

IMPLEMENTASI *PROMOTION MIX* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG PADA GRAND ROYAL BIL HOTEL DI DESA BATUJAI KECAMATAN PRAYA BARAT - LOMBOK TENGAH

Oleh

Dewi Rispawati

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram

Jalan Majapahit No.62 Mataram Kec.Selaparang Kota Mataram Lombok NTB – 83125

Email: dewirispawati@staff.unram.ac.id

Article History:

Received: 16-05-2024

Revised: 26-05-2024

Accepted: 19-06-2024

Keywords:

Promotion Mix,
Number of Visitors,
Grand Royal BIL
Hotel Central Lombok

Abstract: *This research is entitled “Implementation of Promotion Mix in Increasing the Number of Visitors at Grand Royal BIL Hotel in Batujai Village, Praya District - Central Lombok”. This study aims to increase the Promotion Mix that will be used in increasing the number of visitors to the Grand Royal BIL Hotel in Batujai Village, West Praya District - Central Lombok. The method used in this research is descriptive with a qualitative approach. This study uses a triangulation technique analysis through data validity checks. In this study using the type of data, namely qualitative data and quantitative data and in research using data sources, namely primary data and secondary data. Based on the results of research entitled “Implementation of Promotion Mix in Increasing the Number of Visitors to the Grand Royal BIL Hotel in Batujai Village, West Praya District - Central Lombok”, the Promotion Mix that can be implemented to increase the number of visitors to the Grand Royal BIL Hotel in Batujai Village, West Praya District - Central Lombok includes: personal selling, sales promotion, mass selling, public relations and direct marketing. By implementing Promotion Mix in increasing the number of visitors to the Grand Royal BIL Hotel in Batujai Village, West Praya District - Central Lombok, so that the Grand Royal BIL Hotel is better known to the public on Lombok Island in particular to foreign countries which can increase the number of visitors to the Grand Royal BIL Hotel*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri pariwisata ditandai dengan banyaknya tempat – tempat wisata yang didukung dengan fasilitas yang memadai seperti hotel, restoran, akomodasi transportasi dan agen – agen biro perjalanan. Pemasaran merupakan hal yang penting dalam industri pariwisata khususnya dalam perkembangan usaha perhotelan di Kabupaten Lombok Tengah. Dalam pemasaran global yang sangat kompleks dan banyaknya pesaing – pesaing dalam usaha perhotelan maka diperlukan *Promotion Mix* untuk meningkatkan Jumlah Pengunjung dari Grand Royal BIL Hotel Di Desa Batujai Kecamatan Praya Barat -

Lombok Tengah. Hotel merupakan sarana kebutuhan tamu untuk tempat tinggal sementara dan tempat untuk melakukan kegiatan konferensi, upacara dan lainnya sehingga fasilitas – fasilitas di hotel harus disesuaikan dengan kebutuhan para tamu. Suatu usaha perhotelan dengan banyaknya para pesaing yang ada maka harus meningkatkan jumlah pengunjungnya agar dapat eksis dan berkembang, untuk mendapatkan konsumen sebanyak – banyaknya berkunjung dan menginap menikmati suasana dan fasilitas – fasilitas yang ditawarkan oleh hotel. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mengembangkan usahanya, tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan laba perusahaan dengan cara meningkatkan penjualan produknya (Assauri, 2013:15).

Dalam meningkatkan jumlah pengunjung maka diperlukan *Promotion Mix* yang tepat untuk dapat memasarkan Grand Royal BIL Hotel Di Desa Batujai Kecamatan Praya Barat - Lombok Tengah. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Alma, 2011:179). *Promotion Mix* menurut Tjiptono Fandy, 1997: 224 antara lain: *Personal Selling*, *Mass Selling*, Promosi Penjualan, *Public Relations*, dan *Direct Marketing*. Grand Royal BIL Hotel Di Desa Batujai Kecamatan Praya Barat Lombok Tengah didirikan pada tanggal 12 Juni 2012 oleh bapak Alim Sugiatoro yang berlokasi di Jalan Bypass Bandara Internasional Lombok Km.5. Grand Royal BIL Hotel Di Desa Batujai Kecamatan Praya Barat Lombok Tengah termasuk dalam kategori hotel bintang tiga, di mana memiliki letak yang sangat strategis dekat Bandar Udara Internasional Lombok Zainuddin Abdul Madjid dan dekat dengan destinasi wisata yang ada di kabupaten Lombok Tengah khususnya kawasan ekonomi pantai Kuta Mandalika, Desa Sade Rambitan Penghasil Kain Tenun Lombok, Pantai Semeti, Pantai Mawun, Pantai Tanjung Aan, Pantai Selong Belanak, Pantai Batu Payung, Pantai Seger, Pantai Gerupuk, Air Terjun Pantai Nambung, Air Terjun Benang Setokel, Air Terjun Benang Kelambu, Air Terjun Babak Pelangi, Air Terjun Elong Tune, Air Terjun Batu Janggut, Air Terjun Goa Batu Emas dan lainnya. Grand Royal BIL Hotel memiliki bangunan semi klasik dan modern dengan fasilitas – fasilitas yang memadai dengan dilengkapi dengan akomodasi transportasi yang siap mengantarkan para tamu mengunjungi keindahan alam di Pulau Lombok. Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah bekerjasama dengan travel agent antara lain: Panorama Tour & Travel, Alif Holiday, Aldhiya Lombok Tour & Travel, dan A & T Holiday Lombok untuk melayani pengunjung yang datang berkunjung ke Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah.

Grand Royal BIL Hotel Di Desa Batujai Kecamatan Praya Barat Lombok Tengah memiliki visi yaitu “*Comfortable Hotel With Delecious Food*” yaitu Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah menyediakan hotel yang nyaman dengan makanan yang enak. Misi dari Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah yaitu menyediakan makanan dan minuman berbentuk paket *Ala-Carte* menu dan *Buffet*, menyediakan fasilitas kamar hotel untuk wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara, membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar hotel dan masyarakat Lombok Tengah pada umumnya, menyediakan fasilitas ruang pertemuan (*meeting room*) untuk kalangan swasta dan pemerintah, dan sebagai media dalam membantu peserta didik dalam menjalankan pelatihan perhotelan. Grand Royal BIL Hotel di Desa Batujai Kecamatan Praya Barat Lombok Tengah memberikan tempat yang strategis dan suasana yang nyaman serta menarik dengan areal restoran yang cukup luas. Grand Royal BIL Hotel Di Desa Batujai Kecamatan Praya Barat Lombok Tengah menggunakan dekorasi ruangan dan desain interior dengan konsep yang santai dan

menawarkan suasana pedesaan, dengan gaya arsitektur tradisional yang bernuansa suku Sasak dan Jawa. Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah juga menyediakan fasilitas restoran dengan konsep persawahan ala pedesaan bagi para pengunjung dengan desain yang menarik serta nyaman. Selain itu juga Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah menyediakan ruangan yang tertutup dengan AC (*Air Conditioner*) untuk acara/kegiatan rapat atau pelatihan - pelatihan, acara makan tertutup dan santai, areal terbuka dan areal *Smooking Area*.

Adanya pesaingan menyebabkan Grand Royal BIL Hotel Di Desa Batujai Kecamatan Praya Barat Lombok Tengah terus meningkatkan pelayanan dan fasilitas serta sarana yang ada. Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah dalam meningkatkan mutu pelayanan, fasilitas dan sarana juga memperhatikan promosi yang harus dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang datang dan menginap di hotel. Pelayanan, fasilitas dan sarana yang tersedia pada Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah agar dapat memuaskan pengunjung yang telah datang dan menginap di Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah sehingga dapat maju dan berkembang serta tidak kalah dengan pesaing yang ada. *Promotion mix* yang tepat harus diimplementasikan pada Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang datang dan menginap menggunakan fasilitas dan sarana yang ada pada Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah tidak hanya wisatawan lokal tetapi hingga wisatawan mancanegara.

Bagaimana implementasi *Promotion Mix* yang dilakukan Grand Royal BIL Hotel Di Desa Batujai Kecamatan Praya Barat - Lombok Tengah untuk meningkatkan jumlah pengunjungnya?

LANDASAN TEORI

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Ginting, 2011:21, pemasaran adalah pengelolaan pasar untuk terjadinya pertukaran dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Abdullah dan Tantri, 2013:2). Selanjutnya menurut Putri, 2017:2, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu - individu dan kelompok - kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Beberapa definisi mengenai pemasaran menurut beberapa pakar antara lain:

- a. Pemasaran yaitu suatu sistem keseluruhan dari kegiatan - kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha dan Irawan, 2003:5).
- b. Pemasaran yaitu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Assauri, 2002: 5).
- c. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Philip Kotler, 2004: 2).
- d. Pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan,

penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain (Kotler, et all, 2000:16).

2. Pengertian Promosi dan *Promotion Mix*

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan (Mursid, 2010: 95). Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah adanya komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaian untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (Mursid, 2010: 95). Menurut Alma, 2011:179, promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut Mursid, 2010: 95, tujuan promosi antara lain: (1) Karena ada banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar, (2) Karena kita ingin meningkatkan penjualan, (3) Karena kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik/bonafide dan (4) Karena kita ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan/produk jasa kita terhadap saingan.

Promotion Mix menurut Tjiptono Fandy, 1997: 224 antara lain: *Personal Selling*, *Mass Selling*, Promosi Penjualan, *Public Relations*, dan *Direct Marketing*. Menurut Oentoro, 2012: 178, daftar mengenai alat promosi dapat dipakai untuk membangun suatu program penjualan efektif, antara lain: iklan (*advertising*), kewiraniagaan (*personal selling*), promosi konsumen (hadiah, perlombaan, penawaran kombinasi).

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian deskriptif digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci dan hasil penelitian ini lebih menekankan makna daripada generalisasi Sugiyono (2016:14). Pendekatan kualitatif, menurut Sugiyono (2016: 30) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekan pada makna. Pada penelitian ini mendeskripsikan implementasi *Promotion Mix* dalam meningkatkan Jumlah Pengunjung pada Grand Royal BIL Hotel Di Desa Batujai Kecamatan Praya Barat - Lombok Tengah. Penelitian ini berlokasi di Grand Royal BIL Hotel Di Desa Batujai Kecamatan Praya Barat - Lombok Tengah yang berlokasi di Jalan Bypass Bandara Internasional Lombok Km.5. Penelitian ini menggunakan Sumber Data Primer dan Data Sekunder. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata – kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain – lain (Moleong, 2007;157). Analisa data dalam penelitian ini yaitu Tringulasi Data, dengan memperhatikan keabsahan data. Jenis Data yang digunakan dalam Penelitian ini antara lain: Data Kualitatif dan Data Kuantitatif. Menurut Sugiyono, 2016:14 menyatakan jenis data kualitatif merupakan data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Teknik Pengumpulan Data yang digunakan dalam Penelitian ini yaitu Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Grand Royal BIL Hotel Di Desa Batujai Kecamatan Praya Barat - Lombok Tengah berlokasi di Kecamatan Praya Barat, Kabupaten Lombok Tengah yang berada di Jalan Bypass Bandara Internasional Lombok Km.5. Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah termasuk hotel bintang tiga, yang memiliki fasilitas yang lengkap dengan berbagai sarana yang memadai. Fasilitas dan sarana dalam Grand Royal BIL Hotel Di Desa Batujai Kecamatan Praya Barat Lombok Tengah antara lain:

Para pengunjung yang datang dalam Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah memungkinkan untuk melihat – lihat keindahan alam Lombok Tengah dengan berbagai destinasi yang bisa dikunjungi antara lain: pantai Kuta Mandalika, Desa Sade Rambitan Penghasil Kain Tenun Lombok, Pantai Semeti, Pantai Mawun, Pantai Tanjung Aan, Pantai Selong Belanak, Pantai Batu Payung, Pantai Seger, Pantai Gerupuk, Air Terjun Pantai Nambung, Air Terjun Benang Setokel, Air Terjun Benang Kelambu, Air Terjun Babak Pelangi, Air Terjun Elong Tune, Air Terjun Batu Janggut, Air Terjun Goa Batu Emas dan lainnya. Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah dilengkapi dengan akomodasi transportasi yang dapat mendukung untuk mengantar para pengunjung tamu ke destinasi wisata yang diinginkan. Harga kamar di Grand Royal BIL Hotel bervariasi dan terjangkau tergantung pada jenis kamar yang diinginkan. Kegiatan *promotion mix* merupakan bagian terpenting dalam kegiatan pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung tamu hotel yang datang pada Grand Royal BIL Hotel Kecamatan Praya Barat – Lombok Tengah. *Promotion Mix* yang dilakukan pada Grand Royal BIL Hotel Kecamatan Praya Barat Lombok Tengah dengan *Personal Selling* memasarkan secara langsung ke pengunjung tamu hotel yang datang pada Grand Royal BIL Hotel, dilakukan dari mulut ke mulut pada para pengunjung yang datang baik wisatawan lokal maupun mancanegara. Dengan fasilitas, sarana akomodasi transportasi dan kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung menjadi testimoni untuk menyakinkan wisatawan lokal maupun mancanegara yang akan datang berkunjung ke Grand Royal BIL Hotel Di Desa Batujai Kecamatan Praya Barat Lombok Tengah.

Grand Royal BIL Hotel Kecamatan Praya Barat Lombok Tengah, mengalami kendala dalam mempromosikan hotelnya antara lain dalam media informasi yang digunakan seperti; iklan di media sosial baik cetak maupun elektronik, brosur, spanduk, banner dan baliho. Grand Royal BIL Hotel dalam mengatasi kendala yang ada maka diperlukan implementasi *Promotion Mix* untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang datang pada Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah antara lain:

1. Personal Selling

Grand Royal BIL Hotel Di Desa Batujai Kecamatan Praya Barat Lombok Tengah dapat melakukan *Personal Selling* untuk mengimplemnetasikan *Promotion Mix* dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah sebagai berikut: di mana Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah harus menyiapkan staff dan karyawan yang profesional di bidangnya yang memiliki kemampuan dan keahlian di bidang pemasaran (*marketing*). Dengan kemampuan dan keahlian yang dimiliki dapat membantu proses pemasaran Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah, sehingga para wisatawan lokal maupun mancanegara tertarik untuk datang berkunjung dan menginap di Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah. Staff dan karyawan Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah dapat menjelaskan fasilitas dan sarana yang dimiliki Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah, harga

penginapan di Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah, cara pembayaran yang dapat dilakukan, destinasi wisata yang dapat dituju dari Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah sehingga wisatawan lokal maupun mancanegara tertarik untuk berkunjung dan menginap di Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah. Staff *marketing*/pemasaran Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah dapat menginformasikan ke kantor pemerintah atau swasta mengenai paket – paket yang ada dan paket terbaru di Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah agar terjalin hubungan yang baik dengan pihak pemerintah dan swasta sehingga kegiatan – kegiatan selanjutnya dapat menggunakan fasilitas dan sarana yang ada di Grand Royal BIL Hotel Di Desa Batujai Kecamatan Praya Barat - Lombok Tengah.

2. Promosi Penjualan

Grand Royal BIL Hotel Di Desa Batujai Kecamatan Praya Barat Lombok Tengah dapat melakukan Promosi Penjualan untuk mengimplemnetasikan *Promotion Mix* dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah sebagai berikut: dapat melakukan Promosi Penjualan untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah dengan memberikan diskon dan penawaran – penawaran khusus pada hari – hari tertentu dengan pemberian label pada produk tertentu dengan kata terlaris/*limited editions*, pada pengunjung yang tetap loyal pada Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah memberikan kupon belanja, memberikan paket hemat untuk menarik pengunjung yang ingin menginap di Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah seperti: paket Minggu Ceria pada para pengunjung yang terdiri dari paket makan dan berenang, dan memberikan souvenir dari Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah pada pengunjung yang telah menginap dan menikmati fasilitas serta sarana di Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah.

3. Mass Selling

Grand Royal BIL Hotel Di Desa Batujai Kecamatan Praya Barat Lombok Tengah dapat melakukan *Mass Selling* untuk mengimplemnetasikan *Promotion Mix* dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah sebagai berikut: dapat memasang iklan baik di media cetak maupun elektronik melalui surat kabar, majalah, radio, dan televisi, sehingga Grand Royal BIL Hotel Kecamatan Praya Lombok Tengah lebih dikenal masyarakat dan wisatawan lokal hingga mancanegara. Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah juga dapat membuat dan menyebar brosur Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah, dan testimoni dari para pengunjung yang telah datang dan menginap pada Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah. Promosi yang dapat dilakukan juga dengan memasang spanduk, banner dan baliho agar dapat menarik perhatian dari masyarakat, wisatawan lokal maupun mancanegara untuk datang berkunjung dan menginap pada Grand Royal BIL Hotel Kecamatan Praya Barat Lombok Tengah.

4. Public Relations

Grand Royal BIL Hotel Di Desa Batujai Kecamatan Praya Barat Lombok Tengah dapat melakukan *Public Relations* untuk mengimplemnetasikan *Public Relations* dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah sebagai berikut: Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah dapat melakukan bakti sosial ke masyarakat dengan memberikan donasi/sumbangan, menjadi sponsor – sponsor acara Hari Kemerdekaan Republik Indonesia, dapat mengikuti pemeran yang diadakan oleh pemerintah daerah dan biro perjalanan setempat seperti Pameran *Travel Mart* untuk mempromosikan

Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah, serta mengikuti event penting di KEK (Kawasan Ekonomi Khusus) Mandalika pada Kabupaten Lombok Tengah agar lebih dikenal oleh masyarakat dan wisatawan lokal maupun mancanegara.

5. *Direct Marketing*

Grand Royal BIL Hotel Di Desa Batujai Kecamatan Praya Barat Lombok Tengah dapat melakukan *Direct Marketing* untuk mengimplemetasikan *Direct Marketing* dapat melakukan promosi secara langsung kepada masyarakat melalui sms/chat, email, telepon atau media sosial melalui internet secara *online* antara lain seperti Pegipegi.com, Traveloka, Agoda.com, telegram, *facebook* dan sebagainya agar lebih dikenal oleh masyarakat hingga ke mancanegara. Selain itu juga dapat melakukan *sales call*, di mana staff *marketing* menghubungi perusahaan swasta atau lembaga/instansi pemerintah yang telah berlangganan memakai jasa Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah di setiap kegiatan atau acara dari perusahaan atau lembaga/instansi pemerintah dengan menawarkan paket – paket terbaru yang ada di Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah.

KESIMPULAN

Implementasi *Promotion Mix* untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang datang pada Grand Royal BIL Hotel Di Desa Batujai Kecamatan Praya Barat Lombok Tengah antara lain (1) *Personal Selling* dengan menyiapkan staff dan karyawan yang profesional di bidangnya yang memiliki kemampuan dan keahlian di bidang pemasaran (*marketing*). (2) Promosi Penjualan dengan memberikan paket hemat untuk menarik pengunjung yang ingin menginap di Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah, memberikan diskon dan penawaran – penawaran khusus pada hari – hari tertentu dengan pemberian label pada produk tertentu dengan kata terlaris/*limited editions*, pada pengunjung yang tetap loyal pada Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah memberikan kupon belanja dan memberikan souvenir dari Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah pada pengunjung. (3) *Mass Selling* dengan memasang iklan baik di media cetak maupun elektronik melalui surat kabar, majalah, radio, dan televisi, sehingga Grand Royal BIL Hotel Kecamatan Praya Lombok Tengah lebih dikenal masyarakat dan wisatawan lokal hingga mancanegara. Selain itu juga dapat memasang spanduk, banner, baliho, menyebar brosur dan testimoni dari para pengunjung yang telah datang dan menginap pada Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah sehingga pengunjung yang telah datang dan menginap di Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah dapat loyal dan datang berkunjung kembali. (4) *Public Relation* dapat melakukan bakti sosial ke masyarakat dengan memberikan donasi/sumbangan, menjadi sponsor – sponsor acara Hari Kemerdekaan Republik Indonesia, dapat mengikuti pameran yang diadakan oleh pemerintah daerah dan biro perjalanan setempat seperti Pameran *Travel Mart* untuk mempromosikan Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah, dan mengikuti event penting di KEK (Kawasan Ekonomi Khusus) Mandalika pada Kabupaten Lombok Tengah agar lebih dikenal oleh masyarakat dan wisatawan lokal maupun mancanegara. (5) *Direct Marketing* dapat melakukan promosi melalui sms/chat, email, telepon atau media sosial melalui internet *online* antara lain seperti Pegipegi.com, Traveloka, Agoda.com, telegram, *facebook* dan sebagainya, agar lebih dikenal oleh masyarakat hingga ke mancanegara.

SARAN

Grand Royal BIL Hotel Di Desa Batujai Kecamatan Praya Barat Lombok Tengah harus tetap mengimplementasikan *promotion mix* dalam meningkatkan jumlah pengunjung antara lain:

1. Grand Royal BIL Hotel Di Desa Batujai Kecamatan Praya Barat Lombok Tengah harus memperhatikan sarana *promotion mix* untuk meningkatkan jumlah kunjungan seperti *personal selling*, promosi penjualan, *mass selling*, *public relations* dan *direct marketing*.
2. Grand Royal BIL Hotel Di Desa Batujai Kecamatan Praya Barat Lombok Tengah tetap mengikuti pameran yang diadakan oleh pemerintah daerah dan biro perjalanan setempat seperti Pameran *Travel Mart* untuk mempromosikan Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah, dan mengikuti *event* penting pada KEK (Kawasan Ekonomi Khusus) Mandalika Kabupaten Lombok Tengah agar lebih dikenal lagi oleh masyarakat dan wisatawan lokal hingga mancanegara.
2. Pemerintah tetap memberikan dukungan pada Grand Royal BIL Hotel Di Desa Batujai Kecamatan Praya Barat Lombok Tengah dengan memajukan sektor Pariwisata di Pulau Lombok, sehingga sarana dan fasilitas yang ada Grand Royal BIL Hotel Lombok Tengah ke depannya dapat ditingkatkan lagi, pemerintah dapat memberikan pelatihan – pelatihan pada staff/karyawan untuk menambah skill dan wawasan di bidang perhotelan.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2013. Manajemen Pemasaran. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- [2] Akhmad Munjir,dkk. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Untuk Menginap Pada Hotel Summer Di Banjarmasin. Repository Uniska. <https://eprints.uniska-bjm.ac.id>.
- [3] Assauri, Sofjan. 2002. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- [4] Assauri. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa, Jilid 1. PT.Gramedia. Jakarta.
- [5] Buckhari, Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi. Alfabeta. Bandung.
- [6] Ginting, F. Hartimbul Nembah. 2011. Manajemen Pemasaran. CV. Yrama Widya. Bandung.
- [7] Jatiningsih, Irmayanti Diah dan Suhartawan I Gede. 2023. Strategi Pemasaran Hotel Parama Su Pada Masa Pandemi Covid – 19. Jurnal Pariwisata Parama: Panorama, Recreation, Accomodation, Merchandise, Accessibility. Vol. 4 No. 1. <https://jurnal.dharmasentana.ac.id>.
- [8] Kotler, Philip, 2004. Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Edisi 11. PT. Indeks, Jakarta.
- [9] Kotler, P ; Hoon, Swee, A ; Meng, Siew, L ; Tiong, Chin, T. 2000. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 1. Yogyakarta: Andi.
- [10] Moleong, Lexy J. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- [11] Mulyana, Deni dkk. 2020. Promosi Digital Marketing Di Hotel California Bandung. Jurnal Pariwisata Vokasi (JVP) Vol 1. No.1. <https://jurnal.akparnhi.ac.id>.
- [12] Mursid. 2010. Manajemen Pemasaran. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- [13] Nabila & Neni. 2023. Strategi Promosi Hotel untuk Menjaga Daya Tarik Pelanggan Agar

- Tetap Stabil. Conference Series: Communication Management. Bandung. Vol. 3 No. 2.
<https://proceedings.unisba.ac.id>.
- [14] Oentoro, Deliyanti. 2012. Manajemen Pemasaran Modern. LaksBang PRESSindo. Yogyakarta.
- [15] Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. Manajemen Pemasaran. Universitas Udayana.
https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_pendidikan_1_dir/b58765ed9f677b462ec139088213ec99.pdf.
- [16] Swastha, Basu dan Irawan. 2003. Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty.
- [17] Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [18] Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran. Andi. Yogyakarta.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN