

**IMPLEMENTASI STRATEGI 4P DALAM MENINGKATKAN  
FREKUENSI PUBLIC EVENT DI HARRIS HOTEL AND  
CONVENTIONS BEKASI (HHCB)**

Darmawan Damanik <sup>1</sup> FX Setiyo Wibowo <sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari strategi bauran pemasaran 4P terhadap pemasaran produk MICE beserta strategi alternatif dan pengembangan yang dapat dilakukan, khususnya di bidang publicevent di salah satu hotel di daerah Bekasi, yaitu HARRIS Hotel and Conventions Bekasi. HARRIS Hotel and Conventions Bekasi adalah brand hotel bintang empat di bawah naungan TAUZIA Hotel Management yang terletak di kawasan Summarecon Bekasi. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif dan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode triangulasi melalui proses wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan pada pihak sales dan marketing HARRIS Hotel and Conventions Bekasi, serta pada narasumber yang berpengalaman di bidang penyelenggaraan acara dan pemasaran. Selanjutnya akan dilakukan analisis menggunakan metode analisis interaktif Miles and Hubermann untuk melakukan evaluasi strategi pemasaran 4P dan peningkatan yang dapat dilakukan. Hasil yang didapatkan adalah strategi bauran pemasaran 4P yang dilakukan di HARRIS Hotel and Conventions Bekasi, khususnya di segmen event cukup baik, tetapi memiliki kekurangan di unsur keragaman produk dan promosi untuk penyelenggaraan publicevent. Pengembangan yang dapat dilakukan adalah dengan memperbanyak produk dalam bentuk paket – paket publicevent seperti untuk pameran dan konvensi, sementara promosi juga harus dikembangkan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai adanya fasilitas convention hall.

*Kata kunci: strategi pemasaran, bauran pemasaran, public event, existing strategy, alternative strategy*

**ABSTRACT**

*This research is intended to study the 4P marketing mix strategy to and its effect to the products of MICE industry, as well as developing an alternative or improvements; particularly in the publicevents section of one hotel in Bekasi area, which is HARRIS Hotel and Conventions Bekasi. HARRIS Hotel and Conventions Bekasi is a brand of four – star hotel in the Summarecon Bekasi area. The method used in this research is the descriptive qualitative method and data collection is performed using triangulation method with interview, observation, and documentation conducted to the sales and marketing staff of HARRIS Hotel and Conventions Bekasi, practitioners and experts in the field of event management and marketing. The collected data is then analyzed using the Miles and Hubermann interactive analysis method to evaluate the 4P marketing mix strategy and improvements which can be done. The conclusion of this research is: the 4P marketing mix strategy used in the*

**National Conference of Creative Industry:  
Sustainable Tourism Industry for Economic Development**

Universitas Bunda Mulia, Jakarta, 5-6 September 2018

ISSN No: 2622-7436

*events section of HARRIS Hotel and Conventions, particularly in the public events sector is sufficient but is still lacking in product diversity and product promotion. Improvements can be done by improving product diversity by making new packages on public events such as exhibitions and conventions, and the promotion of the brand new convention hall facility should be made to increase its public presence.*

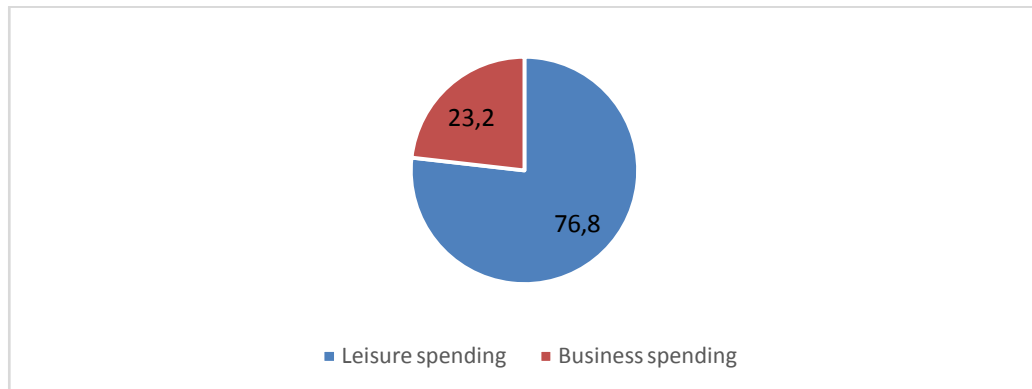
*Key words: marketing strategy, marketing mix, public event, existing strategy, alternative strategy*

## **PENDAHULUAN**

Dalam dunia pariwisata, salah satu bidang yang sedang berkembang adalah MICE (meeting, incentive, conference, and exhibition). Diagram di atas menggambarkan kontribusi dua jenis spending yang dilakukan konsumen wisata pada tahun 2016. Wisatawan dengan tujuan leisure berkontribusi sebesar 76,8% sementara tujuan bisnis berkontribusi sebesar 23,2%. Dan diperkirakan industri MICE, khususnya “The meetings industry” akan terus berkembang pada tahun berikutnya. Peserta yang menghadiri acara MICE bisa datang dari masyarakat luas atau hanya orang – orang tertentu yang diundang berdasarkan jenis acara yang dilaksanakan. Private event adalah jenis acara yang dihadiri tamu – tamu yang diundang oleh penyelenggara event, seperti acara pernikahan, meeting, private party, atau konferensi.

Sementara public event mengarah kepada acara yang dapat dihadiri oleh masyarakat luas baik dengan membayar biaya masuk ataupun tidak dipungut biaya. Tempat atau venue pelaksanaan acara juga bervariasi sesuai dengan kebutuhan, seperti hotel, meeting hall, dan exhibition center. Dalam penelitian ini, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian di salah satu hotel bintang empat di daerah Bekasi yaitu HARRIS Hotel and Conventions Bekasi. HARRIS Hotel and Conventions Bekasi baru saja membuka fasilitas terbarunya pada tahun 2017 yaitu HARRIS Convention hall Summarecon Bekasi yang merupakan sebuah gedung multifungsi yang dibangun sebagai akomodasi tambahan sebagai ekstensi dari Convention Center yang telah ada. Dengan adanya Convention Hall yang terletak terpisah dari gedung hotel, maka berbagai acara yang sebelumnya tidak bisa dilaksanakan di Convention Center dapat dilakukan seperti acara pernikahan dan wisuda. Tetapi dengan adanya berbagai hotel kompetitor yang berada di daerah yang sama, membuat pihak HARRIS Hotel and Conventions Bekasi harus waspada dengan persaingan dalam mengambil konsumen. Public event atau acara publik menjadi salah satu fokus untuk mengubah persepsi konsumen akan HARRIS Hotel and Conventions Bekasi sebagai hotel bisnis menjadi lokasi yang ideal untuk melaksanakan berbagai acara.

Gambar 1.2 Travel and Tourism Contribution to Gross Domestic Product: Leisure vs Business 2016



Sumber: World Travel and Tourism Council Travel and Tourism World Economic Impact 2017

Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah strategi baruan pemasaran atau merarketing mix dengan menganalisis berbagai kegiatan pemasaran untuk mendapatkan hasil yang memuaskan. Kotler dan Armstrong (2017) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai “The set of tactical marketing tools—product, price, place, and promotion—that the firm blends to produce the response it wants in the target market.” Yang berarti kumpulan alat pemasaran yaitu – produk, harga, tempat, dan promosi – yang dicampur oleh suatu perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar target. Strategi bauran pemasaran dapat diaplikasikan pada HARRIS Hotel and Conventions Bekasi.

Adapun tujuan penelitian ini adalah 1) Mengetahui existing sales and marketing strategy yang dilakukan untuk menarik minat konsumen dalam menyelenggarakan public event di HHCB; 2) Mengetahui alternatif strategi 4P yang bisa diimplementasikan untuk menarik minat konsumen menyelenggarakan public event di HHCB.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Event**

### **MICE**

MICE merupakan sebuah singkatan dari Meeting, Incentive, Conventiom, and Exhibition. Yang merupakan payung industri pariwisata dimana suatu kelompok besar biasanya direncanakan secara matang melakukan aktivitas untuk mencapai tujuan tertentu. Industri MICE juga disebut sebagai “The Meetings Industry”. Pedit (Pedit, 1999) mendefinisikan MICE sebagai:

“Wisata konvensi, dengan batasan: usaha jasa konvensi, perjalanan insentif, dan pameran. Merupakan usaha dengan kegiatan memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, cendekiawan) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama.”

Dan Kesrul (Kesrul, 2004) mendefinisikan MICE sebagai:

“Suatu kegiatan kepariwisataan yang aktifitasnya merupakan perpaduan antara leisure dan business, biasanya melibatkan sekelompok orang secara bersama-sama, rangkaian kegiatannya dalam bentuk meetings, incentive travels, conventions, congresses, conference dan exhibition.”

**National Conference of Creative Industry:  
Sustainable Tourism Industry for Economic Development**

Universitas Bunda Mulia, Jakarta, 5-6 September 2018

ISSN No: 2622-7436

Menurut definisi – definisi yang dipaparkan diatas maka dapat disimpulkan MICE adalah kegiatan kepariwisataan yang berhubungandengan penyelenggaraan acara, baik pribadi dan publik; yang melibatkan banyak orang dan bersama – sama dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Kegiatan MICE dibagi menjadi empat sesuai dengan singkatannya.

### **Public Event**

Any Noor(Noor, 2009, hal. 7) mendefinisikan event sebagai

“Suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal – hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggraakan pada waktu tertentu.”

Shone dan Parry (Shone & Parry, 2002) mendefinisikan event sebagai:

“Event are that phenomenon arising from those non – routine occasion which have leisure, cultural, personal or organizational objectives set apart from the normal activity of daily life, whose purpose is to enlighten, celebrate, entertain or challenge the experience of a group of people.”

Donald Getz (Getz, 1997) mendefinisikan event sebagai suatu kejadian di suatu tempat dan waktu tertentu; suatu rangkaian keadaan tertentu; atau suatu kejadian penting. Menurut Getz, sebuah event atau acara adalah suatu kejadian yang tidak bisa diulangi karena hanya terjadi satu kali. Planned event atau acara terencana meskipun memiliki wujud dan konsep yang sama tetapi variabel lain dalam acara tersebut akan berbeda. Planned event didefinisikan oleh (Getz & Page, 2007) sebagai:

“‘Planned events’ are created to achieve specific outcomes, including those related to the economy, culture, society and environment. Event planning involves the design and implementation of themes, settings, consumables, services and programmes that suggest, facilitate or constrain experiences for participants, guests, spectators and other stakeholders. Every event experience is personal and unique, arising from the interactions of setting, program and people.”

Sementara publik dapat didefinisikan sebagai sekumpulan orang atau kelompok dalam masyarakat yang memiliki kepentingan atau perhatian yang sama terhadap suatu hal. Kriyantono (Kriyantono, 2012) dengan mengutip Griuth dan Marsh; mendefinisikan publik sebagai “any group of people who share common interests or values they might be willing to act upon.”

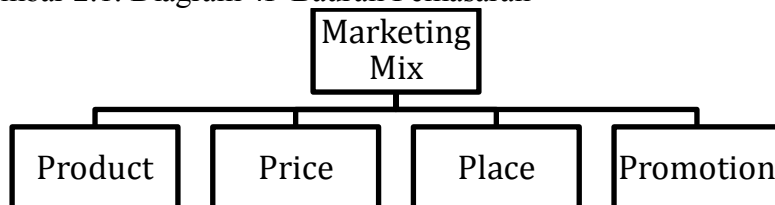
Maka dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa sebuah public event adalah acara terencana yang diselenggarakan di luar rutinitas sehari – hari masyarakat yang memiliki tujuan spesifik dan mengandung unsur kebudayaan, wisata, agama, pribadi atau organisasi; yang melibatkan masyarakat luas atau publik untuk mencapai tujuan tertentu. Konsep publiceventdalam industri MICE mencakup acara meeting, conference, convention dan exhibition karena keempat acara tersebut dapat dihadiri dan diselenggarakan oleh masyarakat luas atau publik yang memiliki tujuan yang serupa, seperti peluncuran produk, pameran, dan konvensi hobi.

### **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran atau marketing mix dicetuskan oleh Jerome McCarthy adalah bagian dari strategi pemasaran yang digunakan untuk merincikan empat faktor keputusan pemasaran yang terdiri dari 4P: product, place. price, dan promotion. Assauri (Assauri, 2011)menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah

“Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.”

Gambar 2.1. Diagram 4P Bauran Pemasaran



Sumber: Kotler dan Keller (2016)

### **Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada masyarakat untuk digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) menuliskan bahwa ada beberapa hal yang bisa dipasarkan: produk fisik, jasa, event, pengalaman, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Dalam sebuah produk, khususnya produk barang; ada beberapa komponen yang mendefinisikan suatu produk dan membedakan produk tersebut dari produk lain yang serupa, yaitu: keragaman, kualitas, fitur, desain, merk, kemasan, labeling, dan layanan pelanggan. Manajemen produk berarti sebuah perusahaan harus bisa melakukan formulasi komponen dari suatu produk yang dapat menghasilkan persepsi nilai yang baik sehingga konsumen dapat menerima benefit maksimal dengan harga yang cocok.

### **Harga**

Harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2001, p. 56). Harga biasanya mengacu pada jumlah mata uang yang harus dibayarkan untuk membeli produk yang diinginkan. Tetapi harga juga bisa mengacu pada cost atau biaya yang dibayarkan oleh konsumen dan dapat meliputi uang atau waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk (Blythe, 2009).

Salah satu dasar dalam penetapan harga adalah biaya atau cost, Mulyadi (Mulyadi, 2001, p. 8) mendefinisikan biaya sebagai pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi, sedang terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Biaya digolongkan menjadi dua yaitu overhead cost yang berarti biaya yang statis dan tidak berubah seperti utilitas dan gaji. Sementara variable cost adalah biaya yang fluktuatif dan berubah berdasarkan produk yang dibuat.

Persepsi nilai atau customer perceived value didefinisikan oleh Kotler (Kotler P., 2003, p. 60) sebagai “Customer perceived value is the difference between the perspective customer’s evaluation of all benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives.” Maka berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai adalah hasil pemikiran dan evaluasi konsumen mengenai benefit dan kegunaan produk yang didapatkan dibandingkan dengan biaya atau cost yang diberikan untuk mendapatkan produk tersebut.

### **Tempat**

Place mengacu pada praktik distribusi produk agar dapat diakses oleh konsumen sasarannya. Lamb (Lamb, Hair, & McDaniel, 2001) mendefinisikan tempat sebagai

distribusi secara fisik, yang mencakup semua aktivitas bisnis yang berkaitan dengan penyimpanan dan pengangkutan sejumlah bahan baku atau produk jadi. Boom dan Bitner, dikutip dalam Dias dan Shah (Dias & Shah, 2009, p. 318) menyatakan bahwa dalam lokasi pemasaran, terdapat beberapa pemain yang terlibat di dalamnya, yaitu marketing intermediary, channel of distribution, agen atau broker, wholesaler dan retailer, serta logistik dan transportasi. Sheth dan Sisodia (Sheth & Sisodia, 2012) juga memaparkan sisi lain dari place, yaitu accessibility dalam konsep 4A pemasaran. Aksesibilitas didefinisikan sebagai kemudahan bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk, yang memiliki dua dimensi: ketersediaan dan kenyamanan.

Marketing channel design bertujuan membuat saluran pemasan yang efektif dengan cara menganalisis kebutuhan konsumen, menentukan tujuan saluran, mengidentifikasi saluran utama dan alternatif, serta mengevaluasi alternatif tersebut. (Kotler & Armstrong, 2017).

### **Promosi**

Kotler dan Armstrong (qtd in Ritasari & Susanty, 2016) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas – aktivitas yang mengkomunikasikan nilai dari produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Tetapi dengan perkembangan teknologi dan munculnya sosial media, maka dapat dilakukan aktivitas yang dapat meningkatkan promosi produk secara digital. (Kotler & Armstrong, 2017) Sebagai contoh adalah online and social media marketing, yaitu cara pemasaran melalui media internet yang dilakukan untuk meningkatkan brand awareness secara langsung dan tidak langsung.

### **Pemasaran Public Event**

Terdapat tiga dimensi dalam event menurut Hoyle (Kennedy, 2009):

1. Entertainment  
Menjelaskan bagaimana suatu event yang dilaksanakan memberikan manfaat yang baik terhadap peserta yang berkunjung dengan alasan memberikan hiburan dan merasakan langsung terhadap event yang diadakan.
2. Excitement  
Bagaimana peserta merasakan kebahagiaan, kepuasan, dan kesenangan dari acara yang diadakan dengan memberikan manfaat yang sangat baik dan mampu menciptakan semangat yang positif.
3. Enterprise  
Perusahaan membuat sebuah acara yang inovatif, kreatif, dan atraktif untuk menarik para peserta datang langsung, sehingga dapat mengetahui dan merasakan event

Berdasarkan penjelasan yang dipaparkan pada bagian sebelumnya, maka teori dalam konsep bauran pemasaran yang dipaparkan oleh Kotler, Armstrong dan Keller juga dapat diintegrasikan dalam konsep pelaksanaan acara yang memiliki tiga dimensi acara tersebut. Bila digabungkan dengan konsep bauran pemasaran 4P, maka tiga dimensi acara (entertainment, excitement, enterprise) masuk ke dalam komponen produk dan tempat yang mengacu pada konsep fisik dari acara itu sendiri. Perusahaan berusaha untuk membuat acara yang memberikan manfaat positif dan berkesan baik bagi konsumen sesuai dengan tiga dimensi acara dan sesuai dengan tujuan dari suatu acara menurut definisi event Any Noor dan Shone & Parry. Penelitian ini diarahkan ke konsep penyelenggaraan acara dan MICE di sebuah hotel, khususnya di bidang publicevent, sehingga diperlukan jembatan antara definisi bauran pemasaran secara umum dan bauran pemasaran di industri hospitaliti.

**National Conference of Creative Industry:  
Sustainable Tourism Industry for Economic Development**

Universitas Bunda Mulia, Jakarta, 5-6 September 2018

ISSN No: 2622-7436

Menurut Budi (Budi, 2013), sebuah hotel memiliki tujuan untuk menciptakan keseimbangan antara needs dan wants dari tamu melalui fasilitas – fasilitas (resources) yang dimiliki oleh hotel. Konsep bauran pemasaran yang lebih mengarah pada produk fisik juga dapat dijelaskan sesuai dengan konsep dan sifat dari acara yang diselenggarakan di sebuah hotel (Morrison, 2013):

1. Produk

Produk dalam konsep MICE mengacu pada event design untuk merencanakan dan membuat produk pengalaman yang berkesan dan menarik. Desain event adalah gabungan dari proses pemecahan masalah teknis dan kreatif, termasuk desain lokasi, program, tema, jasa, dan konsumsi (Getz, 2007). Komponen keragaman, packaging, fitur, dan desain pada bauran produk mengacu pada perencanaan lokasi dan konsep acara seperti susunan acara, tema acara, dekorasi dan konsumsi. Komponen kualitas mengacu pada program yang ada pada acara dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam pelaksanaan dan perencanaan acara. Sementara menurut Morrison, unsur produk dalam hotel dapat mengarah pada staff behavior and appearance, building exterior, equipment, furnitures and fixtures, dan signage. Seluruh komponen dari unsur produk hotel dari Morrison dapat diaplikasikan dalam unsur produk acara yang diselenggarakan di lingkungan hotel.

2. Harga

Harga dalam MICE mengacu pada biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk menyelenggarakan atau menghadiri acara. Biaya yang dikeluarkan oleh konsumen juga dapat termasuk biaya tambahan untuk produk lainnya seperti pembelian produk pada pameran di luar biaya masuk. Ataupun biaya untuk fasilitas tambahan selama penyelenggaraan acara. Strategi penetapan harga yang disebutkan oleh Kotler dan Armstrong juga dapat diaplikasikan di industri MICE, misalnya dengan melakukan strategi product bundling atau paket meeting yang didalamnya termasuk penggunaan fasilitas ruangan rapat dan akomodasi penginapan satu malam. Morrison juga menuliskan bahwa sebuah hotel memiliki pertimbangan tambahan dalam persaingan harga dengan kompetitor, selain menetapkan harga umum (publish rate) sebuah hotel juga dapat menetapkan harga – harga lainnya sesuai dengan pertimbangan – pertimbangan seperti segmen pasar, jumlah tamu, dan lama tinggal.

3. Place

Komponen place atau tempat dalam MICE lebih mengacu kepada lokasi fisik dari venue acara. Sesuai dengan definisi dari Lamb mengenai lokasi fisik serta Sheth dan Sisodia mengenai aksesibilitas. Lokasi acara dalam industri MICE adalah hal penting agar partisipan dapat dengan mudah mencapai lokasi dan mengikuti acara. Pemilihan lokasi yang optimal seperti dekat dengan akomodasi penginapan atau pusat perbelanjaan dan hiburan dapat meningkatkan penjualan.. Morrison menuliskan bahwa unsur place dalam bauran pemasaran oleh hotel mengacu pada perencanaan dan penempatan produk, atau hubungan dengan kelompok – kelompok yang ada pada saluran distribusi yang dapat berarti sebagai penggunaan perantara – perantara tertentu seperti travel agent dan tour wholesaler. Morrison juga menuliskan dua konsep distribusi, yaitu direct distribution yang berarti hotel mengambil seluruh tanggung jawab dalam promosi, pelayanan, dan penyediaan layanan pada konsumen. Sementara

indirect distribution berarti hotel menyerahkan sebagian tanggung jawab pada satu atau lebih perusahaan yang bergerak di bidang hospitaliti.

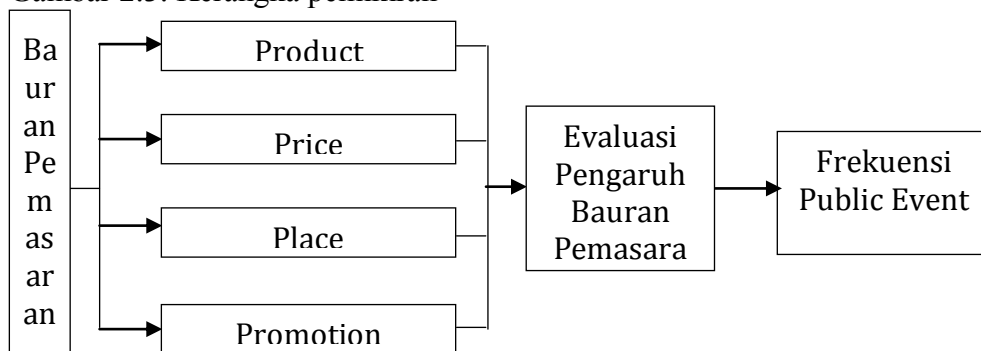
4. Promotion

Sementara promosi dalam MICE dapat terjadi secara dua arah. Sesuai dengan definisi promosi oleh Kotler dan Armstrong serta definisi event oleh Shone dan Parry, arah pertama tujuan sebuah event diadakan adalah untuk memperluas pengalaman dan pengetahuan konsumen, yang selaras dengan definisi promosi yang berarti memberikan informasi kepada konsumen mengenai suatu produk yang ditawarkan; sehingga pihak penyelenggara acara dapat menggunakan event sebagai sarana promosi produk lain. Sementara sebaliknya promosi juga harus diadakan pihak penyelenggara acara agar masyarakat dapat mengetahui adanya acara, khususnya pada acara public. Praktik promotion mix yang dijelaskan oleh Kotler juga dapat dilakukan dalam upaya promosi, contoh kegiatan yang dapat diadakan adalah periklanan dan publisitas menggunakan spanduk, poster, media elektronik dan sosial.

### Kerangka Pemikiran

Maka berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan diatas dapat dibuat kerangka pemikiran:

Gambar 2.3. Kerangka pemikiran



Sumber: Olahan Penulis (2018)

## METODOLOGI PENELITIAN

### Metodologi Penelitian dan Unit Analisis

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah empat komponen bauran pemasaran yaitu product, place, price, dan promotion; dan juga public event di HARRIS Hotel and Conventions Bekasi.



**Variabel, Pengukuran**

Tabel 3.1. Tabel Variabel dan Indikator

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Bauran Pemasaran	Produk	Keragaman Kemasan Desain Fitur Kualitas Merek Customer support
	Price	Nilai Biaya
	Place	Aksesibilitas Lokasi Distribusi
	Promotion	Iklan Sales promotion Events Direct marketing Personal selling
Public Event	Conference/Convention	Seminar Penyuluhan
	Exhibition	Pameran seni Pameran edukasi Peluncuran produk
	Meeting	Rapat perusahaan Rapat organisasi

Sumber: Olahan Penulis (2018)

**Prosedur Sampling**

Sampel dalam penelitian kualitatif disebut sebagai narasumber, informan, atau partisipan dan juga disebut sebagai sampel teoritis karena tujuan dalam penelitian kualitatif adalah menghasilkan teori. Pada penelitian ini digunakan purposive dan snowball sampling. Pada penelitian ini narasumber dan informan yang diambil adalah:

1. Pihak manajemen HARRIS Hotel and Conventions Bekasi, khususnya di departemen marketing.
2. Tim sales HARRIS Hotel and Conventions Bekasi.
3. Dosen kampus yang mengajar di bidang MICE dan pemasaran.

**Prosedur Pengumpulan Data**

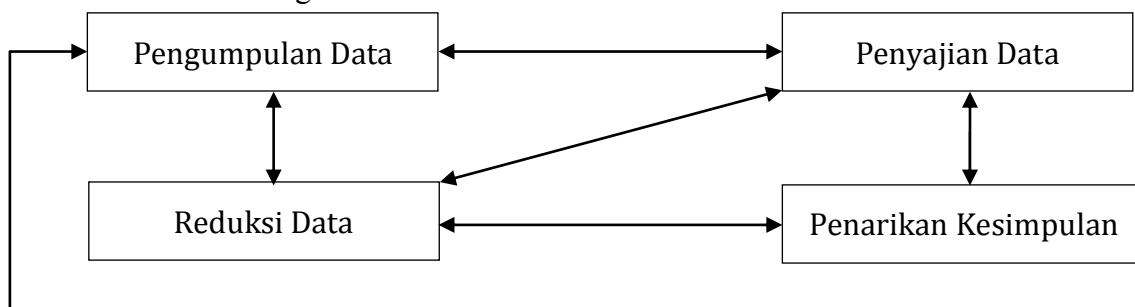
Tabel 3.2 Tabel Sumber dan Jenis Data

Jenis Data	Sumber Data	Teknik Pengambilan Data	Keterangan
Primer	Konsumen (Tamu)	Wawancara dan Observasi	Pengambilan data dilakukan dengan cara melakukan wawancara dengan pihak konsumen (tamu) yang melaksanakan dan mengikuti acara.
	Manajemen	Wawancara	Dilakukan wawancara pada pihak manajemen dan staff hotel untuk mendapatkan informasi mengenai strategi pemasaran yang telah dilakukan.
Sekunder	Data Perusahaan	Dokumentasi	Dilakukan pengambilan data melalui dokumen – dokumen yang tersedia dari hotel.

Sumber: Olahan Penulis (2018)

**Analisis Data**

Gambar 3.1. Diagram Analisis Data Interaktif



Sumber: (Sugiyono, 2013)

**Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian dilaksanakan pada semester genap, yaitu dimulai dari bulan Februari sampai dengan bulan Juni 2018. Penelitian dilakukan di HARRIS Hotel and Conventions Bekasi, Bekasi Utara.

**PEMBAHASAN**

**Existing Sales Strategy**

**1. Produk**

Produk di HARRIS Hotel and Conventions Bekasi, khususnya pada cakupan event mengacu pada paket, pelayanan, beserta fasilitas yang disediakan oleh hotel kepada konsumen yang ingin menyelenggarakan event. Mengenai keragaman produk, HARRIS Hotel and Conventions menyediakan berbagai paket dan fasilitas untuk penyelenggaraan acara, yaitu:

**National Conference of Creative Industry:  
Sustainable Tourism Industry for Economic Development**

Universitas Bunda Mulia, Jakarta, 5-6 September 2018

ISSN No: 2622-7436

Paket Meeting and Gathering:

- a. *Residential Meeting*
- b. *Full Day Meeting*
- c. *All Day Meeting*
- d. *Half Day Meeting*
- e. *Coffee Break Meeting*
- f. *Gathering Package*

Fasilitas ruangan yang disediakan oleh HARRIS Hotel and Conventions Bekasi terdiri atas dua belas ruangan termasuk enam diantaranya yang dapat digabungkan menjadi ruangan convention hall dan ballroom. Fasilitas terbaru yang baru dibuka tahun 2017 kemarin adalah HARRIS Convention hall Summarecon Bekasi dapat di bagi menjadi dua ruangan yang dapat mengakomodasi 1500 orang secara total.

**a. Keragaman**

HARRIS Hotel and Conventions Bekasi menyediakan produk yang cukup beragam yang lebih terfokus pada pelaksanaan rapat. Paket – paket yang disediakan lebih mengacu pada lama penggunaan ruangan serta konsumsi yang akan didapatkan oleh peserta acara, sehingga meskipun berupa “meeting package”, tetapi juga dapat digunakan sebagai paket untuk acara lainnya seperti gathering, konvensi, atau peluncuran produk. HARRIS Hotel and Conventions Bekasi juga menyediakan paket untuk pelaksanaan acara pernikahan seiring dengan dibukanya HARRIS Convention hall Summarecon Bekasi untuk memperluas keragaman dan jangkauan produk.

**b. Kemasan**

Kemasan mengacu pada presentasi produk dan bagaimana penampilan dari produk tersebut di mata konsumen. Kemasan dibuat dan direncanakan untuk menarik minat dan perhatian tamu untuk membeli produk. Dalam praktek pemasaran event di HARRIS Hotel Bekasi, kemasan produk mengarah kepada tim sales yang menjual dan mempromosikan produk dan paket meeting yang ada. Selama proses observasi yang dilakukan, presentasi produk pada konsumen potensial dilakukan dengan cara ramah dan mengundang tamu untuk melihat produk lain yang ditawarkan (upselling). Dalam standar prosedur pemasaran yang dilakukan, klien akan diberikan sales kit yang berisikan brosur yang berisikan produk dan paket yang ditawarkan oleh hotel. Sales kit yang diberikan didesain dengan warna yang cerah selaras dengan tema warna HARRIS Hotels. Produk yang ditawarkan di dalam sales kit tidak menawarkan produk standard seperti kamar atau lunch, melainkan paket – paket meeting dan pernikahan yang disediakan oleh hotel.

**c. Desain**

Aspek desain yang berkaitan dengan kemasan lebih mengacu pada konsep interior dan suasana yang diberikan oleh produk. HARRIS Hotel mengambil nuansa warna jingga yang ramah dan ceria untuk menarik konsumen dan untuk menimbulkan suasana hangat, serta penggunaan pengharum ruangan dengan aroma jeruk agar meningkatkan suasana segar. Desain dalam bauran produk HARRIS Hotel and Conventions Bekasi juga mengarah pada jenis ruangan meeting beserta komponen – komponen yang berada di dalamnya. Lantai enam adalah area yang dikhususkan untuk penyelenggaraan acara dengan dua belas ruangan yang memiliki berbagai ukuran dan juga area pre – meeting hall yang

**National Conference of Creative Industry:  
Sustainable Tourism Industry for Economic Development**


Universitas Bunda Mulia, Jakarta, 5-6 September 2018

ISSN No: 2622-7436

dapat digunakan untuk area resepsionis dan coffee break. Ruangan meeting HARRIS Hotel and Conventions Bekasi menggunakan built – in sound system yang berada di langit – langit ruangan yang disertai dengan dinding kedap suara. Penerangan (lighting) ruangan meeting menggunakan ceiling light dengan berbagai konfigurasi untuk menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Sementara HARRIS Convention hall Summarecon Bekasi lebih menggunakan nuansa berwarna terang dengan menggunakan warna putih, salem, dan aksen oranye. Ruangan yang disediakan HARRIS Convention hall Summarecon Bekasi adalah dua ruangan yang dapat digabungkan menjadi satu. HARRIS Convention hall Summarecon Bekasi memiliki pre – function hall dan area balkon outdoor yang multifungsi. Berikut adalah jenis dan ukuran ruangan – ruangan yang disediakan HARRIS Hotel and Conventions Bekasi:

Tabel 4.1 Daftar Ruangan Meeting HARRIS Hotel and Conventions Bekasi


**Meeting Rooms Capacities**

Meeting Rooms	Area (m <sup>2</sup> )	L X W	Ceiling						
				U Shape	Class Room	Board Room	Theatre	Banquet Dinner	Reception
Trendy 1	529	23*23	8	90	350	-	520	300	600
Trendy 2	368	23*16	8	81	264	-	360	200	400
Trendy 3	299	23*13	8	78	200	-	250	200	350
Trendy 1+2+3	1196	23*52	8	180	960	-	1584	840	1400
Happy	120	15*8	5	42	100	42	100	60	150
Groovy	120	15*8	5	42	100	42	120	70	150
Funky	105	15*7	5	42	84	42	120	60	150
Ballroom	360	15*24	5	89	216	72	340	200	450
Twinky	56	8*7	5	24	27	24	60	30	75
Winky	56	8*7	5	24	27	24	60	30	75
Twinky + Winky	112	8*14	5	42	72	42	100	60	100
Smiley	120	8*15	5	42	76	42	140	60	140
Easy 1	49	7*7	4	24	36	21	50	30	50
Easy 2	49	7*7	4	24	36	21	50	30	50
Easy 3	35	7*5	4	15	18	18	24	10	40

Sumber: HARRIS Hotel and Conventions Bekasi

Tabel 4.2 Daftar Ruangan HARRIS Convention Hall Summarecon Bekasi

**Convention Hall Capacities**

Meeting Rooms	Area (m <sup>2</sup> )	L X W	Ceiling						
				U Shape	Class Room	Board Room	Theatre	Banquet Dinner	Reception
Convention Hall	960	24*40	8	102	630	168	1122	600	1500
Convention 1	576	24*24	8	81	360	114	660	360	700
Convention 2	384	24*16	8	54	207	84	328	200	500

Sumber: HARRIS Hotel and Conventions Bekasi

HARRIS Hotel and Conventions Bekasi juga menyediakan beberapa setup ruangan yang dapat digunakan dalam penyelenggaraan suatu acara, seperti *classroom*, *theatre*, *U-shape*, dan *round table*.

**National Conference of Creative Industry:  
Sustainable Tourism Industry for Economic Development**

Universitas Bunda Mulia, Jakarta, 5-6 September 2018

ISSN No: 2622-7436

## 2. Harga

Tabel 4.3 Daftar Harga Paket *Wedding* HARRIS Hotel and Conventions Bekasi

<b>Paket</b>	<b>Harga (Rp.)</b>	<b>Includes</b>
<i>Imperial Package</i>	90.000.000	<i>300 pax guest Buffet Food stall Drinks Complimentary HARRIS Suite Food Testing Standard Sound System</i>
<i>Royal Package</i>	144.000.000	<i>500 pax guest Buffet Food stall Drinks Complimentary HARRIS Suite Food Testing Standard Sound System</i>
<i>Majestic Package</i>	194.000.000	<i>500 pax guest Buffet Food stall Drinks Complimentary HARRIS Suite Food Testing MC &amp; Entertainment Decoration Fruit Fountain Wedding Toast Standard Sound System</i>

Sumber: *HARRIS Hotel and Conventions Bekasi*

## 3. Tempat

### a. Aksesibilitas

Aksesibilitas fisik lokasi hotel dapat dikatakan berada di atas rata – rata karena daerah Bekasi yang berjarak cukup jauh dan memiliki tingkat kemacetan yang tinggi dapat membuat konsumen enggan datang ke daerah Bekasi. Untuk hubungan konsumen, aksesibilitas dapat dikatakan kurang berpengaruh karena dalam standar prosedur, pihak hotel akan lebih sering datang ke lokasi konsumen. Tetapi hal tersebut juga menjadi masalah tersendiri karena frekuensi kemacetan yang tinggi membuat departemen sales and marketing terkadang mengalami kesulitan dalam perjalanan menuju lokasi klien.

Sementara untuk aksesibilitas konsumen untuk mendapatkan produk hotel, pihak hotel menyediakan berbagai cara agar konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi dan melakukan hubungan dengan hotel. Beberapa layanan yang disediakan adalah fasilitas hotline, situs web, dan online booking. HARRIS Hotel and Conventions Bekasi juga bekerja sama dengan beberapa perusahaan lain, khususnya di bidang wedding organizer seperti situs

bridestory.com dan weddingku.com untuk mempermudah konsumen dalam mencari lokasi acara pernikahan.

**b. Lokasi**

Tetapi di sisi lain lokasi hotel yang ada di daerah Summarecon menjadi nilai jual lebih karena daerah nya yang modern dan bersih. Serta adanya Summarecon Mall Bekasi yang terletak persis di sebelah hotel membuat klien tertarik karena dekat dengan pusat hiburan dan perbelanjaan. Dan dengan dibangunnya HARRIS Convention hall Summarecon Bekasi yang memiliki gedung dan lahan parkir tersendiri yang terletak di pinggir danau membuat lokasi hotel dan convention hall HARRIS Bekasi dapat dikatakan strategis.

**c. Distribusi**

Dalam distribusi produk acara atau MICE, karena produk yang ditawarkan tidak berupa produk fisik maka praktek distribusi agak sulit, terutama untuk produk event. Distribusi yang telah dilakukan adalah penempatan produk di online travel agent dan situs – situs web seperti Traveloka dan Booking.com, pengadaan fasilitas online booking juga meningkatkan aksesibilitas produk.

Tetapi distribusi produk lebih diarahkan pada promosi produk untuk meningkatkan popularitas hotel karena distribusi dalam penawaran produk event masih menggunakan metode konvensional dengan menggunakan brosur, selebaran, dan telepon; sementara situs web hanya memberikan informasi mengenai harga dan lokasi.

**d. Promosi**

Ada beberapa aktivitas promosi yang dilakukan HARRIS Hotel and Conventions Bekasi untuk mempromosikan produk, di antara lain:

**1) Iklan**

Aktivitas periklanan dilakukan dengan cara memasang iklan banner di setiap e-mail yang dikirim oleh pihak hotel. Sarana periklanan lain seperti spanduk, banner, flyer, dan brosur juga digunakan untuk mempromosikan produk.

**2) Sales promotion**

Beberapa promosi terbatas juga di tawarkan oleh HARRIS Hotel and Conventions Bekasi, seperti promosi terbatas yang dilakukan pada jangka waktu grand opening HARRIS Convention hall Summarecon Bekasi yang menawarkan harga paket acara pernikahan yang lebih murah untuk early bird reservation dan down payment lebih awal sebagai cara membuat insentif bagi konsumen untuk membeli produk.

**3) Direct marketing**

Aktivitas direct marketing dilakukan dengan cara melakukan sales blitz, yaitu praktek pemasaran dengan cara mengunjungi daerah target pasar konsumen dan menyebarkan sales kit dan selebaran yang berisi promosi dan informasi produk yang ditawarkan hotel, khususnya untuk paket acara meeting dan mencatat alamat serta nomor kontak perusahaan yang dapat dihubungi.

**4) Personal selling**

Praktik personal selling biasanya dilakukan sebagai lanjutan dari sales blitz, yaitu dengan cara melakukan kontak dan hubungan secara langsung dengan klien potensial melalui data yang telah didapatkan dari sales

**National Conference of Creative Industry:  
Sustainable Tourism Industry for Economic Development**

Universitas Bunda Mulia, Jakarta, 5-6 September 2018

ISSN No: 2622-7436

blitz. Biasanya personal selling akan dilakukan melalui telepon untuk menanyakan informasi perusahaan dan kebutuhan perusahaan. Selanjutnya pihak sales akan mencoba untuk membuat appointment untuk bertemu tatap muka secara langsung untuk menawarkan produk lebih baik. Contoh dari aktivitas *sales blitz* yang dilakukan adalah mengunjungi daerah industri seperti Cikarang dan Karawang.

**5) Events**

HARRIS Hotels and Conventions Bekasi juga melaksanakan beberapa acara umum untuk secara tidak langsung mempromosikan merk hotel seperti yang dilakukan bulan Ramadhan kemarin yaitu melakukan pembagian ta'jil dan makanan kecil pada sore hari kepada pengendara kendaraan bermotor yang ada di sekitar area hotel. HARRIS Hotel and Conventions Bekasi juga menjalankan program Corporate Social Responsibility (CSR) berupa penjualan pin.

**Analisis Existing Sales Strategy dan Alternative Strategy**

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan beberapa narasumber yang memiliki keahlian di bidang penyelenggaraan acara serta pemasaran, maka penulis dapat melakukan analisis dan perbandingan mengenai konsep bauran pemasaran. Penulis juga dapat menuliskan alternatif yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pemasaran produk di HARRIS Hotel and Conventions Summarecon Bekasi berdasarkan masukan dari narasumber – narasumber yang ada.

**1. Produk**

**a. Keragaman**

Keragaman pada produk event atau acara dapat diarahkan pada kebebasan konsumen dalam memilih produk yang dapat dibeli. Dalam konsep penyelenggaraan acara, hal ini dapat diarahkan pada banyaknya paket yang disediakan oleh suatu perusahaan atau EO, seperti pada bidang paket meeting yang menyediakan full day, half day, dan residential meeting. Keragaman juga dapat mengacu pada banyaknya fitur dan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan seperti layanan pengadaan vendor dan entertainer pada suatu paket acara pernikahan.

Alternatif yang dapat dilakukan adalah memaksimalkan banyaknya paket yang ditawarkan oleh hotel. Seperti penyediaan paket untuk acara job fair, edu fair, dan exhibition yang memiliki konsep yang berbeda dengan acara meeting atau pernikahan.

**b. Kemasan**

Kemasan dalam konsep hotel atau gedung dapat dilakukan dalam pengembangan dan peningkatan penampilan luar dari suatu gedung atau ruangan hotel yang dapat menimbulkan kesan baik bagi konsumen. Kemasan juga dibuat untuk mempermudah pemilihan produk oleh konsumen dengan cara membuat produk berupa paket yang disediakan oleh hotel yang dibuat sedemikian rupa untuk menarik minat konsumen. Dalam konsep kemasan sebagai bentuk lain dari suatu produk, HARRIS Hotel and Conventions Bekasi menyediakan paket yang dibuat

**National Conference of Creative Industry:  
Sustainable Tourism Industry for Economic Development**

Universitas Bunda Mulia, Jakarta, 5-6 September 2018

ISSN No: 2622-7436

dengan strategi product bundling, yaitu penggabungan beberapa produk menjadi satu paket dengan harga yang lebih rendah.

Alternatif dalam peningkatan unsur kemasan adalah dengan melakukan peningkatan dan perbaikan pada penampilan luar dan ruangan untuk lebih menarik konsumen. Penambahan jumlah paket acara yang ditawarkan juga dilakukan untuk meningkatkan minat konsumen.

**c. Desain**

Unsur desain dalam produk fisik, khususnya dalam produk acara dapat mengacu pada desain dari interior tempat penyelenggaraan acara itu sendiri. Dengan desain dan furnitur yang baik, perusahaan dapat meningkatkan nilai jual produk dan menarik lebih banyak konsumen.

Sementara desain dalam konsep desain acara belum dapat diatur secara jelas oleh pihak perusahaan. Karena pada umumnya desain acara akan ditetapkan oleh konsumen sehingga pihak hotel atau EO hanya dapat memberikan saran dan sugesti untuk keputusan – keputusan dari konsumen.

**d. Fitur**

Fitur dalam konsep penyelenggaraan acara dan hotel dapat mengarah kepada fasilitas – fasilitas dan layanan yang dapat diberikan kepada konsumen, seperti adanya fasilitas wifi yang baik, serta adanya business centre dan pusat hiburan bagi tamu. Fitur dalam bentuk layanan dapat dilakukan dengan cara penambahan layanan yang diberikan pada paket acara tertentu, seperti layanan pemberian pilihan vendor tertentu yang berkualitas pada paket acara pernikahan tertentu.

Pengembangan yang dapat dilakukan adalah penambahan fasilitas tambahan yang ada di hotel seperti penambahan area business lounge, serta penambahan layanan dalam paket – paket acara seperti vendor untuk entertainer dan dekorasi.

**e. Kualitas**

Unsur kualitas dalam konsep penyelenggaraan acara dan MICE dapat diarahkan pada keseluruhan layanan yang dilakukan oleh pihak perusahaan kepada konsumen. Kualitas yang baik berarti konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan. Kualitas memiliki nilai yang sangat tinggi di dalam industry MICE karena pihak perusahaan merupakan penanggung jawab atas acara yang diselenggarakan. Dimulai dari unsur proaktif dari seorang event manager hingga pilihan vendor yang ditawarkan oleh perusahaan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen.

Dalam hal ini HARRIS Hotel and Conventions Bekasi memiliki nilai lebih karena menjaga kualitas dan layanan yang maksimal selama dan sebelum penyelenggaraan acara.

**f. Brand**

Brand memiliki peran yang cukup penting dalam industri penyelenggaraan acara atau MICE. Brand berhubungan erat dengan kualitas yang diberikan oleh suatu perusahaan sebagai pembuat mental image di konsumen mengenai ekspektasi produk yang akan didapatkan. Tetapi di sisi lain brand tidak menjamin kualitas dari layanan yang akan



diterima konsumen karena salah satu sifat dari produk jasa adalah bentuk dan kualitasnya yang berbeda berdasarkan individu yang memberikan layanan tersebut. Penggunaan brand yang memiliki nilai tinggi dalam penyelenggaraan suatu acara baik sebagai rekan (partnership) atau sponsor dapat meningkatkan nilai produk dan brand image dari perusahaan.

HARRIS Hotel and Conventions Bekasi yang memegang brand HARRIS Hotels sudah dikenal di Indonesia sebagai penyelenggara acara yang cukup mapan dengan lokasi dan desain nya yang menarik. Ditambah dengan lokasi yang berada di daerah Summarecon membuat HARRIS Hotel and Conventions Bekasi memiliki nilai yang cukup tinggi dalam brand.

**g. Customer Support**

Customer support atau layanan konsumen memiliki nilai cukup tinggi dalam industri MICE atau event yang memiliki sebagian besar produk jasa. Proses konsultasi dan komunikasi kepada klien atau konsumen yang memiliki frekuensi tinggi dalam industry MICE membuat aspek customer support menjadi penting. Pelayanan konsumen juga dapat berfungsi untuk menjaga hubungan dengan konsumen dengan harapan menjadi langganan (regular customer) dan menambah relasi dengan konsumen lain melalui word – of – mouth.

HARRIS Hotel and Conventions Bekasi yang memiliki jadwal company visit memiliki nilai lebih karena secara periodic menjaga hubungan dengan klien – kliennya.

**2. Harga**

**a. Strategi penetapan harga**

Dalam penetapan harga, khususnya pada produk harga; faktor biaya merupakan hal penting karena biaya dalam suatu acara dapat berubah dan bertambah dengan cepat. Seperti penyelenggaraan acara pernikahan yang terkadang memerlukan biaya tambahan untuk konsumsi, sehingga perhitungan biaya dalam penetapan harga suatu acara sangat krusial.

**b. Pertimbangan penetapan harga**

Tetapi di sisi lain, faktor nilai produk di mata konsumen juga penting dikarenakan hampir keseluruhan dari produk acara merupakan layanan dari pihak EO atau penyelenggara acara. Penyelenggaraan suatu acara tidak jarang memerlukan biaya yang cukup besar, dan dengan banyaknya kompetitor di bidang penyelenggaraan acara, nilai dan kualitas dari suatu EO atau penyelenggara acara sangat penting. Sehingga diperlukan analisis dan pengertian secara mendalam mengenai kebutuhan kebutuhan serta juga diperlukan sifat proaktif untuk menyelesaikan permasalahan konsumen atau klien. Pertimbangan penetapan harga juga dapat mencakup aspek lokasi acara, lokasi acara yang berjarak jauh seperti di luar kota dapat membuat harga yang ditawarkan oleh pihak perusahaan menjadi tinggi.

Strategi serta pertimbangan penetapan harga HARRIS Hotel and Conventions Bekasi yang lebih condong ke pertimbangan biaya dapat dikatakan cukup baik dikarenakan banyaknya partisipan acara yang hadir sehingga memerlukan perhitungan biaya yang detil. Pengembangan yang

dapat dilakukan adalah menyesuaikan pertimbangan biaya dan penetapan harga sambil menjaga kualitas layanan dan produk yang diberikan kepada konsumen agar mendapatkan keseimbangan antara nilai dan biaya.

### **3. Tempat**

#### **a. Aksesibilitas**

Aksesibilitas pada konsep produk dan penyelenggaraan acara dapat dikatakan kurang berpengaruh terhadap konsep bauran pemasaran, dikarenakan pada standar prosedur biasanya pihak EO atau penyelenggara acara yang akan datang ke lokasi konsumen atau klien. Aksesibilitas dalam konteks kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk dapat dikatakan agak penting. Kemudahan konsumen dianggap agak penting karena di satu sisi salah satu faktor penting dari produk acara adalah word – of – mouth dari satu konsumen ke konsumen lainnya, tetapi di sisi lain produk acara yang tidak memiliki bentuk fisik tidak dapat dinilai aksesibilitasnya. Tetapi pertimbangan tersebut akan berbeda pada lokasi dan distribusi produk.

#### **b. Lokasi**

Pertimbangan dalam penentuan lokasi acara agak sulit ditentukan. Lokasi acara pada umumnya ditetapkan oleh pihak klien atau konsumen sehingga pihak EO atau penyelenggara acara hanya dapat memberikan saran dan sugesti mengenai kelebihan dan kekurangan lokasi yang dipilih. Lokasi tertentu memiliki nilai jual tersendiri seperti lokasi yang dekat dengan pusat hiburan dan perbelanjaan. Akses ke lokasi acara juga menjadi pertimbangan penting untuk partisipasi acara yang akan datang.

#### **c. Distribusi**

Dalam distribusi, dapat dimasukkan ke dalam konsep distribusi tenaga kerja yang menangani acara yang diselenggarakan. Penyebaran tenaga kerja dan komunikasi yang baik dapat memudahkan penanganan acara sehingga dapat berjalan dengan lancar. Dari sisi distribusi sebagai konsep penyebaran produk, produk acara yang tidak memiliki bentuk fisik tidak dapat didefinisikan secara langsung, dikarenakan pada umumnya pihak EO atau penyelenggara acara hanya meningkatkan kehadiran mereka di masyarakat. Alternatif yang dapat dilakukan untuk memaksimalkan konsep distribusi yang mengarah ke saluran distribusi adalah penggunaan konsep indirect marketing dengan bekerja sama dengan perusahaan yang bergerak di bidang tour and travel serta hospitality seperti travel agent dan online travel agent untuk menawarkan produk dan paket acara di situs – situs web.

Unsur place di HARRIS Hotels and Conventions Bekasi memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihannya berada pada faktor lokasi yang strategis karena dekat dengan pusat perbelanjaan dan hiburan, serta berada dalam area Summarecon. Sementara kekurangannya berada di tingkat kemacetan di jalur ke arah Bekasi yang menurunkan nilai lokasi, kekurangan lainnya juga berada di kurangnya aksesibilitas konsumen untuk mendapatkan produk event karena masih menggunakan metode konvensional.

Pengembangan yang dapat dilakukan adalah meningkatkan fasilitas dan layanan yang dapat digunakan oleh konsumen untuk memberikan inquiry kepada hotel.

#### **4. Promosi**

Aktivitas promosi

Aktivitas promosi yang dilakukan praktisi EO atau penyelenggara tidak menggunakan promosi yang konvensional dengan perantara iklan, billboard, banner, atau spanduk. Promosi lebih diarahkan pada peningkatan kualitas untuk meningkatkan frekuensi dan intensitas word – of – mouth, aktivitas promosi lainnya yang dilakukan adalah dengan mengikuti pameran, konvensi, atau fair dengan membuka bilik atau stand tetapi lebih dilakukan secara pasif dan tidak dengan agresif menawarkan produk.

HARRIS Hotel Bekasi yang menggunakan berbagai metode dalam menjalankan strategi promosinya dapat dikatakan cukup baik. Tetapi untuk segmen MICE dan event, terutama publicevent masih termasuk kurang karena masih kurang intensif dalam promosi fasilitas yang baru dan membuka segmen pasar baru.

Peningkatan dan pengembangan yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan metode – metode konvensional lain melalui promosi yang bersifat agresif untuk meningkatkan public prescence perusahaan di masyarakat.

### **SIMPULAN**

1. Exiting sales strategy, khususnya bauran pemasaran 4P yang dilakukan di HARRIS Hotel and Conventions Bekasi cukup baik di segmen acara meeting dan bisnis tetapi memiliki kekurangan di segmen publicevent. Kekurangan yang paling besar berada di sisi bauran produk, distribusi dan promosi yang disebabkan kurangnya keragaman produk publicevent seperti pameran atau konvensi, serta usaha promosi fasilitas convention hall yang masih kurang.
2. Alternatif dan pengembangan sales strategy yang dapat dilakukan di HARRIS Hotel and Conventions Bekasi berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan adalah dengan memperluas keragaman produk serta mengembangkan strategi bauran promosi dan distribusi untuk memperluas jangkauan produk di pasar.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Blythe, J. (2009). *Key Concepts in Marketing*. Plymouth: SAGE.
- Budi, A. P. (2013). *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Dias, L. P., & Shah, A. J. (2009). Introduction to business. In B. Booms, & M. J. Bitner, *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms Marketing of Services*. Boston: McGraw-Hill Higher Education.
- Getz, D. (1997). *Event management and event tourism*. Cognizant Communication Corp.
- Getz, D., & Page, S. J. (2007). *Event Studies*. Elsevier Butterwort-Heinemann.

**National Conference of Creative Industry:  
Sustainable Tourism Industry for Economic Development**

Universitas Bunda Mulia, Jakarta, 5-6 September 2018

ISSN No: 2622-7436

- Kennedy, J. E. (2009). Manajemen Event. In L. H. Hoyle, *Event Marketing*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kesrul, M. (2004). *Meeting Incentive Trip, Conference and Exhibition*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management*.
- Kriyantono, R. (2012). The situational theory of the publics in an ethnography research: Identifying public response to crisis management. *International Journal of Business and Social Science* 3 .
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Morrison, J. A. (2013). Hospitality and Travel Marketing. In A. P. Budi, *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Mulyadi. (2001). *Sistem Akuntansi* (Vol. 3). Jakarta: Salemba 4.
- Noor, A. (2009). *Management Event*. Bandung: Alfabeta.
- Pendit, N. S. (1999). *Wisata Konvensi, Potensi Gede Bisnis Besar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Sheth, J. N., & Sisodia, R. (2012). *The 4 A's of Marketing: Creating Value for Customers, Companies and Society*. Abingdon: Routledge.
- Shone, A., & Parry, B. (2002). *Successful events management*. London: Cengage Learning.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.