

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi mempunyai peranan penting di dalam perusahaan, khususnya di bidang pemasaran. Komunikasi yang tidak baik dalam perusahaan dapat merusak hubungan perusahaan dengan banyak pihak, baik pihak internal maupun eksternal, dan akan menimbulkan kerugian pada perusahaan. Sebaliknya, komunikasi yang efektif akan menimbulkan hubungan baik dengan banyak pihak, yang pada akhirnya akan mendatangkan keuntungan pula bagi perusahaan. Misalnya, jika hubungan dengan konsumen baik, akan memberikan kemungkinan yang lebih besar bagi konsumen untuk melakukan apa yang diinginkan dan disarankan oleh perusahaan (loyalitas pelanggan terhadap perusahaan meningkat).

Dunia bisnis yang semakin berkembang di era globalisasi saat ini, informasi mengalir dari dalam ke luar perusahaan melebihi batas-batas wilayah banyak negara dan budaya. Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah memaksa perusahaan untuk mampu menyediakan dan mengkomunikasikan informasi yang cepat, tepat waktu, dan akurat yang diperlukan oleh berbagai pihak untuk mengambil keputusan. Oleh sebab itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk selalu meningkatkan keterampilannya dalam berkomunikasi.¹

Persaingan antar perusahaan semakin meningkat, ketidakpastian kondisi bisnis membuat perusahaan harus mempunyai rencana atau strategi pemasaran

¹ Kenmada Wijayanto, *etal.* (2013). *Perencanaan Komunikasi Bisnis dalam Perencanaan Komunikasi*, Bandung: Ultimius, Cetakan 1, h.204

yang tepat sasaran agar dapat mencapai tujuan yang telah direncanakan. Semakin tinggi persaingan dalam dunia usaha, maka semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk meningkatkan kemajuan perusahaan, namun persaingan tersebut juga terjadi dalam dunia perhotelan khususnya di salah satu Hotel Palembang yaitu Hotel Best Skip Palembang. Kepercayaan masyarakat atau pengunjung menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam bisnis perhotelan, manajemen hotel akan dihadapkan dengan berbagai masalah untuk menjaga kepercayaan tersebut, agar mendapatkan citra yang baik dan positif dimata publik.²

Hotel Best Skip merupakan Hotel bintang dua yang terletak dipusat kota Palembang. Hotel Best Skip berkomitmen untuk memastikan penginapan pelanggan nyaman mungkin, menawarkan pelayanan profesional dengan bermacam fasilitas modern dan harga yang terjangkau sekitar Rp.300.000 - Rp.500.000 (berdasarkan tarif rata-rata untuk kamar standar). Beberapa fasilitas yang ada seperti parkir gratis, sarapan gratis, spa, Wifi gratis, layanan cuci pakaian 24 jam, ruang rapat, ruang pertemuan, penyejuk udara, restoran, hotel bebas rokok (*No Smoking Area*), dan lain sebagainya. Hal ini menjadikan hotel Best Skip banyak diminati pengunjung baik pada hari biasa ataupun di akhir pekan.³

Minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dipengaruhi oleh banyak faktor. Oleh karena itu, minat merupakan aspek psikis

² Ayunda Arimurti, *Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Orchid Hotel Surakarta*, <http://www.jurnalkommas.com/docs/JURNAL%20ayunda%20arimurti.pdf>. Diakses tanggal 21 September 2018

³ Ali, *Receptionist* Hotel Best Skip Palembang, Wawancara tanggal 24 Oktober 2018

yang dimiliki seseorang yang mampu menimbulkan rasa suka ataupun tertarik terhadap sesuatu untuk mempengaruhi tindakan seseorang tersebut. Seseorang akan berminat terhadap suatu obyek apabila obyek tersebut dapat memberikan kepuasan bagi orang tersebut serta memberikan rasa senang tersendiri sehingga akan cenderung memberikan perhatian yang lebih besar terhadap obyek.

Hotel Best Skip Palembang hanya berjarak 10 km dari bandara SMB II Palembang, berada ditempat yang sangat strategis untuk menikmati obyek wisata dan aktivitas di kota Palembang. Selain itu, hotel ini mempunyai beberapa media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, *email*, dan lain sebagainya yang memudahkan pengunjung untuk mendapatkan berbagai informasi seputar hotel Best Skip Palembang.

Setiap Hotel tentu mempunyai cara tersendiri dalam meningkatkan pelanggan melalui strateginya masing-masing. Persaingan Hotel di Palembang ditunjukkan dengan banyaknya aneka ragam mutu pelayanan yang ditawarkan dari setiap manajemen Hotel. Mulai dari fasilitas Hotel, keadaan kamar, harga sewa kamar dan bagaimana pihak Hotel melayani konsumen. Perusahaan yang mampu bertahan di pasar dituntut untuk mempunyai nilai kompetitif (*competitive value*) yang mampu membedakannya dari pesaing, dimana setiap perusahaan berusaha mempunyai suatu produk yang memiliki nilai kompetitif tinggi sehingga menjadikan produknya istimewa di mata konsumen. Untuk itu *Marketing* Hotel harus lebih kreatif untuk menjaga hubungan dengan pelanggannya.

Berangkat dari hal tersebut, pihak *Marketing* Hotel butuh strategi efektif dan efisien untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan atau konsumen.

Diantaranya dengan cara menjaga dan mendapatkan kepercayaan publik agar tetap mempertahankan dan memperkuat eksistensinya dalam dunia bisnis perhotelan. Salah satunya dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan tepat dan benar.

Cara paling efektif dalam menyampaikan pesan perusahaan kepada masyarakat adalah melalui media massa. Hal ini disebabkan karena media massa memiliki kecepatan dalam menjangkau publik. Antara seorang *marketing* dan media massa membentuk kerjasama yang saling menguntungkan dimana petugas pemasaran membutuhkan media massa guna menunjang kegiatan strategi pemasaran perusahaan, sebaliknya media massa juga membutuhkan seorang pemasar yang bersangkutan sebagai narasumber informasi perusahaan yang dibutuhkan. Sehingga, penting bagi *marketing* sebuah perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik dengan berbagai pihak untuk mendukung kegiatan publisitas perusahaan.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan yang juga fokus pada aktifitas strategi pemasaran adalah Hotel Best Skip Palembang. Bagi hotel sekelas Hotel Best Skip sendiri, praktisi *Marketing* difokuskan dalam meningkatkan jumlah penginap di Hotel. Secara tidak langsung hal ini menunjukkan kewajiban *Marketing* dalam mempertahankan pelanggan sebuah Hotel. Oleh karena itu, peran strategi komunikasi pemasaran di Hotel Best Skip dalam meningkatkan jumlah penginap menarik untuk dikaji lebih lanjut.

Apabila perusahaan dapat memberikan nilai yang tertinggi sekaligus menunjukkan kinerja keuangan yang lebih baik dibandingkan para pesaingnya,

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 dalam Meningkatkan Jumlah Penginap di Hotel Best Skip Palembang”.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana hasil dari strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah penginap di Hotel Best Skip Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui hasil dari strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah penginap di Hotel Best Skip Palembang.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

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

b. Manfaat Praktis

1. Manfaat bagi peneliti yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Hotel Best Skip Palembang.
2. Manfaat bagi Hotel Best Skip Palembang yaitu agar dapat menarik minat penginap melalui strategi komunikasi pemasaran.
3. Manfaat bagi pembaca yaitu diharapkan dapat berguna sebagai informasi dan referensi untuk perumusan konsep tentang strategi komunikasi pemasaran di perhotelan dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

E. Tinjauan Pustaka

Kajian pustaka penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di hotel Best Skip Palembang”, penulis menemukan beberapa penelitian yang masih berkaitan dengan judul penelitian ini, antara lain :

1. Skripsi Warda Soraya, Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Konsentrasi Hubungan Masyarakat, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang 2016 dengan judul “Strategi *External Relation* Hotel Novotel Palembang dalam Meningkatkan Citra Perusahaan”. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Strategi yang digunakan diantaranya dimulai

dengan menentukan tujuan dan sasaran penelitian, menetapkan siapa saja yang menjadi *key public*, menetapkan kebijakan dan aturan, dan dilanjutkan dengan menetapkan strategi apa yang digunakan. Berdasarkan hasil keseluruhan data dapat disimpulkan bahwa menjaga nama baik hotel dapat menarik simpati masyarakat dan berimbas pada tingginya loyalitas pelanggan, dan hotel berusaha menjalin hubungan baik dengan pihak luar melalui beberapa kerjasama dan kegiatan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan *marketing communication* dalam kegiatan *external relation* sudah baik.⁴

2. Skripsi Happy Mefri, program studi Manajemen Perhotelan Universitas Negeri Padang 2015 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan *Front Office* Terhadap Kepuasan Tamu Menginap di Hotel The Axana Padang”. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, dilakukan untuk memperoleh gambaran distribusi frekuensi data yang mencakup nilai maksimal dan minimal. Penelitian ini lebih fokus pada kualitas, pelayanan, karyawan, kepuasan, dan tamu. Kualitas pelayanan hanya berpengaruh kecil terhadap kepuasan pelanggan, melainkan ada faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelanggan Hotel The Axana, mereka mengaku bahwa pelayanan yang diberikan memang kurang baik, namun faktor yang mempengaruhi mereka menginap di hotel ini

⁴ Warda Soraya, *Strategi External Relation Hotel Novotel Palembang dalam Meningkatkan Citra Perusahaan*, <http://eprints.radenfatah.ac.id/1333/1/Warda%20Soraya%20%28510074%29.pdf>. Diakses tanggal 11 Oktober 2018

adalah soal harga, dimana menurut mereka hotel setara bintang empat, hanya di hotel inilah yang paling murah.⁵

3. Skripsi Regina Laurencya, Program Studi Public Relation Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga 2015 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Wahid Hotel Salatiga dalam Upaya Meningkatkan Pelayanan terhadap Konsumen”. Skripsi ini menjelaskan bahwa Grand Wahid Hotel Salatiga memiliki dua strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan pelayanan terhadap konsumen, yaitu pelatihan karyawan dan memaksimalkan produk dan fasilitas. Pelatihan karyawan ini merupakan kegiatan yang sangat penting dan sangat dibutuhkan oleh Grand Wahid Hotel Salatiga, dikatakan penting karena pelatihan karyawan tersebut diadakan untuk menambah dan meningkatkan pengetahuan karyawan mengenai sikap yang harus diberikan kepada konsumen serta memberi motivasi kepada karyawan agar dapat meningkatkan kinerja mereka. Memaksimalkan produk dan fasilitas dapat menunjang kualitas pelayanan yang diberikan, agar kualitas pelayanan yang diberikan dapat dinilai baik oleh konsumen, maka produk dan fasilitas yang diberikan juga harus baik. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa secara keseluruhan saat ini pendapatan hotel berasal dari penyewaan kamar, penyewaan ruangan, serta hasil dari promosi lainnya. Cara-cara yang digunakan oleh Grand Wahid Hotel Salatiga sudah mendapatkan respon yang baik dari konsumennya,

⁵ Happy Mefri, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Front Office Terhadap Kepuasan Tamu Menginap di Hotel The Axana Padang*, <http://media.neliti.com/media/publications/72334-ID-pengaruh-kualitas-pelayanan-karyawan-pro.pdf>. Diakses tanggal 11 Oktober 2018

hal tersebut dapat dilihat dari terpenuhinya kebutuhan konsumen saat berkunjung ke Grand Wahid Hotel Salatiga.⁶

4. Skripsi Moh. Syahril, Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Semarang 2016 dengan judul “Pengaruh Pelayanan Karyawan dan Fasilitas yang Diberikan Hotel Terhadap Minat Pengunjung Untuk Menginap di Hotel Semesta Semarang”. Hipotesis dalam penelitian ini adalah pelayanan karyawan secara keseluruhan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat pengunjung untuk menginap di Hotel Semesta Semarang, dan fasilitas yang diberikan Hotel Semesta Semarang secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung untuk menginap di Hotel Semesta Semarang. Penelitian ini fokus pada pelayanan karyawan, fasilitas yang disediakan hotel, dan minat pengunjung untuk menginap.⁷

5. Skripsi Rian Kurniawan, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta 2016 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam *Branding* Hotel Lor in Syariah Surakarta” Penelitian ini lebih fokus pada faktor yang mempengaruhi Hotel Lor in Syariah, yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi Hotel Lor in Syariah adalah bahwa hotel ini unik, menarik, dan berbeda dengan hotel konvensional. Sedangkan faktor eksternalnya yaitu faktor

⁶ Regina Laurency, *Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Wahid Hotel Salatiga dalam Upaya Meningkatkan Pelayanan terhadap Konsumen*, http://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/10390/2/T1_602013605_full%2520text.pdf. Diakses tanggal 21 September 2018

⁷ Moh.Syahril, *Pengaruh Pelayanan Karyawan dan Fasilitas yang Diberikan Hotel Terhadap Minat Pengunjung Untuk Menginap di Hotel Semesta Semarang*, <http://eprints.walisongo.ac.id/4488/1/102411166.pdf>. Diakses tanggal 11 Oktober 2018

persaingan bisnis pada Hotel Lor in Syariah, baik di lokal Surakarta maupun diseluruh Indonesia. Hotel Lor in Syariah tidak ada batasan bagi orang yang berbeda agama untuk menginap atau menggunakan fasilitas yang disediakan oleh hotel Lor in Syariah, hanya saja konteks peraturan yang digunakan berpedoman pada kaidah-kaidah syariat Islam. Strategi pemasaran dalam *branding* Hotel Lor in Syariah Surakarta dilandasi pada kesan, citra, dan identitas yang ingin dibangun oleh pemilik bisnis kepada bentuk konsumen. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa dalam melakukan agenda *branding* yang dilakukan setiap tahunnya tentu memiliki hasil yang dicapai oleh hotel Lor in Syariah, yaitu seperti hotel Syariah terbesar dengan 378 kamar, *rating* tamu di media online mengalami peningkatan yakni masuk kedalam 10 besar, dan sudah banyak para tamu menggunakan fasilitas gedung seperti melakukan kegiatan keagamaan, perpindahan sekolah, dan juga wisuda.⁸

Tabel 1.1. Pembandingan Penelitian Terdahulu

Sumber : Diolah Oleh Peneliti

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti / Universitas	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Strategi External Relation Hotel Novotel Palembang Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan	Warda Soraya / UIN Raden Fatah Palembang	Kualitatif	Menjaga nama baik hotel dapat menarik simpati masyarakat dan hotel berusaha menjalin hubungan baik dengan pihak luar melalui beberapa kerja sama dan kegiatan.

⁸ Rian Kurniawan, *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Branding Hotel Lor in Syariah Surakarta*, <http://eprints.ums.ac.id/48245/1/naskah%20publikasi%20ilmiah.pdf>. Diakses tanggal 21 September 2018

2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan <i>Front Office</i> Terhadap Kepuasan Tamu Menginap di Hotel Axana Padang	Happy Mefri / Universitas Negeri Padang	Kualitatif	Pelayanan yang diberikan kurang baik, namun faktor yang mempengaruhi penginap di Hotel ini adalah soal harga, dimana menurut mereka Hotel setara bintang empat hanya Hotel inilah yang paling murah.
3	Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Wahid Hotel Salatiga Dalam Upaya Meningkatkan Pelayanan Terhadap Konsumen.	Regina Laurency / Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga	Kualitatif	Grand Wahid Hotel Salatiga memiliki dua strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan upaya pelayanan terhadap konsumen yaitu pelatihan karyawan dan memaksimalkan produk dan fasilitas.
4	Pengaruh Pelayanan Karyawan dan Fasilitas Yang Diberikan Hotel Terhadap Minat Pengunjung Untuk Menginap di Hotel Semesta Semarang	Moh. Syahril / Universitas Islam Negeri Semarang	Kualitatif	Penelitian ini fokus pada pelayanan karyawan dan fasilitas yang disediakan Hotel.
5	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam <i>Branding</i> Hotel Lor in Syariah Surakarta	Rian Kurniawan / Universitas Muhammadiyah Surakarta	Kualitatif	Melakukan agenda <i>branding</i> yang dilakukan setiap tahunnya.

Dari lima judul penelitian diatas peneliti mengadakan penelitian dengan fokus atau tema yang serupa yaitu mengenai strategi komunikasi pemasaran dan pendekatan yang sama yakni menggunakan pendekatan kualitatif. Namun, perbedaan antara kelima penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian yang akan penulis lakukan saat ini yaitu pada objek penelitiannya. Penelitian Warda Soraya fokus tentang menjaga nama baik Hotel, kemudian pada penelitian Happy Mefri fokus pada kualitas pelayanan karyawan *front office*, penelitian Regina Lorencya menitikberatkan kepada pelatihan karyawan dan memaksimalkan produk, lalu penelitian Moh. Syahril lebih fokus pada pelayanan karyawan dan fasilitas yang disediakan Hotel, dan terakhir pada penelitian Rian Kurniawan berfokus pada faktor yang mempengaruhi *branding* Hotel Lor in Syariah. Sedangkan pada penelitian ini memilih mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Best Skip Palembang.

F. Kerangka Teori

1. Strategi bidang Pemasaran

Dunia usaha dan bentuk usaha apapun tidak lepas dari macam-macam masalah dalam sudut atau dari luar perusahaan yang harus dihadapi setiap saat. Apabila tantangan itu berasal dari dalam perusahaan berarti masih dapat diselesaikan oleh perusahaan itu sendiri, tapi apabila tantangan itu berasal dari luar perusahaan yang tidak dapat dikendalikan atau berada diluar kemampuan perusahaan, maka langkah yang ditempuh adalah memperkuat posisi dengan menyusun suatu strategi dalam mengahdapi tantangan. Kemudian dalam

menyusun strategi perlu ditunjang dengan kebijaksanaan atau pencapaian sarana suatu tujuan perusahaan..

Adapun kebijaksanaan yang dapat berubah bahkan seringkali tanpa adanya perubahan strategi, karena strategi sifatnya jangka panjang. Perubahan dalam kebijaksanaan ini diadakan untuk mengimbangi beberapa perubahan yang terjadi didalam pasar. Kebijaksanaan perusahaan yang dimaksud disini adalah segala keputusan tentang kegiatan yang akan ditempuh dalam mencapai atau menunjang terlaksananya penjualan produk sedangkan strategi pemasaran dimaksudkan sebagai cara menghadapi pesaing serta pembangun sumber-sumber perusahaan.

Beberapa para ahli dalam bidang pemasaran memberikan definisi atau pengertian yang pada dasarnya memberikan tujuan yang sama, diantaranya Assauri bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan-aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan pesaing yang selalu berubah.⁹

2. Komunikasi Pemasaran

Pengertian komunikasi pemasaran dapat diuraikan melalui hubungan antara komunikasi dan pemasaran, sebab komunikasi pemasaran adalah penggabungan dua kajian yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah suatu proses

⁹ Retina Sri Sedjati. (2015). *Manajemen Strategis*, Yogyakarta : Deepublish, Cetakan 1, h. 122.

pencapaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak ke pada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya.

Berbagai model komunikasi yang sudah ada, berikut akan diuraikan model yang paling utama serta pendekatan yang mendasarinya dan bagaimana komunikasi dikonseptualisasikan dalam perkembangannya:

a. Model Komunikasi Linear

Model komunikasi Linear ini dikembangkan oleh Claude Shannon dan Warren Weaver tahun 1949, mereka menyatakan bahwa “komunikasi berperan sebagai proses linear dikarenakan model ini tertarik pada teknologi radio dan telepon serta ingin mengembangkan suatu model yang mengungkapkan tentang bagaimana informasi tersebut dapat melalui berbagai media/saluran (*Channel*)”. Hasil dari pendekatan ini yaitu konseptualisasi dari model komunikasi linear (*Linear communication model*). Pendekatan ini terdiri dari beberapa elemen yakni sumber (*source*), pesan (*message*) dan penerima (*receiver*). Model linear menganggap bahwa seseorang hanyalah pengirim dan penerima. Tentu saja hal ini merupakan pandangan yang sangat sempit terhadap partisipasi dalam proses komunikasi.

b. Model Interaksional

Model interaksional ini pertama kali ditemukan oleh Wilbur Schramm tahun 1954 yang menjelaskan tentang proses komunikasi dua arah diantara komunikator dan komunikan. Dengan kata lain, komunikasi berlangsung dua arah yaitu dari pengirim kepada penerima dan dari penerima kepada

pengirim. Proses ini menunjukkan bahwa komunikasi selalu terjadi setiap harinya, dan para peserta komunikasi menurut model interaksional adalah orang-orang yang mengembangkan potensi manusiawinya melalui interaksi sosial. Perlu diketahui bahwa model ini menempatkan sumber dan penerima pada kedudukan yang sederajat. Salah satu elemen yang sangat penting dalam model interaksional adalah umpan balik (*feedback*), atau tanggapan terhadap suatu pesan.

c. Model Transaksional

Model transaksional dikembangkan oleh Barnlund pada tahun 1970. Model ini menggaris bawahi pengiriman dan penerimaan pesan yang berlangsung secara terus menerus dalam sebuah episode komunikasi. Komunikasi yang bersifat transaksional adalah proses kooperatif yaitu pengirim dan penerima sama-sama bertanggung jawab terhadap dampak dan efektivitas komunikasi yang terjadi.¹⁰

Model komunikasi secara umum ini tentunya perlu diketahui sebelum mengkaji lebih luas tentang strategi pemasaran, hal ini menjadi suatu unsur penting ketika akan melakukan pemasaran. Proses komunikasi ini akan menjembatani terjadinya pemasaran yang efektif sesuai dengan tujuan pemasaran, karena jika keterampilan dalam berkomunikasi tidak baik maka dapat merusak hubungan perusahaan dengan banyak pihak, baik pihak internal maupun eksternal, dan akan menimbulkan kerugian pada perusahaan.

¹⁰ Agus Hermawan, *op.cit.*, h. 19

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.¹¹ Berbagai unsur komunikasi pemasaran dapat dilihat pada model komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*) yaitu pendekatan ini membantu perusahaan mengidentifikasi metode yang paling tepat dan efektif dalam berkomunikasi.

Beberapa faktor perubahan signifikan dalam pemasaran dan lingkungan komunikasi yang berkontribusi terhadap perkembangan IMC (*Integrated Marketing Communication*) menurut Richard J. Semenik adalah :

1. Fragmentasi media

Sejumlah besar pilihan media yang tersedia bagi pemasar, media penyiaran sekarang menawarkan iklan dengan sasaran spesifik sehingga para pengiklan pun dapat meraih konsumen pada lokasi tertentu, seperti lapangan terbang dan counter pada supermarket, maupun media cetak telah mengalami perubahan yang sama.

2. Semakin baiknya penilaian khalayak menyangkut teknologi database

Kemampuan perusahaan telah berkembang, mengelola dan mengumpulkan database telah menciptakan berbagai kemungkinan cara komunikasi yang beragam diluar media massa. Database dapat digunakan untuk menciptakan profil konsumen dan nonkonsumen, dan informasi ini penting untuk mengidentifikasi pasar sasaran.

¹¹ Anang Firmansyah. (2019). *Dasar dan Konsep Pemasaran*, Surabaya: CV. Qiara Media, Cetakan I, h. 279

3. Pemberdayaan konsumen

Konsumen pada saat ini lebih berkuasa dan berpengetahuan dalam mengemas kebutuhan konsumen, tuntutan akan pemberian informasi dan pemberdayaan konsumen sangat penting bagi perusahaan terutama bagi pesan komersial.

4. Beragam pesan iklan

Perkembangan iklan telah mendorong pesan iklan yang efektif, tidak hanya berasal dari satu pesan namun dari berbagai perkembangan pesan.

5. Tuntutan akan tanggung jawab yang lebih besar

Upaya untuk memenuhi tanggung jawab yang lebih besar bagi pembiayaan promosi perusahaan harus mengalokasikan kembali sumber daya pemasaran untuk iklan dalam jangka pendek dengan memilih metode yang lebih terukur, seperti penggunaan pemasaran langsung dan promosi penjualan.

Menurut Nickels, elemen promosi yang lengkap meliputi enam saluran yakni periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), penjualan langsung (*direct selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan hubungan masyarakat (*public relation*).¹²

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan (*Advertising*) merupakan komunikasi massa seperti koran, majalah, radio, televisi, serta media lain atau komunikasi langsung yang dibuat khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business-to-business*). Iklan ini

¹² Agus Hermawan, *op.cit.*, h. 52

dibiayai oleh sponsor tertentu, tetapi dikatakan sebagai komunikasi massa (*nonpersonal*) karena perusahaan sponsor tersebut secara langsung berkomunikasi dengan penerima pesan yang beraneka ragam, bukan kepada individu tertentu.

2. Promosi Penjualan (*Sales Ptomotion*)

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).

3. 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.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat (*Public Relation*) 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.

5. 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.

6. 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.¹³

¹³ Maria Fitriah. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, Yogyakarta: Deepublish, Cetakan 1, h. 7

Pemasaran bukanlah ilmu pasti seperti keuangan, teori bauran pemasaran juga terus berkembang. Dalam perkembangannya, dikenal juga dengan teori *Marketing Mix*. Pada dasarnya *Marketing Mix* pertama kali diperkenalkan oleh McCharty sekitar tahun 1960-an, konsep dasar pemasaran meliputi strategi 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Namun, kemudian strategi tersebut dikembangkan dan ditambahkan unsur 3P lainnya yaitu *People* (Orang), *Physical Evidence* (Fasilitas Fisik), *Proces* (Proses), sehingga menjadi 7P. Lalu dikembangkan kembali dengan ditambahkan 2P yaitu *Packaging* (Kemasan) dan *Payment* (Pembayaran) sehingga menjadi 9P.¹⁴ Masing - masing dari unsur pemasaran tersebut saling berhubungan dan ketergantungan satu sama lain dan mempunyai suatu unsur yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *Marketing Mix* adalah sekumpulan variabel yang satu sama lain saling berkaitan dan dikombinasikan oleh perusahaan dengan tepat agar menjadi suatu unsur yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dalam perkembangannya saat ini 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) tersebut dirasa kurang cukup sehingga bertambah jumlahnya menjadi 9P (*Proces, Physical Evidence, Packaging, Payment*). Dalam praktiknya 9P ini dapat dimodifikasi misalnya dapat ditambah atau dikurangi, sehingga sesuai dengan strategi *marketing* yang disusun untuk

¹⁴ Eka Desi Purnama, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Pada Mahasiswa Universitas Kristen Krida*, <http://ejournal.ukrida.ac.id/ojs/index.php/imb/article/download/1437/1599>. Diakses tanggal 28 Oktober 2018

mencapai tujuan *marketing* yang diinginkan. Beberapa unsur *Marketing Mix* tersebut akan diuraikan sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Produk secara singkat menurut Philip adalah apa yang dapat ditawarkan didalam pasar untuk dipertahankan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan termasuk didalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan. Produk merupakan kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada *target market*, sehingga dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud produk adalah sesuatu yang berwujud maupun sesuatu yang tidak berwujud yang lazim disebut jasa. Contohnya : Kualitas, penampilan, tambahan gaya, merek, ukuran, pelayanan, garansi.

2. *Price* (Harga)

Price adalah harga bersedia dikeluarkan oleh konsumen, selain itu harga merupakan salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak . Keputusan harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.

3. *Place* (Tempat)

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman

dan perniagaan produk secara fisik. Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan, melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan. Ini harus dipertimbangkan karena dalam bidang jasa sering kali tidak dapat ditentukan tempat dimana akan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, dan Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

5. *People* (Orang)

People (Orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Orang merupakan unsur penting dalam pemasaran, setiap organisasi jasa harus jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Apakah karyawan

bersikap baik terhadap pelanggan, ramah dan mampu melayani pelanggan dengan baik.

6. *Process* (Proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam unsur pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Proses yang dimaksud adalah kecepatan penanganan maupun kelancaran distribusi hingga ke tangan konsumen akhir, tujuannya untuk mengembangkan dan menerjemahkan tujuan *marketing* menjadi *marketing* strategi dan taktik. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan seluruh prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktifitas dan rutinitas dengan produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan.

7. *Physical Evidence* (Tampilan Fisik)

Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan segala sesuatu bukti fisik perusahaan dalam mendukung produk atau jasa yang di tawarkan atau hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna gedung, kendaraan, peralatan, seragam karyawan dan barang-barang lainnya.¹⁵

¹⁵ Freddy Rangkuti, *op.cit.*, h. 171

8. *Packaging* (Kemasan)

Packaging adalah proses melampirkan atau melindungi produk untuk distribusi, penyimpanan, penjualan, dan penggunaan, juga mengacu pada proses desain, evaluasi, produksi paket, dan citra organisasi.

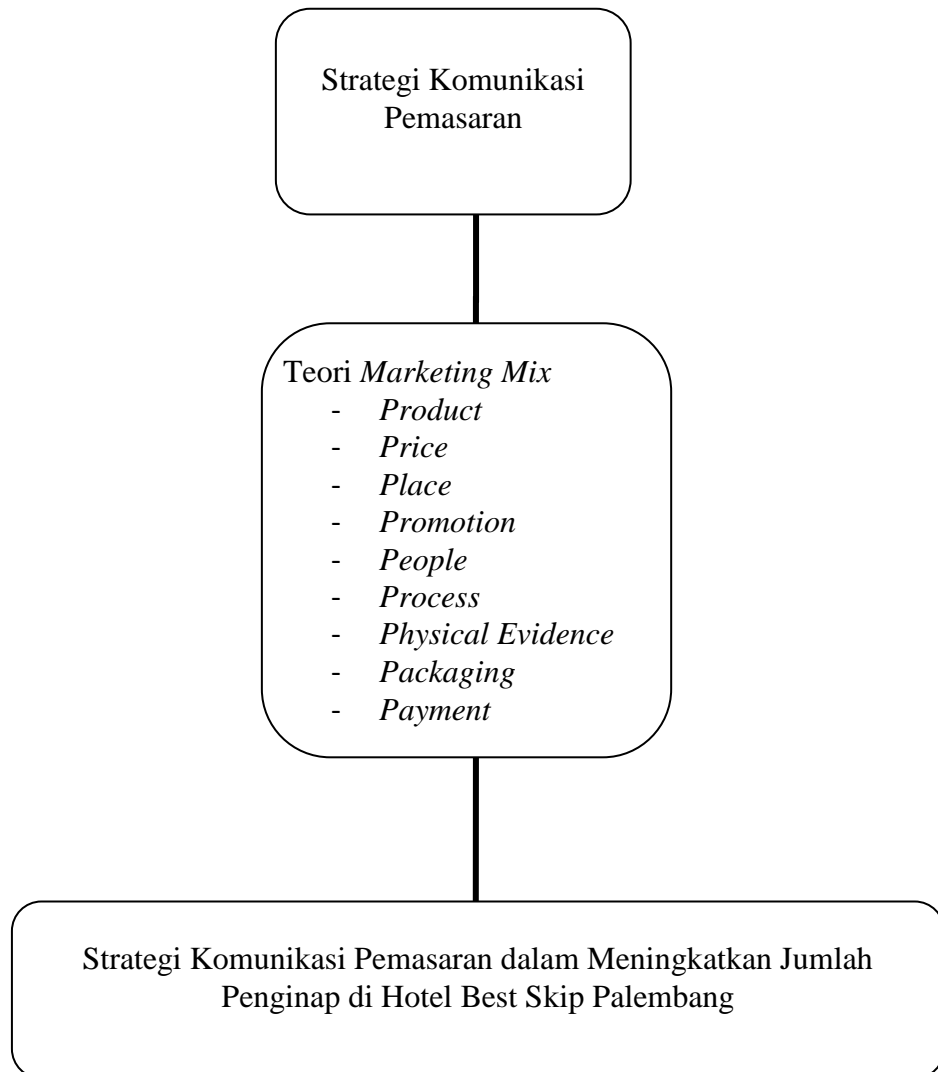
9. *Payment* (Pembayaran)

Strategi pembayaran adalah fasilitas untuk kemudahan dan kepraktisan bayar dengan seminim mungkin. Sehingga, menentukan kecepatan kesepakatan *closing* kemudian juga untuk biaya pengiriman produk dan jasa. Hal ini dapat dalam format yang berbeda seperti uang tunai, *banking*, cek, dan bahkan poin program loyalitas. Ketentuan pembayaran mempengaruhi kemudahan transaksi yang juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.¹⁶

Peneliti menggunakan teori *marketing mix* untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian, teori ini merupakan unsur yang sangat penting dalam melakukan suatu strategi pemasaran. Melalui teori ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran dengan baik dan mengatasi kendala yang ada di suatu perusahaan ketika menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat guna meningkatnya loyalitas pelanggan sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan. Berikut akan diuraikan kerangka berpikir penulis dalam penelitian ini :

¹⁶ Yudho Yudhanto. (2018). *Information Technology Business Start Up*, Jakarta: PT. Gramedia, Edisi 1, h.195.

Bagan Kerangka Berpikir



Bagan 1.1 Kerangka Berpikir

Sumber : Diolah Oleh Peneliti

G. Metodologi Penelitian

a. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis deskriptif kualitatif, yakni peneliti akan menganalisis tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Hotel Best Skip Palembang, sekaligus menggambarkan, serta

menguraikan pokok permasalahan yang akan di bahas dan kemudian ditarik kesimpulannya.

b. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data kualitatif

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 jumlah pengunjung di hotel Best Skip Palembang.

2. Sumber data :

a. Sumber data primer

Sumber data primer dalam penelitian adalah *General Manager, Team Marketing*, pengunjung hotel, serta staff dan karyawan hotel Best Skip Palembang. Oleh karena itu, demi menjaga data agar tidak keliru maka akan diperkuat dengan data sekunder.

b. Sumber data sekunder

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

c. Metode Pengumpulan Data

1. Metode Observasi

Melalui teknik ini peneliti akan mengamati dan mengumpulkan data secara lebih detail. Instrumen yang 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 Best Skip Palembang, guna mendapatkan data yang sesuai dengan penelitian.

2. Metode Wawancara

Metode wawancara ini peneliti akan mengumpulkan data dengan melakukan tatap muka secara langsung antara orang yang bertugas mengumpulkan data dengan orang yang menjadi sumber data atau objek penelitian.¹⁷Wawancara 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 Best Skip 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.

d. Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di hotel Best Skip Palembang, yang lokasinya bertempat di Jl. Mayor Salim Batubara No.224, 20 Ilir D II, Kemuning, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30164.

¹⁷ Ahmad Tanzeh. (2011). *Metodelogi Penelitian Praktis* Yogyakarta: Teras, h. 89

e. Teknik Analisis Data

Peneliti akan mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, ataupun dokumentasi dengan cara menguraikan dan memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

f. Sistematika Penulisan Laporan Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

B. Rumusan Masalah

C. Tujuan Penelitian

D. Manfaat Penelitian

E. Tinjauan Pustaka

F. Kerangka Teori

a. Teori Komunikasi

b. Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*)

c. Teori *Marketing Mix*

G. Metodologi Penelitian

a. Jenis dan Pendekatan Penelitian

b. Jenis dan Sumber Data

c. Metode Pengumpulan Data

d. Lokasi Penelitian

e. Teknik Analisis Data

f. Sistematika Pembahasan

BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Deskripsi Wilayah Penelitian

B. Visi dan Misi Hotel Best Skip

C. Logo Hotel Best Skip

D. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas

BAB III PEMBAHASAN

Hasil dari strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah
penginap di Hotel Best Skip Palembang.

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN