

## ANALISIS TENTANG PERANAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP TINGKAT KEMAJUAN *IMAGE BRANDING* DI FAVE HOTEL SOLO BARU

Oleh  
**Asti Krisnawati**  
**Drs. Marimin, MM**

**Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta**

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor media terhadap kemajuan *image branding*, mengetahui pengaruh faktor materi pesan oleh media promosi terhadap kemajuan *image branding*, mengetahui pengaruh faktor acara gathering terhadap kemajuan *image branding*, mengetahui pengaruh faktor sales call terhadap kemajuan *image branding* di Fave Hotel Solo Baru. Penulisan laporan ini disajikan secara deskriptif kualitatif untuk memperoleh gambaran berbagai informasi yang berhubungan dengan strategi promosi untuk meningkatkan *image branding*. Metode pengumpulan data menggunakan studi observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuesioner. Data yang diperoleh kemudian di analisis secara kualitatif dan disajikan secara deskriptif.

Dari hasil pengumpulan data dapat disimpulkan sebanyak 80% responden menjawab ya bahwa media informasi yang digunakan bisa meningkatkan *image branding*, 76% responden menjawab ya bahwa materi pesan yang menarik dapat meningkatkan *image branding*, 67% responden menjawab ya bahwa menyelenggarakan acara gathering dapat meningkatkan *image branding*, 85% responden menjawab ya bahwa mengadakan sales call dapat meningkatkan *image branding*, dan 88% responden menjawab ya bahwa penguatan *image branding* dapat meningkatkan *image branding*.

Untuk itulah penulis mengangkat masalah-masalah tersebut untuk dibahas dalam laporan Penelitian ini dengan menggunakan Fave Hotel Solo Baru sebagai obyek penelitian. Sehingga penulis mengambil kesimpulan bahwa dalam strategi promosi untuk meningkatkan *image branding* harus memperhatikan media informasi yang digunakan, materi pesan yang menarik, menyelenggarakan acara gathering, mengadakan sales call dan penguatan *image branding*.

**Kata kunci : Media informasi yang digunakan, Materi pesan yang menarik, Sales Call, *Image Branding*.**

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Indonesia adalah Negara yang berkembang, oleh sebab itu pemerintah selalu mencoba menjalankan bidang usaha yang ada dari industri tersebut. Para pemimpin berusaha dan membantu mereka yang akan mendapatkan pekerjaan dan lapangan usaha. Dunia perhotelan dan pariwisata adalah salah satu industri yang mulai banyak digemari orang, salah satunya adalah industri perhotelan. Hotel adalah salah satu tempat yang bergerak dalam bisnis komersil, yang menyajikan tempat untuk menginap. Dalam perkembangan pariwisata saat ini, banyak tantangan yang harus dihadapi di dalam dunia kepariwisataan. Dengan adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat banyak persaingan yang cukup banyak. Unsur paling penting dalam dunia pariwisata adalah akomodasi dan perhotelan. Pariwisata di Indonesia juga sekarang memiliki pesaing yang sangat pesat

dalam mempromosikan suatu akomodasi dan penginapan/hotel.

Hal pertama yang dilihat oleh konsumen adalah dari citra suatu hotel yang akan di tempati. Karena dari citra hotel yang dilihat konsumen akan memberikan komentar bagi hotel tersebut. Ketika citra hotel itu baik, maka konsumen juga akan menjadi pelanggan tetap di hotel tersebut. Namun sebaliknya, jika citra hotel itu buruk maka konsumen tidak mempercayai atau tidak akan kembali menginap/menggunakan jasa di hotel tersebut. Bahkan mereka juga akan mempengaruhi konsumen yang lain untuk tidak menginap/menggunakan jasa di hotel tersebut dengan menceritakan kekurangan-kekurangan dari hotel.

Hotel akan lebih banyak konsumen dengan cara mempromosikan hotel dengan sebaik mungkin. Tugas untuk senantiasa memperbanyak konsumen dari perusahaan ini dibebank-

an kepada *Sales Marketing*. Seorang *Sales Marketing* bertanggung jawab untuk mempromosikan hotel agar konsumen datang dan mempercayai untuk menginap/menggunakan jasa hotel tersebut. *Sales Marketing* memiliki tugas adalah menyampaikan penawaran kepada target market sehingga terjadi peningkatan penjualan yang berkeselimbangan secara cepat dan besar. Analisis strategi pemasaran mengambil jalan tengah sebagai suatu hal yang dilakukan oleh perusahaan baik perusahaan hotel untuk menanamkan *image* pada produk-produk mereka yang akan mereka jual. Tentu saja analisis setiap hotel berbeda-beda dari satu hotel dengan hotel yang lain, karena apa yang ingin perusahaan capai dengan apa yang terjadi di lapangan sangatlah berbeda. Dari uraian di atas kami meneliti tentang “ analisis tentang peranan strategi promosi terhadap tingkat kemajuan *image branding* di Fave Hotel Solo Baru.

### Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah faktor media yang digunakan berpengaruh terhadap kemajuan *image branding* di Fave Hotel Solo Baru?
2. Apakah faktor materi pesan yang menarik berpengaruh terhadap kemajuan *image branding* di Fave Hotel Solo Baru?
3. Apakah faktor menyelenggarakan acara gathering berpengaruh terhadap kemajuan *image branding* di Fave Hotel Solo Baru?
4. Apakah faktor mengadakan sales call berpengaruh terhadap kemajuan *image branding* di Fave Hotel Solo Baru?

### Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Ingin mengetahui pengaruh faktor media terhadap kemajuan *image branding* di Fave Hotel Solo Baru.

2. Ingin mengetahui pengaruh faktor materi pesan oleh media promosi terhadap kemajuan *image branding* di Fave Hotel Solo Baru.
3. Ingin mengetahui pengaruh faktor acara gathering terhadap kemajuan *image branding* di Fave Hotel Solo Baru.
4. Ingin mengetahui pengaruh faktor sales call terhadap kemajuan *image branding* di Fave Hotel Solo Baru.

## LANDASAN TEORI

### Hotel

Hotel adalah sarana tempat tinggal umum untuk wisatawan dengan memberikan pelayanan jasa kamar, penyedia makanan dan minuman serta akomodasi dengan syarat pembayaran (Lawson, 1976:27)

### *Sales Marketing*

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. (Phillip Kotler, 2001:215)

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang meliputi langkah-langkah yang diperlukan untuk menempatkan produk ke tangan konsumen. (Lamb Hair, 2001:199)

### *Public Relations*

*Public Relations* atau disingkat PR (baca: Piar), atau disebut juga *provincial*, secara umum sebagai hubungan masyarakat yang disingkat menjadi humas. Hubungan yang diharapkan adalah hubungan yang harmonis. Harmonis dalam arti saling pengertian dan persesuaian antara kedua belah pihak, satu sama lain saling memperoleh keuntungan dan merasa senang. (Dr.H.Zainal Mukarom 2015:17)

### **Peranan Strategi Promosi**

Promosi adalah berbagai usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli serta mengingatkan kembali konsumen agar melaku-

kan pembelian ulang. (Zaenal dan Muhibudin, 2015:60)

### **Image Branding**

*Image Branding* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

### **Variabel Independen (Peranan Strategi Promosi)**

Meliputi Indikator sebagai berikut :

1. Media informasi yang digunakan  
Media informasi yang digunakan untuk promosi antara lain ; Facebook, Twitter, Brosure, BBM, Instagram, Path, Koran, Baleho agar para konsumen bisa datang menginap ataupun menggunakan

jasa yang dimiliki Fave Hotel Solo Baru.

2. Materi pesan yang menarik

Materi pesan yang menarik dilihat dari isi brosure yang menarik, segar, unik, dan berkarakter. Hal-hal yang perlu diperhatikan ketika membuat brosure; kenali audiensi, simple dan fokus, penataan dalam group materi, bahasa yang menarik, penampilan kelebihan-kelebihan, lebih baik dari kompetitor, sertakan kata-kata ajakan untuk segera memutuskan pilihan, tampilkan hal-hal spesial/hadiah, informasi yang jelas dan lengkap. Hal-hal itu akan menjadi pusat perhatian konsumen tertarik menginap atau menggunakan jasa yang ada di Fave Hotel Solo Baru.

3. Menyelenggarakan acara *gathering*

Fave Hotel Solo Baru sering sekali mengadakan acara *gathering*. Manfaat acara *gathering* adalah sebagai sarana refreshing, memben-

tuk team work yang solid, mempererat hubungan antar karyawan, memperbaiki konflik dan friksi. Dan sebagai konsumen tertarik untuk menginap/menggunakan jasa hotel dengan melihat para karyawan yang solid dan bekerja dengan baik.

#### 4. Mengadakan sales call

Sales call adalah proses menjajaki pelanggan potensial yang dapat dijadikan target dalam melakukan sales untuk periode tertentu. Yang dimaksud sales call adalah kunjungan kepada prospek atau pelanggan kita dengan tujuan untuk menghasilkan penjualan ataupun meningkatkan penjualan bagi yang sudah menjadi pelanggan kita. Agar banyak tamu datang kehotel untuk menginap ataupun menggunakan jasa di Fave Hotel Solo Baru, sales menggunakan cara sales call.

### **Variabel Dependen (Penguatan Image Branding)**

Penguatan *Image Branding* adalah bagaimana konsumen mempersepsikan identitas suatu perusahaan. Dengan *image branding* kuat, tingkat penjualan produk pun dapat meningkat. (rizkyisninda.blog.bisnis.org/analisis.strategi.image-branding).

Komunikasi adalah suatu proses dalam seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain.

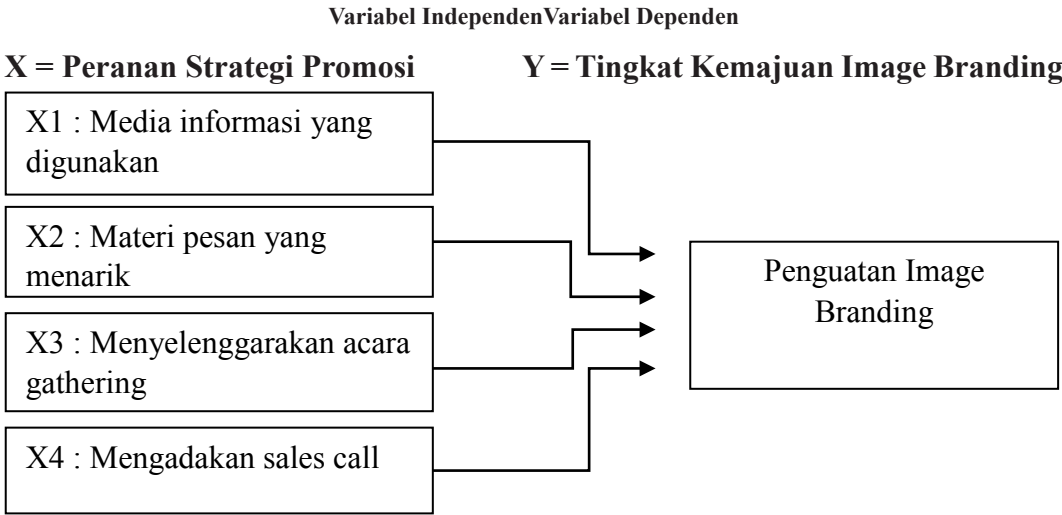
Pesan adalah setiap pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik lisan maupun tertulis, yang dikirimkan dari satu orang ke orang lain. Pesan menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin.

### **Kerangka Pemikiran**

Yang menjadi kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah

media informasi yang digunakan, materi pesan yang menarik, menyelenggarakan acara gathering, mengada-

kan sales call untuk penguatan *image branding*.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar diatas alur diagram kerangka pemikiran dapat disimpulkan bahwa peranan strategi promosi perlu media informasi, materi pesan yang menarik, menyelenggarakan acara gathering, dan mengadakan sales call. Dan pengaruh tingkat kemajuan *image branding* adalah penguatan *image branding*.

**METODE PENELITIAN**

**Jenis Penelitian**

Dalam Penulisan Penelitian ini, menggunakan penelitian kualitatif.

**Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/ subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.([www.pengertian.populasi.com](http://www.pengertian.populasi.com))

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu se-

hingga dapat mewakili populasinya. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh yang ada di populasi, hal seperti ini dikarenakan adanya keterbatasan dana atau biaya, tenaga dan waktu, maka oleh sebab itu peneliti dapat memakai sampel yang diambil dari populasi. Sampel yang akan diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau dapat mewakili. ([www.pengertian.sampel.com](http://www.pengertian.sampel.com))

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penyusunan laporan penelitian ini, penulis mengumpulkan data-data dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik :

#### a. Observasi

Cara pengumpulan data dengan menggunakan jalan mengamati dan meneliti kejadian yang sedang berlangsung.

#### b. Wawancara

Cara mengumpulkan data dengan bertanya langsung kepada nara-

sumber. Dalam hal ini penulis melakukan tanya jawab secara tidak langsung dengan menggunakan kuesioner.

#### c. Studi Pustaka

Mencari data yang tidak dapat melalui teknik wawancara dan teknik observasi, teknik ini di dapat dari membaca buku, laporan penelitian terdahulu, buku referensi, yang berada diperpustakaan yang berkaitan dengan judul penelitian ini.

#### d. Kuesioner

Cara mengumpulkan data dengan mengirim daftar pertanyaan diisi sendiri (Endar Sugiarto, 2000:82)

### **Sumber Data**

Pengumpulan data-data penunjang penelitian diambil dari 2 jenis sumber data yaitu :

#### 1. Data Premier

Data yang diperoleh dengan jalan dikumpulkan sendiri oleh peneliti dan langsung dari obyek yang kita



teliti, peneliti melakukan penelitian langsung di favehotel Solo Baru (Endar Sugiarto, 2000:80)

2. Data Sekunder

Data yang merupakan hasil pengumpulan orang atau instansi lain dalam bentuk publikasi yang kita teliti, peneliti melakukan penelitian langsung di Fave Hotel Solo Baru (Endar Sugiarto, 2000:81)

**Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis data deskriptif kualitatif yang mempunyai arti pengertian pengumpulan dan mempelajari data-data yang ada. Data kualitatif yaitu data yang sifatnya hanya menggolongkan saja, termasuk dalam klasifikasinya data kualitatif adalah: rotasi karyawan (baik, sedang, jelek), (Sugiarto, Dergibson, 2003:21)

Dari penelitian tersebut dibuat tabulasi sesuai variabel dan jumlah sampelnya, kemudian dihitung dengan menggunakan rumus :

$$Ps = \frac{n}{N} \times 100\%$$

KETERANGAN :

Ps = Prosentase

N = Jumlah keseluruhan responden

n = Jumlah responden yang menjawab

**HASIL PENELITIAN**

**Deskripsi Lokasi Penelitian**

Fave Hotel Solo Baru terletak berlokasi di Jl. Ir. Soekarno Solo Baru, Sukoharjo Kelurahan Madegondo, Grogol Sukoharjo Central Java – Indonesia.

Phone : (0271) 6727555

Fax : (0271) 6727277

Email : solobaruinfo@favehotels.com

Website : <http://www.favehotels.com>

**Sejarah Hotel**

Fave Hotel Solo Baru nama manajemen adalah Archipelago Internasional dengan nama pemilik PT. DELTA MERLIN DUNIA PROPERTY.

Hotel berbintang tiga ini didirikan dan di desain oleh arsitek berkelas internasional terpercaya dari Archipelago group. Pada bulan juni tahun 2012, hotel ini diresmikan oleh bupati Sukoharjo pada masa itu. Fave Hotel merupakan hotel jaringan dibawah bendera Archipelago group, sebuah group hotel terbesar di Indonesia yang dipimpin oleh Charles Brookfield.

Hotel yang tergolong baru ini terus menerus melakukan perbaikan dari segala unsur. Ditinjau dari segi pelayanan, Fave Hotel tidak bisa diragukan lagi, hal tersebut dapat dilihat dari proses ketat perekrutan staff dari hotel tersebut, hanya orang-orang yang memiliki kemampuan luar biasa sajalah yang dapat menjadi bagian dari hotel ini. Dan jika dilihat dari desain hotelnya, Fave Hotel sudah dikenal sebagai hotel dengan tampilan fresh, penuh warna, dan ceria. Hal itu ditujukan supaya para tamu semakin nyaman berada di dalamnya. Khusus untuk Fave Hotel Solo Baru,

merupakan satu-satunya Fave Hotel yang memiliki menu sarapan terlengkap, dan selalu berganti disetiap harinya, tujuannya adalah membuat para tamu semakin bergairah untuk makan dan juga memperbanyak opsi menu makanan bagi para tamu sehingga tamu tidak akan merasa bosan. Untuk akses menuju hotel pun akan dimudahkan dengan memberi pelayanan antar-jemput bagi para tamu dari tempat-tempat umum di Solo seperti bandara, terminal, maupun stasiun. Layanan ini bisa diperoleh para tamu walaupun mereka hanya datang satu orang saja. Dan yang lebih penting pelayanan ini tidak dipungut biaya sama sekali. Sudah hampir bisa dipastikan semua tamu akan merasa di manjakan apabila berada di Fave Hotel Solo Baru.

### **Fasilitas-fasilitas Hotel**

Sebagai hotel bintang tiga yang bertaraf internasional maka Fave Hotel Solo Baru memiliki beberapa fasilitas antara lain :

### 1. Kamar dan fasilitasnya

Fave Hotel Solo Baru sebagai hotel budget bintang tiga di area Solo Baru menyediakan berbagai fasilitas dan pelayanan yang baik. Tersedia 153 kamar, yang terdiri dari 72 kamar Standard King, 72 kamar Standard Twin, serta 9 kamar Superior. Dari kamar-kamar tersebut dibagi lagi menjadi 2 yaitu untuk kamar perokok diletakkan dilantai 3 dan 7 hotel. Memang sengaja dipisahkan seperti itu supaya tidak saling mengganggu antara satu dengan yang lain. Namun disetiap sudut lantai disediakan pula tempat untuk merokok bagi mereka yang ingin merokok sambil berkumpul dengan teman-teman mereka. Setiap kamar memiliki fasilitas yang memadai seperti TV dengan puluhan channel internasional, mini bar, telepon, perlengkapan mandi yang lengkap, dll.

### 2. Lime Restaurant and Coffe Shop

Restaurant ini menghadirkan berbagai menu pilihan baik lokal

maupun internasional. Sembari menyantap hidangan, tamu dapat menikmati gemerlap suasana lampu dan pencahayaan di sekitar restaurant. Restaurant ini memiliki kapasitas hingga 100 kursi. Disediakan pula ruangan bagi para perokok yang ingin menyantap hidangan selagi menyantap makanan. Setiap tiga bulan sekali restaurant ini selalu menghadirkan menu-menu makanan dan minuman baru. Promo tersebut diberi nama "Five of Fave".

### 3. Meeting Room

Ruangan ini dapat digunakan untuk berbagai keperluan, seperti rapat, seminar, konferensi pers, bahkan pertunjukan live musik. fave sendiri memiliki 4 ruang meeting yaitu Rosemarry, meeting room terbesar dari Fave Hotel dengan kapasitas maksimal dari ruangan ini mencapai 200 orang, Clove meeting room no 2 dari fave ini memiliki kapasitas maksimum

70 orang. Oregano meeting room no 3 dari fave dengan kapasitas maksimum 30 orang. Dan Targon meeting room terkecil dengan kapasitas maksimum 20 orang.

#### 4. Giriloka Spa

Di Fave Hotel juga menyediakan fasilitas spa aromatherapy bagi anda yang ingin melepas lelah sembari merawat tubuh dengan menggunakan ramuan-ramuan tradisional yang dapat membuat fungsi tubuh dan pikiran menjadi seimbang dan sehat kembali.

#### **Media Informasi Fave Hotel Solo Baru**

##### a. Facebook

Di Fave Hotel Solo Baru media facebook setiap hari update tentang promo-promo dan fasilitas yang ada di hotel. Alamat facebook adalah favehotel Solo Baru.

##### b. Twitter

Di Fave Hotel Solo Baru media twitter jarang di update, karena jika sudah update di facebook akan

muncul di beranda twitter. Alamat twitter adalah @FavehotelSoBa.

##### c. Website

Website berisi lokasi hotel, promosi yang ada di hotel, tentang fave, archipelago membership. Konsumen juga bisa memesan lewat website. Alamat website adalah [www.favehotels.com](http://www.favehotels.com).

##### d. Brosure

Brosure Fave Hotel Solo Baru berisi promo-promo yang ada di Fave Hotel Solo Baru. Seperti meeting room, room, package, dll.

#### **Deskripsi Permasalahan**

Dalam dunia perhotelan menjaga dan meningkatkan citra perusahaan adalah hal yang penting untuk selalu dilakukan oleh pihak manajemen khususnya di bagian *marketing departmen*. Dalam hal ini penulis akan membahas permasalahan yang terjadi dalam dunia perhotelan dan penulis memilih judul yaitu :  
”ANALISIS TENTANG PERAN-

**AN STRATEGI PROMOSI TERHADAP TINGKAT KEMAJUAN *IMAGE BRANDING* DI FAVE HOTEL SOLO BARU”.**

Pada deskripsi permasalahan ini penulis akan membahas keterkaitan antara media informasi yang digunakan, materi pesan yang menarik, menyelenggarakan acara gathering, mengadakan sales call dengan penguatan *image branding* sehingga tamu percaya untuk menginap di Fave Hotel Solo Baru. Dan dalam pembahasan penelitian ini, penulis akan menjabarkan sebagai berikut :

1. Apakah faktor media yang digunakan berpengaruh terhadap ke-

majuan *image branding* di Fave Hotel Solo Baru?

2. Apakah faktor materi pesan yang menarik berpengaruh terhadap kemajuan *image branding* di Fave Hotel Solo Baru?
3. Apakah faktor menyelenggarakan acara gathering berpengaruh terhadap kemajuan *image branding* di Fave Hotel Solo Baru?
4. Apakah faktor mengadakan sales call berpengaruh terhadap kemajuan *image branding* di Fave Hotel Solo Baru?

**Hasil Penelitian dan Pembahasan**

**Tabel 1. Tanggapan Responden Mengenai Media Informasi yang Digunakan**

No	Kuesioner	Tanggapan							
		Ya		Kadang-kadang		Tidak		Total	
		N	%	n	%	n	%	n	%
1	Apakah media informasi yang digunakan Fave Hotel Solo Baru dapat meningkatkan <i>image branding</i> ?	15	100	-	-	-	-	15	100
2	Apakah dengan melihat media informasi yang digunakan Fave Hotel Solo Baru, seseorang dapat meningkatkan <i>image branding</i> ?	12	80	-	-	3	20	15	100
3	Apakah semua media informasi yang digunakan Fave Hotel Solo Baru harus terkait dengan peningkatan <i>image branding</i> ?	9	60	3	20	3	20	15	100
	Rata-rata (%)		80		7		13		100

Sumber : Data kuesioner yang telah di olah

Berdasarkan table 4.2.1 diatas, dari 15 responden yang menjadi objek penelitian, maka dapat diolah dan disimpulkan sebanyak 100% dari responden menyatakan setuju bahwa adanya media informasi yang digunakan untuk meningkatkan *image branding* Fave Hotel Solo Baru. Sedangkan pertanyaan no.2, dapat disimpulkan sebanyak 80% dari responden menyatakan ya bahwa dengan melihat media informasi yang digunakan Fave Hotel Solo Baru seseorang dapat meningkatkan *image branding*, sedangkan 20% responden menyatakan kadang-kadang. Dari pertanyaan no.3, dapat disimpulkan sebanyak 60% responden menyatakan ya bahwa semua media in-

formasi yang digunakan Fave Hotel Solo Baru harus terkait dengan peningkatan *image branding*, sedangkan 20% responden menyatakan tidak dan 20% responden menyatakan kadang-kadang. Maka dari itu media informasi yang digunakan harus direncanakan dengan sebaik mungkin.

Hasil wawancara dari karyawan atas nama Dahniar Yesha Hapsari dibagian reseption mengatakan bahwa media informasi yang digunakan untuk promosi udah cukup baik untuk meningkatkan *image branding* hotel. Fave Hotel Solo Baru menggunakan facebook, twitter, koran, brosure, dan path untuk sarana mempromosikan fasilitas-fasilitas dan sarana yang ada di hotel.

Tabel 2. Tanggapan Responden Mengenai Materi Pesan yang Menarik

No	Kuesioner	Tanggapan							
		Ya		Kadang-kadang		Tidak		Total	
		N	%	n	%	n	%	n	%
1	Apakah seorang sales marketing Fave Hotel Solo Baru memberikan materi pesan yang menarik?	10	65	-	-	5	35	15	100
2	Setujukah anda dengan memberi materi pesan yang menarik Fave Hotel Solo Baru dapat meningkatkan <i>image branding</i> ?	15	100	-	-	-	-	15	100
3	Menurut anda sudah maksimalkah Fave Hotel Solo Baru dengan memberikan materi pesan yang menarik bisa meningkatkan <i>image branding</i> ?	10	65	3	20	2	15	15	100
	Rata-rata (%)		76		7		17		100

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan table 4.2.2 diatas, dari 15 responden yang menjadi objek penelitian, maka dapat diolah dan disimpulkan sebanyak 65% dari responden menyatakan ya bahwa seorang sales marketing Fave Hotel memberikan materi pesan yang menarik, 35% responden menyatakan kadang-kadang. Sedangkan pertanyaan no.2, dapat disimpulkan sebanyak 100% dari responden menyatakan ya bahwa dengan memberikan pesan yang menarik Fave Hotel Solo Baru dapat meningkatkan *image branding*. Dari pertanyaan no.3, dapat disimpulkan sebanyak 65% responden menyatakan ya bahwa sudah maksimalkah Fave Hotel Solo Baru dengan memberikan materi pesan yang menarik bisa meningkatkan *image branding*, sedangkan 20% responden menyatakan tidak dan 20% responden menyatakan kadang-kadang. Maka dari itu materi pesan yang menarik sangat penting untuk kemajuan *image branding* di Fave Hotel Solo Baru. Hasil wawancara

dari Repha di bagian asst. sales manager mengatakan bahwa materi pesan yang menarik dalam brosure yang di miliki Fave Hotel Solo Baru bisa meningkatkan *image branding* hotel. Karena desain yang dibuat sangat bagus dan unik, dengan warna pink yang menggambarkan *fun, fresh& friendly*.

Berdasarkan table 4.2.3 diatas, dari 15 responden yang menjadi objek penelitian, maka dapat diolah dan disimpulkan sebanyak 80% dari responden menyatakan ya bahwa dengan mengadakan acara gathering Fave Hotel Solo Baru akan meningkatkan *image branding*, 35% responden menyatakan kadang-kadang. Sedangkan pertanyaan no.2, dapat disimpulkan sebanyak 55% dari responden menyatakan ya bahwa strategi promosi Fave Hotel Solo Baru dengan acara gathering telah berhasil meningkatkan *image branding*, sedangkan 20% responden menyatakan tidak dan 20% responden menyatakan kadang-kadang. Dari pertanyaan no.3, dapat

disimpulkan sebanyak 65% responden menyatakan ya bahwa acara gathering Fave Hotel Solo Baru bisa berpengaruh terhadap *image branding*, sedangkan 35% responden menyatakan kadang-kadang. Maka dari itu menyelenggarakan acara gathering harus direncanakan dengan baik.

Hasil wawancara dari Irwan dibagian sales executive mengatakan bahwa dengan mengadakan acara gathering sedikit berpengaruh terhadap tingkat kemajuan *image branding* di Fave Hotel Solo Baru. Karena acara gathering sering diadakan hanya khusus untuk karyawan saja.

Berdasarkan table 4.2.4 diatas, dari 15 responden yang menjadi objek penelitian, maka dapat diolah dan disimpulkan sebanyak 75% dari responden menyatakan ya bahwa dengan mengadakan sales call Fave Hotel Solo Baru bisa berpengaruh terhadap tingkat kemajuan *image branding*, 15% responden menyatakan kadang-

kadang. Sedangkan pertanyaan no.2, dapat disimpulkan sebanyak 80% dari responden menyatakan ya bahwa sudah maksimalkah Fave Hotel Solo Baru dengan sales call bisa meningkatkan *image branding*, sedangkan 5% responden menyatakan tidak dan 15% responden menyatakan kadang-kadang. Dari pertanyaan no.3, dapat disimpulkan sebanyak 100% responden menyatakan ya bahwa dengan sales call Fave Hotel Solo Baru bisa meningkatkan *image branding*. Maka dari itu harus diperbanyak lagi sales call.

Hasil wawancara dari Ika di bagian director of sales mengatakan bahwa sales call sangat berpengaruh terhadap kemajuan *image branding* Fave Hotel Solo Baru. Bisa saja sales call sangat penting untuk dilakukan setiap hari, supaya banyak tamu yang datang untuk menginap atau menggunakan jasa yang ada di hotel.



**Tabel 3. Tanggapan Responden Mengenai Menyelenggarakan Acara Gathering**

No	Kuesioner	Tanggapan							
		Ya		Kadang-kadang		Tidak		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%
1	Apakah dengan mengadakan acara gathering Fave Hotel Solo Baru akan meningkatkan <i>image branding</i> ?	12	80	-	-	3	20	15	100
2	Apakah menurut anda strategi promosi Fave Hotel Solo Baru dengan acara gathering telah berhasil terhadap tingkat <i>image branding</i> ?	8	55	3	20	4	25	15	100
3	Menurut anda apakah acara gathering Fave Hotel Solo Baru bisa berpengaruh terhadap <i>image branding</i> ?	10	65	-	-	5	35	15	100
	Rata-rata (%)		67		7		26		100

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

**Tabel 4. Tanggapan Responden Mengenai Mengadakan Sales Call**

No	Kuesioner	Tanggapan							
		Ya		Kadang-kadang		Tidak		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%
1	Apakah dengan mengadakan sales call Fave Hotel Solo Baru bisa berpengaruh terhadap tingkat kemajuan <i>image branding</i> ?	13	85	-	-	2	15	15	100
2	Menurut anda sudah maksimalkah Fave Hotel Solo Baru dengan sales call bisa meningkatkan <i>image branding</i> ?	12	80	1	5	2	15	15	100
3	Setujukah anda dengan sales call Fave Hotel Solo Baru bisa meningkatkan <i>image branding</i> ?	15	100	-	-	-	-	15	100
	Rata-rata (%)		85		5		10		100

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

**Tabel 5. Tanggapan Responden Mengenai Penguatan Image Branding**

No	Kuesioner	Tanggapan							
		No		Kadang-kadang		Tidak		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%
1	Setujukah anda dengan penguatan <i>image branding</i> Fave Hotel Solo Baru bisa berpengaruh terhadap tingkat kemajuan <i>image branding</i> ?	15	100	-	-	-	-	15	100
2	Menurut anda sudah maksimalkah Fave Hotel Solo Baru dengan penguatan <i>image branding</i> meningkatkan <i>image branding</i> ?	10	65	5	35	-	-	15	100
3	Apakah dengan penguatan <i>image branding</i> Fave Hotel Solo Baru bisa berpengaruh terhadap tingkat kemajuan <i>image branding</i> ?	15	100	-	-	-	-	15	100
	Rata-rata (%)		88		12		-		100

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan table 4.2.5 diatas, dari 15 responden yang menjadi objek penelitian, maka dapat diolah dan disimpulkan sebanyak 100% dari responden menyatakan ya bahwa dengan penguatan *image branding* Fave Hotel Solo Baru bisa berpengaruh terhadap tingkat kemajuan *image branding*. Sedangkan pertanyaan no.2, dapat disimpulkan sebanyak 65% dari responden menyatakan ya bahwa sudah maksimalkah Fave Hotel Solo Baru dengan penguatan *image branding* meningkatkan *image branding*, sedangkan 35% responden menyatakan tidak. Dari pertanyaan no.3, dapat disimpulkan sebanyak 100% responden menyatakan ya bahwa dengan penguatan *image branding* Fave Hotel Solo Baru bisa berpengaruh terhadap tingkat kemajuan *image branding*. Maka dari itu penguatan *image branding* sangat penting terhadap peningkatan *image branding*.

Hasil wawancara dari Flo dibagian front desk mengatakan bahwa

penguatan *image branding* sangat berpengaruh terhadap kemajuan *image branding* di Fave Hotel Solo Baru.

#### **IMPLIKASI HASIL PENELITIAN**

Dari hasil analisis yang penulis lakukan di Fave Hotel Solo Baru ternyata terlaksana dengan baik. Berdasarkan hasil kuesioner dan wawancara dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a) Peranan strategi promosi sangat berpengaruh terhadap tingkat kemajuan *image branding*, di dalam peranan strategi promosi terdapat point-point yang lebih mendalam untuk kemajuan *image branding*, yaitu: media informasi yang digunakan, materi pesan yang menarik, menyelenggarakan acara gathering, dan mengadakan sales call. Itu semua sangat penting dan harus di lakukan supaya kemajuan *image branding* lebih bagus. Hal

ini merujuk kepada landasan teori yang dibahas di BAB II.

- b) Penguatan *image branding* ini sangat berpengaruh terhadap tingkat kemajuan *image branding*. Fave Hotel Solo Baru melibatkan *sales marketing* dan *public relations* untuk bekerjasama mempromosikan hotel agar *image branding* baik di mata konsumen.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan di Fave Hotel Solo Baru, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Media informasi yang digunakan  
Media informasi yang digunakan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kemajuan *image branding* di Fave Hotel Solo Baru.
2. Materi pesan yang menarik  
Materi pesan yang menarik berpengaruh signifikan terhadap tingkat kemajuan *image branding*

di Fave Hotel Solo Baru. Untuk menjaga dan meningkatkan citra positif hotel sehingga materi pesan yang menarik dapat lebih diutamakan dan lebih dikembangkan.

3. Menyelenggarakan acara gathering  
Kegiatan acara gathering berpengaruh terhadap tingkat kemajuan *image branding* di Fave Hotel Solo Baru.

4. Mengadakan sales call

Seorang marketer memiliki peran yang sangat penting bagi kemajuan hotel untuk menjaga dan meningkatkan citra positif hotel sehingga media informasi yang digunakan dapat lebih diutamakan dan lebih dikembangkan.

### Saran

Setelah melihat kesimpulan diatas, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi *sales*

*marketing* dan *public relations* Fave Hotel Solo Baru sebagai berikut :

1. Dalam melakukan peranannya *sales marketing* dan *public relations* harus saling kerjasama untuk menyiapkan media informasi yang digunakan sebaiknya facebook setiap hari di update, twitter juga di update supaya para konsumen bisa melihat promo-promo yang ada di Fave Hotel Solo Baru.
2. Dalam melakukan peranannya *sales marketing* dan *public relations* harus saling kerjasama untuk materi pesan yang menarik sebaiknya bukan hanya di dalam brosure saja melainkan dalam baleho dan media yang lainnya juga.
3. Dalam menyelenggarakan acara gathering sebaiknya juga diadakan kepada tamu, supaya para tamu yang menginap atau menggunakan jasa di hotel bisa mengetahui promosi apa yang ada di Fave Hotel Solo Baru.

4. Dalam sales call bukan hanya di sekitar Solo, melainkan keluar kota supaya konsumen yang datang bukan hanya dari daerah Solo saja.

#### REFERENSI

- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran*, edisi 12, jilid 2
- Kotler, Phillip dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Kusmayadi, Irdan Sugiarto, Endar, Ir, MM. 2000. *Metodologi Penelitian*
- Lambert, *et.al. Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat Patria, 2001
- Mukarom, Zainal dan Laksana, Muhibudin Wijaya. 2015, *Manajemen Public Relation (paduan efektif pengelolaan hubungan masyarakat)*, CV Pustaka Setia
- <http://pengertian.populasi.com>, jam 19:00, 11 Mei 2016
- <http://pengertian.sampel.com>, jam 19:00, 11 Mei 2016