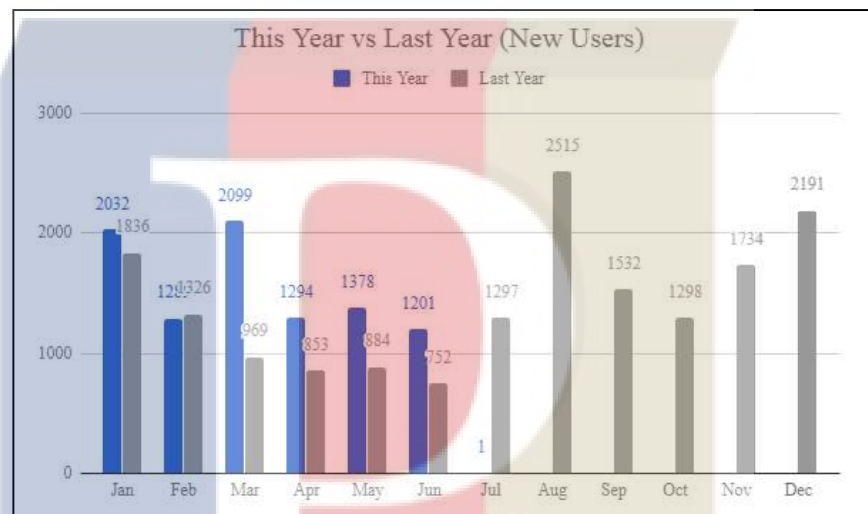


Gambar 4.2 Tingkat pengikut di media sosial *Instagram* periode April sampai Mei 2019 (*Google Analytics PHM Hospitality 2019*)

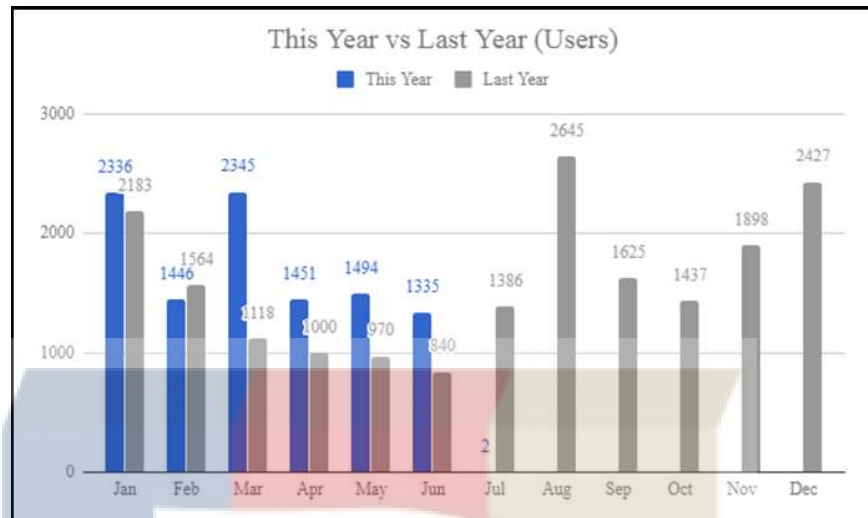


Gambar 4.3 Tingkat pengikut di media sosial *Facebook* periode April sampai Mei 2019 (*Google Analytics PHM Hospitality 2019*)

Kedua gambar di atas menunjukkan bahwa tingkat pengikut di sosial media rata-rata mengalami peningkatan dari bulan April ke bulan Mei. Hal ini membuktikan kegiatan promosi yang dilakukan di sosial media *Instagram* sudah cukup berhasil. Selain menggunakan sosial media, *PHM Hospitality* juga mempunyai *website* sebagai sumber informasi dan penghubungan dengan pelanggan. Berikut jumlah pengunjung *website* dari tahun lalu hingga kini :



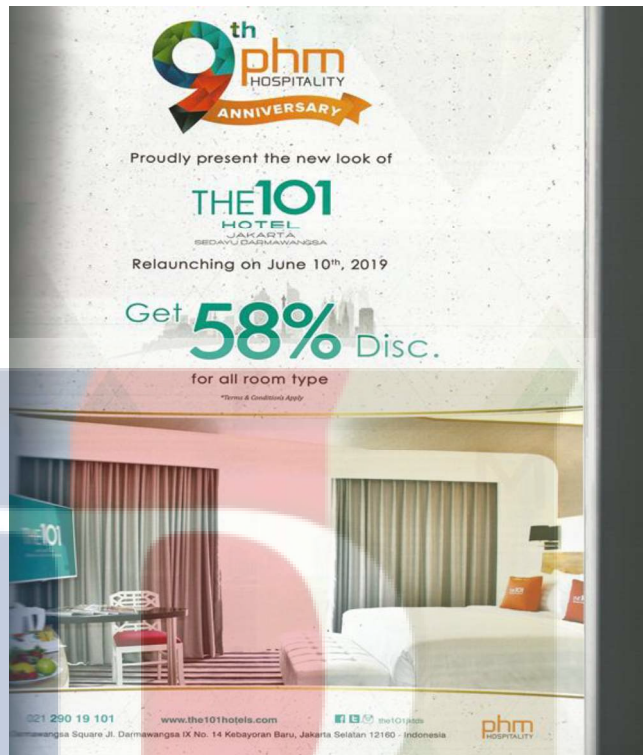
Gambar 4.4 Jumlah pengunjung *website* (*new users*) tahun 2018 sampai 2019
(*Google Analytics PHM Hospitality 2019*)



Gambar 4.5 Jumlah pengunjung *website* (*users*) tahun 2018 sampai 2019
(*Google Analytics PHM Hospitality 2019*)

Berdasarkan perbandingan pengunjung *website* tahun ini dengan tahun yang lalu dapat dilihat bahwa sebagian besar mengalami peningkatan di setiap bulannya, bahkan di bulan Maret mencapai lebih dari 100%. Sehingga dari data tersebut dapat menunjukkan bahwa *website* sudah efektif digunakan dalam kegiatan promosi.

Kemudian dalam media *offline*, *Panorama Hospitality Management* memanfaatkan media cetak seperti majalah dan koran. Beberapa majalah yang bekerja sama adalah *Obsession News*, *Venue*, *Now Jakarta*, *Tempo*, *Inclover*, majalah penerbangan dan masih banyak lagi. Sedangkan koran yang digunakan adalah Koran Sindo, Media Indonesia, Kompas, dan lain sebagainya. Sedangkan media elektronik yang pernah bekerja sama adalah *Nirwana TV* dan *Hard Rock FM Radio*.



Gambar 4.6 Promosi melalui media cetak majalah *Now Jakarta*

4.2.2.2 Sales Promotion (Promosi penjualan)

Berikut hasil yang didapat dari proses wawancara terhadap pihak *Panorama Hospitality Management* mengenai *sales promotion* yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran.

Tabel 4.3 Pendapat pihak *Panorama Hospitality Management* mengenai *promotion mix* dalam hal *sales promotion*

Pertanyaan 1	Kegiatan promosi apa saja yang dilakukan oleh perusahaan anda?	Kata Kunci
Narasumber 1	Salah satu contohnya adalah promosi akhir tahun (<i>festive season</i>) serentak dilakukan di seluruh hotel PHM Hospitality. Sekitar bulan	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi akhir tahun - <i>Campaign</i> - Ramadan

	<p>November, saat setiap hotel menyiapkan acara untuk natal dan tahun baru, bagian <i>management</i> mengadakan <i>campaign</i> mengenai promosi-promosi di setiap hotel yang kemudian disebar ke semua <i>database</i>. Dalam kegiatan tersebut, <i>PHM Hospitality</i> juga berkolaborasi dengan <i>Panorama Group</i> dan <i>brand-brand</i> lain dari <i>Panorama</i>. Kegiatan promosi yang sudah rutin dilakukan adalah <i>festive season</i>, ramadan dan <i>PHM Anniversary</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>PHM Anniversary</i>
<p>Narasumber 2</p>	<p>Contohnya acara ulang tahun salah satu unit hotel <i>PHM Hospitality</i> dengan mengundang beberapa media untuk mengadakan <i>gathering</i> sekaligus mempromosikan hotel tersebut. Kemudian para media akan menerbitkan <i>press release</i> yang sudah dibuat. Kalau dalam bentuk iklan, <i>PHM Hospitality</i> membayar media untuk menerbitkan promosi sesuai dengan edisi yang diinginkan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ulang tahun - <i>Gathering</i> - <i>Press release</i> - iklan
<p>Narasumber 3</p>	<p>Baru saja digelar acara <i>PHM Anniversary</i> yang ke 9 tahun sekaligus membantu salah satu unit hotel di Jakarta dalam sisi digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>PHM Anniversary</i> - Peluncuran restoran

	dan <i>printing</i> untuk meningkatkan promosi acara peluncuran restorannya dengan nama <i>Tos.ca</i> .	
Narasumber 4	Kegiatan promosi terbagi menjadi <i>offline</i> dan <i>online</i> . Kalau <i>offline</i> , promosi dilakukan secara langsung. Salah satu contohnya adalah kegiatan <i>THE 101 Travel Sketch</i> yang merupakan aktivitas di lapangan yang langsung berhubungan dengan peserta dan juga media. Sedangkan untuk <i>online</i> , <i>PHM Hospitality</i> banyak berpartisipasi dalam media <i>talkshow</i> .	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Offline</i> - <i>Online</i> - <i>THE 101 Travel Sketch</i> - <i>Talkshow</i>
Pertanyaan 2	Bagaimana kegiatan promosi dilakukan untuk mempromosikan produk secara efektif?	Kata Kunci
Narasumber 1	Produk atau jasa yang dipromosikan harus bagus. Kemudian harga yang ditawarkan juga harus bagus dan tidak menipu, karena sebetulnya setiap perusahaan memiliki <i>budget marketing</i> dan dapat di investasikan di promosi tersebut. Penyebaran informasi juga harus dilakukan dengan tepat dan menggunakan segmentasi.	<ul style="list-style-type: none"> - Bagus - Harga - Penyebaran informasi

Narasumber 2	Harus lebih banyak melakukan <i>media visit</i> karena sangat penting untuk menjalin komunikasi yang baik dengan media. Selain itu <i>PHM hospitality</i> juga harus aktif dalam kegiatan CSR (<i>Corporate Social Responsibility</i>), <i>event</i> ataupun promosi unit-unit hotel lainnya.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Media visit</i> - Kegiatan CSR - <i>Event</i>
Narasumber 3	Harus sesuai dengan target, di dalamnya harus ada <i>engagement</i> dan <i>soft selling</i> . Jadi tidak selalu berjualan secara langsung, lebih baik berbentuk edukasi atau aktivasi yang berkelanjutan.	<ul style="list-style-type: none"> - Target - <i>Engagement</i> - <i>Soft selling</i>
Narasumber 4	Perencanaan merupakan faktor yang sangat penting dalam menciptakan kegiatan promosi yang efektif. Kemudian perlu menentukan segmen sesuai dengan periode yang tepat dan cocok. Hal ini penting karena jika pemilihan waktunya tidak tepat, hasil yang didapat tidak akan maksimal.	<ul style="list-style-type: none"> - Perencanaan - Menentukan segmen - Waktu

Sumber: Data Primer

Dari tabel 4.3 terlihat bahwa *PHM Hospitality* melakukan banyak promosi di setiap bulannya. Contohnya *festive season*, ramadan, *IOI Travel Sketch*, *PHM Anniversary* dan promosi-promosi unit hotel lainnya. Dalam menyelenggarakan acara tersebut, perusahaan mengundang media-media untuk berpartisipasi sekaligus meliput kegiatan acara untuk nantinya dijadikan

bahan promosi. Kemudian media akan menerbitkan *press release* yang sudah dibuat di media *online* ataupun media cetak.



Gambar 4.7 Acara *101 Travel Sketch* 2019 di Bali (Bisnis Metro, 2019)



Gambar 4.8 *THE 101* Jakarta Sedayu Darmawangsa meluncurkan *Tos.ca* (Dream.co.id, 2019)

Sensasi Jajanan Pasar di Hotel Berbintang

Banyak menyajikan masakan Betawi dan banyak kuliner daerah.

Dream - Kuliner lokal selalu memiliki daya tarik tersendiri saat berkunjung ke salah satu daerah. Hal tersebut juga menjadi perhatian bagi salah satu hotel di bilangan Dharmawangsa, Jakarta Selatan yaitu The 101 Jakarta Sedayu.

Hotel yang dibawah oleh manajemen PHM Hospitality itu baru saja merilis konsep outlet food and beverage terbaru bernama Tos.ca. Tempat makan ini menyajikan kuliner lokal yang sangat beragam dan dikemas ala hotel berbintang.

Jika biasanya di hotel yang disajikan adalah makanan western, di sana kamu bisa mencicipi makanan lokal. Seperti soto betawi serta kue-kue pasar seperti pukis, pastel dan lain-lain.

" Kami selalu bertujuan terus mengembangkan usaha untuk mengakomodasi para tamu dengan harga terjangkau dan kualitas premium," tutur Bennet Chang, VP Operational PHM Hospitality dalam acara peresmian Tos.ca di The 101 Hotel, Jakarta Selatan, Jumat 21 Juni 2019.

Acara itu juga bertepatan dengan ulang tahun PHM Hospitality.

" Jadi penggantian nama Teraza menjadi Tos.ca ini bertepatan dengan anniversary 9 tahun PHM," ungkap Giarna Sobhara Swara, General Manager The 101 Hotel.

Tos.ca menyajikan banyak kuliner khas Betawi. Termasuk juga kuliner lokal dari banyak daerah di Indonesia. (ism)

Gambar 4.9 Press release peluncuran *Tos.ca* tanggal 24 Juni 2019
(Dream.co.id, 2019)

Gambar di atas merupakan contoh kegiatan *PHM Hospitality* dalam mempromosikan unit hotel untuk lebih dikenal oleh masyarakat dan juga meningkatkan *brand awareness*. Namun kegiatan promosi yang dilakukan harus efektif supaya tidak menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Cara melakukan promosi yang efektif adalah dengan memastikan kualitas produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kemudian penyebaran harus dilakukan tepat sasaran sesuai dengan segmentasi pasar. Selain itu juga perlu rutin melakukan kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) dan *event* promosi lainnya.

4.2.2.3 Direct Marketing (Pemasaran langsung)

Berikut hasil yang didapat dari proses wawancara terhadap pihak Panorama Hospitality Management mengenai *direct marketing* yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran.

Tabel 4.4 Pendapat pihak *Panorama Hospitality Management* mengenai *promotion mix* dalam hal *direct marketing*

Pertanyaan 1	Apakah promosi yang dilakukan sudah cukup menarik perhatian masyarakat?	Kata Kunci
Narasumber 1	Sudah cukup menarik perhatian masyarakat, namun perlu ditingkatkan lagi, karena masyarakat Indonesia terus berkembang setiap bulannya. PHM Hospitality ingin menarik semua kalangan, dari anak muda sampai orang tua, laki-laki atau perempuan, dan lain sebagainya. Tetapi karena keterbatasan sistem, terkadang hal itu belum tercapai, namun sudah mengarah kesana.	<ul style="list-style-type: none">- Sudah cukup- Terus berkembang- Belum tercapai
Narasumber 2	Promosi yang dilakukan sudah cukup menarik perhatian masyarakat.	<ul style="list-style-type: none">- Sudah cukup
Narasumber 3	Ada yang sudah dan ada juga yang belum. Yang belum maksimal adalah <i>targeting market</i> yang belum tepat.	<ul style="list-style-type: none">- Sudah- Belum- <i>Targeting market</i>

Narasumber 4	Beberapa sudah menarik perhatian masyarakat, tetapi masih ada yang perlu dievaluasi, terutama teknik promosi yang baru digunakan. Contohnya promosi digital yang belum lama digunakan, perlu dievaluasi apakah hasil yang didapat sudah benar-benar sesuai dengan yang diharapkan. Namun sejauh ini sekitar 80% sudah sesuai dengan yang diharapkan.	<ul style="list-style-type: none"> - Beberapa sudah - Perlu dievaluasi
Pertanyaan 2	Bagaimana respon dan antusias masyarakat terhadap promosi tersebut?	Kata Kunci
Narasumber 1	Respon dari <i>visitor</i> dan tamu sudah membuktikan bahwa promosi itu berhasil, serta antusiasnya dapat dibilang sangat tinggi.	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi itu berhasil - Sangat tinggi
Narasumber 2	Mereka ikut berpartisipasi dan aktif dalam kegiatan promosi yang diselenggarakan, seperti contohnya kegiatan CSR (<i>Corporate Social Responsibility</i>).	<ul style="list-style-type: none"> - Berpartisipasi - CSR
Narasumber 3	Biasanya kegiatan yang antusiasnya tinggi jika <i>PHM Hospitality</i> berkolaborasi dengan sebuah <i>event</i> di suatu destinasi ataupun komunitas tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> - Antusiasnya tinggi - <i>Event</i>

<p>Narasumber 4</p>	<p>Respon masyarakat dari program-program yang dijalankan selama ini cukup bagus. Contohnya kegiatan <i>THE 101 Travel sketch</i> yang merupakan salah satu <i>campaign</i> untuk mengangkat <i>brand</i> dari <i>THE 101</i>. Hasil dari kegiatan ini cukup bagus dan terus meningkat.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cukup bagus - <i>THE 101 Travel Sketch</i> - Terus meningkat
-------------------------	---	--

Sumber: Data Primer

Dari tabel 4.4 terlihat bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh *PHM Hospitality* sudah cukup menarik perhatian masyarakat dan terus dilakukan evaluasi dari setiap kegiatan agar dapat diukur hasilnya dan menemukan solusi untuk meningkatkan efektivitas promosi tersebut. Sejauh ini antusias masyarakat cukup tinggi dan sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini terlihat dari masyarakat yang ikut berpartisipasi dan aktif dalam setiap kegiatan promosi yang diselenggarakan oleh *PHM Hospitality*, terutama jika perusahaan berkolaborasi dengan event di suatu destinasi atau komunitas tertentu yang juga memiliki target pasar yang sama.

4.2.2.4 *Personal Selling* (Penjualan pribadi)

Berikut hasil yang didapat dari proses wawancara terhadap pihak Panorama Hospitality Management mengenai *personal selling* yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran.

Tabel 4.5 Pendapat pihak *Panorama Hospitality Management* mengenai *promotion mix* dalam hal *personal selling*

Pertanyaan 1	Menurut anda faktor apa saja yang mendukung kegiatan <i>personal selling</i> ?	Kata Kunci
Narasumber 1	Kelengkapan informasi yang akan disampaikan kepada klien, dapat berupa brosur, detail mengenai profil perusahaan dan penawaran untuk potensial klien tersebut. Penting sekali untuk seorang <i>sales</i> mendengarkan kebutuhan serta menampung masukan-masukan dari klien dan berusaha memenuhinya.	<ul style="list-style-type: none"> - Kelengkapan informasi - Mendengarkan kebutuhan klien
Narasumber 2	Harus lebih komunikatif, berpenampilan baik dan hadir di setiap acara untuk memberi kesan peduli dan menciptakan hubungan yang baik.	<ul style="list-style-type: none"> - Komunikatif - Hadir di setiap acara
Narasumber 3	<i>Grooming</i> sangatlah penting dalam industri perhotelan. Selain itu personalisasi dalam pendekatan dengan klien juga menunjang kegiatan <i>personal selling</i> .	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Grooming</i> - Personalisasi
Narasumber 4	<i>Sales</i> adalah ujung tombak dari sebuah perusahaan yang menunjukkan gambaran dari	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Grooming</i> - <i>Skill</i>

	<p><i>brand</i> perusahaan tersebut. Maka dari itu, <i>grooming</i> sangatlah penting dalam kegiatan <i>personal selling</i>. Kemudian <i>skill</i> dari pendekatan hingga sampai ke penjualan merupakan faktor yang penting sekali bagi seorang <i>sales</i>.</p>	
<p>Pertanyaan 2</p>	<p>Menurut anda apakah kegiatan <i>personal selling</i> di perusahaan anda sudah efektif?</p>	<p>Kata Kunci</p>
<p>Narasumber 1</p>	<p>Belum terlalu efektif karena hotel-hotel dari <i>PHM Hospitality</i> tersebar di berbagai lokasi dan destinasi, tidak di satu area saja. Untuk membuat kegiatan <i>personal selling</i> lebih efektif, masing-masing tim dari unit hotel perlu berkumpul di suatu destinasi dan menyebar untuk mencari potensial klien sehingga mendapat <i>database</i> lebih banyak dan menjangkau konsumen lebih banyak juga. Namun karena destinasi hotel <i>PHM Hospitality</i> berbeda-beda dan jaraknya jauh, terkadang sulit untuk para <i>sales</i> berkumpul bersama-sama.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Belum - Berkumpul - Potensial klien
<p>Narasumber 2</p>	<p>Kegiatan <i>personal selling</i> yang dilakukan oleh <i>PHM Hospitality</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sudah cukup

	sudah cukup efektif.	
Narasumber 3	Sudah cukup efektif tetapi masih belum efisien.	<ul style="list-style-type: none"> - Sudah cukup - Belum efisien
Narasumber 4	Sejauh ini sudah cukup efektif. Namun perlu terus dikembangkan dan ditingkatkan agar lebih efektif dan efisien lagi ke depannya. Maka setiap <i>sales</i> tidak hanya dilatih untuk mempunyai <i>skill</i> , tetapi dilatih juga untuk memiliki digital <i>skill</i> , karena batasan antara <i>offline sales</i> dan <i>online sales</i> semakin tipis. Sehingga <i>sales</i> dituntut untuk meningkatkan <i>skill</i> masing-masing.	<ul style="list-style-type: none"> - Cukup efektif - Digital <i>skill</i>

Sumber: Data Primer

Dari tabel 4.5 didapat informasi bahwa *PHM Hospitality* selama ini juga melakukan penjualan pribadi untuk mempromosikan produk. Pertama seorang *sales* yang melakukan kegiatan tersebut harus sangat memperhatikan *grooming* agar memberi kesan pertama yang baik dan profesional. Kemudian kelengkapan informasi mengenai perusahaan dan produk harus dikuasai serta disampaikan secara komunikatif. Selain itu personalisasi juga sangat penting dan perlu dilakukan dengan mengetahui informasi mengenai klien, demografi dan juga perilakunya agar *sales* menjadi lebih peka dan dapat memenuhi kebutuhan dari klien. Kegiatan penjualan pribadi di *PHM Hospitality* sudah cukup efektif namun masih banyak yang perlu diperbaiki dan dikembangkan agar lebih efektif dan efisien ke depannya.

4.2.2.5 Public Relations (Publisitas)

Berikut hasil yang didapat dari proses wawancara terhadap pihak Panorama Hospitality Management mengenai *public relations* yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran.

Tabel 4.6 Pendapat pihak *Panorama Hospitality Management* mengenai *promotion mix* dalam hal *public relations*

Pertanyaan 1	Apakah perusahaan anda berperan aktif dalam kegiatan sosial? Dan mengapa?	Kata Kunci
Narasumber 1	Iya, karena bagaimanapun juga <i>PHM Hospitality</i> memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan sekitar hotel. Maka dari itu, di tiap-tiap hotel mempunyai acara CSR (<i>Corporate Social Responsibility</i>) yang biasanya diadakan minimal 1 tahun sekali. Contohnya, kegiatan membersihkan lingkungan yang dilakukan di daerah Bogor, menghias perkampungan menjadi lebih bagus dan beberapa kali berbagi dengan yayasan panti asuhan. <i>PHM Hospitality</i> cukup peka dan aktif di beberapa bencana, seperti di Lombok, Palu, dll. Hal ini juga meningkatkan kesadaran akan <i>brand PHM</i> .	<ul style="list-style-type: none"> - Iya - CSR - Cukup peka - Meningkatkan kesadaran <i>brand</i>

Narasumber 2	Iya, karena <i>PHM Hospitality</i> perlu meningkatkan <i>brand awareness</i> bahwa perusahaan ini punya aktivitas kepedulian terhadap sesama serta mendapat <i>coverage value</i> dari <i>press release</i> itu sendiri.	<ul style="list-style-type: none"> - Iya - <i>Brand awareness</i> - <i>Coverage value</i>
Narasumber 3	<i>PHM Hospitality</i> juga memiliki tanggung jawab terhadap kehidupan sosial masyarakat. Hampir semua perusahaan di Indonesia melakukan kegiatan sosial seperti yang juga dilakukan oleh <i>PHM Hospitality</i> . Contohnya acara <i>THE 101 Travel Sketch</i> bulan Maret kemarin. Beberapa hasil dari acara tersebut disumbangkan ke organisasi atau komunitas yang membutuhkan. Kegiatan tersebut juga berpengaruh terhadap <i>brand</i> yang membuat <i>brand PHM Hospitality</i> lebih kokoh dan dipercaya.	<ul style="list-style-type: none"> - Tanggung jawab - Disumbangkan - <i>Brand</i>
Narasumber 4	<i>PHM Hospitality</i> cukup berperan aktif dalam kegiatan sosial bersama dengan unit-unit hotel di masing-masing lokasi yang berbeda. Contohnya dengan	<ul style="list-style-type: none"> - Cukup berperan aktif - CSR - Terlibat langsung - Brand awareness

	<p>mengadakan CSR (<i>Corporate Social Responsibility</i>) untuk memberi sebagian dari keuntungan kembali lagi ke masyarakat dengan membuat program edukasi, kampung wisata ataupun dalam bentuk donasi, sehingga PHM Hospitality dapat lebih terlibat langsung dengan masyarakat. Pengaruh terhadap perusahaan pastinya adalah meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui <i>press release</i> yang diterbitkan. Hal ini menunjukkan bahwa PHM Hospitality mempunyai kepedulian sosial terhadap masyarakat dan tidak selalu melakukan bisnis untuk mencari profit. Namun beberapa hal juga tidak dipublikasikan kepada masyarakat.</p>	- Kepedulian sosial
<p>Pertanyaan 2</p>	<p>Apakah perusahaan anda melakukan kolaborasi dengan pihak lain dalam bentuk <i>sponsorship</i>? Dan mengapa?</p>	<p>Kata Kunci</p>
<p>Narasumber 1</p>	<p>Iya, cukup sering. Contohnya dengan <i>Java Jazz</i>, komunitas <i>sketch</i> se-asia pasifik dan</p>	<p>- Cukup sering</p>

	beberapa acara musik lainnya.	
Narasumber 2	Iya, karena untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dari <i>PHM Hospitality</i> . Setiap perusahaan memiliki target pasarnya masing-masing, maka dari itu kolaborasi dengan perusahaan lain sangatlah penting karena konsumen mereka juga akan mengenal <i>brand</i> dari PHM.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand awareness</i> - Target pasar
Narasumber 3	Iya, <i>PHM Hospitality</i> pernah mendukung program dari perusahaan Go-Jek, perusahaan penerbangan dan dengan <i>sister company</i> (<i>Panorama JTB, White Horse, Waterboom, dll</i>). Hal ini memberikan manfaat yang sangat besar karena menambah <i>awareness</i> dari konsumen masing-masing perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> - Iya - Mendukung - <i>Awareness</i>
Narasumber 4	Iya, pertama kolaborasi dilakukan masih dalam lingkup perusahaan <i>PHM Hospitality</i> yaitu dengan <i>sister company</i> . Kemudian dengan perusahaan-perusahaan yang masih berhubungan secara bisnis, misalnya dengan perusahaan penerbangan atau dengan vendor-	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Sister company</i> - Perusahaan yang berhubungan secara bisnis - Saling bertukar <i>exposure</i> - Penetrasi

	<p>vendor lain. Dengan hal ini, masing-masing perusahaan dapat saling bertukar <i>exposure</i>. Contohnya dengan memasang logo <i>PHM Hospitality</i> di <i>website</i> atau acara-acara yang diselenggarakan perusahaan lain, sehingga secara tidak langsung dapat dilakukan penetrasi ke klien-klien perusahaan tersebut.</p>	
--	---	--

Sumber: Data Primer

Dari tabel 4.6 didapat informasi bahwa *PHM Hospitality* aktif dalam kegiatan sosial yang rutin dilakukan minimal sekali dalam setahun. Salah satunya adalah kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*). Kegiatan ini dilakukan sebagai wujud kepedulian terhadap masyarakat yang membutuhkan.



Gambar 4.10 Penyerahan hasil lelang oleh 101 Travel Sketch untuk penyembuhan anak berbibir sumbing (Warta Jakarta, 2019)



Gambar 4.11 Kegiatan sosial Ramadhan 1440 H di Hotel The BnB Jakarta
(Obsession News, 2019)

Selain itu *PHM Hospitality* juga cukup sering melakukan kolaborasi dengan pihak lain dalam bentuk *sponsorship*. Contohnya dengan saling bertukar *exposure* sehingga saling memberi keuntungan. Salah satunya dengan *sister company* yang tergabung dalam *Group Panorama*. Dalam kegiatan tersebut setiap perusahaan ikut berpartisipasi, mendukung dan mempromosikan perusahaan lain kepada klien masing-masing. Hal ini berpengaruh terhadap perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness*.

4.2.2.6 Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Berikut hasil yang didapat dari proses wawancara terhadap pihak *Panorama Hospitality Management* mengenai kegiatan *promotion mix* yang berpengaruh terhadap *brand awareness*.

Tabel 4.7 Pendapat pihak *Panorama Hospitality Management* mengenai *brand awareness*

<p>Pertanyaan 1</p>	<p>Bagaimana cara agar masyarakat mengetahui dan mengenal brand dari Panorama Hospitality Management?</p>	<p>Kata Kunci</p>
<p>Narasumber 1</p>	<p>Meningkatkan kualitas produk terlebih dahulu, karena jika produk/jasa yang dijual sudah bagus, secara otomatis tamu yang sudah pernah menginap akan membagikan pengalamannya kepada orang lain.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk - Membagikan pengalaman
<p>Narasumber 2</p>	<p>Untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>, perlu lebih banyak dilakukan kerjasama dan aktivasi.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kerjasama - Aktivasi
<p>Narasumber 3</p>	<p>Tergantung dengan <i>target market</i> yang ingin dituju, harus sesuai dengan kebiasaan atau kesukaan dari calon konsumen tersebut. <i>PHM Hospitality</i> tidak dapat menggunakan cara-cara yang sama dan sudah dipakai bertahun-tahun lalu. Kemudian harus dipadukan dengan produk, harga, distribusi dan teknik promosi yang digunakan agar sesuai dengan perkembangan perilaku</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Target market</i> - Perkembangan perilaku konsumen

	konsumen saat ini.	
Narasumber 4	<i>Brand awareness</i> berhubungan dengan program-program yang sifatnya berkelanjutan. Acara besar ataupun kecil harus dilakukan secara rutin dan berkelanjutan. Kemudian pemilihan media juga harus tepat sasaran. Serta harus dilakukan evaluasi dari program-program yang telah dijalankan karena hal itu sangatlah penting untuk kedepannya. Jika tidak dilakukan evaluasi, kesalahan atau kekurangan dari program tersebut akan terus terulang sehingga menjadi tidak efektif.	<ul style="list-style-type: none"> - Berkelanjutan - Pemilihan media - Evaluasi

Sumber: Data Primer

Dari tabel 4.7 didapat informasi bahwa hal pertama yang perlu dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* adalah meningkatkan dan memastikan produk/jasa yang dijual berkualitas dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Kemudian perlu banyak dilakukan kerjasama dan aktivasi untuk menarik *target market* yang lebih luas dan membuat masyarakat lebih mengenal *brand* dari *PHM Hospitality*. Semua kegiatan promosi perlu dilakukan secara rutin dan berkelanjutan serta didukung oleh media yang tepat agar hasilnya efektif dan efisien. Setelah berhasil dilakukan perlu diadakannya evaluasi untuk memperbaiki kekurangan dan meningkatkan kualitas. Cara-cara tersebut juga perlu selalu disesuaikan dengan perkembangan perilaku konsumen.