

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH PENGINAP
DI HOTEL BEST SKIP PALEMBANG**



SKRIPSI

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

OLEH :

**Yustika Utari
NIM. 1537010045**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN FATAH
PALEMBANG
1440 H / 2019 M**

NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING
UJIAN MUNAQOSAH

Setelah mengadakan bimbingan dengan sungguh-sungguh, maka kami berpendapat bahwa Skripsi sdr. Yustika Utari, NIM. 1537010045 yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penginap di Hotel Best Skip Palembang”** sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqosah di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang.

Palembang, 15 Agustus 2019

Pembimbing I



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

Pembimbing II



Gita Astrid, S.H.I., M.Si
NIDN. 2025128703

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nama : Yustika Utari
NIM : 1537010045
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penginap di Hotel Best Skip Palembang.

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang pada :

Hari / Tanggal : Kamis, 15 Agustus 2019
Tempat : Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang.

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

Palembang, 15 Agustus 2019

DEKAN,



Prof. Dr. Izomiddin, M.A
NIP. 196206201988031001

TIM PENGUJI

KETUA,



Reza Aprianti, MA
NIP. 19850223201112004

SEKERTARIS,



Badarudin Azarkasyi, MM
NIDN. 2026068402

PENGUJI I,



Dr. K. Budianto, M.Si
NIP. 197612072007011010

PENGUJI II,



M. Mifta Farid, M.I.Kom
NIDN. 0202108402

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yustika Utari
Tempat & Tanggal Lahir : Air Itam, 14 April 1998
NIM : 1537010045
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi :Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penginap di Hotel Best Skip Palembang.

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, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang telah 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 diatas, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan gelar akademik yang saya peroleh melalui pengajuan skripsi ini.

Palembang, 15 Agustus 2019

Yang Membuat Pernyataan



Yustika Utari

NIM. 1537010045

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Jika anda tidak siap menerima kritikan, maka anda belum siap untuk dipuji”

PERSEMBAHAN

Karya tulis ini saya persembahkan kepada :

1. Ayahanda tercinta, Abdullah (Alm).
2. Ibunda tercinta, Rusnani (Almh).
3. Kakak tercinta, Yalyus dan Yules.
4. Kakak Ipar tercinta, Lina Anggraini dan Mei Sari.
5. Keponakan saya, Muhammad Prima dan Nadia Ekarini.
6. Semua teman-teman kelas Ilmu Komunikasi A dan B angkatan 2015.
7. Semua pihak yang telah membantu proses kuliah serta penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari semua unsur *Marketing Mix*, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran barang dan jasa untuk disebarluaskan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Best Skip dalam meningkatkan jumlah penginapnya. Hotel Best Skip merupakan Hotel bintang 2 yang terletak dipusat kota Palembang. Hotel Best Skip memiliki fasilitas yang cukup lengkap dengan daya tarik yang murah dan terjangkau bagi semua kalangan masyarakat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan metode deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah *General Manager*, *Team Marketing*, pengunjung Hotel, serta staff dan karyawan Hotel. Sedangkan sumber data sekundernya yaitu berupa dokumen, struktur organisasi, serta buku yang berkaitan dengan penelitian. Hotel ini menerapkan beberapa model komunikasi seperti komunikasi langsung dan tidak langsung. Komunikasi langsung yang dilakukan oleh Hotel ini yaitu berupa *Sales Promotion*, *Personal Selling*, dan *Direct selling*. Sedangkan komunikasi tidak langsung yang dilakukan Hotel ini yaitu dengan menggunakan promosi melalui media sosial seperti *facebook*, *tweeter*, *instagram*, *internet*, *brosur*, dan lain sebagainya. 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. 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. Proses srategi yang selanjutnya 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. Faktor yang mempengaruhi penginap di Hotel Best Skip yaitu karena Hotel ini memiliki harga yang murah dan fasilitas yang cukup lengkap.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, *Marketing*, Pengunjung, Hotel.

ABSTRACT

Marketing communication is a combination of all elements of the Marketing Mix, which facilitates the exchange of goods and services for distribution. This study aims to determine the marketing strategy carried out by the Best Skip Hotel in increasing the number of residents. Best Skip Hotel is a 2 star hotel located in the center of Palembang. Best Skip Hotel has complete facilities with cheap and affordable tariffs for all people. The method used in this research is to use descriptive qualitative methods, data collection techniques conducted by researchers through interviews, documentation, and observation. Primary data sources in this study are the General Manager, Marketing Team, Hotel visitors, and Hotel staff and employees. While the secondary data source is in the form of documents, organizational structure, and books related to research. The hotel implements several communication models such as direct and indirect communication. Direct communication conducted by this hotel is in the form of Sales Promotion, Personal Selling, and Direct selling. While the indirect communication made by this hotel is by using promotions through social media such as Facebook, Twitter, Instagram, the internet, brochures, and so on. The Best Skip Palembang hotel adopts 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 in order to meet customer needs. Marketing promotion activities carried out by Sales Marketing at the Best Skip Hotel are through promotional banners and internet promotions, because these promotional activities cost relatively cheaply but can have maximum results. The internal activities of the Hotel every day hold daily meetings to monitor how the development and condition of the hotel. The next strategic process is by analyzing the situation by Marketing and Hotel Managers such as conducting research by analyzing Income Audit reports or daily income in the form of finances and the number of guests staying. In addition, the Marketing also monitors customer feedback or responses through customer comments on the Hotel website. Factors that influence the stay at the Best Skip Hotel is because this hotel has a cheap price and fairly complete facilities.

Keywords: Communication Strategy, Marketing, Visitors, Hotels.

DAFTAR ISI

COVER LUAR	
COVER DALAM	i
HALAMAN NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR BAGAN	xii
KATA PENGANTAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Tinjauan Pustaka	6
F. Kerangka Teori	13
G. Metodologi Penelitian.....	25
a. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	25
b. Jenis dan Sumber Data	26
c. Metode Pengumpulan Data	26
d. Lokasi Penelitian	27
e. Teknis Analisis Data.....	28
f. Sistematika Penulisan Laporan Penelitian.....	28
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
A. Deskripsi Wilayah Penelitian	30
B. Visi dan Misi Tempat Penelitian	33
C. Logo	33
D. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas	33

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Strategi Komunikasi.....	43
B. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	56
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu	10
Tabel 2.1. Klasifikasi Tipe Kamar Hotel Best Skip Palembang	31
Tabel 2.2. Fasilitas Hotel Best Skip Palembang	32

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Hotel Best Skip Palembang.....	30
Gambar 2.2. Logo Hotel Best Skip Palembang	33
Gambar 3.1. Website Hotel Best Skip Palembang.....	49
Gambar 3.2. Instagram Hotel Best Skip Palembang.....	50
Gambar 3.3. Facebook Hotel Best Skip Palembang	51
Gambar 3.4. Brosur Wedding Celebration.....	52
Gambar 3.5. Brosur Kids Birthday Package	53
Gambar 3.6. Karyawan Hotel Best Skip Palembang	60
Gambar 3.7. Harga Penjualan	62

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1. Kerangka Berpikir.....	25
Bagan 2.1. Struktur Organisasi Hotel Best Skip Palembang	34
Bagan 3.1. Jumlah Tamu Menginap	72

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT atas nikmat kesempatan, serta rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Hotel Best Skip Palembang”** dengan baik dan tepat pada waktunya.

Skripsi ini disusun sebagai tugas mahasiswa untuk menambah ilmu pengetahuan dan menjadi salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Program Strata I (SI) pada Jurusan Ilmu Komunikasi. Skripsi ini tidak lepas dari bantuan, petunjuk, serta bimbingan dari berbagai pihak. Maka, penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada pihak yang 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 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang.
3. Dr. Yenrizal, M.Si sebagai Wakil Dekan 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang.
4. Ainur Ropik, S.Sos., M.Si sebagai Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang.
5. Dr. Kun Budianto, M.Si sebagai Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang.
6. Reza Aprianti, MA sebagai Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang.
7. Gita Astrid, S.H.I., M.Si sebagai Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang.
8. Drs. H. Hambali, M.Si sebagai Dosen Pembimbing I.
9. Gita Astrid, S.H.I., M.Si sebagai Dosen Pembimbing II.

10. Seluruh Staff dan Karyawan Administrasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang.
11. *General Manager, Team Marketing*, serta seluruh Staff dan Karyawan Hotel Best Skip Palembang.
12. Semua pihak yang turut terlibat dalam membantu penulisan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan terdapat hal-hal yang harus diperbaiki. Maka dari itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak dalam penyusunan skripsi ini. Namun, saya berharap skripsi ini dapat dijadikan referensi serta memberikan manfaat bagi seluruh mahasiswa.

Palembang, 15 Agustus 2019



Penulis

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: Ultimus, 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 Laurencia, *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 Laurencya / 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

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Deskripsi Wilayah Penelitian

Hotel Best Skip merupakan Hotel bintang dua yang didirikan oleh Thamrin Azwari pada tahun 2009. Hotel ini berada di pusat kota Palembang, yakni beralamat di Jl. Mayor Salim Batubara No. 224 Sekip Ujung, Palembang. Hotel Best Skip berkomitmen untuk memastikan penginapan pelanggan nyaman mungkin, melalui pelayanan profesional dengan bermacam fasilitas modern dan harga yang terjangkau.



Gambar 2.1. Hotel Best Skip Palembang
Sumber : Dokumentasi Best Skip

Secara geografis, Hotel ini terletak diantara koordinat -2.959801 garis lintang dan 104.756723 garis bujur. Selain itu, Hotel Best Skip hanya berjarak sekitar 10 km dari Bandara Sultan Mahmud Badarudin II Palembang, 5 km dari Palembang Golf Club, 5 km dari Masjid Agung, 5 menit dari pusat perbelanjaan PTC (*Palembang Trade Center*) mall, Palembang Square mall, Palembang Indah Mall,

dan obyek wisata utama lainnya yang ada di kota Palembang seperti Stadion Sultan Agung, Palembang City Center Complex, Stadion Gelora Sriwijaya, dan lain sebagainya.¹⁸

Hotel Best Skip ini mempunyai luas tempat usaha IGR (Izin Guna Ruang) sebesar 715 m² dan IGB (Izin Guna Bangunan) sebesar 4.139 m² dengan luas tanah sebesar 1.369 m². Bangunan Hotel Best Skip ini terdiri dari 5 lantai, dengan jumlah 94 kamar yang terdiri dari 3 type kamar yakni *Superior Room*, *Deluxe Room*, dan *Family/Triple Room*. Selain itu, Hotel ini menawarkan harga yang sangat terjangkau yaitu mulai dari Rp.250.000 - Rp.450.000 (berdasarkan tarif rata-rata untuk kamar standar).

a. Room Type (Tipe Ruangan)

Tabel 2.1. Klasifikasi Tipe Kamar

Sumber : Dokumentasi Best Skip

TIPE KAMAR	FASILITAS
<i>Superior Room</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Ukuran luas ruangan 21-24 m² - Pendingin ruangan dan air panas - Kabel TV dengan 50 chanel - Kendi ketel dengan kopi dan teh - Air mineral - Kamar mandi dengan shower - Sandal
<i>Deluxe Room</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Ukuran luas ruangan 24 m² - Pendingin ruangan dan air panas - Kabel TV dengan 50 chanel - Meja kerja - Kendi ketel dengan kopi dan teh - Air mineral - Kamar mandi dengan <i>bathtub</i> (bak mandi) - Sandal
<i>Family/Triple Room</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Ukuran luas ruangan 28 m² - Pendingin ruangan dan air panas - Kabel TV dengan 50 chanel

¹⁸ [Http://www.best-skip-hotel/hotel/palembang-id.html](http://www.best-skip-hotel/hotel/palembang-id.html). Diakses tanggal 23 Desember 2018.

	<ul style="list-style-type: none"> - Kendi ketel dengan kopi dan teh - Air mineral - Kamar mandi dengan shower - Sandal
--	---

b. Fasilitas

Tabel 2.2. Fasilitas Hotel
Sumber : Dokumentasi Best Skip

FASILITAS	KETERANGAN
<i>Free Cyber Area</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Komputer - Printer - Scanner - Ruang kerja
<i>Free Usage Hub Area</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Ruang kerja - <i>Bar Lounge</i> - <i>Biliard</i> - <i>Play Station</i>
Cakra Refleksi dan <i>Family Spa</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>1 refleksi room</i> - <i>1 family spa room</i> - <i>3 single spa room</i>

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, Resepsionis 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.¹⁹ Hotel Best Skip adalah tempat yang paling cocok bagi pengunjung untuk keperluan bisnis maupun liburan.

¹⁹ <http://www.expedia.co.id/Palembang-Hotels-Best-Skip>. Diakses tanggal 23 Desember 2018.

B. Visi dan Misi Hotel Best Skip

Visi : Ingin menjadi Hotel terbaik dan mampu bersaing dengan Hotel lainnya

Misi : Menciptakan Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas.

C. Logo Hotel Best Skip

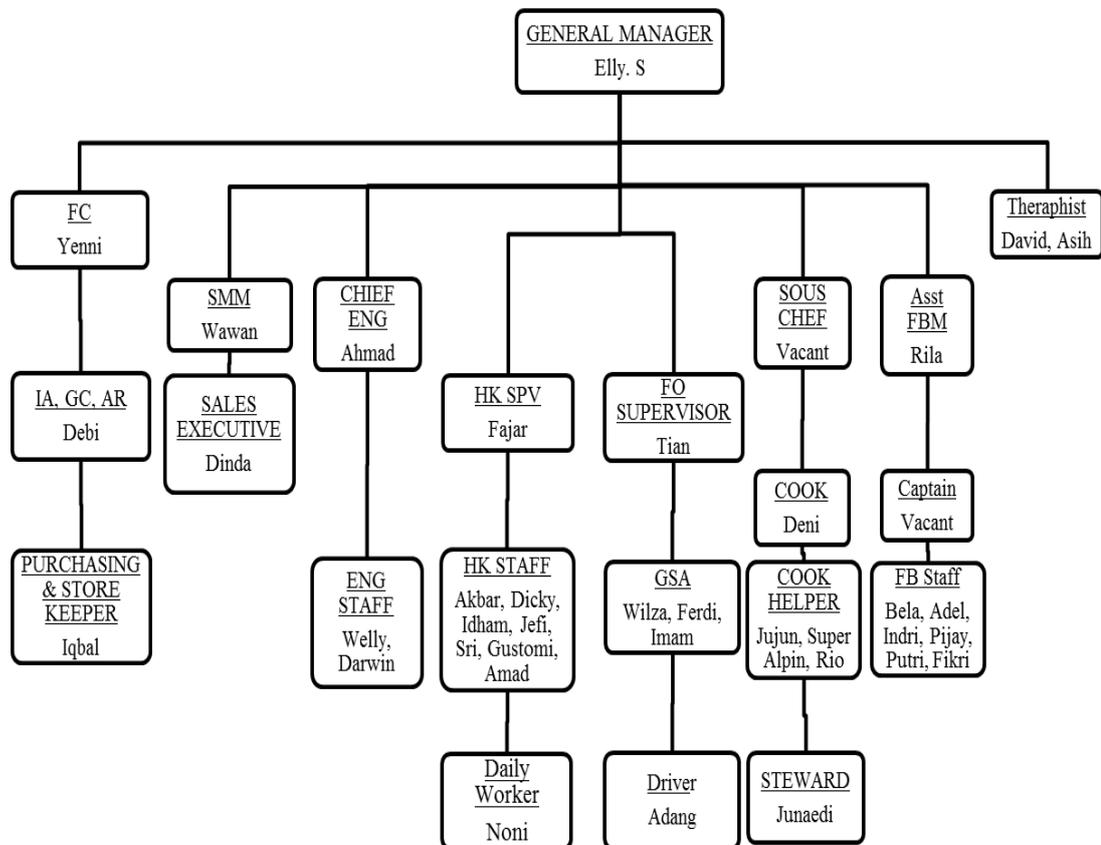


Gambar 2.2. Logo Hotel Best Skip
Sumber : Dokumentasi Best Skip

D. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas

a. Struktur Organisasi

Secara umum struktur organisasi merupakan kerangka yang menggambarkan suatu pimpinan tertinggi hingga bawahannya didalam suatu perusahaan yang menguraikan tentang sejumlah tugas dan tanggung jawab untuk mencapai suatu tujuan organisasi. Berdasarkan uraian tersebut, maka akan dijelaskan beberapa pembagian tugas dan tanggung jawab serta struktur organisasi yang ada di Hotel Best Skip Palembang, yakni sebagai berikut :



Bagan 2.1. Struktur Organisasi Hotel Best Skip
Sumber : Dokumentasi Best Skip

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 perhotelan. Selain itu, *General Manager* juga mempunyai tanggung jawab untuk mengawasi pekerjaan para staf dan karyawan Hotel agar pekerjaan dilaksanakan sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan.

General Manager dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh *Financial Consultant, Income Audit, General Cashier, Account Receivable, Purchasing & Store Keeper, Sales Marketing Manager, Sales Executive, Chief Engineer, Engineer Staff, House Keeping Supervisor, House Keeping Staff, Daily Worker, Front Office Supervisor, Guest Service Agent, Driver, Sous Chef, Cook, Cook Helper, Steward, Assistant Food and Beverage Manager, Captain, Food and Beverage Staff, dan Therapist*.

2. *Financial Consultant* (Konsultan Keuangan)

Financial Consultant ini bertugas mengelola keuangan, merencanakan keuangan, mengumpulkan data-data, menganalisa serta pembukuan Hotel yang menghasilkan laporan keuangan. *Financial Consultant* ini dibantu oleh *Income Audit, General Cashier, Account Receivable, Purchasing & Store Keeper*, yang akan diuraikan sebagai berikut :

a. *Income Audit, General Cashier, Account Receivable* (IA, GC, AR)

Income Audit (Audit Pendapatan) bertugas untuk melaksanakan pekerjaan memeriksa, mencatat, dan melaporkan informasi data tentang hasil penjualan kamar, menu yang ada di restoran, penjualan ruang pertemuan dan lain sebagainya dalam hitungan perhari, bulan dan tahun. Selain itu, *Income Audit* ini juga bertugas untuk mengoreksi kekeliruan catatan penjualan sebagaimana wewenang yang dimilikinya, serta melakukan konfirmasi kepada *General Cashier* dan menyerahkan seluruh data penjualan kepada *Account Receivable*.

Account Receivable (piutang dagang/tagihan) adalah semua aturan yang mengatur tentang transaksi kredit dan bertugas melaksanakan pencatatan yang berkaitan dengan piutang Hotel atau perusahaan dikarenakan timbul akibat adanya penjualan kredit oleh tamu hotel, melakukan penagihan hutang, menerima tagihan, dan menyerahkan kepada *General Cashier*.

General Cashier (kasir umum) yaitu bagian yang mengelola dan mengamankan keuangan di Hotel, yang dihasilkan oleh operasional Hotel. Tugas dari *General Cashier* ini yaitu menerima seluruh hasil penjualan dari Hotel, membayar seluruh tagihan atau kewajiban perusahaan, serta mencatat seluruh penerimaan kedalam buku kas/bank.

b. *Purchasing & Store Keeper* (Pembelian dan Penjaga Toko)

Purchasing merupakan suatu kegiatan yang berkaitan dengan penyediaan kebutuhan Hotel baik berupa barang *direct* (langsung) maupun *indirect*. *Purchase* ini terbagi menjadi beberapa bagian seperti *Food and Beverage, General, dan Engenering*. Sedangkan *Store Keeper* bertugas menjaga keluar dan masuknya barang yang ada di Hotel.

3. *Sales Marketing Manager* (Manajer Penjualan dan Pemasaran)

Sales Marketing Manager bertugas untuk membuat sebuah promosi, event, ataupun branding Hotel. Selain itu, *Sales Marketing Manager* ini juga mempunyai tanggung jawab untuk merencanakan target penjualan kamar, dan melakukan kerjasama dengan perusahaan seperti media cetak

ataupun elektronik sebagai sarana untuk melakukan kegiatan promosi dan pemasangan iklan. *Sales Marketing Manager* ini dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh *Sales Executive* (Sales Eksekutif).

Sales Executive bertanggung jawab untuk menjalin hubungan yang baik dengan klien yang akan menjadi sasaran perusahaan. Selain itu juga bertanggung jawab terhadap promosi demi tercapainya penjualan, menyusun rencana penjualan, dan harus mempunyai kemampuan menjual dengan personal sale, dan lainnya.

4. *Chief Engineering* (Kepala Teknisi)

Chief Engineering merupakan penanggung jawab dalam membuat, mengatur, melaksanakan dan mengontrol kegiatan teknisi di perhotelan. Tugas dari *Chief Engineering* yaitu merencanakan pembagian kerja antara teknik sipil dan arsitek, membantu mengkoordinasikan penerapan sistem baru yang akan diimplementasikan, mengarahkan secara langsung kepada setiap tim teknisi untuk mencapai target biaya, waktu dan lain sebagainya sesuai dengan yang telah disepakati.

Selain itu, *Chief Engineering* dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh *Engineering Staff* (Pegawai Teknisi). *Engineering Staff* bertugas memberikan bantuan kepada *Chief Engineering* terhadap masalah teknis seperti penyaluran tenaga listrik yang cukup keseluruh bagian hotel, pemeliharaan dan perbaikan bangunan dan perabotan hotel, dan lain sebagainya sesuai dengan bidangnya masing-masing.

5. *Housekeeping Supervisor* (Pengawas Tata Graha)

Housekeeping Supervisor bertanggung jawab untuk mengontrol kinerja staf, mengatur distribusi kerja, melakukan pengawasan, pelatihan dan membuat pergantian jam kerja bagi stafnya. Selain itu, bertugas untuk memastikan peralatan kebersihan dan perlengkapan kerja yang tersedia, sehingga kegiatan operasional perhotelan bisa berjalan dengan baik. *Housekeeping Supervisor* ini dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh *Housekeeping Staff* dan *Daily Worker*.

a. *Housekeeping Staff* (Pegawai Tata Graha)

Housekeeping Staff bertanggung jawab terhadap kebersihan umum Hotel seperti kamar tamu, loby, toilet, restoran, dan lain sebagainya. Selain itu, bertanggung jawab untuk menciptakan suasana hotel yang bersih, nyaman, menarik, dan aman, serta bertanggung jawab atas pemeliharaan kebersihan seluruh ruangan umum di hotel.

b. *Daily Worker* (Pekerja Harian)

Daily Worker merupakan karyawan paruh waktu atau harian, yang memiliki jam kerja kurang dari karyawan full time. Tugas dari karyawan paruh waktu ini yaitu untuk membantu tugas pelayan seperti menata ruangan, membersihkan area Hotel baik loby, parkir, koridor, dan bagian lainnya yang ditugaskan oleh pemimpin, serta bertugas untuk mengganti pegawai lain apabila sedang cuti atau libur.

6. *Front Office Supervisor* (Pengawas Kantor Depan)

Front Office Supervisor mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk memantau operasional kantor depan, mengarahkan dan mengawasi pekerjaan *receptionist* (Penerima Tamu), terjun langsung ke operasional hotel pada saat tamu ramai, serta menangani keperluan tamu yang membutuhkan bantuan, dan lain sebagainya. *Front Office Supervisor* dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh *Guest Service Agent* (GSA) dan *Driver* (Pengemudi).

a. *Guest Service Agent* (Agen Layanan Tamu)

Guest Service Agent mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk menyambut tamu, proses pendaftaran tamu, mempersiapkan kedatangan tamu dan menentukan ruang tamu, penanganan permintaan tamu selama menginap, mengatasi masalah terkait dengan produk dan layanan Hotel, serta membuat buku laporan yang berkaitan dengan tamu dan tarif kamar sebagai pernyataan dan laporan tamu yang menginap di hotel.

b. *Driver* (Pengemudi)

Driver (Pengemudi) bertugas dan bertanggung jawab untuk mengantar dan menjemput tamu hotel ke tempat tujuan sesuai dengan pelayanan yang dilakukannya. Selain itu, pengemudi juga dituntut untuk memiliki kepribadian yang ramah, gemar membantu orang lain, aktif dalam berkomunikasi, dan mengetahui tempat-tempat wisata serta rute di kotanya.

7. *Sous Chef* (Wakil Kepala Dapur)

Sous Chef mempunyai tugas untuk mengawasi kelancaran kerja di restoran secara keseluruhan, membuat daftar barang yang dibutuhkan untuk kelancaran operasional restoran, membuat laporan dan ide-ide dengan tujuan untuk mencapai target yang diinginkan, mengontrol kebersihan area restoran dan sekitarnya, serta mengawasi proses pengolahan makanan di restoran. *Sous Chef* dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh *Cook*, *Cook Helper*, dan *Steward*.

a. *Cook* (Memasak)

Cook bertugas sebagai juru masak yang mengelola makanan mentah menjadi makanan yang dapat disajikan. Seorang juru masak ini tentu memiliki pengetahuan tentang makanan, kreatif dalam mengolah makanan atau masakan, menjaga kebersihan lingkungan kerja, serta bertanggung jawab atas setiap masakan yang dibuat sesuai dengan instruksi atasan.

b. *Cook Helper* (Pembantu Masak)

Cook Helper bertugas untuk menyiapkan bahan-bahan makanan yang akan diolah, selain itu juga bertugas untuk membantu juru masak dalam mengolah makanan, bersedia membantu setiap bagian dapur apabila sedang dibutuhkan, serta bertanggung jawab atas persiapan bahan yang akan digunakan.

c. *Steward* (Pelayan)

Steward bertugas untuk membersihkan semua area dapur, seperti lantai, tembok, dinding kaca dan lain sebagainya, mengerjakan pekerjaan ringan seperti membantu membersihkan sayur, mengupas bawang, dan lainnya, mencari bahan makanan, mengumpulkan dan mengirim laundry untuk dapur seperti towel, kain pembersih, dan lain sebagainya.

8. *Asistant Food and Beverage Manager* (Asisten Manajer Makanan dan Minuman)

Asistant Food and Beverage Manager secara keseluruhan mempunyai tugas dan tanggung jawab yang sama seperti *Food & Beverage Manager*, yakni bertugas membuat program kerja, membuat alur pelayanan, mengawasi pelaksanaan program, dan menerapkan kerja secara konseptual kedalam bentuk operasional. *Asistant Food and Beverage Manager* dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh *Captain, Food & Beverage Staff*.

a. *Captain* (Kapten)

Captain bertanggung jawab untuk mengecek kehadiran karyawan, cek daftar pesanan, persediaan barang dan bahan baku, mengawasi kebersihan area restoran, mencatat pembelian barang kedalam buku data, memberikan laporan penilaian karyawan kepada *Supervisor*, serta mengkoordinasi tentang operasional harian, ide, saran, program kerja, dan lain sebagainya.

b. Food & Beverage Staff (Pelayan Makanan dan Minuman)

Food & Beverage Staff bertugas dan bertanggung jawab untuk melayani dan memenuhi semua kebutuhan tamu. Selain itu juga bertugas untuk mempersiapkan perlengkapan yang akan digunakan dalam operasional restoran seperti barang pecah belah, dan peralatan makan lainnya, serta menjaga kebersihan dan keamanan lingkungan kerja.

c. Therapist (Terapis)

Therapist merupakan orang yang bertugas untuk melakukan terapi bagi tamu yang ingin merileksasikan tubuh. Seorang terapis harus bisa memberikan pelayanan pijat atau terapi dengan tepat dan benar, serta mengetahui mana yang boleh dipijat dan mana yang tidak boleh sehingga klien dapat merasakan manfaatnya.²⁰

²⁰ Elly.S, *General Manager* Hotel Best Skip Palembang, Wawancara tanggal 18 Desember 2018.

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.²¹

²¹ 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”.*²²

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

²² 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.²³

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.²⁴

Selain itu, didalam menjalankan proses komunikasi pemasarannya, Hotel ini juga menggunakan teknik komunikasi pemasaran secara tidak langsung yaitu

²³ Morissan. (2010). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Prenadamedia Group, Edisi I. h.18.

²⁴ Maria Fitriah, *op.cit.*, h.7.

berupa potongan harga atau diskon, brosur, iklan internet, dan melakukan promosi 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.²⁵ 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”.*²⁶

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,

²⁵ Anton Tan, *op.cit.*, h.38.

²⁶ 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.²⁷

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 :

²⁷ 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”.*²⁸

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

²⁸ Dinda, *Assistant Sales & Marketing Manager* Hotel Best Skip Palembang, Wawancara Tanggal 18 Desember 2018.

kegiatan yang berlangsung di Hotel dengan mengajak partisipasi masyarakat lokal.²⁹

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.³⁰

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.

²⁹ Agung Permana Budi, *op.cit*, h.33.

³⁰ 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.”³¹

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

³¹ 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.³²

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

³² 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”.*³³

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.³⁴

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

³³ Wilza, *Receptionist* Hotel Best Skip Palembang, Wawancara Tanggal 18 Desember 2018.

³⁴ 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.³⁵

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 pejualan per kamarnya yaitu Rp. 300.000 untuk kamar standar dan Rp. 500.000 untuk kamar family dan itu harga normalnya”.*³⁶

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.”*³⁷

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

³⁵ Babun Suharto. (2016). *Marketing Pendidikan*, Yogyakarta : PT. LkiS Printing Cemerlang, Cetakan I, h. 84.

³⁶ Wilza, *Receptionist* Hotel Best Skip Palembang, Wawancara Tanggal 18 Desember 2018.

³⁷ 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)
RP 300.000,-/Ngt / malam Berlaku sampai 30 Juni 2018 Keuntungan : Kamar Standart (Single) Include Breakfast for 1 person Air Conditioner TV LED Free Wi-Fi Electric cable Free Mineral Water Free welcome drink (Frozen Yogurt, Coffee or Tea)	RP 350.000,-/Ngt / malam Berlaku sampai 30 Juni 2018 Keuntungan : Kamar Superior Include Breakfast for 2 person Air Conditioner Free Wi-Fi Electric cable TV Cable Free Mineral Water Free welcome drink (Frozen Yogurt, Coffee or Tea)	RP 500.000,-/Ngt / malam Berlaku sampai 30 Juni 2018 Keuntungan : Kamar Triple (3000 Euro) - Rp 2.312.500 Include Breakfast for 3 person Air Conditioner TV Cable Electric cable 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
 Teip : (0711) 311642 | Mobile : 0821 8691 5519 (Nia) 0821 7885 3559 (Ilat) / 0852 8894 8094 (C'nda)
 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.³⁸

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,

³⁸ 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.³⁹

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.⁴⁰

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.

³⁹ Sofjan Assauri, *op.cit*, h.74.

⁴⁰ 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.⁴¹

⁴¹ 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.⁴²

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

⁴² 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.⁴³

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*.⁴⁴

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.

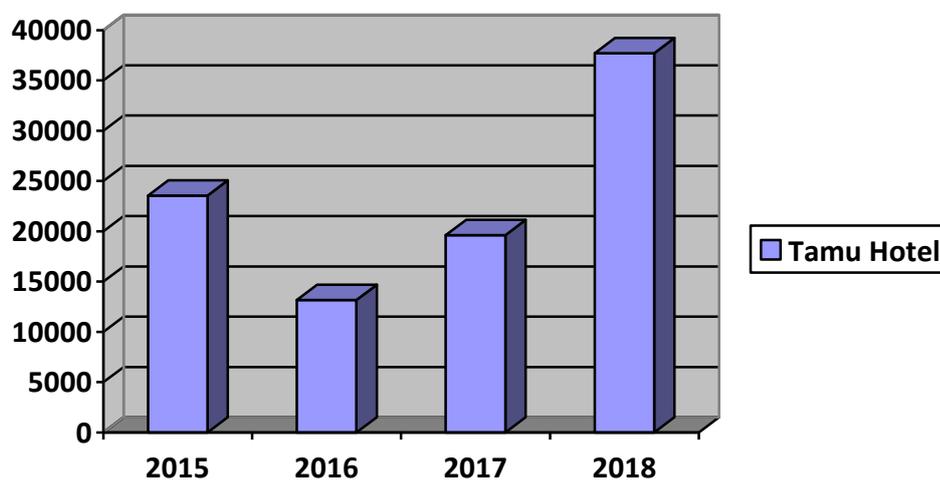
Hotel Best Skip berada di pusat kota Palembang, yakni beralamat di Jl. Mayor Salim Batubara No. 224 Sekip Ujung, Palembang. Hotel Best Skip

⁴³ Djaslim Saladin, *op.cit.*, h.68.

⁴⁴ 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 :

*“Tamu 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”.*⁴⁵

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.⁴⁶

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

⁴⁵ Wilza, *Receptionist* Hotel Best Skip Palembang, Wawancara Tanggal 18 Desember 2018.

⁴⁶ Sofjan Assauri, *op.cit*, h.78.

infocus dan youtube saja atau lebih terbuka, hotel ini bisa dibilang syar'i tapi bukan syar'i, dan untuk spa nya bukan spa yang sembarangan, tapi lebih cenderung kekeluargaan".⁴⁷

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.⁴⁸

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 recommended 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

⁴⁷ Dinda, *Sales Executive* Hotel Best Skip Palembang, Wawancara Tanggal 18 Desember 2018.

⁴⁸ <http://www.expedia.co.id/Palembang-Hotels-Best-Skip>. Diakses tanggal 23 Desember 2018.

seperti yang kita ketahui tamu yang datang itu bermacam-macam mulai dari 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.⁴⁹

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.⁵⁰

⁴⁹ Agung Permana Budi. (2013). *Manajemen Marketing Perhotelan*, Yogyakarta : CV Andi Offset, Edisi 1, h.46.

⁵⁰ Sofjan Assauri. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*, Depok : PT. Rajagrafindo Persada, Cetakan 1, h.62

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hotel ini menerapkan beberapa model komunikasi seperti komunikasi langsung dan tidak langsung. Komunikasi langsung yang dilakukan oleh Hotel ini yaitu berupa *Sales Promotion*, *Personal Selling*, dan *Direct selling*. Sedangkan komunikasi tidak langsung yang dilakukan Hotel ini yaitu dengan menggunakan promosi melalui media sosial seperti *facebook*, *tweeter*, *instagram*, *internet*, *brostur*, dan lain sebagainya. 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. 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. Proses srategi yang selanjutnya 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. Faktor yang mempengaruhi penginap di Hotel Best Skip yaitu karena Hotel ini memiliki harga yang murah dan fasilitas yang cukup lengkap.

B. Saran

a. Saran bagi Hotel Best Skip Palembang

1. Pentingnya membentuk atau menambah tim *marketing* untuk menunjang kegiatan *marketing* di Hotel Best Skip Palembang agar lebih mudah melakukan setiap programnya, sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal bagi perkembangan dan kemajuan Hotel.
2. Pentingnya melakukan promosi secara maksimal melalui media sosial dan *website* Hotel agar minat pelanggan untuk menginap lebih maksimal.
3. Tingkatkan kualitas dan fasilitas Hotel semaksimal mungkin agar dapat memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

b. Saran bagi Akademik

Memperbanyak tambahan referensi di perpustakaan UIN Raden Fatah Palembang tentang komunikasi pemasaran dan strategi pemasaran.

c. Saran bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memahami dan membahas lebih luas tentang strategi *marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Adi Wibowo, Lili. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, Bandung : Alfabeta, Cetakan 1.
- Assauri, Sofjan. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*, Depok : PT. Rajagrafindo Persada, Cetakan 1.
- Firmansyah, Anang. (2019). *Dasar dan Konsep Pemasaran*, Surabaya: CV. Qiara Media, Cetakan I.
- Fitriah, Maria. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, Yogyakarta: Deepublish, Cetakan 1.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: PT.Gelora Aksara Pratama.
- Incyas, Candra Adi. (2018). *Manajemen Agribisnis Periklanan*, Malang: UB Press, Cetakan 1.
- Mamang Sangadji, Etta. (2013). *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : CV Andi Offset, Edisi 1.
- Morissan. (2010). *Manajemen Public Relation*, Jakarta: Prenada Media Group.
- Morissan. (2010). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Prenadamedia Group
- Permana Budi, Agung. (2013). *Manajemen Marketing Perhotelan*, Yogyakarta : CV Andi Offset, Edisi 1.
- Rangkuti, Freddy. (2010). *Spiritual Leadership in Business Wake Up*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Ahmad Sultra. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Yogyakarta: Deepublish, Cetakan 1.
- Sri Sedjati, Retina. (2015). *Manajemen Strategis*, Yogyakarta : Deepublish, Cetakan 1.

- Sudarso, Andriansan. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, Yogyakarta : CV Budi Utama.
- Soemirat, Soleh. (2010). *Dasar-Dasar Public Relation*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, Cetakan 1.
- Suharto, Babun. (2016). *Marketing Pendidikan*, Yogyakarta : PT. LkiS Printing Cemerlang.
- Anton Tan. (2013). *Psikologi Penjualan*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, Cetakan I.
- Wijayanto, Kenmada, *etal.* (2013). *Perencanaan Komunikasi Bisnis dalam Perencanaan Komunikasi*, Bandung: Ultimus.
- Tanzeh, Ahmad. (2011). *Metodelogi Penelitian Praktis* Yogyakarta: Teras.
- Yudho Yudhanto. (2018). *Information Technology Business Start Up*, Jakarta: PT. Gramedia

Wawancara :

- Ali, *Receptionist* Hotel Best Skip Palembang, Wawancara tanggal 24 Oktober 2018.
- Dinda, *Sales Executive* Hotel Best Skip Palembang, Wawancara Tanggal 18 Desember 2018.
- Elly.S, *General Manager* Hotel Best Skip Palembang, Wawancara tanggal 18 Desember 2018.
- Wilza, *Receptionist* Hotel Best Skip Palembang, Wawancara Tanggal 18 Desember 2018.

Jurnal :

- Anom, Erman, *Public Relation Dalam Kegiatan Marketing*, <http://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-4586-ErmanAnom.pdf>, Diakses Tanggal 26 Februri 2019.
- Arimurti, Ayunda, *Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Orchid Hotel Surakarta*, <http://www.jurnalkommas.com/docs/jurnal20ayunda%20arimurti.pdf>. Diakses tanggal 21 September 2018.

- Kurniawan, Rian, *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.
- Laurency, Regina, *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.
- Mefri, Happy, *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.
- 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.
- Nur Afriani, Desty, *Bauran Pemasaran 4p 8p dan 9p*, <http://ipspe.files.wordpress.com/2017/05/ppt-bauran-pemasaran-4p-8p-9p>. Diakses Tanggal 28 Oktober 2018.
- Opka Vandisia, Diyan, *Analisis Marketing Mix Pada Perpustakaan Pusat Universitas Muhammadiyah Malang*, <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-inf8ae4010full.pdf>, Diakses Tanggal 26 Februari 2019.
- Purnama, Eka Desi, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Pada Mahasiswa Universitas Kristen Krida*, <http://ejournal.ukrida.ac.id/ojs/indeks.php/imb/article/download/1437/1599>. Diakses tanggal 28 Oktober 2018.
- Ramadan, Fazri, *Strategi Komunikasi Pemasaran De Betara Hotel Bandung dalam Meningkatkan Minat Pengunjung*, http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/725/jbptunikompp-gdl-fazriramad-36205-1-unikom_f-1.pdf. Diakses tanggal 21 September 2018.
- Sinta, Bab I Pendahuluan *Marketing Mix*, <http://sinta.ukdw.ac.id/sinta/resources/sintasrv/getintro/11094765/d760fd8a1aa92283f431e191bccd031d/intro.pdf>. Diakses tanggal 28 Oktober 2018.
- Soraya, Warda, *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.

Syahril, Moh., *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.

Internet :

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

<Http://www.best-skip-hotel/hotel/palembang-id.html>. Diakses tanggal 23 Desember 2018.

LAMPIRAN



Wawancara dengan *Receptionist* Hotel Best Skip Palembang



Wawancara dengan *Asisstant Sales & Marketing Manager* Hotel Best Skip Palembang



Wawancara dengan *Receptionist* Hotel Best Skip Palembang

PEDOMAN WAWANCARA 1

Nama : Elly. S

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : *General Manager*

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Apa visi, misi, dan sejarah berdirinya Hotel?	Hotel ini sudah berdiri sejak 9 Tahun, kalau visinya yaitu ingin menjadi Hotel terbaik dan mampu bersaing dengan Hotel lain, kemudian misinya harus menciptakan SDM yang berkualitas.
2.	Apa saja yang dilakukan Hotel dalam meningkatkan jumlah pengunjungnya?	Seiring berkembangnya zaman, tentunya kita harus menciptakan ide-ide atau upgrade seperti produk, kemudian konsep yang lama diganti ke konsep yang baru dan itu harus diperbarui secara terus menerus.
3.	Apa keunggulan Hotel Best Skip?	Keunggulannya yaitu Hotel ini mempunyai daya tarik yang murah dengan fasilitas yang lengkap.
4.	Bagaimana komunikasi yang dilakukan oleh Hotel Best Skip?	Komunikasi yang kita lakukan disini yaitu melalui komunikasi langsung dan tidak langsung.
5.	Komunikasi langsung dan tidak langsung seperti apa yang dilakukan di Hotel ini ?	Komunikasi langsungnya disini kita melibatkan <i>Sales Promotion</i> , <i>Personal Selling</i> , dan <i>Direct Selling</i> . Untuk komunikasi tidak langsung disini menggunakan internet seperti website, kemudian spanduk, dan menggunakan media sosial seperti <i>facebook</i> , <i>instagram</i> , maupun <i>tweeter</i> .
6.	Bagaimana proses pemasaran yang dilakukan oleh Hotel ini?	Jadi setiap hari kita selalu mengadakan riset ataupun meeting harian untuk memantau perkembangan keuangan maupun jumlah tamu yang menginap pada Hotel setiap harinya. Selain itu, kita juga melihat feedback atau respon pelanggan melalui website Hotel.

PEDOMAN WAWANCARA 2

Nama : Dinda

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : *Assistant Sales & Marketing Manager*

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Apa keunggulan dari Hotel ini?	Konsepnya yang sengaja diberikan berbeda sehingga membuat pengunjung tertarik dengan Hotel ini, contohnya semua fasilitas yang ada di Hotel ini bisa dinikmati oleh semua orang, maksudnya disini bukan hanya tamu Hotel yang menginap saja yang bisa menikmatinya, tetapi bagi yang hanya ada acara tertentu pun juga bisa menikmatinya.
2.	Apa saja fasilitas yang ada di Hotel?	Hotel ini memiliki 5 lantai, yang terdiri dari lobby, <i>cyber area</i> , mushala, karaoke, ps4, biliar, Spa dan lain-lain. Jadi fasilitas seperti karoke dan lainnya itu lebih santai hanya menggunakan youtube dan spa nya juga bukan yang sembarangan tetapi lebih kekeluargaan.
3.	Bagaimana strategi yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah pengunjungnya?	Jadi strateginya selain penjualan kamar, kita jualnya lebih ke event juga. Pemasarannya lebih cenderung ditujukan kepada <i>meeting</i> , <i>wedding</i> , perkantoran, dan untuk penjualan kamar bisa di pesan melalui traveloka dan website Hotel.
4.	Dari beberapa fasilitas, biasanya yang mana lebih cenderung diminati pengunjung?	Semua fasilitasnya digunakan, dari yang online maupun offline.
5.	Apa yang membedakan Hotel ini dengan yang lainnya?	Kalau perbedaannya disini lebih ke fasilitas. Contohnya kalau Hotel lain kan biasanya untuk penggunaan <i>cyber area</i> itu dikenakan biaya, tapi kalau kita gratis.

6.	Berapa saja harga yang ditawarkan oleh Hotel kepada pelanggan?	Yang pasti harganya standar dan sangat bersahabat.
7.	Bagaimana sistem promosi yang dilakukan oleh Hotel?	Untuk pemasarannya kita lebih banyak ke promosi baik melalui media sosial seperti instagram, facebook, dan lain sebagainya. Selain itu untuk promosinya kita juga menggunakan iklan seperti brosur, penjualan langsung, dan lain-lain.
8.	Bagaimana strategi yang dilakukan dalam menarik minat pengunjung?	Kita melakukan promosi, kemudian fasilitas yang diberikan juga lengkap dengan harga yang murah sehingga banyak diminati oleh pengunjungnya.

PEDOMAN WAWANCARA 3

Nama : Wilza

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : *Receptionist*

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Berapa banyak kamar yang dimiliki oleh Hotel ini?	Ada 94 kamar, mulai dari type standar, superior, dan family.
2.	Berapa banyak kamar yang terjual untuk perharinya?	Biasanya kalau hari weekend full, untuk hari biasa biasanya ada 30-50 kamar yang terjual.
3.	Berapa banyak rata-rata pengunjungnya perhari?	Jumlah pengunjungnya 100 orang lebih perhari.
4.	Berapa harga penjualan kamar?	Untuk kamar standar paling murah Rp. 250.000., paling mahal Rp. 450.000., untuk <i>type Family</i> untuk 3-4 orang.
5.	Apa saja fasilitas yang dimiliki oleh hotel?	Hotel ini memiliki restoran, bagi pengunjung atau tamu yang menginap maupun hanya makan saja boleh menikmati semua fasilitasnya. Selain itu hotel ini memiliki 5 lantai yang terdiri dari loby, musholla, spa, dan lain-lain.
6.	Bagaimana sistem pelayanan yang diberikan kepada pelanggan?	Kita selalu mengutamakan kenyamanan pelanggan sebisa mungkin, mulai dari sopan santun, kebersihan, kedisiplinan dan lain sebagainya. Kemudian kalau misalnya terjadi kendala kecil kita harus bisa memperbaikinya secepat mungkin atau dibantu oleh bagian teknisi, karna kita mengutamakan kenyamanan pelanggan, kalau kita tidak membuat pelanggan nyaman seolah-olah kita tidak menghargai pelanggan, makanya harus secepat mungkin diatasi.

PEDOMAN WAWANCARA 4

Nama : Arya

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Pekerjaan : Pengunjung Hotel

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Sejak kapan dan dari mana anda mengetahui Hotel ini?	Sudah lama dari pertama saya ke Palembang dan saya mengetahui hotel ini dari media sosial
2.	Sudah berapa hari anda menginap di Hotel ini dan yang keberapa kalinya?	Saya sudah 3 hari menginap disini dan untuk yang kedua kalinya
3.	Apakah Hotel ini dapat memenuhi kebutuhan anda?	Saya merasa nyaman sekali karena semua kebutuhan saya dilayani dengan sangat baik.
4.	Fasilitas apa yang sering digunakan?	Semua Fasilitas sudah saya gunakan semua.
5.	Mengapa anda memilih Hotel ini dari pada yang lain?	Karna Hotel ini mempunyai daya tarik yang murah namun memiliki fasilitas yang lengkap.
6.	Melalui apa anda memesan kamar di Hotel ini?	Saya memesannya melalui Traveloka.
7.	Bagaimana pendapat anda tentang Hotel ini?	Hotel ini sangat baik pelayanannya, fasilitasnya lengkap, tempat yang strategis, murah, dan <i>free cyber area</i>

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN FATAH PALEMBANG
NOMOR : B. 920 /Un.09/VIII/PP.01/11/2018
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 Politik *a.n. Yustika Utari*, tanggal, 8 November 2018

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 tanggal 5 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. LXXV tahun 2004;
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.	195609041981031000	Pembimbing I
Gita Astri, S.H.I, M. Si.	2025128703	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

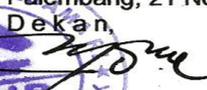
N a m a : **Yustika Utari**
N I M : **1537010045**
Prodi : **Ilmu Komunikasi**

Judul Skripsi :

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Hotel Best Skip Palembang.

Masa bimbingan : **Satu Tahun TMT. 21 November 2018 s/d 21 November 2019**

- 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, 21 November 2018
Dekan,

Prof. Dr. Izomiddin, MA.
NIP. 19620620 198803 1 001

Tembusan :

1. Rektor ;
2. Dosen Penasehat Akademik yang bersangkutan ;
3. Pembimbing Skripsi (1 dan 2).
4. Ketua Prodi Ilmu Komunikasi.
5. Arsip.

DAFTAR KONSULTASI SKRIPSI

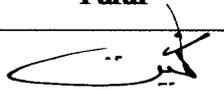
Nama : Yustika Utari
NIM : 1537010045
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Hotel Best Skip Palembang.
Nama Pembimbing I : Drs. H. Hambali, M. Si

No	Hari/Tanggal	Masalah yang di konsultasikan	Paraf
1.	Kamis 20 Desember 2018	Perbaikan Bab I	
2	Rabu 2 Januari 2019	Acc Bab I dan Perbaikan Bab II	
3	Senin 7 Januari 2019	Acc Bab II	
4	Kamis 14 Maret 2019	Revisi Bab III	
5	Selasa 19 Maret 2019	Revisi Bab III	
6	Jum'at 29 Maret 2019	Revisi Bab III	
7	Senin 8 April 2019	Revisi Bab III	
8	Jum'at 10 Mei 2019	Acc Bab III	
9.	Jum'at 26 Juli 2019	ACC BAB IV Bantuan ukh Munggaran	

DAFTAR KONSULTASI SKRIPSI

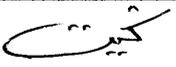
Nama : Yustika Utari
NIM : 1537010045
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Hotel Best Skip Palembang.

Nama Pembimbing II : Gita Astrid, S.H.L., M.Si

No	Hari/Tanggal	Masalah yang di konsultasikan	Paraf
1.	Kamis/ 20 Desember 2018	Perbaikan Bab I	
2	Rabu 2 Januari 2019	Acc Bab I dan Perbaikan Bab II	
3	Senin 7 Januari 2019	Acc Bab II	
4	Kamis 19 Maret 2019	Revisi Bab II	
5	Selasa 19 Maret 2019	Revisi Bab III	
6	Jum'at 29 Maret 2019	Revisi Bab III	
7	Senin 8 April 2019	Revisi Bab III	
8	Jum'at 10 Mei 2019	Acc Bab III	
9.	8 Juli 2019	Bimbingan Bab IV, Abstrak	
10	Kamis, 11 Juli 2019	Revisi Bab IV dan Abstrak	

DAFTAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Yustika Utari
 NIM : 1537010045
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah
 Pengunjung di Hotel Best Skip Palembang.
 Nama Pembimbing II : Gita Astrid, S.H.I., M.Si

No	Hari/Tanggal	Masalah yang di konsultasikan	Paraf
11	Jum'at / 12 Juli 2019	ACC Bab IV & Abstrak	



Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Bersama dengan surat ini, kami menerangkan bahwa :

Nama : Yustika Utari
Nim : 1537010045
Proram 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 Best Skip Palembang dari tanggal 18 Desember 2018 s/d 24 Februari 2019.

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

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Palembang, 25 Februari 2019
Assistant Sales & Marketing Manager



Riri Mariana Sari

**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...15... bulan...Agustus..... tahun...2019..... Skripsi Mahasiswa :
 N a m a : Yustika Utari
 Nomor Induk Mahasiswa : 1537010045
 Jurusan/Program Studi : Komunikasi / Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : Strategi Komunikasi pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah pengunjung Di Hotel Best stay Palembang

MEMUTUSKAN

- Setelah mengumpulkan Nilai Teori dan hasil Munaqasyah pada hari ini..... maka saudara dinyatakan : **LULUS/ ~~TIDAK LULUS~~**,
 Indeks Prestasi Kumulatif :, oleh karena itu saudara berhak memakai gelar Sarjana Strata Satu (SI) **Sarjana Sosial (S.Sos). 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>Reza Aprianti, MA</u>	Ketua Penguji	
2	<u>Badarudin Azarkasyi, MA</u>	Sekretaris Penguji	
3	<u>Dr. Eun Budianto, Msi</u>	Penguji Utama	
4	<u>M. Mifta Farid, M. I. Kom</u>	Penguji Kedua	
5	<u>Drs. H. Hambali, M. Si</u>	Pembimbing I	
6	<u>Gita Astrid, M. Si</u>	Pembimbing II	

DITETAPKAN DI : PALEMBANG
 PADA TANGGAL : 15 Agustus 2019

K E T U A,

Reza Aprianti, MA
 NIP. 19850223 2011012004

SEKRETARIS,

Badarudin Azarkasyi SE.MA.
 NIP. 2026068402

**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 : *Yustita Utari*
NIM : *1537010045*
Jurusan : *Komunikasi*
Judul Skripsi : *Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Hotel Best stay Palembang*

Telah dimunaqasahkan pada hari *Kamis* tanggal *15* bulan *Agustus* tahun *2019* dinyatakan **LULUS** / ~~TIDAK LULUS~~ Dengan Nilai Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) :

Palembang, 15 Agustus 2019

Ketua

Reza Aprianti, MA
NIP. ~~1985022320401209~~

Tembusan :

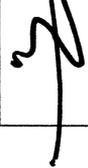
1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
2. Yang bersangkutan
3. Arsip.

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Yustika Utari
 Nim : 1537010045
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Tanggal Ujian Munaqasah : 15 Agustus 2019
 Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran
 dalam Meningkatkan Jumlah Penginap di Hotel Best Stay Palembang

.....

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

No	Nama Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Kun Budianto, M.Si	Penguji I	
2	M. Mifta Farid, M.I.Kom	Penguji II	

Palembang, 22 Agustus 2019.

Dosen Pembimbing I



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

Menyetujui,

Dosen Pembimbing II



Gita Astrid, S.H.I., M.Si
 NIDN. 2025128703