

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI HOTEL HARPER DALAM
MENINGKATKAN DAYA SAING**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana S1 dalam Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi**

Oleh:

Bella Anggraini

1657010135

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLTIK
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN FATAH PALEMBANG
TAHUN 1441H / 2020M**

HALAMAN NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING

Kepada Yth.
Bapak Dekan Fak. Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik, UIN Raden Fatah
di
Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah mengadakan bimbingan dengan sungguh-sungguh, maka kami berpendapat bahwa Skripsi sdr. Bella Anggraini NIM. 1657010135 yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran di Hotel Harper dalam Meningkatkan Daya Saing" sudah dapat diajukan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang.

Demikian, Terima kasih.

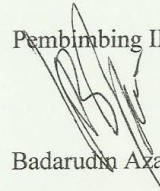
Wassalamu'alaikum Wr. Wb
Palembang, 10 Febuari 2020

Pembimbing I,



Drs. H. Hambali, M.Si
NIP .195609041981031001

Pembimbing II,



Badarudin Azarkasyi, MM
NIDN. 2026068402

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nama : Bella Anggraini
Nim : 1657010135
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran di Hotel Harper dalam
Meningkatkan Daya Saing

Telah dimunaqosah dalam sidang terbuka fakultas ilmu sosial dan ilmu politik UIN
Raden Fatah Palembang pada:

Hari / tanggal : Kamis / 27 Febuari 2020

Tempat : Ruang Sidang Fisip

Dan telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Program Strata 1 (S1) pada Jurusan Ilmu Komunikasi.

Palembang, Febuari 2020



Prof. Dr. H. Izomiddin, MA
NIP. 196206201988031001

TIM PENGUJI

KETUA

Dr. Ahmad Syukri, M.Si
NIP.19770525005011014

PENGUJI I,

Dr. Kun Budianto, M.Si
NIP. 197612072007011010

SEKRETARIS

Putri Citri Hati, M.Sos
NIDN. 2009079301

PENGUJI II,

Gita Astrid, M.Si
NIDN. 2025128703

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bella Anggraini

Tempat & Tanggal Lahir : Palembang, 12 Agustus 1998

NIM : 1657010135

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran di Hotel Harper
dalam Meningkatkan Daya Saing

Menyatakan dengan Sesungguhnya, bahwa :

1. Seluruh data, informasi, interpretasi, pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam skripsi ini kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengelolaan serta pemikiran saya dengan pengarahannya pembimbing yang ditetapkan
2. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah maupun di Perguruan Tinggi lainnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ketidakbenaran dalam pernyataan tersebut di atas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar akademik yang saya peroleh melalui pengajuan skripsi ini.

Palembang, Februari 2020

Yang Membuat Pernyataan



BELLA ANGGRAINI

1657010135

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Bukan Kesulitan yang membuat kita takut, tapi ketakutan yang membuat kita sulit. Karena itu jangan pernah mencoba untuk menyerah dan jangan pernah menyerah untuk mencoba. Jangan katakan pada Allah aku punya masalah tapi katakan pada masalah, aku punya Allah yang Maha segalanya”
(Sayyidina Ali Bin Abi Thalib)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- Kedua orang tua saya tercinta Irwandi & Lenny yang selama ini telah memberikan dukungan, doa dan moril serta finansial bagi berlangsungnya skripsi ini.
- Kakakku Muhammad Agus Setiawan, S.Kom yang selama ini telah memberikan semangat, dan membantu saya dalam mengerjakan skripsi ini.
- Adikku Muhammad Malik Alatif yang selama ini telah memberikan dukungan.
- Kakekku Alm. Mashur dan Alm. Sutomo dan juga Nenekku Almh. Ning dan Asnacik.
- Keluarga besar dari Ayahku dan Ibuku,
- Dosen Ilmu Komunikasi yang ku hormati dan ku banggakan.
- Teman Seperjuangan Ilmu Komunikasi Angkatan 2016
- Almamaterku Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

ABSTRAK

Strategi pemasaran di Hotel Harper dalam meningkatkan daya saing antar perusahaan semakin ketat dan tidak menentu. Ketidakpastian kondisi bisnis membuat perusahaan haruslah memiliki strategi bisnis yang tepat sasaran dan fleksibel dalam berstrategi agar perusahaan dapat mencapai target yang diinginkan. Hotel Harper yang di ditikan oleh Indra Wibisana yang baru dibuka tanggal 24 Januari 2019. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Harper dalam meningkatkan daya saing melalui *online*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data yang dilakukan penelitian melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data primer dari penelitian yaitu Buditama Setiawan sebagai *General Manajer*, Allieni Suisman sebagai *Assistant Director of Sales*, Ayu Dwi Lestari sebagai *Sales & Marketing Manager* dan sumber data sekundernya yaitu berupa dokumen Hotel Harper yang meliputi data penjualan, dan data iklan. Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Hotel Harper akan diuraikan melalui teori *analisis SWOT* dan *promotion mix 6P* yang terdiri dari *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct selling*. Hotel Harper menerapkan strategi yang lebih fokus kepada kegiatan promosi, namun Hotel ini juga berusaha untuk memaksimalkan kualitas produk, fasilitas, harga dan pelayanannya guna untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Melalui elemen promotin Hotel Harper memanfaatkan fitur *Website, Facebook, Twitter, dan Instagram* seperti *Follow, Posting, Direct Massage* Otomatis, membuat konten kreatif, menerapkan *give away* dan diskon. Kegiatan promosi pemasaran yang dilakukan oleh *Sales & Marketing* di Hotel Harper yaitu melalui spanduk promosi dan promosi internet, dikarenakan kegiatan promosi ini memakan biaya yang relatif murah namun dapat memiliki hasil yang maksimal. Kegiatan internal Hotel setiap hari mengadakan *meeting* harian untuk memantau bagaimana perkembangan dan kondisi Hotel. Faktor yang meningkatkan daya saing di Hotel Harper yaitu Hotel ini memiliki fasilitas lengkap dan harga terjangkau.

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, *Promotion Mix*, Daya Saing Hotel

ABSTRACT

The marketing strategy at Harper Hotel in increasing competitiveness between companies is increasingly stringent and erratic. Uncertainty of business conditions make the company must have the right target business strategy and flexible in strategy so that the company can achieve the desired target. The Harper Hotel which was in the newly opened Indra Wibisana on January 24th, 2019. The purpose of this research is to know the marketing communication strategy that Harper Hotel is doing to increase competitiveness through online. The methods used in this study are qualitative descriptive methods, data collection techniques conducted through observations, interviews, and documentation. The primary data source of the research was Buditama Setiawan as General Manager, Allieni Suisman as Assistant Director of Sales, Ayu Dwi Lestari as Sales & Marketing Manager and its secondary data source is the document Harper Hotel which Include sales data, and AD data. Based on the results of the research on marketing communication strategy made by Hotel Harper will be outlined through the theory of SWOT Analysis and promotion mix 6P consisting of advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct Selling. Harper Hotel is implementing a strategy that is more focused on promotional activities, but the Hotel also strives to maximize the quality of its products, facilities, prices and services to meet customers ' needs. Through Promotin elements Harper Hotel utilizes Website, Facebook, Twitter, and Instagram features such as Follow, post, automatic Direct Massage, create creative content, apply give away and discounts. Marketing promotion activities conducted by Sales & Marketing at Harper Hotel is through promotional banners and Internet promotion, because these promotional activities are consuming a relatively low cost but can have maximum results. The Hotel's internal activities every day hold a daily meeting to monitor how the Hotel's progress and condition. A factor that increases the competitiveness of the Harper Hotel is that it has complete facilities and reasonably priced.

Keywords: *Mareking Communication Strategy, Promotion Mix, Competitiveness, Hotels.*

DAFTAR ISI

COVER LUAR	
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN NOTA PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
KATA PENGANTAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka	7
F. Kerangka Teori.....	13
G. Metodologi Penelitian	23
H. Sistematika Penulisan Laporan	26
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	28
A. Deskripsi Wilayah Penelitian	28
B. Visi dan Misi Hotel Harper	36
C. Logo Hotel Harper	36
D. Struktur Organisasi dan Pembagian Tuga.....	37
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	44
A. Komunikasi Pemasaran	44
1. Periklanan.....	45
2. Promosi Penjualan.....	57
3. Hubungan Masyarakat	60
4. Penjualan Perorangan.....	62
5. Penjualan Langsung	64

B. Strategi Konunikasi Pemasaran	66
BAB IV PENUTUP	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	7
Tabel 2. Klasifikasi Tipe Kamar	30

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Hotel Harper Palembang	28
Gambar 2. Restoran Hotel Harper.....	32
Gambar 3. GYM Hotel Harper	33
Gambar 4. SPA Hotel Harper.....	33
Gambar 5. Kolam Renang Hotel Harper	34
Gambar 6. Meeting Room Hotel Harper.....	34
Gambar 7. Ballroom Hotel Harper.....	35
Gambar 8. Tradisional Massage Hotel Harper.....	35
Gambar 9. Musollah Hotel Harper.....	35
Gambar 10. Logo Hotel Harper	36
Gambar 11. Website Hotel Harper	49
Gambar 12. Instagram Hotel Harper.....	50
Gambar 13. Facebook Hotel Harper	51
Gambar 14. Twitter Hotel Harper	52
Gambar 15. Brosur Birthday One Month.....	53
Gambar 16. Brosur Dinner GONG XI FA CAI.....	56
Gambar 17. Brosur Wedding	57
Gambar 18. Food & Wedding.....	71
Gambar 19. Makanan & Resepcionist	71
Gambar 20. Toilet & Kolam Renang.....	72

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Kerangka Berpikir	22
Bagan 2. Jumlah Tamu Menginap	70

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warrahmatullahi wabarakatuh

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah SAW yang mengantarkan manusia dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang ini. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat guna untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun material. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan terlibat dalam penyusunan skripsi ini, kepada:

1. Prof. Drs. H. M. Sirozi, Ma., Ph.D sebagai rektor UIN Raden Fatah Palembang.
2. Prof. Dr. Izomidin, MA sebagai Dekan FISIP UIN Raden Fatah Palembang.
3. Dr. Yenrizal, M.Si sebagai Wakil Dekan I FISIP UIN Raden Fatah Palembang.
4. Ainur Ropik, S.Sos., M.Si sebagai Wakil Dekan II FISIP UIN Raden Fatah Palembang.
5. Dr. Kun Budianto, M.Si sebagai Wakil Dekan II FISIP UIN Raden Fatah Palembang.
6. Reza Aprianti, MA sebagai ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang.
7. Gita Astrid, M.Si sebagai sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang.
8. Drs. H. Hambali, M.Si selaku Pembimbing 1 yang banyak membantu dalam merevisi serta memberi arahan dalam penyelesaian skripsi ini.

9. Badarudin Azarkasyi, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu dalam merevisi serta memberi arahan dalam menyelesaikan skripsi.
10. Seluruh Dosen Serta Pegawai Staff Administrasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang.
11. Kedua orang tua saya yang saya sayangi dan saya cintai, Ayah saya Irwandi dan Ibu saya Lenny yang selalu memberikan kasih sayang kepada saya, dan selalu mendoakan yang terbaik untuk saya.
12. Kakak kandung saya Muhammad Agus Setiawan, S.Kom dan adik sepupu saya, terimakasih telah berbagi tawa dan selalu menyamangati saya dalam mengerjakan skripsi,
13. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi 2016

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi masih banyak kekurangan dan terdapat hal-hal yang harus diperbaiki. Maka dari itu penulis berharap kritik dan saran yang membangun dari pembaca. Dan penulis berharap skripsi ini dapat menjadi referensi serta memberikan manfaat bagi semua pihak.

Palembang, Januari 2020

Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran merupakan hal penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menuntukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.¹

Kegiatan pemasaran harus didasari dengan semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha maksimal untuk kesejahteraan semua golongan tanpa mengabaikan kepentingan golongan sendiri. Rasulullah Shallallahu'alaihi wasallam mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan mengedepankan etika-etika keislaman. Dalam berdagang umat Islam dilarang melakukan kegiatan ekonomi yang dilarang oleh Allah SWT sebagaimana firman Allah Ta'ala :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

¹ WY. Santoso, Agus Hermawan (2012) : 33. *Komunikasi Pemasaran*, Malang Penerbit: Penerbit Erlangga

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa ayat 29).

Hubungan strategi pemasaran menjadi sangat penting dalam dunia bisnis, karena hakikatnya hubungan ini merupakan langkah kreatif yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran dalam rangka mewujudkan kepuasan pelanggan secara maksimal.²

Bersaing dan bersegera dalam kebaikan dan usaha yang sudah tercantum di dalam Al-Qur’an Surat Al- Baqarah : 148.

وَلِكُلِّ وُجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۗ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ
١٤٨ ۝

Artinya : “Dan setiap umat mempunyai kiblat yang dia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sungguh, Allah Mahakuasa atas segala sesuatu”.(QS. Al – Baqarah : 148)

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا
لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ۝ ١٠

² Agus Hermawan (2012), *Komunikasi Pemasaran*, Malang: Penerbit Erlangg, h.33-34

Artinya : “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”. (QS. Al – Jumu’ah : 10)

Firman Allah SWT tentang mencari karunia (rezeki) segerah setelah menunaikan kewajiban ibadah dengan sang pencipta. Namun demikian, kegiatan bisnis dan bersegera dalam berinovasi bukan berarti tidak menjadi pahala, bahkan pahalanya bisa disamakan dengan jihad bila diniatkan mencari nafkah untuk menafkahi keluarga dan bahkan ummat yang membutuhkan. Asalkan ikhtiar dengan niat yang tulus, ikhlas serta tawakal kepada Allah SWT maka urusannya menjadi ibadah, mendapatkan pahala dan berkah menjadi orang yang bahagia dunia dan akhirat.

Daya saing bisnis antar perusahaan semakin ketat dan tidak menentu. Ketidakpastian kondisi bisnis membuat perusahaan haruslah memiliki strategi bisnis yang tepat sasaran dan fleksibel dalam berstrategi agar perusahaan dapat mencapai target yang diinginkan. Palembang kini merupakan salah satu tujuan kota metropolitan yang menjadi tempat wisata yang menarik dan bersejarah seperti Museum Sultan Mahmud Badaruddin II, Monumen Perjuangan Rakyat, Museum Balaputra Dewa, Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya, Bukit Siguntang, Benteng Kuto Besak, Jembatan Ampera, Jakabaring Sport City, Al Quran Terbesar dan masih banyak lagi.

Salah satunya adalah daya saing usaha jasa perhotelan. Daya saingan Hotel Harper yang menjadi tantangan terbesar pada saat sekarang ini karena Hotel Harper baru dibuka tanggal 24 Januari 2019 adalah terdapat daya saing

dengan hotel yang lain yang berdekatan dengan Hotel Harper di sekitar Jalan R. Sukanto seperti: Al – Furqon, Maxone Hotel Palembang, Cordela, Triantama, dan Wisma Jasmine. Adapun konsep yang diterapkan hotel tersebut yang ada di sekitar Jalan R. Sukanto sama dengan yang diterapkan oleh konsep modern. Oleh karena itu Harper berusaha meningkatkan daya saing di Jl R. Sukanto dengan cara menawarkan yang berbeda dari daya saing seperti dari segi harga, fasilitas yang lengkap, pelayanan yang semakin memuaskan dan brand image yang baik di kalangan konsumen. Hal inilah yang menarik pelanggan sehingga dapat memudahkan dalam mengingat nama hotel Harper. Untuk itu Hotel Harper bersikap lebih kreatif lagi dalam menarik para pelanggan yakni dengan meningkatkan strategi pemasaran. Karena dengan daya saing yang ketat dan tajam mengakibatkan perusahaan membutuhkan antisipasi yang tepat dan akurat sehingga perusahaan dapat memasarkan produknya di pasar, dan apabila memungkinkan akan menjadi pemimpin pasar.

Setiap hotel harus mempunyai strategi atau perencanaan komunikasi pemasaran tertentu agar dapat memenuhi visi dan misi dari hotel itu sendiri, yang juga berpengaruh terhadap minat pengunjung. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan yang fokus pada strategi komunikasi pemasaran adalah hotel Harper Palembang. Jika suatu hotel harper banyak diminati pengunjung, maka respon yang di dapatkan juga akan baik dan positif terhadap hotel harper. Begitu juga sebaliknya, jika hotel harper tidak banyak diminati oleh pengunjung maka hotel tersebut akan mendapatkan citra

yang buruk dimata publik, sehingga pengunjung akan mencari hotel lain yang mampu memenuhi kebutuhannya. Maka dengan ini hotel harper selalu memberikan fasilitas yang lengkap dan pelayanan yang puas sehingga bisa mendapatkan respon yang baik.

Hotel Harper selalu menjalankan semua operasinya secara efektif dan efisien tidak terkecuali di bidang pemasaran. Strategi hotel, khususnya strategi pemasaran merupakan langkah yang tepat yang harus ditempuh dan direalisasikan oleh setiap perusahaan yang ingin dapat bertahan di pasar yang bergerak di bidang perhotelan yang fokus pada strategi komunikasi pemasaran. Apabila hotel dapat memberikan nilai yang tertinggi sekaligus menunjukkan kinerja keuangan yang lebih baik dibandingkan para daya saing yang lain, maka hal tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran di Hotel Harper dalam Meningkatkan Daya Saing”**.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran di hotel Harper dalam meningkatkan daya saing di Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran di hotel Harper dalam meningkatkan daya saing di Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah keilmuan khususnya di bidang Ilmu Komunikasi yang berhubungan dengan Komunikasi Pemasaran yang sangat berguna bagi setiap perusahaan, terutama dibidang perhotelan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan bermanfaat bagi penelitian-penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi mahasiswa atau pihak terkait masyarakat, untuk lebih memahami strategi perhotelan sehingga memberikan pengetahuan bagi para pembaca mengenai daya saing hotel harper dan diharapkan bahasan dari penelitian ini bias digunakan sebagai pertimbangan masyarakat.

E. Tinjauan Pustaka

Kajian pustaka penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran di Hotel Harper dalam Meningkatkan Daya Saing”, penulis menemukan beberapa penelitian yang masih berkaitan dengan judul penelitian ini, antara lain :

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Judul Jurnal	Metode	Teori	Perbedaan	Hasil
1	Dewi Jayanti, Skripsi Program Studi Ekonomi Manajemen, Universitas Sumatera Utara, 2011. ³	Deskriptif Kuantitatif	Teori ini menggunakan teori perencanaan strategis, daya saing, pemasaran jasa, pemasaran, analisis SWOT.	Perbedaan penggunaan metode penelitian jika dalam skripsi ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, maka berbeda halnya dengan metode penelitian yang akan diteliti oleh penulis, dimana dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode penelitian Kualitatif yang dilakukan dengan pengamatan dan wawancara mendalam.	Menunjukkan bahwa Penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan faktor eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Melalui analisis SWOT, perusahaan dapat mengevaluasi keseluruhan strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang) dan hambatan atau threats kinerja perusahaan.
2	Maulana Vidy F.H,	Deskriptif Kualitatif	Teori yang digunakan	Teori yang digunakan	Hasil dari penelitian ini

³Skripsi, Dewi Jayanti, *Analisis SWOT sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing pada Hotel Cherry Pink KH. Wahid Hasyim Medan*, 2011. Diakses tanggal 12 September 2019

	Skripsi Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2018. ⁴		adalah Teori Konsep <i>Marxeting</i> , Konsep Daya Saing Perusahaan, Konsep <i>Marxeting Mix</i> .	peneliti adalah Teori Konsep <i>Marxeting</i> , Konsep Daya Saing Perusahaan, Konsep <i>Marxeting Mix</i> sedang kan teori yang digunakan penulis berbeda yaitu komunikasi pemasaran, strategi pemasaran dan daya saing	menunjukkan bahwa strategi <i>Marxeting Mix</i> yang respresentatif di <i>The Balava Hotel</i> untuk meningkatkan daya saing dengan hotel sejenis adalah dengan menerapkan strategi produk yang menarik, strategi penetapan harga dan pengelolaan SDM yang unggul. Sedangkan aspek promosi, tempat, proses dan lingkungan fisik belum di kelola dengan maksimal.
3	Rian Kurniawan, Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016. ⁵	Deskriptif Kualitatif	Teori yang digunakan adalah <i>Stakeholders</i> , Teori <i>Power – Interest</i> , Daya Saing Infrastruktur	Metode yang digunakan peneliti dan penulis sama. Teori yang digunakan peneliti <i>Stakeholders</i> , Teori <i>Power – Interest</i> , Daya Saing Infrastruktur sedangkan	Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa dalam melakukan agenda <i>branding</i> yang dilakukan setiap tahunnya tentu memiliki hasil yang dicapai oleh hotel Lor in Syariah, yaitu seperti

⁴Skripsi, Maulana Fidy F.H, *Strategi Marxeting Mix untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Pada The Balava Hotel Kota Malang)*, 2018. Diakses tanggal 13 September 2019.

⁵ Skripsi, Rian Kurniawan, *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Branding Hotel Lor in Syariah Surakarta*, 2016. Diakses tanggal 13 September 2019

				<p>penulis menggunakan Teori Komunikasi pemasaran, strategi Pemasaran dan Daya Saing. Strategi komunikasi pemasaran dalam branding dipilih Hotel Lor In Syariah Surakarta dipengaruhi oleh faktor internal adalah brand Hotel Lor In Syariah yang unik, menarik dan berbeda dengan hotel konvensional</p>	<p>hotel Syariah terbesar dengan 378 kamar, <i>rating</i> tamu di media online mengalami peningkatan yakni masuk kedalam 10 besar, dan sudah banyak para tamu menggunakan fasilitas gedung seperti melakukan kegiatan keagamaan, perpisahan sekolah, dan juga wisuda.</p>
4	<p>Salma Durroh Salsabilatih, Jurnal Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Analisis Industri dan Strategi Bersaing, Hotel, Hotel Syariah.</p>	<p>Teori yang digunakan peneliti adalah Analisis Industri dan Strategi Bersaing, Hotel, Hotel Syariah sedangkan teori yang digunakan</p>	<p>Hasil penelitian yang dilakukan oleh penyusun tentang Analisis Strategi Bersaing Namira Hotel Syariah Dengan Porter Five Forces dapat</p>

	Indonesia Kaliurang. ⁶			penulis adalah Komunikasi Pemasaran, Strategi Pemasaran, dan Daya Saing	disimpulkan bahwa analisis strategi bersaing yang digunakan adalah strategi pemusatan (fokus). Namira Hotel Syariah berfokus pada pangsa pasar yaitu sebagai hotel budgeting dan pelanggan yang interest dengan hotel syariah serta sebagai hotel alternatif bagi pengunjung
5	S. Bekt Istiyanto, Jurnal Purwokorto. ⁷	Deskriptif Kualitatif	Teori yang digunakan adalah Komunikasi Pemasaran, dan Pemasaran Jasa Hotel,	Metode yang digunakan peneliti dan penulis sama. Teori yang digunakan peneliti adalah Komunikasi Pemasaran dan Pemasaran Jasa Hotel sedangkan penulis menggunakan teori Komunikasi	Hasil penelitian ini Hotel dan Resort Atrium Sokaraja telah menerapkan kegiatan promosi yang merupakan sebuah proses pemasaran yang melibatkan seluruh bentuk komunikasi baik yang bersifat personal maupun nonpersonal, menggunakan

⁶Jurnal, Salsa Durroh Salsabila, *Analisis Strategi Bersaing Namira Hotel Syariah dengan Porter Five Forces*, Diakses tanggal 12 September 2019.

⁷ Jurnal, S. Bekt Istiyanto, *Strategi Komunikasi Pemasaran Memenangkan Persaingan Bisnis Perhotelan di Purwokorto*. Diakses tanggal 15 September 2019.

				i Pemasaran, Strategi Pemasaran dan Daya Saing	media, pesan dan alat-alat promosi yang telah difokuskan kepada target sasaran tertentu guna mendapat sebuah nilai ekonomi yang menguntungkan, konsisten, efisien, efektif, berjangka panjang dan terintegrasi seperti yang disampaikan oleh Prisgunanto (2006).
--	--	--	--	---	---

Penelitian Pertama, Skripsi Dewi Jayanti, Program Studi Ekonomi Manajemen, Universitas Sumatera Utara 2011 dengan judul “Analisis SWOT sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing pada Hotel Cherry Pink KH. Wahid Hasyim Medan”. Perbedaan penggunaan metode penelitian jika dalam skripsi ini menggunakan menggunakan metode penelitian kuantitatif, maka berbeda halnya dengan metode penelitian yang akan diteliti oleh penulis, dimana dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode penelitian Kualitatif yang dilakukan dengan pengamatan dan wawancara mendalam. Peneliti menggunakan teori perencanaan strategis, pengertian daya saing, pemasaran jasa, pemasaran, analisis swot sedangkan dalam penulis menggunakan teori komunikasi pemasaran, strategi pemasaran, dan daya saing. Dalam persaingan Hotel

Cherry Pink yang menjadi tantangan terbesar Hotel Cherry Pink pada saat sekarang ini adalah banyak terdapat hotel melati baru di sekitar daerah medan baru seperti: Aceh House, Darussalam House, Wahid Inn, Jangga House. Adapun konsep yang diterapkan hotel melati yang ada di sekitar daerah medan baru sama dengan yang diterapkan oleh konsep Hotel Cherry Pink yaitu menerapkan hotel keluarga yang bernuansa islami dengan mengutamakan syariah. Oleh karena itu Hotel Cherry Pink berusaha menawarkan yang berbeda dari pesaing seperti dari segi harga Hotel Cherry Pink lebih terjangkau dari pada pesaing, pelayanan yang semakin memuaskan dan brand image yang baik di kalangan konsumen.

Berbagai hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa semua riset tentang meningkatkan daya saing. Maka dari itu, minimnya riset yang menyentuh ranah strategi komunikasi pemasaran di suatu hotel menjadi alasan perlunya penelitian ini dilakukan.

F.Kerangka Teori

1.Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁸

⁸ Tjiptono, Agus Hermawan (2012), Komunikasi Pemasaran, Malang: Penerbit Erlangg, h.32

Konsep pemasaran sebagai konsep pertukaran merupakan konsep yang sudah lama disetujui oleh para pemilik pemasaran artinya, inti dari proses pemasaran adalah adanya pertukaran dari satu pihak dengan pihak lain, baik pertukaran yang sifatnya terbatas maupun yang sifatnya luas dan kompleks. Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai konsep dalam bauran komunikasi pemasaran.⁹

Bauran Komunikasi adalah merupakan ceriman cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan demi mendapatkan apa yang diinginkan, itulah sebabnya maka bauran pemasaran memuat rencana-rencana untuk keuntungan kompetitif dan upaya untuk dapat menawarkan kepuasan yang lebih besar di bandingkan usaha lain manapun juga kepada sasaran. Salah satu prinsip dasar dari kesuksesan usaha adalah usaha yang akan didirikan itu haruslah lebih baik dari pesaing lainnya. Agar lebih baik maka usaha yang akan didirikan itu harus lain dari pada saingan dengan yang lain.¹⁰

Promotion Mix yang lengkap meliputi lima saluran yakni Periklanan (*advertising*), Publisitas (*Publicity*), Promosi Penjualan (*Sales Ptomotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) dan Penjualan Langsung (*Direct Selling*).

⁹Soemanegara, 2012:1. <https://eprints.umm.ac.id>

¹⁰Iban Sofyan (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu. h.62

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan (*Advertising*) adalah komunikasi yang melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business-to-business*) maupun pemakai akhir. Kedua bentuk iklan ini dibiayai oleh sponsor tertentu (si pengiklan), tetapi dikategorikan sebagai komunikasi massa (*nonpersonal*) karena perusahaan sponsor tersebut secara langsung berkomunikasi dengan penerima pesan yang beraneka ragam, bukan kepada individu tertentu/personal atau kelompok kecil.

Menyatakan bahwa selain iklan yang harus disampaikan dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan itu, sehingga kita sering mendengar atau melihat iklan yang selain menawarkan produknya tapi juga menyampaikan siapa produsennya.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba mempengaruhi konsumen agar tertarik akan suatu produk dengan cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan

baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak dan meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya).

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas (*Publicity*) menggambarkan komunikasi massa, namun juga tidak seperti iklan. Perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang iklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak mereka, dengan demikian publisitas tidak dibiayai oleh perusahaan yang mendapatkan manfaatnya.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah sebuah proses terus-menerus dari usaha untuk memperoleh itikad baik dan pengertian dari pelanggan, pegawai dan public lebih luas. Hubungan Masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik. Sebagai seorang praktisi profesi hubungan masyarakat bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, menarik simpati, dan mempengaruhi masyarakat untuk mengerti dan menerima suatu situasi.

e. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan (*Personal Selling*) yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*), dalam hal itu penjual berupaya membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal utama yang dipersiapkan dalam kegiatan penjualan perorangan sebagai bagian metode pemasaran adalah insentif yang diberikan kepada tenaga penjual yang layak berdasarkan keterampilan yang dimilikinya untuk mampu membujuk atau mempengaruhi calon konsumen untuk membeli.

f. Penjualan Langsund (*Direct Selling*)

Penjualan Langsund (*Direct Selling*) adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk transaksi penjualan. Tidak ada perantara dalam pemasaran langsung seperti ketika perusahaan memasarkan produknya melalui distributor, maka langsung disini berarti dilakukan secara langsung antara perusahaan dan konsumen.¹¹

¹¹ Maria Fitriah. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, Yogyakarta: Deepublish, Cetakan 1, h. 7

2.Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran disebut juga sebagai bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Maka dari itu suatu kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan dalam bagian dari komunikasi pemasaran. Karena itu, pemasar mesti memadukan seluruh bauran pemasaran agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan positioning strategis yang konsisten pada konsumen.¹²

Strategi pemasaran sebagai kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap pesaing dekatnya.¹³

¹²Jurnal Kloter&Amstrong, 2010: 67, Eka Desi Purnama, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Pada Mahasiswa Universitas Kristen Krida*. Diakses tanggal 01 Oktober 2019.

¹³Jurnal Lamb, Hair dan McDaniel (2011: 54),Eka Desi Purnama, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Pada Mahasiswa Universitas Kristen Krida*, Diakses tanggal 01 Januari 2019.

3. Daya Saing

Daya saing adalah kata daya dalam kalimat daya saing bermakna kekuatan, dan kata saing berarti mencapai lebih dari yang lain atau beda dengan yang lain dari segi mutu, atau memiliki keunggulan tertentu. Artinya daya saing dapat bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi unggul dalam hal tertentu yang dilakukan seseorang, kelompok atau institusi tertentu.¹⁴

Perusahaan harus dapat mengidentifikasi pesaing dengan mengetahui persaingan dari sudut pandang industri dan pasar. Industri adalah suatu kelompok perusahaan yang menawarkan produk atau kelas produk yang merupakan pengganti erat satu sama lain. Pemasar mengklasifikasikan industri menurut jumlah penjual, tingkat diferensiasi produk, kehadiran atau ketiadaan penghalang untuk masuk, mobilitas, dan penghalang untuk keluar, struktur biaya, tingkat integrasi vertikal, dan tingkat globalisasi.¹⁵ Dengan menggunakan pendekatan pasar, maka kita dapat mendefinisikan pesaing sebagai perusahaan yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang sama.

Konsep pasar untuk persaingan menunjukkan jumlah pesaing aktual dan potensial yang lebih besar dibandingkan persaingan yang hanya didefinisikan dalam istilah kategori produk. Dengan menentukan profil pesaing langsung dan tidak langsung perusahaan dengan memetakan tahap-tahap pembeli dalam memperoleh dan menggunakan produk. Pada jenis analisis ini memberikan penekanan pada peluang dan tantangan yang

¹⁴Sumihardjo (2010:8),Tumar. 2010. *Penyelenggaraan Pemerintah Daerah Melalui Pengembangan Daya Saing Berbasis Potensi Daerah*. Jakarta: Penerbit Fokusmedia.

¹⁵Kloter (2010:324), Tumar Sumihardjo, *loc.cit*.

dihadapi perusahaan. “Gagasan pemasaran: pertumbuhan yang tinggi melalui inovasi nilai” menggambarkan bagaimana perusahaan dapat memasuki pasar baru yang meminimalkan persaingan dari perusahaan lain. Dalam bersaing setiap perusahaan perhotelan harus mempunyai kemampuan bersaing yaitu:

a. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang ada di lingkungan internal serta mengidentifikasi peluang-peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang ada di lingkungan eksternal dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunity, dan threats*).

Menurut Albert Humphrey analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilih berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, dimana bagian kekuatan (*strength*) mampu mengambil keuntungan dari peluang (*opportunity*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Analisis atas kekuatan dan kelemahan yang ada di lingkungan internal terutama ditunjukkan kepada faktor-faktor keberhasilan suatu organisasi.

Internal

1. Kekuatan (*strength*) adalah kemampuan utama yang mempunyai nilai lebih dari perusahaan dibandingkan kemampuan pesaing.
2. Kelemahan (*weaknesses*) adalah faktor yang dapat mengurangi kemampuan operasi perusahaan. Ini harus diminimalisir agar tidak mengganggu jalannya perusahaan.

Eksternal

1. Peluang (*opportunity*) merupakan kesempatan yang ada tentunya memiliki potensi menghasilkan keuntungan melalui usaha yang diarahkan untuk memanfaatkan kesempatan-kesempatan tersebut.
2. Ancaman (*threat*) adalah sesuatu yang sangat mungkin terjadi atas beroperasinya perusahaan dan berpotensi kerugian bagi perusahaan.¹⁶

Manfaat daya saing dalam lingkungan persaingan yang semakin kompetitif dan adanya situasi pasar yang dinamis, maka setiap perusahaan tidak mungkin lagi untuk menghindari persaingan, tetapi yang harus dilakukan adalah menghadapi tingkat persaingan tersebut dengan cara yang sebaik-baiknya. Sebaik-baiknya disini diartikan sebagai upaya yang

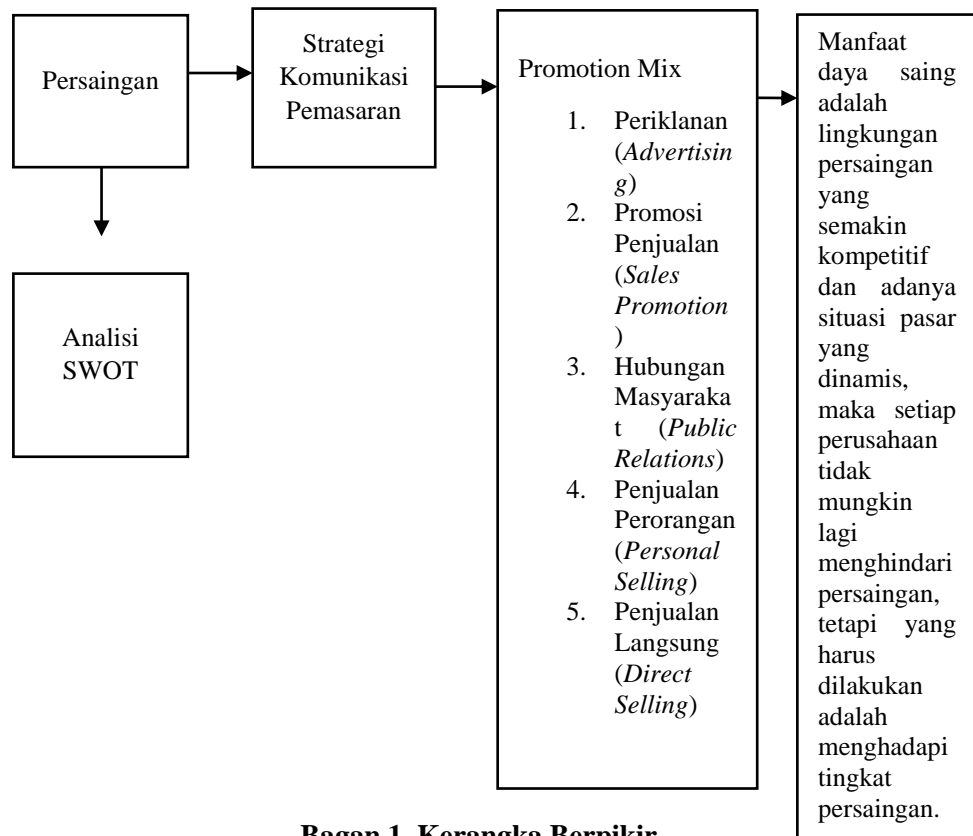
¹⁶Aiz Zakiyudin (2016). *Manajemen Bisnis*. Jakarta : Mitra Wacana Media. h.172-173

dilakukan secara optimal dan berkesinambungan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik dan lebih baik lagi di masa yang akan datang.¹⁷

¹⁷Muhardi (2011:53), Rohmanudin, *Analisi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi pada Industri Mebel di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung)*. Diakses tanggal 10 September 2019.`

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Strategi Komunikasi Pemasaran di Hotel Harper dalam Meningkatkan Daya Saing di Palembang



Bagan 1. Kerangka Berpikir

Sumber : Diolah Oleh Peneliti

Menjelaskan mengenai kerangka berpikir dalam penelitian ini menggunakan jalur strategi komunikasi pemasaran, dengan teori Promotion Mix dengan teori Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), Penjualan Langsung (*Direct Selling*). Bertujuan agar tercapainya keberhasilan dari strategi komunikasi pemasaran perhotelan. Sehingga akan menghasilkan keterkaitan masyarakat kota Palembang untuk menggunakan hotel harper yang ada di Palembang.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis deskriptif kualitatif, yakni peneliti akan menganalisis tentang strategi komunikasi pemasaran di Hotel Harper dalam meningkatkan daya saing. Yang sumber datanya diperoleh melalui observasi wawancara terhadap objek yang akan di teliti sekaligus menggambarkan, serta menguraikan pokok permasalahan yang akan di bahas dan kemudian ditarik kesimpulannya. Metode ini juga menguapayakan aspek pemahaman secara mendalam pada suatu permasalahan yang akan di teliti, sesuai dengan penelitian yang akan di teliti bersifat deskriptif cenderung menggunakan analisis yang ada di lapangan, dan lebih menonjolkan makna. jadi metode inilah yang cocok untuk membahas permasalahan yang akan di teleiti oleh penulis.¹⁸

2. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis data kualitatif

Salah satu pertimbangan dalam memilih masalah adalah kesediaan sumber data. Peneliti mengambil data berupa kata-kata yang diambil dari hasil pengamatan situasi atau kejadian yang ada di hotel, data ini meliputi strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan persaingan di hotel Harper Palembang

¹⁸Muri Yusup. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Prendamedia, h . 329.

b. Sumber data :

1) Sumber data primer

Sumber data primer dalam penelitian adalah pengunjung hotel, serta staff dan karyawan pada hotel Harper Palembang. Oleh karena itu, demi menjaga data agar tidak keliru maka akan diperkuat dengan data sekunder. Sumber primer lebih lengkap karena menyampaikan seperangkat temuan dalam bentuk yang tidak diringkas.¹⁹

2) Sumber data sekunder

Data sekunder penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hotel Harper Palembang yang berupa data tamu, struktur organisasi, buku yang berkaitan dengan penelitian, dokumen, laporan-laporan, serta data dari buku maupun internet.

3. Metode Pengumpulan Data

1. Metode Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga di dapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.²⁰ Melalui teknik ini peneliti akan mengamati dan mengumpulkan data secara lebih detail. Instrumen yang

¹⁹Joel J.Davis. (2015). *Penelitian Periklanan Teori dan Praktik Edisi 2*. h.79. Palembang : Grafika Telindo Pers.

²⁰Syofian Siregar. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, Jakarta: Kencana*, h .19.

digunakan berupa lembar pengamatan, panduan pengamatan maupun alat perekam. Cara kerja metode observasi yaitu peneliti akan melakukan pengamatan langsung kepada objek yang dituju yaitu hotel Harper Palembang, guna mendapatkan data yang sesuai dengan penelitian.

2. Metode Wawancara

Metode wawancara ini penelitiakan mengumpulkan data dengan melakukan tatap muka secara langsung antara orang yang bertugas mengumpulkan data dengan orang yang menjadi sumber data atau objek penelitian.²¹Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan alat seperti *handphone* sebagai alat perekam percakapan, alat tulis dan alat bantu lainnya, dan ditujukan kepada objek maupun subjek penelitian yaitu *Team Marketing*, pengunjung hotel, serta staf dan karyawan di hotel Harper Palembang.

3. Metode Dokumentasi

Peneliti mengambil data yang diperoleh melalui dokumen peninggalan yang tertulis seperti arsip-arsip, buku-buku, susunan pengurus, program kerja, visi misi, sejarah berdirinya lembaga, dan sebagainya.

²¹Ahmad Tanzeh. (2011). *Metodelogi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras, h. 89

D. Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di hotel Harper Palembang, yang lokasinya bertempat di Jl. R. Sukanto No.20, 20 Ilir D II, Kemuning, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30114.

E. Teknik Analisis Data

Peneliti akan mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, kategori menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun, memilih mana yang penting dan yang akan di pelajari kemudian ditarik kesimpulannya sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

F. Sistematika Penulisan Laporan Penelitian

Rencana selanjutnya untuk melengkapi penelitian ini maka peneliti akan menggunakan Sistematika Penulisan Laporan yang akan di lakukan nantinya dalam penelitian ini yang terdiri dari beberapa bab. Dimana dalam masing-masing bab selanjutnya yang akan di bahas yaitu;

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan laporan.

BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan secara rinci mengenai lokasi dari objek yang diteliti. Semisalnya gambaran umum mengenai komunikasi pemasaran di Hotel Harper Kota Palembang Sumatra Selatan.

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini di tulis berdasarkan data yang sudah didapatkan dan kemudiandianalisis, sesuai hasil yang didapatkan, proses analisis dan proses pemaknaan terhadap data tersebut itulah yang harus di jelaskan.

BAB IV PENUTUP

Bab ini brisikan tentang kesimpulan dan saran yang merupakan hasil dari semua pembahasan dari bab-bab sebelumnya.

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Deskripsi Wilayah Penelitian



Gambar 1. Hotel Harper Palembang

Sumber : Dokumentasi Hotel Harper

Hotel Harper merupakan Hotel bintang 4 yang didirikan oleh Indra Wibisana yang baru dibuka tanggal 24 Januari 2019, Hotel Harper Pertama dibuka di Sumatera. Hotel ini berada di pusat kota Palembang, yakni beralamat di Jl. R. Sukanto No.20 Sekip Ujung, Palembang. Hotel Harper termasuk perusahaan PT. Prime Central Hotel, Harper juga termasuk dalam Archipelago International diseluruh Asia Tenggara. Harper

selalu berkomitmen untuk selalu meningkatkan daya saing dan meningkatkan pelanggan sebanyak mungkin, melalui pelayanan profesional dengan bermacam fasilitas modern dari harga yang terjangkau.

Secara geografis, Hotel ini terletak diantara koordinat -2.95234289 garis lintang dan 104.7574045 garis bujur. Selain itu, Hotel Harper hanya berjarak sekitar 30 menit dari Bandara Internasional Sultan Mahmud Baddarudin II Palembang, 10 menit berjalan kaki menuju pusat perbelanjaan PTC (*Palembang Trade Center*) mall, 15 menit berkendara dari hotel menuju pusat perbelanjaan budaya di Rumah Limas, 30 menit berkendara dari hotel menuju tempat wisata Jembatan Ampera dan BKB (*Benteng Kuto Besak*), 25 menit berkendara dari hotel menuju Bukit Siguntang tempat Makam Kerajaan, 40 menit menuju Masjid Cheng Ho tempat beribadah agama islam, 30 menit berkendara dan 10 menit perjalanan menggunakan perahu dari hotel menuju Pulau Kemaro ada pagoda sembilan lantai dan Klenteng Kuan Im yang terkenal, 45 menit berkendara dari hotel menuju Jakabaring Sport Center ini bukan hanya sekedar tempat olahraga tetapi juga menjadi tempat wisata, 55 menit berkendara dari hotel ke Al-Qur'an Terbesar adalah tempat yang dimana terdapat 30 Juz Al-Qur'an Raksasa dan juga tempat ini adalah Al-Qur'an raksasa pertama di dunia.

Hotel Harper ini memiliki bangunan 10 lantai, dengan jumlah 163 kamar yang terdiri dari 4 type kamar yakni Deluxe, Deluxe Primer, Junior Suite, dan Executive Suite. Untuk harga hotel yang ditawarkan mulai

harga Rp. 675.000 – Rp. 1.957.780 jika hari weekend, hari liburan sekolah, hari raya idul fitri & adha, dan juga hari special yang lainnya harga naik.

a. Room Type (Tipe Ruangan)

Tabel 2. Klasifikasi Tipe Kamar

TIPE KAMAR	HARGA	FASILITAS
Deluxe	Rp. 675.000	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ukuran luas kamar 25.0 m² ▪ Air Mineral ▪ Televisi ▪ Sofa ▪ Kamar mandi dengan Shower, Toiletries, Hair dryer ▪ Sandal ▪ Pendingin ruangan dan air panas ▪ Breakfast
Deluxe Premier	Rp. 1.183.380	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ukuran luas kamar 30.0 m² ▪ Air Mineral ▪ Minibar ▪ Televisi ▪ Sofa ▪ Kamar mandi dengan Shower, Toiletries, Hair dryer ▪ Sandal ▪ Pendingin ruangan dan air panas ▪ Breakfast
Junior Suite	Rp. 1.594.780	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ukuran luas kamar 45.0 m²

		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Air Mineral ▪ Pembuatan Kopi / Teh ▪ Televisi ▪ Kamar mandi dengan Shower, Toiletries, Hair dryer ▪ Sandal ▪ Pendingin ruangan dan air panas ▪ Breakfast
Executive Suite	Rp. 1.957.780	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ukuran luas kamar 49.0 m2 ▪ Air Mineral ▪ Pembuatan Kopi / Teh ▪ Televisi ▪ Sofa ▪ Kamar mandi dengan Shower, Toiletries, Hair dryer ▪ Sandal ▪ Pendingin ruangan dan air panas ▪ Breakfast

Sumber: Dokumentasi Harper

b. Fasilitas

Hotel Harper selalu memastikan penginapan pelanggan nyaman mungkin, menawarkan pelayanan professional dengan bermacam fasilitas modern dan harga yang terjangkau. Semua ruangan pertemuan dilengkapi dengan fasilitas lengkap dan cocok untuk keperluan bisnis maupun perayaan. Selain itu, ruangan parkir yang luas dan wifi berkecepatan tinggi tersedia secara gratis di seluruh area hotel untuk memastikan semua acara berjalan dengan lancar. Beberapa

fasilitas yang ada seperti restoran, gym, spa, wifi, kolam renang – luar ruangan, memiliki bar, *meeting room*, *ballroom*, tradisional massage, musollah, bebas rokok (*No smoking Area*).

Berikut beberapa penjelasan fasilitas restoran, gym, spa, kolam renang, *meeting room*, *ballroom*, tradisional massage, dan musollah adalah :

Restoran atau rumah makan yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan. Di Hotel Harper restoran ini berada di lantai 3.

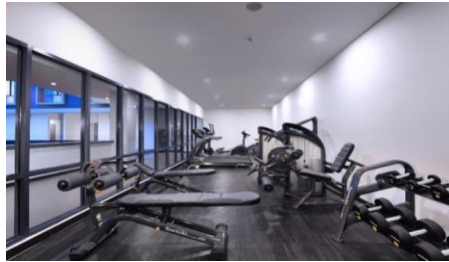


Gambar 2. Restoran Hotel Harper

Sumber : Dokumentasi Harper

GYM adalah wadah bagi yang ingin menyegarkan badan dan melakukan olahraga yang dapat melenturkan tubuh, mengencangkan otot dan membuat tubuh menjadi kekar. Untuk harga GYM di Hotel Harper yang Individual Membership 1 month Rp.888.000/person. Sedangkan untuk Corporate Membership (min 5pax) 3 month Rp. 1.888.000/person. Tempatnya berada di lantai 3

yang beroperasi mulai jam 6 pagi hingga jam 9 malam. Berikut dibawah ini gambar fasilitas GYM :



Gambar 3.GYM Hotel Harper

Sumber : Dokumentasi Harper

SPA adalah secara tradisional untuk menyehatkan. Ternyata SPA tersedia di Hotel Harper yang berada di lantai 3. Untuk yang mau SPA di hotel harper dengan tarif Rp 510.000 Dilensa SPA Package.



Gambar 4. SPA Hotel Harper

Sumber : Dokumentasi Harper

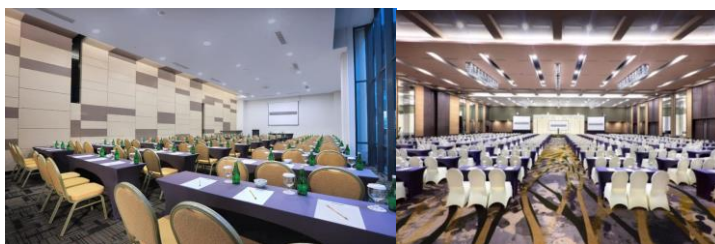
Kolam renang di Hotel Harper yang terletak di lantai 3 dan terjadi menjadi dua kolam yaitu 1 kolam renang dewasa dan satunya lagi kolam anak-anak.



Gambar 5. Kolam Renang Hotel Harper

Sumber : Dokumentasi Harper

Meeting room tempat yang dimana untuk digunakan pertemuan atau seminar. Untuk fasilitas *meeting room* harper menyediakan 300 orang dan 1000 orang atau lebih.



Gambar 6. Meeting Room Hotel Harper

Sumber : Dokumentasi Harper

Ballroom salah satu fasilitas yang disediakan dalam hotel harper ini yang bisa digunakan untuk pertemuan, rapat, seminar, ataupun wedding dari suatu perusahaan. Untuk hotel harper ini ballroom nya bisa untuk 1000 orang atau lebih.



Gambar 7. Ballroom Hotel Harper

Sumber : Dokumentasi Harper

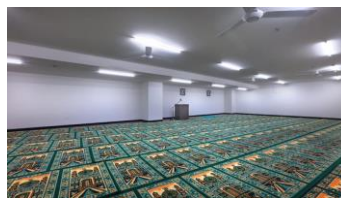
Tradisional Massage adalah teknik pemijatan tradisional. Tarif untuk Tradisional Massage hotel harper yaitu 60 menit Rp. 250.000, menit Rp. 300.000, dan 120 menit Rp. 400.000 tradisional massage with oil dan cream.



Gambar 8. Tradisional Masseur Hotel Harper

Sumber : Dokumentasi Harper

Hotel Harper juga memiliki musollah untuk umat islam beribadah. Musollah terletak di dekat parkir kendaraan.



Gambar 9. Musollah Hotel Harper

Sumber : Dokumentasi Harper

B. Visi dan Misi Hotel Harper

Visi : Menjadi yang dikenal secara mendunia, sebagai perusahaan di bidang akomodasi yang dipilih tamu, pemilik dan karyawan.

Misi :

1. Memberikan lebih apa yang diharapkan oleh tamu di semua hotel kami
2. Membantu karyawan dalam mengembangkan karirnya dan mendukung para pemilik hotel dalam hal merancang menciptakan dan mengelola hotel mereka menjadi yang terbaik di kelasnya.

C. Logo Hotel Harper

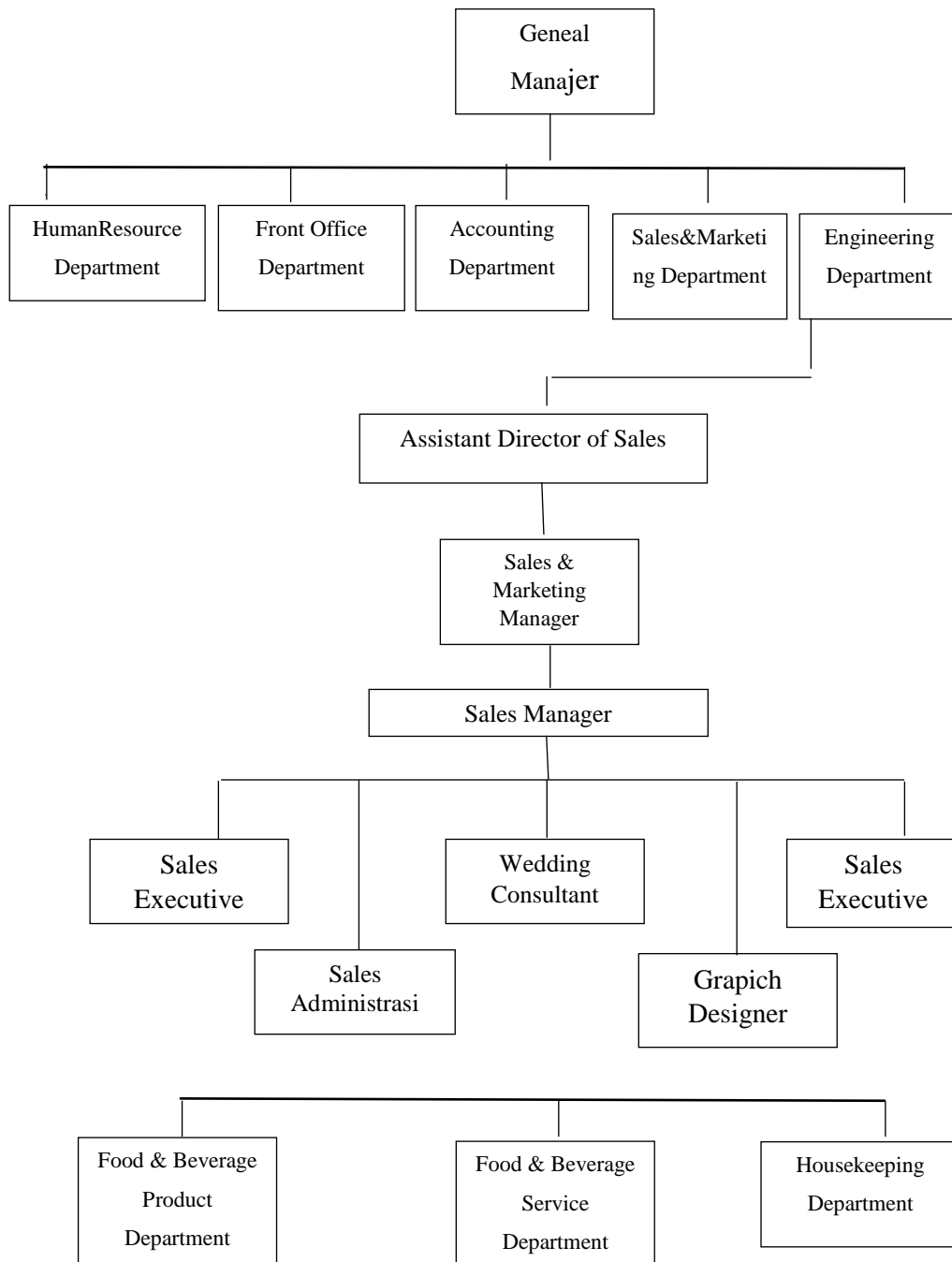


Gambar 10. Logo Hotel Harper

Sumber : Dokumentasi Hotel Harper

D. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas

a. Struktur Organisasi



Bagan 2. Struktur Organisasi Hotel Harper

Sumber : Dokumentasi Harper

b. Pembagian Tugas

1. *General Manager* (Manajer Umum)

General Manager merupakan pimpinan tertinggi dari sebuah hotel yang mempunyai tugas dan tanggung jawab atas semua operasional hotel secara keseluruhan, serta membuat aturan, kebijakan dan keputusan dalam prosedur hotel.

2. *Human Resource Department* (Sumber Daya Manusia Departemen)

Human Resource Department adalah bagian atau department dari perusahaan yang tugas utamanya mengelola sumber daya manusia di hotel, mulai dari tugas perencanaan SDM, rekrutmen tenaga kerja dan seleksi kerja, manajemen kinerja sering disebut performance management.

3. *Front Office Department* (Kantor Depan Departemen)

Front Office Department pada dasarnya merupakan tanggung jawab untuk melayani konsumen dan membantu secara internal di hotel. Selain itu juga yang menjadi *first impressions of the hotel* dan menjadi *the last impression* jadi harus memberikan pelayanan yang sangat baik dan bisa membantu tamu merasa nyaman.

4. *Accounting Department* (Bagian Keuangan Departemen)

Accounting Department atau bagian keuangan yang bertugas untuk mencatat seluruh transaksi keuangan, dan membuat laporan keuangan hotel baik pemasukan dan pengeluaran. Bagian terpenting

yang terdapat di hotel karena pada bagian ini sangat berfungsi untuk menguasai keuangan hotel yang keluar maupun yang masuk sebagai pendapatan.

5. *Sales & Marketing Department* (Departemen Penjualan dan Pemasaran)

Sales & Marketing Department merupakan yang bertanggung jawab atas penjualan dan pemasaran seluruh produk hotel. Salah satu yang sangat penting di hotel karena merupakan penyumbang occupancy terbesar. Bahkan bias dibilang merupakan salah satu pilar penting yang ada di hotel. Tanpa adanya tim suatu hotel tidak akan berjalan dengan lancar. Karena disamping penyumbang tamu paling besar, tim pemasaran mempunyai peran penting dalam membuat strategi dalam memasarkan hotel.

Pembagian Tugas *Sales & Marketing Department* yaitu :

- *Assistant Director of Sales*

Membantu merencanakan, mengusulkan kebijakan dan sistem pengelolaan *sales & marketing department* (promotion & advertisement, publicities, exhibitions, customer relationship, dan public relationship), mengatur seluruh kegiatan operasional serta mengembangkan segmentasi pasar secara efektif guna mencapai target perusahaan serta pencapaian visi dan misi perusahaan yang telah ditetapkan.

- *Sales & Marketing Manager*

Bertugas seperti *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *evaluation*. Memastikan tugas berjalan dengan lancar dan baik segala aktivitas yang dilakukan di hotel maupun diluar.

- *Sales Manager*

Memenuhi target anggaran serta mencapai target *room-right* dan *revenue*, membuat perencanaan kerja yang merepresentasikan kinerja satu bulan kedepan untuk seluruh *sales & marketing department*, berkerjasama dengan personil lain untuk memastikan kelancaraan operasional *department*, dan memastikan bahwa *sales & marketing* melakukan tugas dengan sesuai dan baik, bertanggung jawab kegiatan promosi dan iklan, melakukan negosiasi dengan klient.

- *Wedding Consultant*

Mengukurasi vendor-vendor pernikahan yang disesuaikan dengan *style* dan *budget* para calon pengantin, memastikan bahwa semua persiapan sesuai dengan yang diinginkan calon pengantin.

- *Sales Executive*

Bertaanggung jawab terhadap promosi produk untuk mendukung tercapainya penjualan, menyusun rencana

kerja, mengatur jadwal yang efektif demi tercapainya pertemuan dan negosiasi, membuat daftar list seluruh klien dalam sistem dan informasi yang dibutuhkan seperti harga, kegiatan prospecting bersama kelompok atau individu, dan kemampuan menjual dengan personal sale.

- *Sales Administrator*

Memiliki tugas untuk mensupport kegiatan penjualan media. Melakukan sejumlah tugas yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, serta memastikan proses administrasi dalam penjualan produk dapat berjalan dengan lancar, berperan sebagai penghubung antara client atau pelanggan dengan tim penjualan. Karena selain membantu mengkoordinasi kegiatan penjualan, juga mampu menjaga kepuasan pelanggan. *Sales Administrator* akan membantu memproses pesanan, mencari informasi pelanggan, serta memberikan laporan layanan pelanggan pasca penjualan.

- *Graphic Designer*

Bertugas untuk memahami dan melaksanakan kebutuhan klien dalam hal desain, membantu klien untuk membahas tujuan bisnis dan kebutuhan pekerjaan, memperkirakan waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan pekerjaan, mengembangkab prototype desain yang sesuai dengan keinginan klien.

6. *Engineering Department* (Teknik Departemen)

Engineering Department adalah lebih berkaitan dengan era layanan tamu yang meliputi keamanan, perbaikan, pemeliharaan dan pengembangan. Bertanggung jawab untuk hal-hal yang menyangkut aspek teknis dari hotel yang berkaitan erat dengan keselamatan, kelancaran, keamanan, pelayanan, kesenangan, dan kepuasan tamu hotel. Peran salah satu yang sangat penting dalam operasional hotel sebagai pendukung operasi mutlak harus memiliki staff berkemampuan baik dalam melaksanakannya

7. *Food & Beverage Product Department* (Departemen Produk Makanan dan Minuman)

Food & Beverage Product Department bertugas mengolah bahan makanan dan membuat makanan. Mengolah bahan makanan mentah menjadi makanan siap saji, membuat masakan yang mempunyai cita rasa, bertanggung jawab atas makanan dan minuman yang dibuat apakah sudah memenuhi syarat dari segi kesehatan.

8. *Food & Beverage Service Department* (Departemen Layanan Makanan dan Minuman)

Food & Beverage Service Department bertugas melayani penghidangan atau menghidangkan makanan kepada tamu, menangani permintaan pemesanan makanan dan minuman, menyajikan makanan dan minuman kepada tamu.

9. *Housekeeping Department* (Departemen Tata Graha)

Housekeeping Department adalah salah satu bagian yang ada di hotel yang bertugas menjaga, merawat dan membersihkan serta memelihara room atau kamar hotel maupun area diluar kamar hotel dan area yang tergolong kedalam area umum (public areas) di hotel agar tetap nyaman, indah, dan aman.²²

²² Buditama Setiawan, *General Manager* Hotel Harper Palembang, Wawancara tanggal 09 Januari 2020.

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hasil dari strategi komunikasi pemasaran di Hotel Harper Palembang, maka penelitian ini melakukan penelitian secara terstruktur dengan menggunakan teknik wawancara yang melibatkan beberapa responden informasi yaitu *General Manajer, Team Marketing*, pengunjung hotel serta staff dan pegawai di Hotel Harper Palembang.

Beberapa hasil penelitian tersebut dapat memperjelas bagaimana strategi komunikasi pemasaran di Hotel Harper Palembang yang sudah dijalankan selama ini dan seperti apa hasil dari strategi pemasaran tersebut. Berikut akan diuraikan beberapa temuan data serta analisis hal-hal penting yang berkaitan dengan penelitian tersebut, yakni :

A. Komunikasi Pemasaran

Ketika melakukan komunikasi pemasaran yaitu untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan untuk mendapatkan apa yang diinginkan, itulah sebabnya proses pemasaran membuat rencana untuk keuntungan kompetitif dan upaya untuk menawarkan kepuasan yang lebih besar di bandingkan hotel yang laini. Salah satu prinsip dasar dari kesuksesan usaha adalah usaha yang akan didirikan itu harus lain dari pesaing yang lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh Buditama yaitu:

“Dalam pemasaran ini hotel harper menawarkan kepuasan pelanggan dan yang berbeda dengan hotel yang lain. Untuk komunikasi pemasarannya hotel ini banyak menggunakan promosi sebagai strategi agar mereka tertarik dengan apa yang kita tawarkan.”²³

Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran selalu berkaitan dengan promosi. Promosi mempunyai peran penting dalam melakukan penjualan. Langkah ini akan lebih efektif jika sasaran dan komunikasi pada calon pelanggan dinilai tepat, layanan yang baik harus sejalan dengan apa yang dipromosikan. Jadi, jelas kegiatan pemasaran hotel tidak hanya memuaskan kebutuhan tamu saja, tetapi hendaknya juga menciptakan gaya hidup yang berbeda orang lain, sehingga seseorang bias merasakan kehidupan lebih baik di bandingkan dengan orang lain.

Beberapa kegiatan komunikasi pemasaran yaitu *Advertising, Sales Promotion, Publicity, Public Relations, dan Personal Selling* maka akan diuraikan sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran, maka yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu untuk memberikan informasi dan menyampaikan pesan ke konsumen. Periklanan melakukan komunikasi melalui media sosial. Dalam periklanan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kelebihan fasilitas yang ditawarkan tapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar

²³ Buditama Setiawan, *General Manajer Hotel Harper Palembang*, Wawancara tanggal 09 Januari 2020.

konsumen sadar mengenai perusahaan yang mempromosikan produk yang ditawarkan, sehingga kita sering mendengar atau melihat iklan yang selain menawarkan produk tapi juga menyampaikan siapa produsennya. Periklanan harus mampu membujuk konsumen agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran hotel untuk mencetak penjualan dan keuntungan yang di dapat perusahaan.²⁴

Periklanan harus mengarahkan konsumen tertarik dengan fasilitas dan kenyamanan yang dilakukan oleh *sales&marketing department* yang telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Diungkapkan oleh Allieni Suisman *Sales & Marketing Department* yaitu :

“Periklanan kita menggunakan media sosial seperti website, facebook, Instagram, twiter, kemudian kita juga menggunakan brosur dan lain sebagainya. Untuk menarik konsumen agar mereka tertarik hotel kita selalu berusaha menawarkan produk terbaik, fasilitas lengkap dan juga mengutamakan pelayanan yang terbaik untuk konsumen.”²⁵

Strategi periklanan merupakan suatu proses perencanaan dan kebijakan demi mewujudkan yang telah ditetapkan sesuai dengan visi dan misi hotel. Saat ini, kebanyakan hotel dihadapkan kondisi daya saing semakin meningkat, sehingga hotel harus siap untuk bersaing pada hotel lain. Oleh karena itu untuk periklanan menjadi sangat penting untuk terus mencapai keuntungan dalam setiap hotel yang dilakukan. Dalam periklanan terdapat kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki dan dihadapi hotel harper.

²⁴Frank Jefkins, *Periklanan*, Penerbit Erlangga, 2011. h.15

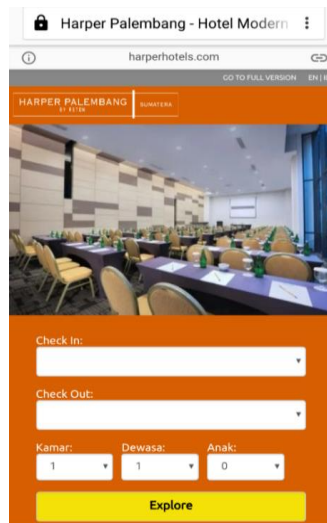
²⁵*Sales & Marketing Department* Hotel Harper Palembang, Wawancara tanggal 09 Januari 2019.

Kekuatan (*strengths*) yang menjadi kekuatan Hotel Harper saat ini penerapan *booking online* melalui periklanan *website* halaman web yang saling berhubungan dan dapat diakses melalui halaman depan menggunakan sebuah browser dan juga jaringan internet, traveloka perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan hotel dan pesawat secara daring dengan fokus perjalanan domestic di Indonesia, agoda internet yang menyediakan layanan reservasi property hotel atau resor secara online, tiketcom situs web yang menyediakan layanan pemesanan hotel dan masih banyak lagi yang berbasis di Jakarta, dll. Sehingga periklanan lebih efektif dilakukan dan juga mempermudah calon konsumen untuk melakukan reservasi.

Biaya untuk periklanan *website*, *instagram* *facebook* harga bisa jutaan adapun yang gratis untuk periklanan. Akan tetapi jika periklanan melalui endorse yaitu sebuah bentuk dukungan atau rekomendasi yang diberikan kepada sebuah merek atau produk yang dilakukan oleh artis dan selegram untuk promosinya harganya tergantung followersnya. Aksesnya luas dalam menggunakan periklanan melalui media online sehingga hotel harper dikenal oleh beberapa juta orang hanya melalui internet. Biaya dikeluarkan untuk periklanan lebih murah untuk meiklankan. Hotel harper bisa selalu terhubung dengan konsumen secara *realtime*. Mendapatkan feedback dari para konsumen, *sales & marketing department* bisa menghemat waktu, sehingga seseorang bisa mendapatkan semua informasi mengenai fasilitas, produk dan harga melalui media sosial.

Kelemahan (*weaknesses*) adalah masih ada pelanggan yang lebih suka offline. Terdapat pelanggan yang tidak mahir menggunakan internet sehingga hal ini bisa menyebabkan hotel harper kehilangan konsumennya, kalau milenial mungkin tidak perlu dilakukan keraguan soal media berbeda dengan generasi di atasnya yang lebih suka offline karena lebih praktis, murah, dan lebih cepat sehingga tidak terjadi penipuan. Adanya perubahan periklanan yang terus berkembang dalam iklan online, rentan kegiatan penipuan kerugian terbesar dari periklanan online merupakan kerentanan terhadap segala kegiatan penipuan. Dan rentan kesalahan teknis, periklanan sangat bergantung pada teknologi sehingga sangat rentan terhadap kesalahan teknis.

Periklanan agar berjalan dengan lancar dan selalu efektif menjadi kekuatan (*strengths*) uraian di atas hotel harper menggunakan komunikasi pemasaran dalam melakukan promosi penjualan, selain itu peneliti juga menemukan beberapa dokumentasi dari hotel harper tersebut sebagai berikut :

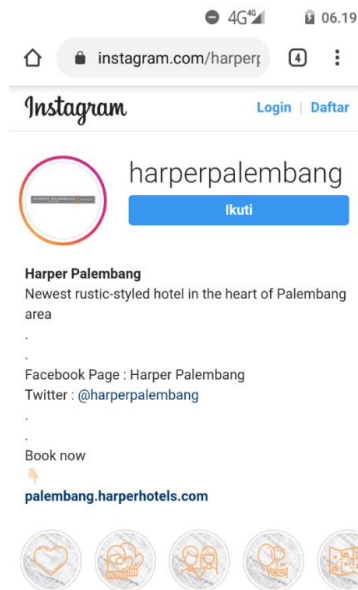


Gambar 11. Website Hotel Harper

Sumber : Dokumentasi Hotel Harper

Gambar diatas merupakan *Website* dari Hotel Harper Palembang, yang biasanya digunakan untuk menyampaikan berbagai promosi mengenai produk, harga, jenis kamar, fasilitas, serta informasi lainnya yang dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi mengenai Hotel sesuai yang dibutuhkan oleh konsumen.

Selain itu, pelanggan atau konsumen juga dapat melakukan pemesanan kamar penginapan secara online, sehingga akan memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi tanpa mengenal jarak dan waktu. Adapun media sosial lainnya adalah *Instagram*, *facebook* dan *twitter* agar dapat melihat ulasan maupun komentar dari pengunjung sehingga hotel dapat lebih dipercayai oleh konsumen yang baru. Berikut dapat dilihat beberapa media sosial tersebut :



Gambar 12. Instagram Hotel Harper

Sumber : Dokumentasi Harper

Hotel tentu memiliki keinginan agar perusahaan yang dimiliki banyak diminati pengunjung. Salah satu strategi periklanan yang dilakukan hotel harper yakni Instagram. Instagram merupakan jenis media sosial yang efektif dalam dunia bisnis karena mampu menjangkau lebih banyak orang, sehingga penjualan sebuah produk akan meningkat sesuai dengan yang di harapkan oleh perusahaan.

Instagram bukan hanya sebuah penyampaian informasi atau untuk hiburan tetapi media Instagram menjadi salah satu peluang bisnis yakni memasarkan produk, membuat iklan, sehingga para konsumen atau pengguna smartphone dapat dengan mudah mendapatkan info yang ingin didapatkan. Untuk periklanan ini jika ingin di promosikan dan dilihat banyak oleh orang itu mengeluarkan biaya jutaan dan jika ingin posting

saja gratis selain itu juga periklanan endorse mengeluarkan biaya tergantung *followers* yang ingin kita iklankan. Selain itu, media promosi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu melalui facebook yang dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 13. Facebook Hotel Harper

Sumber : Dokumentasi Harper

Facebook merupakan salah satu cara yang efektif karena akan mempengaruhi kesempatan bisnis, selain itu komentar facebook positif lebih panjang akan dianggap lebih baik untuk melakukan promosi pemasaran. Melalui akun facebook Hotel Harper, akan banyak orang yang melihat bahkan mungkin tertarik dengan produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan Hotel Harper. Hal ini sangat penting dalam bisnis, karena

kebutuhan interaksi like dan komentar dari facebook dapat meningkatkan jumlah calon pelanggan atau pembeli produk yang di bisniskan.

Melalui facebook maka proses periklanan yang dilakukan akan terjangkau dengan sangat luas, dikarenakan pengguna facebook ini banyak sekali yang menggunakannya dari kalangan orang tua, remaja, anak-anak, maupun pelajar. Sehingga kegiatan periklan akan banyak melihat informasi tersebut dan akan berdampak pada meningkatkan jumlah pelanggan atau konsumennya. Untuk periklanan ini jika ingin di promosikan dan dilihat banyak oleh orang itu mengeluarkan biaya jutaan, akan tetapi jika periklanan hanya melakukan posting saja itu gratis.

Selain periklanan dalam hotel menggunakan twitter pada gambar dibawah ini :



Gambar 14. Twitter Harper

Sumber : Dokumentasi Harper

Twitter merupakan salah satu cara yang cukup efektif untuk melakukan promosi pemasaran. Melalui akun twitter ini, banyak orang melihat bahkan mungkin tertarik dengan produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Melalui twitter detail semakin mendeskripsikan secara detail produk bisnis online sertakan hastag di tweet agar semakin mudah ditemukan oleh orang yang membutuhkan produk.

Selain periklan dalam hotel juga menggunakan beberapa brosur yang biasanya akan diberikan kepada konsumen, salah satu contoh brosurnya dapat dilihat dari gambar berikut :



Gambar 15. Brosur *Brithday One Month*

Sumber : Dokumentasi Harper

Brosur merupakan cara yang efektif untuk mempromosikan bisnis, sebuah brosur yang dirancang secara professional akan dapat membantu memperkuat *brand* perusahaan sebagai media yang professional. Untuk *birthday* hotel harper ia merayakan *Birthday one month* nya dengan promo 1 night stay at *Deluxe Room* free access Gym & swimming pool dengan harga Rp. 618.000 nett hanya untuk birthday one month tidak untuk hari lainnya. Dalam menggunakan brosur dalam melakukan kegiatan periklanan. Brosur dapat dikatakan cukup efektif untuk menyebarkan promosi kepada konsumen, melalui brosur ini maka konsumen akan lebih mudah mendapatkan informasi mengenai hotel harper.

Kekuatan (*stenghts*) dalam brosur disini yang menjadi kekuatannya adalah periklanan dalam informasi lebih jelas dan mudah, meningkatkan kepercayaan, informasi lebih spesifik harga yang ditawarkan lebih murah untuk birthday month one di bandingkan pemesanan yang lainnya. Periklanan brosur dilakukan melalui media online, facebook, Instagram, dan twitter sehingga lebih efektif. Sedangkan Kelemahan (*weaknesses*) pencocokan yang luas, hal ini dapat mengakibatkan iklan tidak relevan, persaingan penawaran harga bisa mengakibatkan kompetitor menawarkan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dengan yang lainnya.

Strategi komunikasi pemasaran dalam periklanan ini yaitu memiliki Kekuatan (*stenghts*) dalam menyampaikan brosur melalui media online facebook, instagram, dan twitter agar sehingga periklanan yang dilakukan efektif dalam informasi lebih jelas dan mudah. Dan

Kelemahan (*weaknesses*) strategi komunikasi pemasaran dalam periklanan yaitu iklan yang tidak relevan, persaingan dalam harga bisa mengakibatkan kompetitor menawarkan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dengan yang lainnya.

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh *Sales & Marketing Department* di Hotel Harper yaitu melalui spanduk promosi maupun promosi internet, dikarenakan kegiatan promosi ini memakan biaya yang relatif murah namun dapat memiliki hasil yang maksimal. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel ini yaitu tidak hanya penjual kamar, seperti yang diungkapkan oleh Allieni Suisman :

*“ Strategi selain penjualan kamar, kita juga mempromosikan saat ini lebih ke birthday one month hotel harper dan juga ke wedding, meeting, dan event. Untuk pemesanan bisa melalui website atau langsung datang ke hotel harpernya.”*²⁶

Pernyataan diatas dimaksud adalah saat ini hotel harper Palembang sedang berfokus untuk birthday one month karena hotel harper akan merayakan ultahnya 1 tahun tepat tanggal 24 Januari 2020 sekaligus hotel harper juga merayakan hari imlek.

²⁶Allieni Suisman, *Assistant Director of Sales Hotel Harper Palembang*, Wawancara 11 Januari 2020.



Gambar 16. Brosur *Dinner GONG XI FA CAI*

Sumber : Dokumentasi Harper

Selain merayakan *birthday one month* hotel harper juga menyediakan brosur pada perayaan imlek gong xi fa cai dengan dinner tanggal 24 Januari 2020 harga 3.588.000 nett. For 10 person. Including Prosperity salad (yu sheng), Barongsai, Live Band, Modern dance.



Gambar 17. Brosur Wedding

Sumber : Dokumentasi Harper

Wedding hotel harper untuk 1000orang atau bisa lebih ada jenis weddingyaitu dynasti dan imperial. Dalam menggunakan brosur dalam melakukan kegiatan periklanan agar para konsumen tertarik dan minat. Untuk hal ini periklanan dilakukan hotel harper menggunakan media *website, facebook, twitter, dan instagram.*

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan adalah bagian terpenting dari komunikasi pemasaran hotel, sejalan dengan periklanan, humas, dan penjualan personal. Pada intinya, promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambahan dari suatu produk dalam jangka waktu

tertentu guna mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan.

Penting sekali bagi promosi penjualan untuk berjalan selaras dengan periklanan. Oleh karena itu strategi pengembangan promosi penjualan membutuhkan perhatian khusus. Secara keseluruhan untuk teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka waktu yang sangat pendek, malah terkadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung.

Kekuatan (*strengths*) mempererat hubungan jangka panjang dengan konsumen, *sales promotion* menghasilkan tanggapan penjualan yang lebih cepat dan lebih terukur dari pada iklan, *sales promotion* memungkinkan konsumen untuk menyesuaikan variasi penawaran dan permintaan jangka pendek, dapat mendorong konsumen untuk mencoba produk baru. Sedangkan Kelemahan (*weaknesses*) pesan tidak konsisten yang disampaikan oleh konsumen, biaya yang tinggi, hasil yang rendah, jangkauannya lebih rendah karena pasar sasaran yang luas.

Peluang (*opportunities*) di Hotel harper dalam promosi penjualan yaitu sangat menguntungkan bagi harper karena dengan melakukan promosi penjualan dengan media online harper mendapatkan keuntungan dan dengan media online promosi penjualan berjalan efektif. Sedangkan Ancaman (*threats*) yang menjadi tantangan ancaman bagi harper yaitu hotel harper ini baru didirikan mau 1 tahun sedangkan terdapat banyak

persaingan hotel di sekitar Jl. R. Sukanto jadi hotel harper harus selalu mementingkan loyalitas pelanggan, fasilitas yang lengkap dan harper juga harus berbeda dengan hotel yang lain. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan lebih cepat dari pada iklan.²⁷ Seperti yang diungkapkan pada Allieni Suisman adalah :

“ Berkaitan dengan cara mengkomunikasikan jasa hotel dan penginapan yang ditawarkan, melalui berbagai teknik promosi. Promosi penjualan mempengaruhi konsumen agar tertarik akan suatu produk yang ditawarkan dan harper selalu memntingkan loyalitas pelanggan dan fasilitas yang lengkap agar pelanggan puas terhadap hotel harper.”

Pernyataan diatas dimaksud komunikasi jasa Hotel dan penginapan melalui bergai teknik promosi di media. Perusahaan mmpengaruhi konsumen agar selalu tertarik akan suatu produk yang ditawarkan dan juga harper juga selalu mementingkan loyalitas pelanggan dan fasilitas lengkap agar pelanggan puas terhadap Hotel Harper.

Strategi Komuikasi Pemasaran dalam promosi penjualan untuk promosi penjualan kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang dihadapi strategi komuikasi pemasaran adalah menghasilkan tanggapan penjualan lebih cepat dan memungkinkan strategi berjalan dengan efektif agar tidak terjadi kelemahan (*weaknesses*) yaitu pesan yang harus

²⁷ Agus Hermawan (2012), *Komukasi Pemasaran*, Malang: Penerbit Erlangga, h. 128-129.

disampaikan dengan konsumen lebih jelas, biaya untuk promosi ini dilakukan dengan promosi melalui media sehingga tidak mengeluarkan biaya yang tinggi. Sedangkan untuk peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam promosi penjualan sangat menguntungkan bagi harper melakukan promosi melalui media yang bisa dijangkau oleh orang dan ancaman memiliki persaingan yang di sekitaran dekat dengan lokasi sehingga hotel harus memiliki fasilitas lengkap, pelayanan ramah, dan harus berbeda dengan yang lain.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Tujuan utama hubungan masyarakat (*public relations*) adalah menciptakan, memelihara, dan melindungi reputasi organisasi, meningkatkan martabat dan menyajikan gambaran yang menguntungkan. Peneliti telah menunjukkan bahwa konsumen sering mendasarkan keputusan pembelian mereka pada reputasi perusahaan, sehingga humas dapat memiliki dampak yang signifikan pada penjualan dan pendapatan perusahaan. Humas dapat menjadi bagian efektif dari strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan.

Humas merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok yang dimaksud disini adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Tujuan utama dari sebuah department humas adalah untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Humas melibatkan berbagai jenis khalayak dan organisasi. Humas tidak hanya dilakukan oleh perusahaan bisnis saja bias juga perusahaan yang lainnya. Sedangkan masyarakat disini adalah para pemegang kepentingan yang cukup bervariasi, termasuk pelanggan dan konsumen.²⁸Berdasarkan hasil penelitian ini penelitian juga menemukan data dari hasil wawancara seperti diungkapkan oleh Buditama :

*“Untuk konsep harper menggunakan modern dan fasilitas lengkap, dan staff humas selalu menciptakan program modern dan selalu hubungan baik dengan pelanggan”.*²⁹

Kekuatan (*strengths*) dalam humas yaitu konsep pembangunan harper yang moderndan dilengkapi dengan view fasilitas lengkap yang membentang luas, mendukung program iklan dengan memmbuat pesan yang lebih kredibel,dan Menciptakan program wisata yang berbasis modern dengan memanfaatkan hubungan baik harper dengan pelanggan. Sedangkan Kelamahan (*weaknesses*) mempertahankan *image* hotel dengan meningkatkan kualitas sdm staff terhadap perkembangan fasilitas baru melalui pelatihan-pelatihan yang berbasis modern.

Strategi komunikasi pemasaran dalam Hubungan Masyarakat yaitu humas harus membangun yang fasilitas lengkap yang selalu menciptakan dan memanfaatkan hubungan baik dengan para pelanggan. Sedangkan

²⁸ Agus Herawan, *op.cit*, h. 151-152

²⁹Buditama Setiawan, *General Manjer Hotel Harper Palembang*, wawancara tanggal 13 Januari 2020.

untuk mempertahankan *image* hotel diperlukan sdm staff untuk kerjasama agar menciptakan ide baru untuk kualitas yang lebih baik sehingga dapat berjalannya strategi humas dalam pemasaran ini.

4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan Perorangan adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan hotel kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian tertarik. Kegiatan promosi yang dilakukan antar individu yang sering bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Penjualan perorangan merupakan alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembeli lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan perorangan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.³⁰

Kekuatan (*strengths*) yang dirasakan hotel melalui *personal selling* diantaranya kemudahan menganalisis dan memetakan potensi pasar, merespons, mendapatkan reaksi pasar, menemukan masalah dilapangan dan mencari solusinya membangun persepsi pelanggan dan mempertahankan pelanggan. Langkah pendekatan pelanggan menjadi karakteristik proses yang harus dijalani para penjual, langkah tersebut

³⁰Agus Herawan, *op.cit*, h. 108.

merupakan tahapan yang dimulai dari mencari prospek, mengevaluasi calon konsumen langsung atau perusahaan, memperkenalkan diri dan profil perusahaan dan fasilitas, presentasi dan demonstrasi, menangani keberatan calon pelanggan, memperkuat keputusan pembeli.

Kelemahan (*weaknesses*) sering dianggap sebagai sebuah bidang yang kurang baik reputasi kerja, penjualan yang tidak etis, taktik argesif atau penjualan dengan cara menekan dan menyesatkan telah membuat banyak pembeli waspada terhadap tenaga penjualan perorangan. Banyak organisasi besar yang menggunakan penjualan perorangan juga telah mengadopsi kode etik mereka sendiri yang memberikan pedoman mengenai jenis kunjungan penjualan yang dapat dibuat, jam panggilan penjualan yang dapat dilakukan, dan larangan menggabungkan informasi yang menyesatkan atau taktik tekanan untuk membuat transaksi penjualan. Banyak kemajuan telah dibuat dalam membuat penjualan perorangan menjadi suatu bidang yang lebih memerlukan seni komunikasi hubungan antara manusia dan upaya perbaikan yang kontinu.

Strategi komunikasi pemasaran dalam penjualan perorangan yaitu menganalisis dan menetapkan potensi hotel dalam pasaran sehingga untuk melakukan penjualan perorangan konsumen terspon dan tertarik dengan produk yang kita tawarkan, dan reputasi kerja yang harus kerjasama dengan karyawan agar maupun penjualan yang tidak tawarkan kepada konsumen tertarik. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ayu :

*“Untuk kinerja kita kerja yang dilakukan dalam penjualan perorangan kerjasama kita dengan staff yang lain bukan hanya sales & marketing saja yang berkerja juga staff yang lainnya sehingga penjualan perorangan dalam hotel harper ini berjalan dengan efektif dan lancar”.*³¹

Maksud pertanyaan diatas adalah hotel harper selalu melakukan kerjasama tim *marketing* agar penjualan perorangan berjalan dengan lancar, dan produk yang ditawarkan dengan konsumen tertarik terhadap produk.

5. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan Langsung (*Direct Selling*) adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk transaksi penjualan. Tidak ada perantara dalam pemasaran langsung seperti ketika perusahaan memasarkan produknya melalui distributor, maka langsung disini berarti dilakukan secara langsung antara perusahaan dan konsumen.³²

Selain itu, didalam menjalankan proses komunikasi pemasarannya. Hotel ini juga menggunakan teknik komunikasi pemasaran secara tidak langsung yaitu berupa potongan harga atau diskon, iklan internet, dan melakukan promosi melalui media seperti *facebook, Instagram, tweeter,* serta *website* hotel, dan lain sebagainya.

³¹Ayu Dwi Lestari, *Sales & Marketing Manager* Hotel Harper Palembang, Wawancara tanggal 13 Januari 2020.

³²Maria Fitriah. (2010). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Prenamedia Group, Edisi I. h.7

Sementara itu, maksud dari komunikasi langsung adalah komunikasi mengarah pada alasan, serta bujukan yang bertujuan untuk mengajak orang lain melihat ide yang kita tawarkan dari sisi lain, sehingga pada akhirnya mereka dapat dan mau menerima saran dan pendapat kita. Berdasarkan hasil wawancara oleh Ayu:

“Promosi secara langsung kita menggunakan media sosial seperti Instagram, facebook, tweeter dan website, kemudian menggunakan brosur untuk menarik konsumen”.³³

Kekuatan (*strengths*) dalam *direct selling* adalah layanan ke konsumen dan komitmen untuk pertumbuhan marketing dalam system hotel, database konsumen dapat dengan mudah dibentuk dalam *direct selling* sehingga dapat diraih penjualan yang berulang dari suatu pelanggan, dengan *direct selling* media feedback dapat diperoleh langsung dari konsumen. Sedangkan Kelemahan (*weaknesses*) dalam *direct selling* adalah tingkat ketepatan daftar yang digunakan untuk menunjuk target market yang dituju kadang terlalu rendah, karena daftar yang digunakan tidak sesuai dengan target market yang disasar oleh perusahaan. Semakin lama harga untuk iklan yang menggunakan media makin mahal, sehingga banyak yang beralih yang lain.

Strategi komunikasi pemasaran dalam penjualan langsung yaitu layanan dan komitmen untuk *marketing*. Yang menjadi kelemahan (*weaknesses*) adalah tingkat ketetapan daftar yang digunakan untuk

³³Ayu Dwi Lestari, *Sales & Marketing Manager* Hotel Harper Palembang, Wawancara tanggal 13 Januari 2020.

menunjuk target *marketing* kadang dituju terlalu rendah karena sesuai dengan harga pasaran sehingga hotel harper selalu berusaha memaksimalkan target nya dan harganya dalam promosi penjualan langsung.

B. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang menggunakan strategi dan taktik yang direncanakan sedemikian rupa untuk menyampaikan cerita tentang pelayanan yang dapat diberikan suatu hotel, dengan memberikan rangsangan yang bergairah pada tamu untuk mau memilih pesan yang disampaikan hotel untuk dibandingkan daya saing dengan hotel lain.³⁴

Persaingan yang semakin ketat dan tajam mengakibatkan Hotel Harper membutuhkan antisipasi yang tepat dan akurat sehingga hotel dapat memasarkan produknya di pasar. Hotel Harper menjalankan semua operasinya secara efektif dan efisien tidak terkecuali di bidang pemasaran. Strategi hotel, khususnya strategi pemasaran merupakan langkah yang tepat yang harus ditempuh dan direalisasikan oleh setiap hotel yang ingin dapat bertahan di pasar. Sebagaimana telah diketahui bahwa usaha bersifat dinamis, yang penuh diwarnai dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antar satu dengan yang lainnya.

³⁴Drs. H. Oka A. Yoeti, MBA, *Strategi Pemasaran Hotel*, Penerbit : PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta, 2010.

Hotel Harper Palembang menerapkan strategi yang lebih fokus pada kegiatan promosi, namun hotel ini berusaha memaksimalkan kualitas produk, fasilitas, harga, pelayanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dan meningkatkan daya saing yang semakin ketat. Daya saing semakin ketat dan tajam mengakibatkan hotel harper membutuhkan antisipasi yang tepat dan akurat sehingga hotel dapat memasarkan produknya di pasar maupun media sosial. Hotel harper harus menjalankan semua operasinya secara efektif dan efisien tidak terkecuali dibidang pemasaran. Strategi perusahaan, khususnya strategi pemasaran merupakan langkah yang tepat yang harus ditempuh dan direalisasikan oleh setiap perusahaan yang ingin bertahan di pasar. Sebagaimana telah diketahui bahwa usaha bersifat dinamis, yang penuh diwarnai dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya.

Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti seperti yang di ungkapkan oleh Buditama Setiawan bahwa :

“Semakin bergantian tahun tentunya hotel harper harus menciptakan ide-ide baru dari mulai produk dan fasilitas yang lama diganti dengan produk dan fasilitas terbaru karena kita tau bahwa hotel harper menerapkan konsep modern dan itu harus diperbarui terus-menerus. Hotel harper juga harus berbeda dengan hotel lain karena kita tau hotel harper baru 1 tahun dan memiliki daya saing semakin ketat.”³⁵

Maksud dari pernyataan diatas adalah untuk produk dan fasilitas didalam suatu perusahaan harus diperbarui terus-menerus seiring

³⁵ Buditama Setiawan, *General Manajer Hotel Harper Palembang*, Wawancara tanggal 11 Januari 2019.

perkembangan zaman dikarena produk dan fasilitas merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen agar dapat menarik minat dan perhatian dari pembeli, penggunaan yang bias memuaskan kebutuhan konsumen seperti obyek secara fisik, tempat, dan lain sebagainya.

Strategi pemasaran yang efektif mengendaki strategi yang baik mulai dari menentukan konsep tentang kualitas, pelanggan tetap loyal terhadap pelayanan dan fasilitas yang diberikan. Adapun menurut Allieni Suisman sebagai *Assistant Director of sales* yaitu :

“Kebijakan yang digunakan untuk menjalankan department yang dipimpinnya adalah dengan mengupayakan pencapaian sasaran dan meningkatkan keuntungan usaha melalui penjualan fasilitas hotel pada tamu serta pembentukan, pembinaan dan pemeliharaan image hotel. Metode yang digunakan untuk hasil kerja staff adalah dengan menerpkanmetode management dan partisipasi dari karyawan serta system kekeluargaan untuk memberikan arahan. Dalam melaksanakan sistem manajemen yang diterapkan sering terjadi hambatan terutama dalam memberikan pelayanan kepada tamu dan fasilitas yang belum secara optimal difungsikan”.³⁶

Maksud diatas adalah untuk mencapai target optimal dibutuhkan kesungguhan semua staff dan pelaksanaan. Keberhasilan eksternal maupun internal pada dasarnya hasil kerja team marketing, sehingga sulit mencari sebab hambatan jika ada disebabkan oleh faktor individu.Presentasi keberhasilan biasanya fifty-fift, karena tiap-tiap kegiatan pada dasarnya saling mendukung.Penilaian ini diberikan pimpinan setelah laporan masing-masing bagian pada saat meeting sekaligus dicari solusinya, agar tidak

³⁶Allieni Suisman, *Assistant Director of Sales Hotel Harper Palembang*, Wawancara 13 Januari 2020.

terulang lagi kendala-kendala yang mungkin timbul. Sedangkan menurut

Ayu Dwi Lestari sebagai Sales & Marketing Manager yaitu :

“Sebelum melakukan aktivitas di bidang pemasaran, dilakukan merencanakan seluruh aktivitas department ini, baik mengenai penjualan dan layanan. Karena sudah percaya kepada semua staff sehingga semua mendapatkan kesempatan yang sama untuk memberikan masukan dan keputusan terakhir”.³⁷

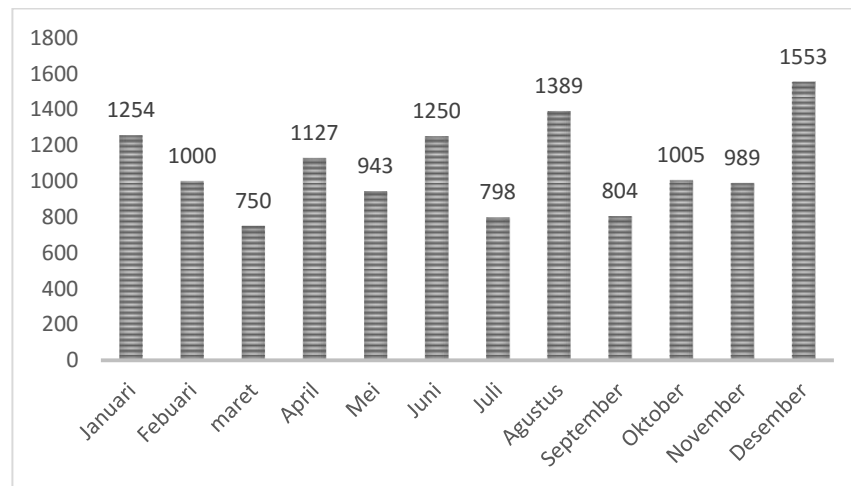
Salah satu tugas yang dalam bidang pemasaran adalah melakukan penelitian Hotel, mengidentifikasi potensi hotel dan menyusun strategi pemasaran. Hal ini dilakukan untuk menentukan strategi pemasaran. Untuk memberikan pelayanan lain kepada konsumen, Harper juga memberikan peluang penjualan kepada segmen pelayanan hotel untuk konveksi, tamu rombongan, resepsi lainnya karena segmen itu merupakan asset yang mendatangkan finansial memadai bagi perusahaan ini.

Semua organisasi dalam lingkup komunikasi pemasaran Harper Palembang perlu menentukan konsep dan proses kegiatan pemasaran, sehingga dapat tercapai tujuan dari pemasaran itu secara optimal. Strategi pemasaran merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan utama perusahaan. Proses manajemen strategi akan mendorong pihak manajer untuk lebih proaktif dan menyadari lingkungannya serta berpikir kearah masa datang. Lokasi hotel yang strategis merupakan suatu kekuatan sendiri bagi Hotel Harper Palembang yang dekat dengan mall dan pusat kota, sehingga memungkinkan wisatawan mudah menjangkau hotel ini

³⁷Ayu Dwi Lestari, *Sales & Marketing Manager* Hotel Harper Palembang, Wawancara 13 Januari 2020.

setelah melakukan perjalanan. Hotel harper yang beralamat di Jl. R. Sukanto No. 20 Sekip Ujung, hotel harper berkomitmen untuk memastikan penginapan pelanggan nyaman mungkin dan fasilitas yang lengkap dan modern bisa dilihat dari bagan berikut :

Bagan Jumlah Tamu Menginap



Bagan 3. Jumlah Tamu Menginap

Sumber : Dokumentasi Harper

Jumlah tamu menginap di Hotel Harper Palembang adalah sebanyak 20.090 orang atau lebih dalam 1 tahun hotel harper berjalan. Bentuk gedung yang sangat artistik yang merupakan perpaduan antara gaya arsitektur modern. Desain interior ruangan dalam hotel, ornamen-ornamen bernuansa modern yang menjadi pelanggan memilih hotel harper. Walaupun Hotel Harper baru berdiri 1 tahun tapi ketika saya wawancara salah satu konsumen yang sedang menginap disana yaitu :

“ Salah satu referensi bagi anda menginap. Di hotel harper ini memiliki makanan yang sangat enak dan beragam. Untuk lokasi meeting sangat cocok karena desain ruangan yang besar, fasilitas lengkap, pelayanannya sangat bagus dan tidak mengecewakan. Sangat recommend bagi anda yang ingin menginap maupun mengadakan pertemuan di hotel ini juga bisa dibilang sangat besar, nyaman dan harga terjangkau.”

Adapun ulasan di GoogleMaps Hotel Harper memiliki ulasan sebanyak 1.459 atau 4,6 yang salah satu ulasannya adalah :

“ Salah satu hotel pendatang baru di Palembang. Cocok buat kalian yang mau ngadain acara wedding disini tempatnya luas, menu makanannya enak-enak dan hotelnya bersih”.



Gambar 18. Food & Wedding

Sumber : Dokumentasi Harper

“Sangat memuaskan harga bersahabat, pelayanan ramah dan cepat, fasilitas ok banget, sangat layak membawak keluarga ke hotel harper”.



Gambar 19. Makanan & Resepsionist

Sumber : Dokumentasi Harper

“Hotel bagus dan bersih.Mudah terlihat dari jalan umum.Ada kolam renang. Toilet juga bersih, lift besar bisa dapat memuat orang banyak,”.



Gambar 20. Toilet & Kolam Renang

Sumber : Dokumentasi Harper

Diatas salah satu komentar ulasan di google maps harper memiliki ulasan yang positif walaupun harper hotel baru 1 tahun tetapi dia memiliki banyak peminat, fasilitas lengkap dan pelayanan yang ramah yang diberikan hotel harper sehingga para pelanggan menyukai hotel harper. Terciptanya nilai pelanggan, diharapkan keadaan ini akan dapat mendukung hubungan pelanggan yang baik dan bila dikelola secara baik pula maka akan dapat terciptanya minat pelanggan. Oleh karena itu, dengan bisnis pemasaran yang baik maka diharapkan akan dapat menghasilkan loyalitas pelanggan. Disamping itu juga, hal ini akan dapat mendukung upaya untuk menjadikan fasilitas Hotel itu diminati bagi yang lain dan terutama tentang perusahaan yang diminati selain fasilitas yang disenangi pelanggan.

Beberapa fasilitas yang ada di Hotel ini akan memberikan semua kebutuhan tamu dengan pelayanan yang profesional agar pengunjung dapat menginap nyaman mungkin. Yang menjadi keunggulan Hotel ini dengan yang lainnya adalah Hotel ini memberikan pelayanan kamar 24 jam, spa, *metting room*, *ballroom*, restoran 24 jam, mushollah, gym, kolam renang, tradisional massege, bebas rokok (*No Smoking Area*), dan lain sebagainya.

Kegiatan pemasaran saat ini menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting bagi usaha perhotelan, dikarenakan tingginya tingkat persaingan sebagai dampak bertambahnya penyediaan kamar hotel atau restoran dari yang baru beroperasi sedangkan permintaan pasar belum menunjukkan adanya kenaikan, menurunnya permintaan pasar akibat krisis ekonomi global yang berkepanjangan membuat setiap usaha diharuskan melakukan penghematan pengeluaran dana secara luar biasa, serta pelanggan atau penggunaan jasa semakin kritis dalam memilih fasilitas hotel yang tengah bersaing dalam harga penjualan kamar dan fasilitas hotel lainnya seperti pertemuan dan lain sebagainya.³⁸

Persaingan antar perusahaan merupakan faktor yang mempengaruhi strategi perusahaan yang mencakup pelanggan, substitusi, para pesaing dan pendatang baru. Manajemen perusahaan umumnya berorientasi pada lingkungan yang dapat memberikan hasil yang

³⁸Agung Permana Budi. (2013). Manajemen Marketing Perhotelan, Yogyakarta : CV Andi Offset, Edisi 1, h.46.

menguntungkan, dimana perusahaan mencari upaya untuk mendapatkan keunggulan dalam bersaing.³⁹

³⁹Sofjan Assauri. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*, Depok : PT. Rajagrafindo Persada, Cetakan 1. H.62

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Komunikasi langsung yang dilakukan oleh hotel ini yaitu berupa *Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling, dan Direct Selling*. Sedangkan komunikasi tidak langsung yang dilakukan oleh pihak hotel yaitu dengan periklanan seperti *facebook, twitter, Instagram, dan website* agar komunikasi berjalan dengan efektif dan lancar. Hotel Harper Palembang menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih agresif dan fokus kepada kegiatan promosi, namun hotel ini juga berusaha untuk memaksimalkan fasilitas, harga dan pelayanan. Dengan menggunakan analisis SWOT strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan daya saing yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Manfaat daya saing dalam lingkungan persaingan yang semakin kompetitif dan adanya situasi pasar yang dinamis, maka setiap perusahaan tidak mungkin lagi menghindari persaingan, tetapi yang harus dilakukan adalah menghadapi tingkat persaingan. Kegiatan promosi pemasaran yang dilakukan oleh *sales marketing* di hotel harper Palembang yaitu melalui brosur maupun promosi internet, dikarenakan kegiatan promosi ini memakan biaya yang cukup murah namun hasilnya maksimal. Selain itu pihak *marketing* juga memantau feedback atau respon pelanggan melalui

komentar pelanggan pada website dan google map hotel harper Palembang. Faktor yang mempengaruhi penginapan di hotel harper Palembang karena hotel ini memiliki fasilitas yang lengkap dan promo-promo menarik sehingga menarik pelanggan untuk menginap di hotel harper Palembang.

B. Saran

1. Saran bagi Hotel Harper Palembang

- a. Meningkatkan persaingan yang semakin ketat hotel harper dengan hotel yang lain yang berada di Jalan R. Sukanto.
- b. Merancang strategi marketing hotel harper dan melakukan Promosi secara maksimal di media social seperti *website, facebook, twitter, dan instagram* karena media social berperan penting dalam menarik konsumen untuk menginap di Hotel Harper.
- c. Tanggapan tamu mengenai keputusan menginap yang terdiri dari pilihan produk, pilihan fasilitas yang lengkap, waktu pembelian, jumlah pembelian hal ini menunjukkan bahwa Hotel harper yang berlokasi ditempat yang strategis dalam menawarkan harga kamar.
- d. Meningkatkan fasilitas Hotel semaksimal mungkin agar dapat memberikan layanan yang terbaik dengan konsumen agar konsumen lebih puas dan nyaman dengan hotel harper.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas dan memberikan pemahaman yang lebih tentang ilmu komunikasi pemasaran dan strategi komunikasi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Assauri Sofjan. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*, Depok : PT. Rajagrafindo Persada, Cetakan 1.

Davis. Joel (2015). *Penelitian Periklanan Teori dan Praktik Edisi 2*. Palembang : Grafika Telindo Pers.

Fitriah, Maria. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, Yogyakarta:Deepublish, Cetakan 1.

H.Oka A. Yoeti Drs. (2004). *Strategi Pemasaran Hotel*. Jakarta. Penerbit : PT. Gramedia Pustaka Umum.

Hermawan Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Malang. Penerbit Erlangga.

Jeknis Frank. (2011). *Periklanan*. Penerbit Erlangga.

Permana Budi Agung. (2013). *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta : CV. Andi Offset, Edisi I

Rangkuti, Freddy. (2010). *Spiritual Leadership in Business Wake Up*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Saladin Djaslim. (2010). *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis*, Bandung: Mandar Maju, Cetakan Ke 2.

SiregarSyofian. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Jakarta: Kencana,

Sofyan Iban (2012). *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sumihardjo, Tumar. 2010. *Penyelenggaraan Pemerintah Daerah Melalui Pengembangan Daya Saing Berbasis Potensi Daerah*. Jakarta: Penerbit Fokusmedia.

Tanzeh Ahmad . (2011). *Metodelogi Penelitian Praktis Yogyakarta*: Teras.

Wijayanto, Kenmada, *etal.* (2013). *Perencanaan Komunikasi Bisnis dalam Perencanaan Komunikasi*, Bandung: Ultimus, Cetakan I .

Yusup Muri (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Prendamedia,

Wawancara :

Dwi Lestari Ayu.(2020). *Sales & Marketing Manager Hotel Harper Palembang*.

Setiawan, Buditama. (2020). *General Manager Hotel Harper Palembang*.

Suisman Allieni. (2020). *Assistant Director of Sales Hotel Harper Palembang*.

Jurnal dan Skripsi :

Bekti S. Istiyanto, *Strategi Komunikasi Pemasaran Memenangkan Persaingan Bisnis Perhotelan di Purwokorto*. Diakses tanggal 15 September 2019.

Durroh Salsa Salsabila, *Analisis Strategi Bersaing Namira Hotel Syariah dengan Porter Five Forces*. Diakses tanggal 12 September 2019.

Jayanti Dewi, *Analisis SWOT sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing pada Hotel Cherry Pink KH. Wahid Hasyim Medan*. Diakses tanggal 12 September 2019

Kurniawan, Rian, *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Branding Hotel Lor in Syariah Surakarta*. Diakses tanggal 13 September 2019

Maulana Fidy F.H, *Strategi Marxeting Mix untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Pada The Balava Hotel Kota Malang)*, 2018. Diakses tanggal 13 September 2019.

Jurnal Purnama, Eka Desi, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Pada Mahasiswa Universitas Kristen Krida*,

Rohmanudin, *Analisi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi pada Industri Mebel di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung)*.

LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

Strategi Komunikasi Pemasaran di Hotel Harper dalam Meningkatkan Daya Saing

1. Kapan berdirinya Hotel Harper?
2. Apa visi dan misi Hotel Harper?
3. Apa keunggulan Hotel Harper?
4. Apa saja fasilitas yang ada di Hotel Harper?
5. Bagaimana strategi yang dilakukan dalam meningkatkan daya saing yang semakin ketat?
6. Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan Hotel Harper?
7. Komunikasi langsung atau tidak langsung seperti apa yang dilakukan Hotel Harper?
8. Berapa saja harga yang ditawarkan oleh konsumen?
9. Ada jenis kamar apa saja dan berapa jumlah kamar yang ada di Hotel Harper?
10. Apa yang membedakan Hotel Harper dengan yang lain?
11. Bagaimana system promosi yang dilakukan oleh Hotel Harper?
12. Bagaimana strategi yang dilakukan dalam menarik pelanggan?



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN FATAH PALEMBANG FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK (FISIP)

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN FATAH PALEMBANG
NOMOR : B. 67/Un.09/VIII/PP.01/01/2020
Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING SKRIPSI
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

RADEN FATAH PALEMBANG

MENIMBANG :

- 1 Bahwa untuk dapat menyusun skripsi yang baik, mahasiswa perlu dibimbing oleh tenaga ahli sebagai dosen pembimbing pertama dan pembimbing kedua yang bertanggung jawab untuk membimbing mahasiswa dalam rangka penyelesaian penyusunan Skripsi
- 2 Bahwa untuk kelancaran tugas-tugas pokok tersebut perlu dikeluarkan Surat Keputusan Dekan
- 3 Lembar persetujuan judul dan penunjukan pembimbing Skripsi oleh Ketua Prodi Ilmu Komunikasi **an : Bella Anggraini, Tanggal 7 Januari 2020**

MENGINGAT :

- 1 Keputusan Menteri Agama RI Nomor 53 tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
- 2 Keputusan Menteri Agama RI Nomor : 407 tahun 2000
- 3 Instruksi Direktur Bimbaga Islam Departemen RI Nomor KEP/E/PP.00.9/147/1985 Juni 1985 tentang pelaksanaan SKS dan Program S1 Universitas Islam Negeri Raden Fatah;
- 4 Instruksi Menteri Agama RI No.B/152/1994 tentang Pelaksanaan SKS Program S1 Universitas Islam Negeri Raden Fatah
- 5 Pedoman Akademik Universitas Islam Negeri Raden Fatah No. 585 tahun 2016;
- 6 Kep.Menag RI No. 62 tahun 2015 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang;

MEMUTUSKAN

MENETAPKAN:

Pertama

: Menunjuk Saudara:

N A M A	NIP/NIDN	Sebagai
Drs. H. Hambali, M.Si	195609041981031001	Pembimbing I
Badarudin Azarkasyi, MM	2026068402	Pembimbing II

Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang masing-masing sebagai Pembimbing pertama dan Pembimbing kedua Skripsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Saudara :

N a m a	: Bella Anggraini
N I M	: 1657010135
Prodi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: Strategi Komunikasi Pemasaran Di Hotel Harper Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Palembang.

Masa bimbingan : Satu Tahun TMT 10 Januari 2020 s/d 10 Januari 2021

Kedua

: Kepada pembimbing pertama dan pembimbing kedua tersebut diberi hak sepenuhnya untuk merevisi Judul/kerangka Skripsi tersebut tanpa mengubah substansi penelitian.

Ketiga

: Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diubah/dibetulkan sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapannya.

Palembang, 10 Agustus 2020

1. Rektor
2. Dosen Penasehat Akademik yang bersangkutan
3. Pembimbing (1 & 2)
4. Ketua Prodi Ilmu Komunikasi
5. Mahasiswa yang bersangkutan
6. Arsip

Dekan

Prof. Dr. Izomiddin, MA
NIP.196206201988031001

Jl. Prof. K. H. Zainal Abidin Fikry No. 1 Km. 3,5 Palembang 30126
Telp. (0711) 354668 website : www.fisip.radenfatah.ac.id





UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK (FISIP)

Nomor : B.62/Un.09/VIII/TL.01/01/2019
Lampiran :
Perihal : Mohon Izin Pra Penelitian/Observasi

8 Januari 2020

Kepada Yth
General manager Hotel Harper
Jl. R.Sukanto
Di
Palembang

Assalammu 'alaikum, Wr. Wb

Dalam rangka menyelesaikan penulisan Karya Ilmiah berupa Skripsi/makalah mahasiswa kami :

Nama : Bella Anggraini
NIM : 1657010135
Semester : VII (Tujuh)
Prodi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UIN Raden Fatah Palembang

Sehubungan dengan itu kami mengharapkan bantuan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin kepada mahasiswa tersebut untuk melaksanakan Pra Penelitian/Observasi Sehingga memperoleh bahan-bahan yang dibutuhkan beserta Penjelasan Lainnya dari Instansi/Lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk kemudian digunakan dalam penyusunan tugas dimaksud.

Demikianlah, harapan kami dan atas segala bantuan serta perhatian Bapak/Ibu kami ucapkan terima Kasih.

Wassalamu'alaikum Wr, Wb

Dekan



Prof. Dr. Izomiddin, MA
NIP.196206201988031001

Tembusan
1. Ka.Prodi Ilmu Komunikasi
2. Mahasiswa yang bersangkutan
3. Arsip

. Prof. K. H. Zainal Abidin Fikry No. 1 Km. 3,5 Palembang 30126
Telp. (0711) 354668 website : www.fisip.radenfatah.ac.id





Assalamu'alaikum Wr.Wb

Bersama surat ini, kami menerangkan bahwa:

Nama : Bella Anggraini
NIM : 1657010135
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas : UIN Raden Fatah Palembang

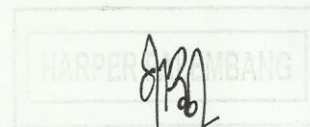
Adalah benar telah melakukan penelitian dalam pelaksanaan tugas penyusunan skripsi, dimana yang bersangkutan telah melakukan penelitian di Hotel Harper Palembang dari tanggal 08 Januari 2020 s/d 18 Januari 2020.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan dengan semestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Palembang, 20 Januari 2020

General Manager



Buditama Setiawan



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry No.1 Km.3.5 Palembang 30126 Telp: (0711)354668 Website : www.radenfatah.ac.id

BERITA ACARA

Pada hari Kamis tanggal 27 bulan Februari tahun 2020 Skripsi Mahasiswa :
 Nama : Bella Anggraini
 Nomor Induk Mahasiswa : 1657010135
 Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran di Hotel Harper dalam meningkatkan daya saing.

MEMUTUSKAN

- Setelah mengumpulkan Nilai Teori dan hasil Munaqasyah pada hari ini Kamis... maka saudara dinyatakan : LULUS/ ~~TIDAK LULUS~~,
 Indeks Prestasi Kumulatif : 3.50, oleh karena itu saudara berhak memakai gelar Sarjana Strata Satu (SI) Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom).
- Perbaikan dengan Team Penguji selambat-lambatnya 2 (dua) Minggu/ sebelum penutupan pendaftaran Wisuda terhitung sejak ditetapkan.
- Apabila melanggar point 2 diatas, maka dinyatakan belum bisa diikutsertakan mengikuti Wisuda yang diselenggarakan pada periode berjalan.
- Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan ini akan diadakan perubahan sebagaimana mestinya.

Team Penguji :

NO.	TEAM PENGUJI	JABATAN	TANDA TANGAN
1	<u>Ainur Ropik, M.Si</u>	Ketua Penguji	
2	<u>Afif Musthofa Kawwani, M.Sos</u>	Sekretaris Penguji	
3	<u>Dr. Kun Budianto, M.Si</u>	Penguji Utama	
4	<u>Gita Astrid, M.Si</u>	Penguji Kedua	
5	<u>Drs. H. Hambali, M.Si</u>	Pembimbing I	
6	<u>Badarudin Azarkasyi, MM</u>	Pembimbing II	

DITETAPKAN DI : PALEMBANG
 PADA TANGGAL : 27 Februari 2020

KETUA,

Ainur Ropik, M.Si
 NIP. 197906192007101005

SEKRETARIS,

Afif Musthofa K.M.Sos
 NIP./NIDN. 2027029302



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry No.1 Km.3.5 Palembang 30126 Telp: (0711)354668 Website : www.radenfatah.ac.id


SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, kami Ketua Sidang Munaqasah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang dengan ini menerangkan :

Nama : Bella Angraini
NIM : 1657010135
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran di Hotel Harper dalam Meningkatkan Daya Saing

Telah dimunaqasahkan pada hari Kamis tanggal 27 bulan Febrvari tahun 2020 dinyatakan ~~LULUS~~ / ~~TIDAK LULUS~~ Dengan Nilai Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) : 3,50

Palembang, 27 Febrvari 2020
Ketua,


Ainur Ropik, M.Si
NIP. 197906192007101005

Tembusan :



1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
2. Yang bersangkutan
3. Arsip.

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN
SKRIPSI

Nama : Bella Angraeni
NIM : 1657010135
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tanggal Ujian Munaqasah : 27 Februari 2020
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran di Hotel Harper

dalam Meningkatkan Daya Saing

TELAH DI REVISI SESUAI MASUKAN DAN SARAN PADA SAAT UJIAN MUNAQASAH DAN TELAH
DISETUIJI OLEH DOSEN PENGUJI I DAN DOSEN PENGUJI II.

NO.	NAMA DOSEN PENGUJI	JABATAN	TANDA TANGAN
1	Dr. Kun Budianto, M.Si	Penguji I	
2	Gita Astrid, M.Si	Penguji II	

Palembang, Maret 2020

Menyetujui,


Dosen Pembimbing I
Drs. H. Hambati, M.Si
NIP. 195609041981031001


Dosen Pembimbing II
Badarudin Azarkasyi, MM
NIDN. 2026068402








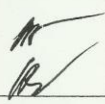
DAFTAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Bella Anggraini
 NIM : 1657010135
 Jurusan / Fakultas : Ilmu Komunikasi / FISIP
 Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran di Hotel Harper dalam Meningkatkan Daya Saing di Palembang
 Pembimbing I : Drs. H. Hambali, M.Si

No	Hari / Tanggal	Permasalahan yang Dikonsultasikan	Paraf
1	Senin / 20 Des 2020	Perubahan latar belakang & permasalahan	h
2	Selasa / 7 Jan 2020	Acc Bab II	h
3	Kamis / 19 Jan 2020	Perubahan - pengelatan gambar umum	h
4	Jumat / 10 Jan 2020	Acc Bab III	h
5	Selasa / 14 Jan 2020	Perubahan Pembahasan & isinya	h
6	Jumat / 17 Jan 2020	Perbaikan Pembahasan	h
7	Rabu / 23 Jan 2020	Acc Bab IV Revisi saran	h
8	Kamis / 24 Jan 2020	Acc .kompre	h

DAFTAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Bella Anggraini
 NIM : 1657010135
 Jurusan / Fakultas : Ilmu Komunikasi / FISIP
 Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran di Hotel Harper dalam Meningkatkan Daya Saing di Palembang
 Pembimbing II : Baddarudin Azarkasyi, MM.

No	Hari / Tanggal	Permasalahan yang Dikonsultasikan	Paraf
1	Senin / 30 Des 20	Perbaikan Letter Headings & Pemasalahan	
2	Selasa / 7 Jan 2020	Acc- Bab II	
3	Kamis / 9 Jan 2020	Perbaikan, penjelasan gambar warna	
4	Jumat / 10 Januari 2020	Acc- Bab. II	
5	Selasa / 14 Januari 2020	perbaikan data penulisan	
6	Jumat / 17 Januari 2020	perbaikan gambar penulisan & foto kesungguhan	
7	Senin / 20 Januari 2020	Acc- Bab. II	
8	Rabu / 22 Januari 2020.	Perbaikan - Gambar & foto Acc- komputasi	

Dokumentasi Penelitian

1. Tampak Depan Hotel Harper



2. Penelitian berfoto di Hotel Harper

