

### **BAB III**

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

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

Beberapa hasil penelitian tersebut dapat memperjelas bagaimana strategi komunikasi pemasaran di Hotel Best Skip 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 proses pemasarannya, Hotel ini menerapkan beberapa model komunikasi seperti komunikasi langsung dan tidak langsung. Komunikasi langsung adalah suatu interaksi yang diucapkan secara langsung, terbuka, apa adanya, dan *to the point* pada pokok pembicaraan yang ingin dituju. Ketika melakukan komunikasi langsung, maka pada umumnya penjual hanya akan menunjukkan tujuan yang langsung tertuju pada sasaran, yaitu calon pembeli.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Anton Tan. (2013). *Psikologi Penjualan*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, Cetakan I, h.36.

Komunikasi langsung yang dilakukan oleh Hotel ini yaitu berupa *Sales Promotion, Personal Selling, dan Direct selling*. Seperti yang diungkapkan oleh Dinda :

*“Dalam pemasarannya kita lebih banyak menggunakan promosi sebagai sarana untuk penjualan, salah satunya yaitu dengan melakukan penjualan langsung. Penjualan langsung disini artinya kita harus bisa meyakinkan pelanggannya secara langsung, agar mereka tertarik dengan apa yang kita tawarkan”.*<sup>2</sup>

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

Beberapa kegiatan komunikasi langsung tersebut diatas seperti *Sales Promotion, Personal Selling, dan Direct selling*, maka akan diuraikan sebagai berikut :

1. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Kata dan istilah “promosi” serta “promosi penjualan” ini kerap menimbulkan kebingungan dikalangan praktisi pemasaran dan iklan. Hal ini perlu ditegaskan bahwa promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan

---

<sup>2</sup> Dinda, *Assistant Sales & Marketing Manager* Hotel Best Skip Palembang, Wawancara Tanggal 18 Desember 2018.

konsumennya. Perusahaan memilih menggunakan promosi penjualan dibandingkan jenis promosi lainnya karena dua alasan utama, yaitu jika konsumen tidak memiliki loyalitas pada suatu produk tertentu dan konsumen lebih peka kepada insentif yang ditawarkan suatu merek. Kemudian, terdapat kecenderungan pedagang memiliki posisi yang lebih kuat dibandingkan produsen sehingga mereka dapat lebih menuntut produsen untuk memberikan lebih banyak promosi penjualan dan insentif lainnya kepada pedagang.

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*). Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya. Instrumen promosi seperti ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek.

Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*) yaitu para pedagang pengecer, pedagang besar dan distributor. Bentuk-bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk, kompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya yang semuanya

bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk bersangkutan.

## 2. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Penjualan personal yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan, tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Promosi merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari pemasaran, dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan mengeluarkan produk baru yang akan menarik konsumen untuk membeli.<sup>3</sup>

## 3. *Direct selling* (Penjualan Langsung)

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.<sup>4</sup>

Selain itu, didalam menjalankan proses komunikasi pemasarannya, Hotel ini juga menggunakan teknik komunikasi pemasaran secara tidak langsung yaitu berupa potongan harga atau diskon, brosur, iklan internet, dan melakukan promosi

---

<sup>3</sup> Morissan. (2010). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Prenadamedia Group, Edisi I. h.18.

<sup>4</sup> Maria Fitriah, *op.cit.*, h.7.

melalui beberapa akun media sosial seperti *facebook, Instagram, tweeter*, serta *website* Hotel, dan lain sebagainya.

Sementara itu, maksud dari komunikasi tidak langsung adalah komunikasi yang 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.<sup>5</sup> Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti juga menemukan data dari hasil wawancara seperti yang diungkapkan oleh Dinda :

*“Untuk promosi kita juga menggunakan media sosial seperti Instagram, facebook, tweeter, kemudian menggunakan brosur dan lain sebagainya”.*<sup>6</sup>

Strategi pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan kebijakan demi mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan sesuai dengan visi perusahaan. Saat ini, kebanyakan perusahaan dihadapkan dalam berbagai kondisi persaingan yang semakin meningkat, sehingga perusahaan harus siap untuk bersaing pada bidangnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran dalam perusahaan atau perhotelan menjadi sangat penting untuk terus mencapai keuntungan dalam setiap pemasaran yang dilakukan.

Perusahaan yang berorientasi pada pasar harus memfokuskan perhatian mereka pada upaya untuk mempertahankan hubungan selama mungkin dengan pelanggan. Upaya ini mendorong perusahaan untuk memberikan perhatian pada apa yang disebut dengan hubungan pemasaran, yaitu upaya untuk melibatkan, menciptakan,

---

<sup>5</sup> Anton Tan, *op.cit.*, h.38.

<sup>6</sup> Dinda, *Sales Executive* Hotel Best Skip Palembang, Wawancara Tanggal 18 Desember 2018.

mempertahankan, dan mendorong hubungan jangka panjang dengan para pelanggan dan juga pihak-pihak lainnya untuk keuntungan bersama.

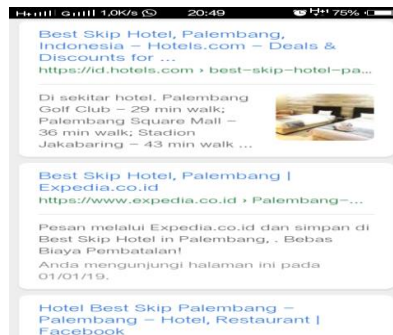
Munculnya hubungan pemasaran ini didorong oleh sejumlah faktor yakni perusahaan menyadari bahwa pelanggan semakin banyak menuntut karena mereka menginginkan pelayanan terbaik yang mencakup produk yang bermutu dengan harga yang kompetitif, mudah didapat, dan didukung oleh pelayanan kepada pelanggan yang baik.<sup>7</sup>

Perencanaan merupakan bagian yang sangat penting dalam setiap pekerjaan apapun. Perencanaan mencakup hal-hal seperti menetapkan tujuan yang akan dicapai, mengambil resiko dan manfaat dari masing-masing tindakan, memutuskan arah tindakan, menetapkan anggaran serta mendapatkan persetujuan dan dukungan yang dibutuhkan dari manajemen perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas Hotel ini menggunakan beberapa teknik komunikasi pemasaran secara langsung dan tidak langsung dalam melakukan promosi penjualannya, selain itu peneliti juga menemukan beberapa dokumentasi dari Hotel tersebut, yang dapat dilihat pada gambar berikut :

---

<sup>7</sup> Morissan. (2010). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Prenadamedia Group, Edisi I. h.4.



**Gambar 3.1. Website Best Skip**  
Sumber: Dokumentasi Hotel Best Skip

Gambar diatas merupakan *website* dari Hotel Best Skip 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 lebih memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi tanpa mengenal jarak dan waktu. Selain media sosial tersebut, adapun Instagram dan facebook sebagai sarana promosi lainnya agar konsumen dapat melihat berbagai aktifitas, ulasan, maupun komentar dari pengunjung sehingga Hotel dapat lebih dipercaya oleh konsumen yang baru. Berikut dapat dilihat beberapa media sosial tersebut :



**Gambar 3.2. Instagram Hotel Best Skip**

Sumber : Dokumentasi Best Skip

Setiap pengusaha tentu memiliki keinginan agar perusahaan yang dimiliki banyak diminati oleh pengunjung. Salah satu strategi promosi yang dilakukan yakni melalui Instagram. Instagram merupakan jenis media sosial yang cukup efektif dalam dunia bisnis karena mampu menjangkau ke lebih banyak orang, sehingga penjualan sebuah produk akan meningkat sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan.

Jika kita lihat dan tinjau lebih dalam, 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, hal inilah yang dilihat dari Hotel Best Skip Palembang.

Selain itu, media promosi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu melalui facebook, seperti yang bisa dilihat pada gambar dibawah ini :





**Gambar 3.3. Facebook Hotel Best Skip**  
Sumber : Dokumentasi Best Skip

Facebook merupakan salah satu cara yang efektif untuk melakukan promosi pemasaran. Melalui akun facebook ini, akan banyak orang yang melihat bahkan mungkin tertarik dengan produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Hal ini sangat penting dalam bisnis, karena kebutuhan interaksi likes atau komentar dari facebook dapat meningkatkan jumlah calon pelanggan atau pembeli produk yang dibisniskan.

Melalui facebook maka proses pemasaran yang dilakukan akan terjangkau dengan sangat luas, dikarenakan pengguna facebook ini banyak sekali yang menggunakannya mulai dari kalangan remaja, anak-anak, pelajar, maupun orang tua. Sehingga, ketika melakukan kegiatan promosi nya maka akan banyak sekali yang melihat informasi tersebut dan akan berdampak pada meningkatnya jumlah pelanggan atau konsumennya.

Selain itu, strategi promosi dalam Hotel ini juga menggunakan beberapa brosur yang biasanya akan diberikan kepada konsumen, salah satu contoh brosur nya dapat dilihat pada gambar berikut :



**Gambar 3.4. Brosur *Wedding Celebration***  
 Sumber : Dokumentasi Hotel Best Skip

Membuat brosur merupakan cara yang efektif untuk mempromosikan bisnis, sebuah brosur yang dirancang secara profesional akan dapat membantu memperkuat *brand* perusahaan sebagai penyedia jasa *wedding organizer* yang profesional. Selain itu, perusahaan juga dapat menambahkan beberapa photo terbaik dari acara pernikahan yang telah dirancang.

Hotel ini juga menggunakan media brosur dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Brosur dapat dikatakan cukup efektif untuk menyebarkan promosi kepada konsumen, melalui brosur ini maka konsumen akan lebih mudah mendapatkan informasi mengenai Hotel Best Skip, mulai dari harga, produk, tempat, dan lain sebagainya. Melalui brosur ini juga konsumen bisa menghubungi nomor telepon yang tertera pada brosur jika dibutuhkan.

Berikut contoh lain dari brosur yang dimiliki oleh Hotel Bes Skip Palembang, yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



**Gambar 3.5. Brosur Kids Birthday Package**  
 Sumber : Dokumentasi Hotel Best Skip

Hampir semua bisnis masih mengandalkan brosur, yang berisi informasi mengenai promosi sebuah produk atau jasa perusahaan yang dapat digunakan atau dibeli oleh pelanggan. Jadi, para calon pelanggan bisa mengetahui produk atau jasa terlebih dahulu sebelum memnggunakannya. Selain itu, brosur juga dapat membantu membentuk citra prusahaan dikalangan khalayak.

Kegiatan promosi pemasaran yang dilakukan oleh *Sales Marketing* di Hotel Best Skip yaitu melalui spanduk promosi maupun 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. Selain itu, meeting juga diadakan setiap minggu, bulan, dan meeting besar tahunan untuk memantau perkembangan promosi penjualan. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel ini yaitu tidak hanya penjualan kamar saja, seperti yang diungkapkan oleh Dinda :

*“Jadi strateginya selain penjualan kamar, kita jualnya lebih ke event juga. Pemasarannya ditujukan juga kepada meeting, wedding, perkantoran,*

*dan untuk penjualan kamar bisa di pesan melalui traveloka dan website Hotel”.*<sup>8</sup>

Semakin banyaknya persaingan, ada banyak hal yang dilakukan oleh pemasaran untuk memenangkan persaingan dalam melakukan promosi, antara lain :

1. Membuat materi promosi untuk setiap unit usaha yang ada didalam Hotel, sehingga dapat memberikan informasi tentang segala produk, jasa, dan fasilitas yang tersedia di Hotel termasuk berbagai macam kegiatan yang terjadi di Hotel.
2. Ada keterpaduan antara kegiatan periklanan, *public relation*, dan usaha-usaha penjualan lainnya.
3. Dilakukan penerbitan secara berkala untuk *leaflet*, *booklet*, dan brosur sesuai dengan *event* yang ada di Hotel, yang diberikan kepada tamu yang datang diterima tepat pada waktunya.
4. Membuat suatu *event* dengan kultur lokal sehingga akan memberikan kesan positif bagi para tamu Hotel.
5. Amati dan pelajari orang-orang yang banyak menggunakan jasa perhotelan, dan berikan perhatian padanya pada *event* tertentu.
6. Merencanakan pemasangan iklan Hotel dimulai dari perencanaan, desain, *copy writing*, sampai pada pemilihan media dan anggaran.
7. Memelihara hubungan baik dengan masyarakat disekitar Hotel, dengan wartawan dan media massa, dan mempublikasi berbagai acara atau

---

<sup>8</sup> Dinda, *Assistant Sales & Marketing Manager* Hotel Best Skip Palembang, Wawancara Tanggal 18 Desember 2018.

kegiatan yang berlangsung di Hotel dengan mengajak partisipasi masyarakat lokal.<sup>9</sup>

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang memiliki berbagai tujuan, seperti :

1. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
2. Mengomunikasikan produk baru.
3. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
4. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
5. Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk.
6. Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.<sup>10</sup>

Ukuran keberhasilan promosi suatu Hotel banyak ditentukan bagaimana cara melakukan antisipasi terhadap kebutuhan tamu yang diharapkan datang secara tepat. Karena itu, manajer pemasaran dituntut untuk selalu melakukan pengamatan, pengembangan produk dan jasa yang ada, melakukan inovasi dan mencari taktik serta strategi yang tepat agar dapat memenangkan persaingan dalam kondisi dan situasi tertentu.

---

<sup>9</sup> Agung Permana Budi, *op.cit*, h.33.

<sup>10</sup> Novia Widya Utami, *7 Konsep Marketing Mix yang Harus Diketahui Untuk Mengembangkan Bisnis*, <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengenal-7-konsep-mix-marketing-dalam-perusahaan-jasa/>, Diakses Tanggal 23 Februari 2019.

## **B. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Ketika melakukan kegiatan pemasarannya, Hotel Best Skip Palembang 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. Selain itu, berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti seperti yang diungkapkan oleh Elly. S bahwa :

*“Seiring berkembangnya zaman, tentunya kita harus menciptakan ide-ide atau perkembangan baru seperti produk, kemudian konsep yang lama diganti ke konsep yang baru dan itu harus diperbarui secara terus menerus.”<sup>11</sup>*

Maksud dari pernyataan diatas adalah produk didalam suatu perusahaan harus ada perkembangan sesuai dengan perkembangan zamannya dikarenakan produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen agar dapat menarik minat dan perhatian dari pembeli, penggunaan yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen seperti obyek secara fisik, jasa, tempat, dan lain sebagainya.

Produk dalam suatu Hotel meliputi 2 komponen yakni produk nyata dan produk tidak nyata. Contoh dari produk nyata adalah suatu komponen yang dapat dilihat, disentuh, dan dihitung seperti makanan, minuman, kamar tidur dan perlengkapannya, untuk lebih jelas komponen produk nyata adalah lokasi, dan fasilitas yang disediakan oleh Hotel itu sendiri.

Kemudian, contoh dari produk tidak nyata adalah seperti semua produk yang dapat dirasakan dan dialami sebagai suatu pengalaman. Produk yang diberikan harus dapat memenuhi keinginan tamu. Sebagai contoh, dalam sebuah Hotel

---

<sup>11</sup> Elly.S, *General Manager* Hotel Best Skip Palembang, Wawancara tanggal 18 Desember 2018.

seorang tamu harus memperoleh rasa bersahabat, sopan santun, dan rasa hormat dari seluruh karyawannya, kondisi lingkungan yang menyenangkan, pelayanan cepat dan akurat yang semuanya harus dibantu dengan menggunakan teknik dan prosedur yang benar.

Produk dalam perhotelan memiliki pelayanan yang terdiri atas *staff behavior* (perilaku karyawan), *appearance* (penampilan), dan *uniform* (seragam), *building exterior* (eksterior bangunan), *equipment* (peralatan), *furniture* (perabotan) dan *fixtures* (perlengkapan), *signage* (tanda), dan *communications with customers and other public* (komunikasi dengan pelanggan dan publik lainnya). Definisi dari masing-masing variabel tersebut akan diuraikan sebagai berikut :

1. *Staff behavior, appearance, and uniform* adalah aspek fisik dan penampilan karyawan berbeda dengan pengertiannya yang terkandung dalam faktor *people* dalam bauran pemasaran.
2. *Building exterior* adalah kondisi fisik dan kebersihan dari setiap struktur bangunan dan ruangan dalam Hotel. Aspek ini sangat besar pengaruhnya terhadap kesan wisatawan terhadap Hotel dan kepuasannya. Pemasar harus menyebutkan setiap cara yang Hotel lakukan pada periode tertentu dalam meningkatkan penampilan eksterior dan bangunannya.
3. *Equipment*, yang dimaksud disini adalah kebersihan dan kesiapan peralatan dan fasilitas tambahan yang dimiliki oleh Hotel, misalnya Hotel harus secara ketat melakukan perawatan terhadap peralatan komputer, troli untuk barang-barang tamu, armada kendaraan dan menjamin kebersihannya.

4. *Furniture and fixture*, banyak wisatawan yang sangat sensitif terhadap kualitas dari mebel dan perlengkapan bangunan atau kamar Hotel.
5. *Signage*, hampir setiap Hotel memiliki tanda-tanda tertentu , termasuk papan tulis, tanda arah, dan tanda eksterior bangunan. Semua tanda-tanda tersebut harus dalam kondisi yang baik, bersih, tidak patah, dan mudah dilihat.<sup>12</sup>

Proses strategi yang dilakukan oleh Hotel ini yaitu dengan melakukan analisis situasi oleh *Marketing* dan *Manager* Hotel seperti mengadakan riset dengan menganalisa laporan *Income Audit* atau pendapatan setiap harinya baik berupa keuangan maupun jumlah tamu yang menginap. Selain itu, pihak *Marketing* juga memantau *Feedback* atau respon pelanggan melalui komentar pelanggan pada website Hotel. Berdasarkan komentar pelanggan melalui website tersebut, peneliti juga menemukan data komentar pelanggan tersebut seperti yang diungkapkan oleh Lesta Minarni, bahwa :

*“Hotel ini nyaman, kamarnya nyaman, dan gedung pernikahannya juga nyaman dan luas, soal harga sesuai sama kantong kita, kalau mau pakek gedung nikah disini hitungannya perundangan jadi bisa disesuaikan dengan biaya yang ada dan tamu yang akan diundang, dan pelayanannya juga sangat bagus”.*

Berdasarkan komentar pelanggan diatas dapat dilihat bahwa respon yang diberikan oleh pelanggan menunjukkan nilai yang positif kepada Hotel mulai dari harga, pelayanan, serta fasilitas yang diberikan oleh Hotel dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen. Proses pelayanan yang cepat, mudah dan

---

<sup>12</sup> Agung Permana Budi. (2013). *Manajemen Marketing Perhotelan*, Yogyakarta : CV Andi Offset, Edisi 1, h. 28.



ramah akan memberikan nilai lebih kepada konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan serta penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa. Selain itu, Faktor lain dalam sumber daya manusia adalah etika dan motivasi dari karyawan dalam industri jasa. Etika dapat diterapkan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan tutur kata. Seperti yang diungkapkan oleh Wilza, bahwa :

*“Kita lebih mengutamakan kenyamanan pelanggan senyaman mungkin, karena kalau kita tidak membuat pelanggan nyaman sama seperti kita tidak menghargai pelanggannya”.*<sup>13</sup>

Tugas utama dari unit pemasaran adalah menciptakan dan menyerahkan nilai pelanggan yang unggul, dengan menciptakan nilai pelanggan yang unggul maka perusahaan diharapkan dapat menciptakan hal yang sangat memuaskan dalam pemberian kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Hal ini akan dapat diharapkan perusahaan, yaitu pelanggan yang akan dapat terus selalu loyal dan dapat pula diharapkan pelanggan mempunyai kemungkinan yang lebih besar untuk tertarik lebih banyak.<sup>14</sup>

Selain itu, peneliti juga melihat bahwa Hotel tersebut melayani konsumen dengan sangat baik, dan *people* (orang) memang berpengaruh dalam pemasaran seperti halnya penampilan karyawan, ekspresi wajah, tutur kata, dan lain

---

<sup>13</sup> Wilza, *Receptionist* Hotel Best Skip Palembang, Wawancara Tanggal 18 Desember 2018.

<sup>14</sup> Sofjan Assauri, *op.cit*, h.78.

sebagainya. Peneliti juga menemukan beberapa dokumentasinya, yang dapat dilihat sebagai berikut :



**Gambar 3.6. Karyawan Hotel Best Skip**  
Sumber : Dokumentasi Best Skip

Gambar tersebut menunjukkan bahwa cara berpakaian dan penampilan karyawan berpengaruh terhadap persepsi konsumen dan keberhasilan suatu pemasaran dalam menciptakan citra perusahaan. Suatu bisnis pemasaran, perusahaan berupaya untuk dapat memberikan layanan yang memuaskan kepada pelanggan.

Landasan yang paling utama dalam keberhasilan dan keberadaan sebuah Hotel adalah orang-orang yang dipekerjakan (karyawan) dan orang yang dilayani (tamu). Sebagaimana sebuah Hotel dan organisasi memilih dan melayani keduanya, hal itu bisa memberikan dampak yang sangat besar pada keefektifitasan dari pemasaran.

Selanjutnya, selain pentingnya pelayanan terhadap konsumen adapun fasilitas yang menjadi alasan pelanggan untuk tertarik terhadap jasa yang ditawarkan. Fasilitas merupakan karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa serta memiliki perhatian terhadap perusahaan, perlengkapan bangunan, termasuk tata ruang yang menjadi perhatian

penting dan dapat mempengaruhi ketertarikan pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana yang menarik sehingga dapat memberikan pengalaman kepada pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan.<sup>15</sup>

Proses pemasaran selanjutnya yang dilakukan Hotel Best Skip ini yaitu penetapan harga. Harga dari suatu produk menjadi suatu hal yang sangat penting dan merupakan strategi pemasaran yang sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan keuntungan. Hal ini tentunya membutuhkan anggaran biaya yang harus diperhitungkan juga kedalam penetapan harga dari suatu produk agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Hotel ini terbilang cukup murah seperti yang diungkapkan oleh Wilza :

*“Kalau untuk harga penjualan per kamarnya yaitu Rp. 300.000 untuk kamar standar dan Rp. 500.000 untuk kamar family dan itu harga normalnya”.*<sup>16</sup>

Tujuan utama penetapan harga dari suatu produk yaitu untuk mempengaruhi permintaan dan persaingan dengan Hotel lainnya, karena ketika menentukan harga jual atau penetapan harga dari sebuah produk atau jasa maka konsumen akan peka atas biaya produk, persaingan harga dan lain sebagainya. Selain itu, Dinda juga menyebutkan bahwa :

*“Hotel Best Skip ini memiliki harga yang standar dan harga yang sangat bersahabat, namun memiliki fasilitas dan kualitas yang bagus seperti Hotel kelas atas lainnya.”*<sup>17</sup>

Penetapan harga yang murah belum tentu menjadi solusi yang tepat dalam pemasaran, yang dibutuhkan adalah penetapan harga yang murah namun memiliki

---

<sup>15</sup> Babun Suharto. (2016). *Marketing Pendidikan*, Yogyakarta : PT. LkiS Printing Cemerlang, Cetakan I, h. 84.

<sup>16</sup> Wilza, *Receptionist* Hotel Best Skip Palembang, Wawancara Tanggal 18 Desember 2018.

<sup>17</sup> Dinda, *Assistant Sales & Marketing Manager* Hotel Best Skip Palembang, Wawancara Tanggal 18 Desember 2018.

kualitas produk yang baik. Strategi pemasaran dalam menetapkan harga produk dapat dilakukan dengan menganalisis keunggulan dan kekurangan dari produk yang dimiliki. Hal ini juga terlihat pada gambar dibawah ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti :

**WONG KITO BALEK KAMPUNG !**

Standart (Single)	Superior	Family (Triple)
<b>RP 300.000,-/Ngt / malam</b> Berlaku sampai 30 Jun 2018 Keuntungan: Kamar Standart (Single) Include Breakfast for 1 person Air Conditioner TV LED Free Wi-Fi Electric Lamp Free Mineral Water Free welcome drink (Frozen Yogurt, Coffee or Tea)	<b>RP 350.000,-/Ngt / malam</b> Berlaku sampai 30 Jun 2018 Keuntungan: Kamar Superior Include Breakfast for 2 person Air Conditioner Free Wi-Fi Electric Lamp TV Cable Free Mineral Water Free welcome drink (Frozen Yogurt, Coffee or Tea)	<b>RP 500.000,-/Ngt / malam</b> Berlaku sampai 30 Jun 2018 Keuntungan: Kamar Triple (3008 Extra) - Rp 230.000 Include Breakfast for 3 person Air Conditioner TV Cable Free Wi-Fi Electric Lamp Free Mineral Water Free welcome drink (Frozen Yogurt, Coffee or Tea)

**Fasilitas Umum :**  
 Cyber Area ( Free browsing, printing )  
 Play station 4 (Gratis)  
 Billiard Pool (Gratis)  
 Karaoke (Gratis)

Best Skip Hotel | Alamat : Jl. Mayor Salim Batubara No 224, 20 Ilir D II  
 Telp : (0711) 311642 | Mobile : 0821 8691 5519 (Nia) 0821 7885 3559 (Ilat) / 0852 8894 8094 (C'ndat)  
 Email : reservation.bestskip@gmail.com

**Gambar 3.7. Harga Penjualan**  
 Sumber : Dokumentasi Best Skip

Beberapa komentar pelanggan pada website Hotel Best Skip ini menunjukkan bahwa Hotel ini memiliki harga yang cukup murah, seperti yang diungkapkan oleh Djamal Abdul Khodir bahwa :

*“Tempatnya baik, sewa kamarnya juga tidak terlalu mahal”*,

Selain itu Yuant Tiandho juga menyebutkan bahwa :

*“Dengan harga yang standar Hotel ini cukup bagus terlebih untuk yang harus menginap karena transit dari bandara Palembang”*.

Kebijakan harga atau tarif Hotel dapat bersaing dengan tarif Hotel lain yang dianggap sebagai pesaing, pada dasarnya hanya ada dua jenis harga kamar di Hotel yaitu harga kamar normal dan harga kamar khusus. Harga kamar normal adalah harga kamar tidak diskon untuk setiap kamarnya, sedangkan harga kamar khusus adalah harga kamar yang diberlakukan atau dibedakan sesuai dengan jenis

tamu, event, hari, dan lain sebagainya. Beberapa contoh harga kamar khusus, yaitu :

1. *Walk-in guest rate/publish rate* (tingkat publikasi), khusus untuk tamu Hotel yang datang ke Hotel tanpa melakukan pemesanan kamar sebelumnya, ada Hotel yang memberikan harga tertentu, tetapi masih ada ruang untuk ditawar sampai ke harga yang paling rendah, yang menjadi patokan bagi Hotel.
2. *Group rate* (tingkat group), adalah tamu dari perusahaan atau kelompok yang memesan kamar di Hotel untuk hari tertentu dengan jumlah kamar minimal 8 kamar. Mereka bisa datang bersama-sama dan juga secara sendiri-sendiri. Hanya saja, mereka harus dalam satu perusahaan atau kelompok yang sama untuk menginap di Hotel yang sama.
3. *Travel agent rate* (tarif agen perjalanan), harga kamar untuk *travel agent* bahkan ada Hotel yang memasang harga kamar terendah untuk kelompok *travel agent*. Biro penjualan suatu Hotel yang terus melayani tamu secara terus menerus, karena inila *travel agent* mendapatkan harga yang berbeda.
4. *Corporate rate* (tingkat perusahaan), harga kamar khusus untuk tamu yang berasal dari perusahaan tertentu, namun harga khusus ini juga diberlakukan untuk tamu langganan.
5. *Embassy rate* (tingkat kedutaan), harga kamar khusus untuk tamu yang berasal dari kedutaan suatu Negara.

6. *Airline crew rate* (tarif maskapai), harga kamar untuk awak pesawat baik pilot maupun awak kabin atau pramugara dan pramugari serta bagian keamanan.
7. *Airline passennger rate* (tarif penumpang maskapai), harga kamar untuk penumpang pesawat terbang adalah mereka yang naik pesawat terbang kesuatu tempat, tetapi karena jadwal penerbangannya menghendaki mereka harus tinggal semalam di Hotel, untuk mereka yang naik pesawat terbang tersebut ada satu kontrak harga, yang biasanya diwakili dari perusahaan penerbangan dengan pihak Hotel untuk menandatangani kerjasama yang disepakati bersama.
8. *Weekend rate* (tarif akhir pekan), harga kamar khusus untuk tamu yang menginap di Hotel pada hari Jum'at, sabtu dan minggu, pada Hotel bisnis di akhir pekan biasanya ada harga yang sedikit lebih rendah dari harga kamar pada waktu hari biasa, karena kebanyakan tamu yang datang ke Hotel tersebut adalah untuk bisnis, pertemuan dan konferensi. Sedangkan untuk Hotel yang terletak di daerah tujuan wisata, pada akhir pekan dan hari libur, Hotelnya malah ramai dan cenderung penuh. Oleh karena itu, harga kamar diakhir pekan biasanya lebih tinggi dibandingkan dengan *weekdays* (hari biasa.)
9. *Membership card rate* (tingkat kartu keanggotaan), harga kamar khusus untuk tamu yang sudah menjadi anggota suatu Hotel. Keanggotaan ini diberikan kepada orang yang mendaftar sebagai anggota dengan membayar sejumlah uang keanggotaan. Mereka akan memperoleh fasilitas

yang cukup banyak, baik potongan harga khusus maupun berbagai kemudahan untuk menggunakan fasilitas yang ada di Hotel.

10. *Hoteliers rate* (tingkat bisnis perhotelan), harga kamar khusus biasanya berkisar pada 40-60% diskon dari harga jual umum untuk orang yang bekerja di Hotel tertentu. Orang Hotel diberikan harga khusus sebagai penilaian dari fasilitas yang juga diberikan jika kita menginap di Hotel lain.
11. *Press rate* (tingkat pers), para wartawan juga mendapatkan harga khusus jika mereka hendak menginap di Hotel, hal ini dimungkinkan terutama untuk suatu Hotel besar yang mempunyai banyak tipe kamar dan juga relasi yang sangat luas. Wartawan adalah bagian dari pemasaran Hotel, khususnya ada kedekatan dengan bagian *public relation* suatu Hotel untuk melakukan promosi, *press release*, *press conference*, dan lain seandainya.
12. *Government rate* (tingkat pemerintah), tamu yang berasal dari kantor pemerintahan seperti Departemen Dalam Negeri, Departemen Tenaga Kerja, Kantor Imigrasi, Kepolisian, TNI dan lain sebagainya, juga mendapatkan pengelompokan harga kamar tersendiri.
13. *Long staying guest rate* (tarif tamu yang menginap lama), adalah tamu yang menginap di Hotel untuk jangka waktu dua minggu atau lebih, ada juga Hotel yang menetapkan lama tinggal tamu minimal satu minggu, tetapi ada juga yang memberlakukan tamu yang menginap selama minimal satu bulan. Hal ini tergantung dari jenis Hotel dan tingkat kesibukan serta bisnis di Hotel tersebut. Tamu yang berencana tinggal untuk masa

menginap yang lama sesuai dengan kategori *long stay guest* akan diberikan harga kamar khusus yang lebih rendah dari *publish rate*.

14. *Certain packages rate* (harga paket tertentu), kata lain dari paket khusus yang ditawarkan di Hotel. Paket khusus tersebut antara lain meliputi paket liburan, paket bisnis, paket hemat, paket lebaran, paket natal, paket tahun baru, dan berbagai macam paket yang lain. Penjualan sistem paket berkaitan dengan penjualan kamar di Hotel yang juga mengikutsertakan penjualan bagian fasilitas Hotel yang lain.<sup>18</sup>

Pelaksanaan komunikasi pemasaran memberikan fungsi penting dalam tujuan pemasaran, beberapa elemen penting dalam proses pemasaran yang memberikan efek besar tercapainya kegiatan pemasaran terdapat dalam unsur *Marketing Mix*, seperti *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process, Packaging, dan Payment*. Beberapa elemen tersebut memberikan nilai lebih terhadap suatu produk yang bisa ditawarkan kepada pembeli dan biasanya ditampilkan didalam setiap kegiatan pemasaran.

Setelah penetapan pasar sasaran, dilanjutkan dengan kegiatan memposisikan produk, yang merupakan satu tahapan dari strategi pemasaran. Langkah selanjutnya adalah penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Program strategi dalam bisnis pemasaran merupakan aksi operasional sebagai penerapan strategi bisnis pemasaran khususnya strategi penempatan.

Implementasi dari strategi bisnis pemasaran dilakukan dengan strategi yang berbentuk program bauran pemasaran, dengan mencakup produk, harga, promosi,

---

<sup>18</sup> Agung Permana Budi, *op.cit*, h.30.



dan penyaluran atau penempatan. Hal ini sejalan dengan tugas pemasar, yaitu merencanakan kegiatan-kegiatan bisnis pemasaran dan menyusunnya dalam bentuk program bisnis pemasaran, sehingga diharapkan dapat dilaksanakan secara terintegrasi penuh dengan bentuk program bisnis pemasaran, maka tentunya akan dapat tercipta suatu nilai yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan, dikomunikasikan dan dapat diserahkan kepada konsumen.<sup>19</sup>

Membangun loyalitas pelanggan haruslah terdapat hubungan yang kuat dimana hubungan tersebut haruslah sangat ketat dan dekat dengan pelanggan. Hal ini karena loyalitas pelanggan merupakan suatu impian dari pemasar, dan sering pula merupakan kunci dari keberhasilan bisnis pemasaran dalam jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk tanggung jawab yang kuat terhadap pelanggannya, maka perusahaan tersebut haruslah dapat mempertimbangkan perlunya layanan antar fungsi bagian pelanggan, yang mencakup manfaat keuangan, manfaat sosial dan ikatan struktural.<sup>20</sup>

Membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen merupakan kata kunci untuk sukses bagi sebuah perusahaan. Ada empat konsep yang harus diperhatikan, yaitu nilai konsumen, kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, dan loyalitas pelanggan.

#### 1. Nilai konsumen

- a. Nilai konsumen merupakan perbandingan antara manfaat atau keuntungan yang dipersepsikan dengan semua sumber daya yang digunakan untuk melepaskan manfaat dari produk yang dibeli.

---

<sup>19</sup> Sofjan Assauri, *op.cit*, h.74.

<sup>20</sup> Sofjan Assauri, *op.cit*, h.87.

- b. Nilai konsumen bersifat relatif dan subjektif.
- c. Nilai konsumen ini sangat kritis, harus menjadi fokus perusahaan.

## 2. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen akan tercapai jika persepsi fundamental konsumen terhadap kinerja produk (persepsi konsumen tentang kinerja produk yang nyata) sama dengan kinerja produk yang diharapkan.

## 3. Kepercayaan konsumen

Menciptakan dan mempertahankan kepercayaan konsumen merupakan fondasi untuk menjaga hubungan yang baik dengan konsumen dalam jangka panjang. Kepercayaan merupakan sikap teguh konsumen pada pendiriannya tentang sesuatu, misalnya terhadap perusahaan. Jika mempercayai perusahaan, konsumen akan teguh dan loyal, tidak mudah berpaling ke perusahaan lain.

## 4. Loyalitas konsumen

Tujuan pemasaran adalah menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen. Ciri konsumen yang loyal adalah sebagai berikut :

- a. Tertarik dengan banyak produk
- b. Tidak sensitif terhadap harga
- c. Biaya untuk mempertahankan konsumen yang loyal jauh lebih murah dibandingkan dengan mencari konsumen baru.
- d. Merekomendasikan yang positif dari perusahaan kepada orang lain.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Etta Mamang Sangadji. (2013). *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : CV Andi Offset, Edisi 1, h.33

Etika komunikasi kepada pelanggan mengacu pada prinsip-prinsip yang dianut dan menjadi pedoman dalam perusahaan, terutama berkaitan dengan komunikasi mana yang baik dan mana yang tidak baik. Etika komunikasi pelanggan terkait dengan etika bisnis. Etika bisnis pada hakikatnya adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Lebih lanjut lagi, prinsip-prinsip dalam komunikasi kepada pelanggan berpedoman pada :

1. Prinsip otonomi

Pelanggan adalah manusia yang memiliki kemauan dan kemampuan yang unik dan berbeda satu dengan yang lainnya, untuk itu pelanggan perlu diberikan kebebasan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Selain itu, dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, hendaknya perusahaan memberikan perhatian bahwa kebebasan pelanggan perlu dihargai.

2. Prinsip kejujuran

Prinsip ini memandang bahwa kejujuran merupakan suatu jaminan dan dasar bagi kegiatan perusahaan, dengan kejujuran maka perusahaan akan memberikan pelayanan yang terbaik, sesuai dengan apa yang dijanjikan serta sesuai dengan pengorbanan yang telah diberikan oleh pelanggan.

Menjadi perusahaan yang jujur, maka akan dipercaya dalam jangka panjang oleh pelanggan.

### 3. Prinsip keadilan

Prinsip ini menuntut agar perusahaan memperlakukan pelanggan sesuai dengan haknya, hak pelanggan perlu dihargai dan tidak boleh dilanggar oleh perusahaan.<sup>22</sup>

Selain dari beberapa komponen tersebut, adapun elemen yang penting untuk menjadi tempat dimana perusahaan akan melakukan kegiatannya yaitu komponen *Place* (tempat). Tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus melakukan kegiatannya. Hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti

---

<sup>22</sup> Lili Adi Wibowo. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, Bandung : Alfabeta, Cetakan 1, h.63.

telepon, komputer dan lain sebagainya. Hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting, selama komunikasi antara dua pihak berjalan dengan baik.<sup>23</sup>

Komponen *place* biasanya disebut sebagai distribusi, dan didalamnya termasuk keputusan yang berhubungan dengan lokasi dan fasilitas, dan penggunaan perantara-perantara. Pemasaran jasa *place* lebih fokus pada bagaimana Hotel merencanakan untuk menempatkan produk, atau bekerja dengan kelompok-kelompok yang ada pada saluran distribusi.

Morisson menyebutkan bahwa terdapat dua konsep distribusi, yaitu distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Distribusi langsung terjadi ketika organisasi/Hotel mengambil keseluruhan tanggung jawab untuk promosi, melayani, dan menyediakan pelayanan kepada pelanggan, misalnya beberapa paket *weekend* hanya bisa di *booking* langsung ke Hotel itu sendiri. Sedangkan, distribusi tidak langsung terjadi ketika sebagian tanggung jawab dan promosi, pemesanan penyediaan pelayanan diberikan kepada satu atau lebih dari Hotel yang lain dari organisasi *travel*.<sup>24</sup>

Semakin strategis tempat bisnis atau perusahaan, maka semakin besar juga keuntungan yang akan didapatkan perusahaan. Lokasi yang strategis, konsumen atau pelanggan dapat lebih mudah menemukan dan menjangkau perusahaan, sehingga transaksi penjualan lebih mudah terjadi. Salah satu Hotel yang berada di tempat strategis yaitu Hotel Best Skip Palembang.

Hotel Best Skip berada di pusat kota Palembang, yakni beralamat di Jl. Mayor Salim Batubara No. 224 Sekip Ujung, Palembang. Hotel Best Skip

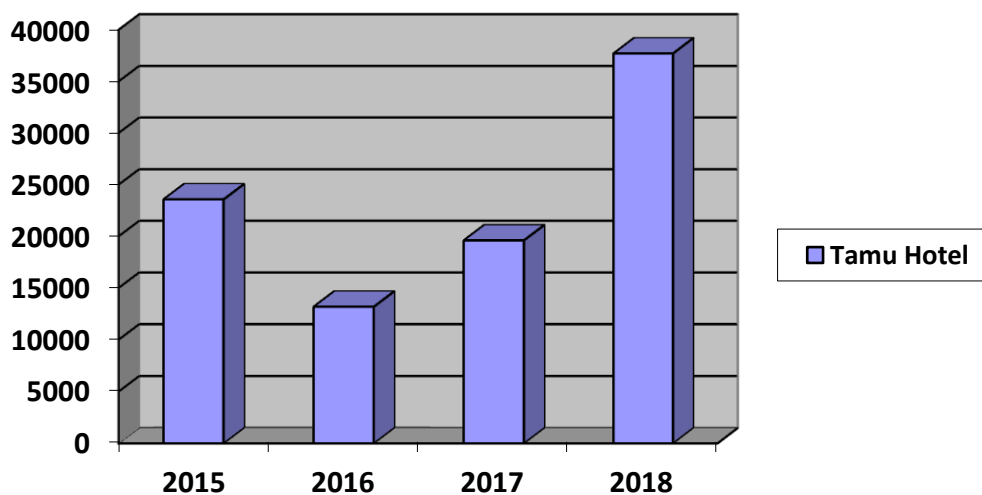
---

<sup>23</sup> Djaslim Saladin, *op.cit.*, h.68.

<sup>24</sup> Agung Permana Budi, *op.cit.*, h.34.

merupakan Hotel yang sangat strategis untuk menikmati obyek wisata dan aktivitas di kota Palembang, selain itu Hotel Best Skip berkomitmen untuk memastikan penginapan pelanggan nyaman mungkin, melalui pelayanan profesional dengan bermacam fasilitas modern dan harga yang terjangkau sehingga banyak diminati oleh konsumen seperti yang dilihat pada bagan berikut :

**Bagan Jumlah Tamu Menginap**



**Bagan 3.1. Jumlah Tamu Menginap**  
Sumber : Dokumentasi Best Skip

Jumlah tamu yang menginap pada tahun 2015 mencapai 20.000 orang lebih, namun pada tahun 2016 mengalami penurunan dikarenakan banyaknya persaingan dengan munculnya Hotel lain yang ada di Palembang. Namun pada tahun 2017 Hotel ini mengalami perkembangan sehingga semakin meningkatnya jumlah penginapnya, dan pada tahun 2018 jumlah penginap di Hotel ini terus meningkat. Seperti yang diungkapkan oleh Wilza :

*“Tamunya yang menginap di Hotel ini bermacam-macam, ada yang dari Mancanegara ada juga dari Indonesia. Tapi kebanyakan dari Indonesia, kalo Mancanegara kayak lagi ada ASEAN GAMES tahun ini kita lebih banyak tamu yang menginap disini”.*<sup>25</sup>

Tugas utama dari unit pemasaran adalah menciptakan dan menyerahkan nilai pelanggan yang unggul, dengan menciptakan nilai pelanggan yang unggul maka perusahaan diharapkan dapat menciptakan hal yang sangat memuaskan dalam pemberian kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Hal ini akan dapat diharapkan perusahaan, yaitu pelanggan yang akan dapat terus selalu loyal dan dapat pula diharapkan pelanggan mempunyai kemungkinan yang lebih besar untuk tertarik lebih banyak.<sup>26</sup>

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 produk perusahaan itu diminati bagi yang lain, terutama tentang perusahaan yang diminati selain produk yang disenangi pelanggan.

Selain itu, Hotel ini memiliki beberapa fasilitas yang bisa dinikmati oleh pengunjung dan menjadi salah satu alasan pengunjung untuk menginap disini. Hal ini diungkapkan oleh Dinda :

*“Ada beberapa fasilitas yang bisa dinikmati pengunjung, di lobby nya ada karaoke, cyber area, biliar, PS4, dan lain sebagainya. Disini kelebihan nya bagi pengunjung yang ingin menikmati cyber area nya tidak dikenakan biaya atau gratis, kemudian untuk kareokenya lebih santai hanya menggunakan infocus dan youtube saja atau lebih terbuka, hotel ini bisa dibilang syar’i tapi*

---

<sup>25</sup> Wilza, *Receptionist* Hotel Best Skip Palembang, Wawancara Tanggal 18 Desember 2018.

<sup>26</sup> Sofjan Assauri, *op.cit*, h.78.

*bukan syar'i, dan untuk spa nya bukan spa yang sembarangan, tapi lebih cenderung kekeluargaan".<sup>27</sup>*

Beberapa fasilitas yang ada di Hotel ini akan memberikan semua kebutuhan tamu dengan pelayanan yang profesional agar pengunjung dapat menginap nyaman mungkin. Hotel ini memberikan pelayanan kamar 24 jam, Wi-Fi gratis, pusat bisnis 24 jam, *receptionist* 24 jam, parkir gratis, spa, layanan cuci pakaian 24 jam, 4 *meeting room* dan 1 *ballroom*, restoran 24 jam, hotel bebas rokok (*No Smoking Area*), dan lain sebagainya.<sup>28</sup>

Selain itu, komentar pelanggan pada website Hotel Best Skip juga menunjukkan bahwa parkir Hotel ini cukup luas seperti yang diungkapkan oleh Londa Bondang bahwa :

*"Hotel ini cukup lumayan untuk keluarga yang menginap di Palembang. Parkiran mobil cukup luas dibagian belakang, pada siang hari jalan raya yang cukup dilalui 2 kendaraan roda empat menuju atau kearah sebaliknya menuju pusat kota Palembang lalu lintas cukup ramai".*

Komentar pelanggan lainnya juga menyebutkan bahwa fasilitas di Hotel ini memang memadai seperti yang diungkapkan oleh Arya bahwa :

*"Hotel ini banyak permainan seperti PS4, biliar mini, bar kecil, tempat santai sambil ngopi, yang pasti tempatnya sangat nyaman dan pokoknya recomended banget".*

Hendaknya kegiatan menarik tamu untuk datang dan menginap di Hotel dilakukan dalam rangka memuaskan tamu yang banyak. Sebab, jika hanya usaha menarik minat tamu saja untuk datang dan menginap sedangkan kepuasan tamu tidak terpenuhi maka kegiatan pemasaran yang dilakukan akan sia-sia, karena seperti yang kita ketahui tamu yang datang itu bermacam-macam mulai dari

---

<sup>27</sup> Dinda, *Sales Executive* Hotel Best Skip Palembang, Wawancara Tanggal 18 Desember 2018.

<sup>28</sup> <http://www.expedia.co.id/Palembang-Hotels-Best-Skip>. Diakses tanggal 23 Desember 2018.



wisatawan mancanegara, wisatawan Nusantara, para pengusaha, peserta *meeting*, dan lain sebagainya, masing –masing mempunyai tingkat kepuasan yang berbeda satu dengan yang lain.

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 pengguna jasa yang semakin kritis dalam memilih fasilitas Hotel yang tengah bersaing dalam harga penjualan kamar dan fasilitas Hotel lainnya seperti ruang pertemuan dan lain sebagainya.<sup>29</sup>

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 menguntungkan, dimana perusahaan-perusahaan mencari upaya untuk mendapatkan keunggulan dalam bersaing.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Agung Permana Budi. (2013). *Manajemen Marketing Perhotelan*, Yogyakarta : CV Andi Offset, Edisi 1, h.46.

<sup>30</sup> Sofjan Assauri. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*, Depok : PT. Rajagrafindo Persada, Cetakan 1, h.62