

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN THE ALANA HOTEL AND  
CONVENTION CENTER-SOLO DALAM MENINGKATKAN MINAT  
CUSTOMER HOTEL**

**SKRIPSI**



Oleh:

**NOVIA DWI SRI WIDIASTUTI**

**NIM. 15.12.1.1.074**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA**

**2020**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN THE ALANA HOTEL AND  
CONVENTION CENTER-SOLO DALAM MENINGKATKAN MINAT  
CUSTOMER HOTEL**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ushuluddin dan Dakwah  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta  
Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Sosial



Oleh:

**NOVIA DWI SRI WIDIASTUTI**

**NIM. 15.12.1.1.074**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA**

**2020**

**FATHAN, S. SOS, M.Si.**  
**DOSEN PRODI. KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA**

**NOTA PEMBIMBING**

Hal : Skripsi Sdri. Novia Dwi Sri Widiastuti  
Lamp : 5 eksemplar

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah  
IAIN Surakarta

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan perbaikan  
seperlunya terhadap skripsi saudara :

Nama : Novia Dwi Sri Widiastuti  
NIM : 151211074  
Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN THE  
ALANA HOTEL AND CONVENTION CENTER-  
SOLO DALAM MENINGKATKAN MINAT  
CUSTOMER HOTEL.

Dengan ini kami menilai skripsi tersebut dapat disetujui untuk  
diajukan pada Sidang Munaqosyah Prodi Komunikasi dan Penyiaran  
Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Surakarta, 2 November 2020  
Pembimbing

Fathan, S. Sos. M. Si.  
NIP. 19690208 19990 1 001

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *THE ALANA HOTEL AND***  
***CONVENTION CENTER-SOLO* DALAM MENINGKATKAN MINAT**  
***CUSTOMER HOTEL***

Disusun oleh :

**NOVIA DWI SRI WIDIASTUTI**  
NIM 15.12.1.1.074

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi  
Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam , Fakultas Ushuluddin dan Dakwah  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta  
Pada hari tanggal  
Dan Dinyatakan telah memenuhi Persyaratan Guna memperoleh gelar  
Sarjana Sosial (S.Sos)

Surakarta, 2 November 2020  
Penguji Utama

**Dr.Sarbini, M.Ag**  
NIP.19690426 201701 1 166

Penguji II/Ketua Sidang,

Penguji I/Sekretaris Sidang,

**Fathan, S. Sos, M. Si.**  
NIP. 19690208 199903 1 001

**Dr. Zainul Abas, S.Ag. M.Ag.**  
NIP. 19720505 200112 1 001

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

**Dr.Islah, M.Ag**  
NIP 19730522 200312 1001

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Novia Dwi Sri Widiastuti  
NIM : 15.12.11.074  
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah

Menyatakan bahwa dalam skripsi yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran The Alana Hotel And Convention Center-Solo Dalam Meningkatkan Minat Customer Hotel*”. Tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi termasuk di IAIN Surakarta khususnya di Fakultas Ushuluddin dan Dakwah. Sepanjang pengetahuan saya, Karya ini belum pernah ditulis atau diterbitkan orang lain. Karya yang mirip secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dngan sebenarnya, apabila ternyata kemudian hari saya melanggar pernyataan saya tersebut diatas, saya bersedia menerima sanksi sesuai aturan yang berlaku.

Surakarta, 10 Juni 2020

Novia Dwi Sri Widiastuti

NIM.15.12.11.074

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah Robil ‘Alamin, kupersembahkan dengan segenap rasa syukur, cinta dan doa karya yang sederhana ini untuk :

1. Ayahanda Agus Pandoyo dan Ibunda Sri Suwarni tercinta, Kakakku Iskandar Sri Handoyo dan adikku Tri Muhammad Sholeh serta keluarga besarku yang selalu memberikan doa, semangat dan kasih sayang yang tulus dan tiada ternilai besarnya.
2. Serta teman-temanku yang selalu menyemangati dan memotivasi.
3. Serta Almamaterku IAIN Surakarta yang kubanggakan.
4. Terima kasih kepada The Alana Hotel And Convention Center Solo yang telah mengizinkan untuk penelitian.

### **MOTTO**

“Kesempatan Memulai, Kegagalan adalah kesempatan untuk memulai kembali.”

“Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri” (QS. ArRa’d : 11).

## ABSTRAK

**NOVIA DWI SRI WIDIASTUTI, 151211074. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN THE ALANA HOTEL AND CONVENTION CENTER-SOLO DALAM MENINGKATKAN MINAT CUSTOMER HOTEL. Skripsi Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah. IAIN Surakarta. 2020.**

Tujuan penelitian ini adalah bagaimana peneliti mengetahui strategi yang digunakan Hotel Alana dalam meningkatkan customer serta bagaimana penerapan komunikasi pemasaran yang digunakan dalam kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu cara yang memiliki peran penting demi terciptanya sebuah komunikasi yang sinergis yang digunakan oleh perusahaan baik untuk menciptakan, mempertahankan maupun meningkatkannya. Fenomena persaingan hotel semakin ketat, yang mengakibatkan persaingan cukup tinggi karena itu strategi pemasaran memerankan hal paling penting dalam mewujudkan keberhasilan dari sebuah hotel. Berkembang di dunia bisnis mulai memasuki era perdagangan bebas yang mengakibatkan munculnya persaingan-persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, peneliti melihat, mengobservasi, mengumpulkan dan menafsirkan data yang ada di lapangan sebagaimana adanya untuk kemudian mengambil kesimpulan. Dalam penelitian ini adalah satu orang manager dan satu orang HRD di The Alana Hotel. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan The Alana Hotel untuk meningkatkan minat customer melalui beberapa tahap perencanaan. Kemudian pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran The Alana Hotel memanfaatkan beberapa elemen komunikasi pemasaran 4P seperti place, price, product dan promotion. Untuk meraih dan meningkatkan minat customer The Alana Hotel menggunakan semua media periklanan dan promosi penjualan untuk bisa menarik perhatian calon customer. Kemudian The Alana Hotel menggunakan promosi penjualan dengan memberikan voucher untuk pengunjung yang menginap, dengan hal itu maka pengunjung dipastikan akan kembali menginap di The Alana Hotel. Kegiatan komunikasi pemasaran tidak terlepas dari dukungan beberapa divisitermasuk divisi humas dan marketing. Hal ini membutuhkan dukungan dari berbagai divisi perusahaan, baik divisi pemasaran, divisi riset dan pengembangan dan divisi lainnya. Adanya kegiatan komunikasi pemasaran, membuat The Alana Hotel mampu bertahan menempati posisi *top of mind* di dalam benak masyarakat dan memiliki persepsi kualitas yang baik sehingga membuat ekuitas merek. Dengan membuat strategi komunikasi pemasaran agar The Alana Hotel semakin meningkat dan memberikan keuntungan bagi pihak hotel.

**Kata Kunci : Strategi, komunikasi pemasaran, Hotel.**



## ABSTRACT

**NOVIA DWI SRI WIDIASTUTI, 151211074 . THE ALANA HOTEL AND CONVENTION CENTER SOLO MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN IMPROVING HOTEL CUSTOMER INTEREST . Thesis of Islamic Communication and Broadcasting Study Program , Faculty of Ushuluddin and Da'wah. IAIN Surakarta. 2020 .**

Marketing Communication is a communication activity carried out by buyers and sellers, and is an activity that helps in making decisions in the marketing sector and directs exchanges to make it more satisfying by making all parties aware to do better in achieving goals . Marketing communications is one of the ways that have important roles in order to answer a question a synergistic communication used by a business good to create, maintain and improve it. The phenomenon of hotel competition is getting tougher, which results in quite high competition because of that marketing strategy plays the most important thing in realizing the success of a hotel. Developing in the business world began to enter the era of free trade which resulted in the emergence of increasingly competitive business competitions. The type of research used is qualitative research, researchers see, observe, collect and interpret data in the field as it is and then draw conclusions. The subjects in this study were one manager and one HRD person at The Alana Hotel. Data collection techniques using interviews, observation and documentation. The data analysis method used was data reduction, data presentation and conclusion drawing. The validity of the data used triangulation of sources.

The results of research on marketing communication strategies carried out by The Alana Hotel to increase customer interest through several planning stages. Then the implementation of the marketing communication strategy of The Alana Hotel utilizes several elements of 4P marketing communication such as place, price, product and promotion. To gain and increase customer interest, The Alana Hotel uses all media advertising and sales promotions to attract the attention of potential customers. Then The Alana Hotel uses a sales promotion by giving vouchers to visitors who stay, with this, visitors are sure to return to stay at The Alana Hotel. Integrated marketing communication activities can not be separated from the support of several divisions including the public relations and marketing divisions. This requires support from various company divisions, including the marketing division, the research and development division and other divisions. The existence of marketing communication activities has made The Alana Hotel able to survive in the *top of mind* position in the minds of the public and have a good perception of quality so as to create brand equity. By creating a marketing communication strategy so that The Alana Hotel will increase and provide benefits for the hotel.

**Keywords: Strategy, marketing communication, Hotel .**

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikumWr. Wb.*

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN THE ALANA HOTEL AND CONVENTION CENTER-SOLO DALAM MENINGKATKAN MINAT CUSTOMER HOTEL**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Sosial, kepada Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, IAIN Surakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Yang paling utama adalah Tuhan yang saya yakini Allah SWT.
2. Prof. Dr. Mudhofir, S.Ag. M.Pd selaku Rektor IAIN Surakarta.
3. Dr. Islah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
4. Fathan, S.Sos, M.Si. selaku pembimbing saya, yang telah membimbing, mengarahkan, dan memotivasi saya hingga menjadi layak skripsi sebagaimana mestinya.
5. Agus Sriyanto S.Sos, M.Si selaku Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Surakarta.
6. Sarbini S.Sos, M.Si selaku Dewan Penguji Utama yang telah banyak memberikan bimbingan atas masukan, kritik dan saran yang membangun sehingga menjadi skripsi ini layak sebagai mestinya.
7. Dr. Zainul Abas, S.Ag, M.Ag. selaku Dewan Penguji I yang telah banyak memberikan bimbingan atas masukan, kritik dan saran yang membangun sehingga menjadi skripsi ini layak sebagai mestinya.

8. Seluruh Dosen Fakultas Ushuluddin dan Dakwah yang telah memberikan bekal ilmu kepada peneliti selamakuliah.
9. Staf Fakultas Ushuluddin dan Dakwah yang telah memberikan pelayanan yang prima.
10. Staf UPT Perpustakaan IAIN Surakarta yang telah memberikan pelayanan yang baik dan ramah.
11. Kepada Ibu Putri Permatasari selaku manager hotel Alana Conventional Center yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Orang tuaku tercinta beserta keluarga besar, yang selalu memberikan Doa, dukungan dan kasih sayang tiada hentinya.
13. Kakak-kakak senior, teman-teman KPI B 2015 khususnya dan KPI angkatan 2015.
14. Kepada almamaterku tercinta IAIN Surakarta.
15. Kepada teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan dan bimbingan.

Dan untuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan semuanya. Terimakasih atas semua bantuannya dalam menyusun atau menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan untuk keikhlasan yang telah diberikan.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Surakarta, 2 November 2020

Penulis

Novia Dwi Sri Widiastuti

NIM. 151211074

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
NOTA PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
MOTTO .....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah .....	7
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian.....	7

### BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori .....	9
1. Strategi .....	9
a. Pengertian Strategi .....	9
2. Komunikasi .....	10
a. Pengertian Komunikasi .....	10

b. Faktor Komunikasi.....	10
3. Komunikasi Pemasaran.....	12
a. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	12
4. Strategi Komunikasi Pemasaran .....	14
a. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran .....	14
5. Minat .....	15
a. Pengertian Minat .....	15
b. Indikator Minat.....	17
6. Hotel.....	18
a. Pengertian Hotel.....	18
7. Strategi Pemasaran Hotel .....	20
a. Price.....	21
b. Produk .....	22
c. Place .....	22
d. Promotion.....	23
8. Tinjauan Pustaka .....	25
9. Kerangka Berpikir.....	28

### **BAB III METODELOGI PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian.....	33
B. Waktu Penelitian .....	33
C. Tempat Penelitian.....	33
D. Sumber Data.....	33
E. Subyek Penelitian.....	35
F. Teknik Pengumpulan Data.....	35
G. Teknik Keabsahan Data .....	38
H. Analisa Data .....	39

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

A. Deskripsi Hasil Penelitian Hotel Alana.....	41
1. Sejarah Hotel Alana .....	41
2. Visi dan Misi Hotel Alana.....	42
3. Profil Hotel Alana .....	42
4. Logo Hotel Alana.....	44
5. Struktur Organisasi Hotel Alana .....	45
6. Fasilitas Hotel Alana .....	51
B. Sajian Data / Deskripsi.....	66
C. Analisa Data .....	91
1. Strategi Komunikasi Pemasaran Alana Hotel & Convention Center- Solo.....	92
a. Menentukan Produk dan Harga (Product & Price) .....	93
b. Menentukan Segmen Pasar .....	95
c. Menentukan Alat Komunikasi Pemasaran .....	95
1) Periklanan (Advertising) .....	96
2) Pemasaran Langsung (Direct Marketing) .....	97
3) Promosi Penjualan (Seles Promotion).....	99
4) Pemasaran Via Internet .....	103
d. Menetapkan Budget Komunikasi Pemasaran.....	104
e. Melakukan Pemantauan (Monitoring) .....	105
f. Evaluasi.....	105

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	108
B. Saran.....	110

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>113</b>
-----------------------------	------------

<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>114</b>
----------------------	------------

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Berpikir .....	30
Gambar 2 Hotel Alana .....	43
Gambar 3 Logo Hotel Alana .....	44
Gambar 4 Struktur Organisasi Hotel Alana .....	46
Gambar 5 lobby Hotel Alana .....	52
Gambar 6 Executive Lounge.....	53
Gambar 7 Superior Room .....	54
Gambar 8 Superior Room Family .....	55
Gambar 9 Deluxe Room.....	56
Gambar 10 Deluxe Family Room .....	57
Gambar 11 Junior Sweet .....	58
Gambar 12 President Sweet .....	59
Gambar 13 Pool & Bar.....	60
Gambar 14 Chinnamon Restaurant .....	61
Gambar 15 Rosmary SPA .....	62
Gambar 16 Ballroom.....	64
Gambar 17 Ballram Sedang .....	65
Gambar 18 Ballroom Kecil .....	66
Gambar 19 flyer Hotel Alana .....	75
Gambar 20 Stand Hotel Alana .....	77
Gambar 21 Promo Hotel Alana.....	80

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Surat Izin Penelitian
- Lampiran 2. Surat Selesai Penelitian
- Lampiran 3. Pedoman Wawancara 1
- Lampiran 4. Pedoman Wawancara 2
- Lampiran 5. Transkrip Wawancara 1
- Lampiran 6. Transkrip Wawancara 2
- Lampiran 7. Lampiran Dokumentasi 1
- Lampiran 8. Lampiran Dokumentasi 2



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini, persaingan dalam industri jasa di Indonesia semakin ketat. Hal ini tidak lepas dari banyaknya pemain atau perusahaan baik besar maupun kecil yang berkecimpung di dalam industri tersebut. Peran industri jasa sangat penting untuk pertumbuhan ekonomi Indonesia yang diukur berdasarkan kenaikan Produk Domestik Bruto (PDB). Sektor jasa merupakan sektor penyumbang PDB terbesar setelah sektor manufaktur di Indonesia, salah satunya adalah industri perhotelan.

Hotel adalah suatu bidang usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus, untuk setiap orang yang menginap, makan, memperoleh pelayanan dan menggunakan fasilitas lainnya dengan pembayaran ([www.budpar.go.id](http://www.budpar.go.id)). Hotel merupakan suatu industri atau usaha jasa yang dikelola secara komersial, artinya dalam menyediakan jasa yang biasa juga disebut sebagai “product” kepada calon konsumen dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya untuk menciptakan persaingan dengan memiliki service of excellent. Bisnis perhotelan telah banyak mengalami perubahan pada masa sekarang ini. Produk berupa jasa-jasa yang ditawarkan oleh sebuah hotel antara lain: pelayanan kamar, MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition), restaurant, swimming pool, fitness centre dan wedding party.

Ketidakpastian kondisi bisnis membuat perusahaan harus memiliki tujuan bisnis yang tepat sasaran dan fleksibel agar perusahaan dapat mencapai target yang diinginkan. Sebuah hotel harus memahami betul siapa konsumennya dan bagaimana mereka berperilaku. Pemahaman mengenai siapa konsumennya akan menuntun para pengusaha kepada keberhasilan memenangkan persaingan dalam memasarkan hotel yang dikelolanya, terutama pada kategori hotel yang sama.

Sebuah hotel harus dapat merancang strategi promosi yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuannya adalah dapat menarik minat konsumen untuk menginap di hotel dengan pelayanan yang ditawarkan. Oleh karena itu untuk menarik perhatian tamu hotel maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Strategi pemasaran yaitu suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan. Biasanya strategi diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi tamu yang menginap.

Dengan melakukan segmentasi perusahaan akan lebih fokus menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, dan tentunya diharapkan dapat memberi hasil yang optimal bagi perusahaan. Hal ini berlaku juga dalam bisnis di bidang perhotelan. Dalam kondisi persaingan yang tinggi akan penyediaan jasa di bidang perhotelan, strategi pemasaran yang tepat akan sangat membantu menginformasikan pada masyarakat. Faktor kunci dalam memasarkan sebuah produk atau jasa kepada masyarakat adalah komunikasi.

Sebuah hotel harus mampu menyampaikan pesan kepada tamu dan masyarakat secara umum mengenai jasa yang disediakan, yang dapat memenuhi kebutuhan tamu hotel.

Pada dasarnya pemasaran memungkinkan hotel untuk menerapkan teknik komunikasi yang dapat merespon kepada pelanggan dan pasar mengenai informasi tentang semua produk dan layanan yang tersedia, sementara berbagai tindakan komunikasi eksternal dapat dikembangkan untuk meningkatkan keterlibatan dengan klien dan memastikan kondisi, diperlukan untuk kepuasan dan kesetiaan (Rublescki, 2009). Untuk memperkuat ide, selain tindakan komunikasi eksternal, minat dalam pentingnya tindakan komunikasi internal yang berkaitan dengan motivasi dan keterlibatan karyawan dengan hotel, meningkatkan produktivitas dan motivasi mereka untuk memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan.

Jumlah perusahaan/usaha jasa akomodasi yang ada di Kota Surakarta tidak mengalami perubahan dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2019, yaitu tercatat sebanyak 165 perusahaan/usaha jasa akomodasi yang tersebar di 5 kecamatan (BPS, 2019). Dari 165 perusahaan/usaha jasa akomodasi yang ada, sebanyak 52 perusahaan/usaha jasa akomodasi merupakan hotel berbintang dan 113 perusahaan/usaha jasa akomodasi merupakan hotel non bintang/usaha akomodasi lainnya.

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada strategi komunikasi pemasaran di salah satu hotel di kota Surakarta yang bernama The Alana Hotel and Convention Center-Solo. The Alana Hotel and Convention

CenterSolo, yang berlokasi di Jalan Adi Sucipto Colomadu, Karanganyar, 200 meter dari Gapura Makutha. Lokasinya yang strategis untuk menuju bandara Adi Sumarmo menjadi salah satu daya tarik dari The Alana Hotel and Convention Center-Solo. Hotel yang bernaung di bawah Archipelago International ini sudah banyak meraih penghargaan dalam berbagai ajang penghargaan bergengsi. Dibuktikan dengan kembali berhasilnya The Alana Hotel and Convention Center-Solo dalam meraih penghargaan belum lama ini. Tepatnya pada acara Award Night Archipelago International General Manager Conference 2018. Berlokasi di Aston Tropicana Bandung, Jawa Barat, 12-15 November 2018 (Radar Solo, Jawa Pos, 2018). Penghargaan-penghargaan yang berhasil diraih merupakan pembuktian bahwa The Alana Hotel and Convention Center-Solo merupakan hotel baru yang memiliki performa terbaik di kelasnya. Tidak hanya dari bidang pelayanan saja, akan tetapi juga dari segi penjualan dan strategi pemasaran.

Permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini adalah fenomena persaingan, yang mengakibatkan persaingan yang cukup tinggi karena itu strategi pemasaran memerankan hal paling penting dalam menunjukkan keberhasilan dari sebuah hotel. Perkembangan dunia bisnis mulai memasuki era perdagangan bebas yang mengakibatkan munculnya persaingan-persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Seiring dengan perkembangan tersebut, bidang Hospitality industry dalam hal ini bisnis perhotelan khususnya, juga mengalami perubahan yang sangat pesat. Pertumbuhan tersebut tidak hanya dari segi kuantitas yang bisa dilihat dari banyaknya hotel-

hotel baru, tapi juga dari segi kualitas yang ditandai dengan munculnya persaingan para pengusaha bisnis perhotelan untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya. Cara-cara yang dilakukan pun beragam, salah satunya adalah dengan mengadakan special event serta promotion terhadap fasilitas dan produk yang dihasilkan kepada khalayak dan pengunjung hotel. Namun seringkali antara Public Relations dan perusahaan belum bersinergi sepenuhnya dengan mengerti posisi satu sama lain dalam menyelenggarakan kajian secara maksimal sehingga sering menyebabkan masalah yang sebenarnya tidak perlu terjadi.

Dengan terpenuhinya tujuan pokok tersebut suatu perusahaan dalam bentuk perhotelan dapat berjalan lancar, dapat terus hidup dan berkembang. Berhasil dan tidaknya suatu hotel pada umumnya dapat diukur dari banyaknyatamu yang berkunjung dan kenyamanan mereka dengan fasilitas dan pelayanan yang ada. Sama halnya dengan The Alana Hotel & Convention Center Solo dan usahanya dalam menarik minat masyarakat yang akan menginap dan menggelar berbagai macam acara di The Alana Hotel & Convention Center Solo baik tamu domestik maupun tamu mancanegara. Salah satu usahanya adalah dengan memberikan promosi dan kenyamanan bagi masyarakat, tamu dan pelanggan untuk itu jelas dibutuhkan jaringan kerja yang terkoordinasi dan terprogram sehingga produktivitas dan tujuan dapat dengan mudah di capai.

Dengan demikian munculnya hotel-hotel lain membuat The Alana Hotel and Convention Center-Solo harus terus berbenah untuk tetap

mempertahankan customernya agar tidak berpindah ke para pesaingnya, oleh karena itu peneliti memilih judul "*Strategi Komunikasi Pemasaran The Alana Hotel & Convention Center-Solo*" sebagai judul skripsi dikarenakan The Alana Hotel & Convention Center-Solo memiliki nilai yang lebih dalam penjualan kamar serta penjualan produk jasa yang lain. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh marketing komunikasi sangatlah berpengaruh terhadap penjualan jasa The Alana Hotel & Convention Center-Solo dalam meningkatkan jumlah customer.

#### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Tingkat persaingan yang cukup tinggi dalam jasa perhotelan di Kota Solo.
2. Potensi dan segmentasi pasar yang sangat kompleks.
3. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Hotel.

#### **C. Batasan Masalah**

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti membatasi masalah atau ruang lingkup penelitian hanya pada strategi komunikasi pemasaran The Alana Hotel & Convention Center-Solo, dalam meningkatkan minat customer hotel.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah yang dikemukakan di atas, maka pokok permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut: *Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran The Alana Hotel & Convention Center-Solo dalam meningkatkan minat customer hotel?*.

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah: untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran The Alana Hotel & Convention Center-Solo dalam meningkatkan minat customer hotel.

#### **F. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berguna secara teoritis yaitu sebagai bahan kajian lebih lanjut guna memberikan sumbangan ilmu dan untuk pengembangan ilmu komunikasi, khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai pengembangan ilmu komunikasi dan juga sebagai bahan pengalaman dan pengetahuan yang didapat selama masa perkuliahan.

###### b. Bagi Akademik

Penelitian ini juga diharapkan bermanfaat untuk mahasiswa IAIN secara umum dan mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

terutama untuk penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

c. Bagi The Alana Hotel & Convention Center-Solo

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi The Alana Hotel & Convention Center-Solo sebagai bahan referensi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang tepat sehingga minat customer dapat meningkat.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Strategi**

Strategi berasal dari kata Yunani *stratageia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi (Tjiptono, 2008:104).

Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien (Cangara, 2013:61). Strategi adalah permainan rencana dua arah atau bagaimana mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh sebab itu, strategi biasanya terdiri atas dua atau lebih taktik, dengan anggapan yang satu lebih bagus dari yang lain. Dengan demikian, strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud mencapai tujuan dan sasaran dari perusahaan, institusi atau badan (Prisgunanto, 2006:8).

Menurut Porter dalam Rangkuti (2008), strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana yang terpadu dan menyeluruh yang mengaitkan kekuatan perusahaan dalam menghadapi lingkungan usaha agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan, yaitu laba (Yoeti, 2007:53).

## **2. Komunikasi**

Komunikasi memiliki peranan penting dalam pemasaran. Melalui komunikasi, sebuah organisasi atau pemasar menginformasikan tentang produk-produknya agar diketahui oleh konsumen dengan tujuan akhir untuk dikonsumsi. Komunikasi adalah sebuah proses yang dilakukan oleh individu dalam memberikan arti. Menurut Shimp (2007:8) komunikasi merupakan sebuah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau organisasi dengan individu. Harnack dan Fest (1964) memandang komunikasi sebagai suatu proses interaksi di antara dua orang untuk tujuan integrasi intrapersonal dan interpersonal. Bila individu-individu berinteraksi dan saling mempengaruhi, maka akan terjadi hal-hal sebagai berikut (Rakhmat, 2009:8):

- a. Proses belajar yang meliputi aspek kognitif dan afektif (aspek berfikir dan aspek merasa).
- b. Proses penyampaian dan penerimaan lambang–lambang (komunikasi).
- c. Mekanisme penyesuaian diri seperti sosialisasi, permainan peranan,

identifikasi, proyeksi, agresi, dan sebagainya. Secara umum tujuan dan fungsi komunikasi adalah sebagai berikut (Effendy,1984:6):

- a. Mengubah sikap (to change the attitude), komunikasi dapat mengubah sikap seseorang karena komunikasi pada dasarnya adalah kegiatan untuk menyampaikan informasi kepada orang lain agar orang lain bisa menangkap pesan dari apa yang komunikator sampaikan.
- b. Mengubah opini atau pandangan (to change the opinion), komunikasi dapat mengubah pandangan atau opini karena tujuan dari komunikator adalah memberikan informasi kepada komunikan dengan tujuan mereka masing-masing.
- c. Mengubah perilaku (to change behavior) komunikasi dapat merubah perilaku dengan cara memberikan pesan-pesan yang sesuai dengan realitas yang ada dan menginformasikan dampak dari realitas tersebut.
- d. Mengubah masyarakat (to change the society) komunikasi dapat merubah masyarakat karena komunikasi dibutuhkan oleh masyarakat dalam berinteraksi antar sesama. Apabila salah satu komunikan memiliki karakter yang kuat dalam berkomunikasi maka hal tersebut dapat merubah masyarakat.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan berkomunikasi adalah untuk memperoleh informasi. Keefektifan komunikasi dilihat dari respon yang diperoleh setelah pesan disampaikan. Jika respon atau feedback yang diterima komunikator sesuai dengan tujuan penyampaian pesan, maka komunikasi berjalan efektif. Dalam hal initerjadi

suatu kesepakatan makna antara komunikan dan komunikator. Selain itu komunikasi bisa juga digunakan untuk merubah pola pikir, pendapat, perilaku, dan sikap orang lain sesuai dengan apa yang diinginkan oleh komunikator. Jadi dewasa ini komunikator harus memiliki kemampuan yang baik dalam berkomunikasi untuk dapat menimbulkan efek pada diri komunikan sesuai dengan harapan komunikator.

### **3. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah konsep yang melandasi upaya perusahaan untuk mengintegritaskan dan mengkoordinasikan secara cermat berbagai saluran komunikasinya dalam rangka menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan persuasif mengenai organisasi dan produknya. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran (Kotler dan Amstrong, 2001:7). Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (offering) pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan

komunikasi kini tak lagi terbatas untuk mendorong pemberian pertama, namun juga memastikan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan pembeli tersebut menjadi pelanggan yang loyal (Sulaksana, 2003:24).

Menurut Association American Marketing pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, produk, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan perusahaan (Morisson, 2010:12). Komunikasi merupakan elemen yang sangat esensial dalam menciptakan pertukaran tersebut, sehingga komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran. Pada level dasar komunikasi memiliki empat peran utama yaitu:

- a. Memberikan informasi dan membuat calon konsumen mengetahui apa yang sedang ditawarkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan.
- b. Komunikasi dapat mempengaruhi keinginan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun potensial konsumen melakukan pembelian.
- c. Komunikasi dapat dipergunakan untuk memperkuat pengalaman konsumen. Dengan mengingatkan kembali akan pengalaman konsumen terhadap keunggulan-keunggulan produk yang pernah dibeli sebelumnya maka dapat memberikan keyakinan dan kenyamanan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

- d. Komunikasi sebagai pembeda antara produk-produk dan merek yang terdapat di pasar, sehingga konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan mereka dari brand image.

#### **4. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi pemasaran disebut juga sebagai bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Maka dari itu suatu kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan dalam bagian dari komunikasi pemasaran. Untuk menyampaikan sesuatu kepada konsumen pada pihak-pihak yang terkait, pemasar kini bisa memilih aktivitas komunikasi tertentu, sering disebut elemen, fungsi atau alat (*tool*) terutama terdiri dari periklanan, penjualan personal, humas dan publikasi, promosi penjualan, serta pemasaran langsung. Karena itu, pemasar mesti memadukan seluruh bauran pemasaran agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan positioning strategis yang konsisten pada konsumen (Kotler dan Amstrong, 2001:12).

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik dalam pencapaian tujuan. Itulah

sebabnya komunikasi pemasaran sangat berperan penting dalam mempromosikan suatu produk atau jasa, apabila strategi komunikasi pemasaran tepat, maka kegiatan pemasaran bisa berjalan dengan lancar.

## 5. Minat

Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut (Hicks *et al*, 2005:77). Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk pembelian ulang suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsinya. Faktor yang paling menonjol adalah faktor kepuasan yang bukan hanya berasal dari baiknya kualitas produk atau jasa tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti pelayanan pada saat dan sesudah pembelian, cara pembayaran dan lain-lain.

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum

keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Husein, 2010:54). Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

- a. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
- b. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
- c. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
- d. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

Adapun faktor-faktor yang meliputi minat sebagai berikut (Jahja, 2011: 63):

- a. Kebutuhan fisik, sosial, dan egoitis.
- b. Pengalaman.

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Ferdinand: 2006:223):



- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangantanggapan (stimulus-response model) apa yang didengar oleh telinga apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus. Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen.

Produsen mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya (Sumarwan, 2008:289).

Pada penelitian ini minat beli ulang diproksikan sebagai minat menginap ulang pada sebuah hotel, berdasarkan teori dapat disimpulkan bahwa pelanggan/ tamu akan melakukan pembelian ulang apabila merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan pihak hotel.

## **6. Hotel**

Hotel berasal dari kata hostel. Konon hostel diambil dari bahasa Perancis yang berasal dari bahasa latin, yaitu Hostes. Bangunan publik ini sudah disebut-sebut sejak akhir abad ke-17. Maksudnya sebagai tempat penampungan buat pendatang atau bisa juga sebagai bangunan penyedia pondokan dan makanan untuk umum. Jadi, pada mulanya hotel diciptakan untuk melayani masyarakat. Definisi dari hotel adalah jenis akomodasi yang mempergunakan seluruh atau sebagian bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makan dan minum serta jasa lain bagi umum yang dikelola secara komersial (Ismayanti, 2010:135).

Menurut Hotel Proprietors Act, (1956) dalam Yoeti (2007:31) Hotel adalah perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Penggolongan dan klasifikasi usaha sarana akomodasi di Indonesia terdiri atas hotel berbintang (bintang satu sampai dengan lima dan lima berlian) dan nonbintang (losmen, melati). Menurut Ismayanti (2010:137), tipe hotel dapat dibagi menjadi beberapa aspek sebagai berikut.

- a. Berdasarkan lama tinggal, hotel dibedakan menjadi seperti berikut ini.
  - 1) Transient Hotel adalah hotel yang diinapi oleh tamu selama 24 jam hingga tiga hari dan tamu dikenakan biaya sewa kamar harian. Tamu yang menginap di hotel ini sering disebut sebagai short stay guest.
  - 2) Semi residential Hotel. Tujuh hingga 30 hari tamu dikenakan biaya sewa kamar mingguan.
  - 3) Residential Hotel adalah hotel yang ditinggali tamu selama lebih dari 30 hari hingga setahun dan tamu dikenakan biaya sewa kamar bulanan. Tamu yang menginap di hotel ini disebut long stay guest.
- b. Berdasarkan lokasi, hotel dibedakan menjadi seperti berikut ini.
  - 1) City Hotel adalah hotel yang berlokasi di perkotaan.
  - 2) Resort Hotel merupakan hotel yang berlokasi di daerah wisata, seperti pantai atau pegunungan.
  - 3) Suburb Hotel adalah hotel yang berlokasi di luar kota.
  - 4) Airport Hotel, yaitu hotel yang berlokasi di sekitar bandara.
- c. Berdasarkan ukuran dan jumlah kamar, hotel dibedakan menjadi:
  - 1) Hotel kecil atau small hotel dengan kapasitas kurang dari 150 kamar.

- 2) Hotel medium atau average hotel dengan kapasitas sekitar 150-299 kamar.
- 3) Hotel di atas rata-rata atau above average hotel dengan kapasitas sekitar 300-600 kamar.
- 4) Hotel besar atau large hotel dengan kapasitas lebih dari 600 kamar.

## 7. Strategi Pemasaran Hotel

Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan adalah bauran pemasaran (marketing mix), yang dikenal dengan 4P yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya, yaitu : *product, price, place, dan promotion*.

( Philip Kotler, 2008: 345)

### a. Product

Produk merupakan unsur penting yang dianggap paling menentukan karena dengan produk inilah produsen dapat memenuhi needs dan wants dari tiap konsumen. Dalam industri perhotelan, produk utama adalah penyediaan kamar dan layanan makan dan minum serta fasilitas lainnya. Hotel memiliki tiga produk penting, yaitu : unsur fisik, unsur jasa, dan unsur nonfisik. Produk fisik termasuk kamar hotel dan restoran. Produk yang merupakan unsur jasa adalah semua bentuk layanan yang diperuntukkan untuk menunjang produk fisik. Produk nonfisik ada dua, yaitu: citra (image) dan suasana (atmosphere). Ketiga unsur ini berbaur membentuk produk sebuah hotel secara utuh (Yoeti, 2007:37).

Khusus mengenai citra suatu hotel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain:

- 1) Letak lokasi hotel
- 2) Kelas hotel
- 3) Jenis dan macam kamar yang dimiliki
- 4) Banyak sedikitnya fasilitas yang tersedia
- 5) Desain interior yang digunakan
- 6) Tingkat layanan yang diberikan
- 7) Kualitas promosi yang dilakukan
- 8) Target tamu yang diharapkan datang
- 9) Sikap karyawan dan manajemen hotel itu sendiri
- 10) Suasana yang ada.

b. Price

Kebijakan harga atau tarif hotel ditetapkan dapat bersaing dengan tarif hotel lainnya 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 normal/tidak diskon untuk setiap kamarnya, sedangkan harga kamar khusus adalah harga kamar khusus yang diberlakukan/dibedakan sesuai dengan jenis tamu, fasilitas, event, hari dan sebagainya.

Dalam penetapan tarif kamar suatu hotel ada satu hal yang perlu diperhatikan, yaitu unsur biaya yang diinvestasikan. Biaya

tersebut relatif sangat besar dan pengembaliannya relatif sangat lama. Oleh karena itu untuk menetapkan tarif hotel, manajemen hotel biasanya mengambil kebijakan strategi harga yang berbeda untuk setiap segmen pasar yang dijadikan target pasar.

c. Place

Pengertian place di sini sama dengan distribusi, yaitu suatu cara bagaimana produsen menyampaikan barangnya sampai ke pasar. Dalam pemasaran hotel, aspek terpenting dalam distribusi adalah lokasi, yaitu suatu kondisi yang memungkinkan tamu dengan mudah datang setiap waktu. Lokasi hotel ini tidak hanya mengenai tempat di mana hotel didirikan, tetapi juga kemudahan tamu mendatangi hotel (jalur lalu lintas, dekat dengan airport, pelabuhan, atau terminal) dan usaha tamu untuk mencapai hotel tersebut (Yoeti, 2007:37). Dalam rangka usaha menarik atau mendatangkan tamu, suatu hotel biasanya mengadakan kerja sama dengan pihak ketiga lainnya seperti:

- 1) Hotel reservation service
- 2) Tour operator atau travel agency lainnya
- 3) Maskapai penerbangan
- 4) Chains hotel service.

d. Promotion

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), atau

mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga (Simamora, 2003:32).

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara melalui pemberian discount harga. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan personal selling. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.

Menurut Yoeti (2007:39), kegiatan promosi terdiri atas empat hal penting, yaitu:

1) *Personal Selling*

Di dalam dunia perhotelan, hal ini sangat penting dan karena itu suatu hotel perlu membentuk sales department yang bertanggung jawab melakukan koordinasi dalam kegiatan hotel sales. Penjualan personal atau personal selling merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang melibatkan aktivitas tatap muka yang dilakukan seorang individu yang mewakili sebuah organisasi atau badan usaha untuk mempengaruhi atau mengingatkan target sasaran dalam melakukan pembelian. Orang penjualan (sales person) terhubung dengan komunikasi dalam bentuk komunikasi langsung (one to one) yang memungkinkan untuk mendapatkan masukan secara langsung.

## 2) *Advertising*

Periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak konsumen melakukan sesuatu. Untuk lebih jelasnya, pendapat beberapa para ahli mengenai advertising (periklanan).“Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar” (Kotler, 2005:49). Fungsi utama iklan untuk usaha jasa perhotelan adalah memberikan informasi dan menarik tamu untuk datang serta menggunakan fasilitas hotel yang tersedia. Namun demikian, fungsi komunikasi sebenarnya bukan sekedar menarik tamu untuk menginap di hotel, tetapi yang lebih penting adalah meningkatkan citra hotel dan bagaimana manajemen hotel dapat memelihara loyalitas tamu agar menjadi pelanggan yang setia.

## 3) *Sales Promotion*

Kegiatan sales promotion perlu dilakukan waktu-waktu tertentu, misalnya penawaran khusus pada waktu liburan sekolah. Sama seperti iklan, promosi penjualan adalah bentuk komunikasi non personal yang memiliki kapasitas lebih untuk menargetkan kepada sasaran yang lebih focus (kecil). Promosi penjualan terdiri dari berbagai macam teknik pemasaran yang biasanya digunakan untuk menambah nilai dari penawaran yang diberikan. Tujuannya adalah



untuk mengakselerasi penjualan dan mengumpulkan informasi pemasaran.

#### 4) *Publicity*

Kegiatan publikasi dilakukan melalui berbagai macam media, baik melalui media cetak maupun elektronik. Pada suatu hotel publikasi yang biasa dilakukan adalah: kesuksesan manajemen atau pemilik dengan mengekspos tentang keberhasilannya mengembangkan hotel yang dipimpinnya.

## **B. Tinjauan Pustaka**

Dalam menyusun skripsi ini, telah dilakukan tinjauan pustaka oleh penulis dan dapat diketahui bahwa skripsi yang membahas tentang strategi komunikasi pemasaran di The Alana Hotel and Convention Center belum ada, maka penulis akan membahas permasalahan ini kedalam bentuk skripsi. Selanjutnya penulis menggali informasi dari tulisan lain yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini untuk bisa dijadikan sumber atau acuan dalam penelitian:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ardiyanto Wardhana (2016) dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Septia Hotel Yogyakarta”, Skripsi ini membahas tentang Septia Hotel telah menerapkan elemen-elemen komunikasi pemasaran, seperti periklanan, pemasaran langsung, interaktif/pemasaran internet, promosi penjualan, publisitas/hubungan masyarakat dan penjualan perorangan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Yosafat Basal Susilo dan Iin Rahmi Handayani (2016) dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran PT Grawita Santika dalam Memasarkan Hotel Amaris Jakarta”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) PT Grahawita Santika memasarkan hotel Amaris Panglima Polim Jakarta sebagai sebuah konsep yakni smart hotel yakni hotel dengan konsep smart location, smart employee and smart services. (2) Bauran komunikasi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan hotel Amaris adalah dengan iklan, personal selling, sales promotion, PR dan publikasi, (3) Pemilihan Bisnis Traveler dan Leisure Traveler dipilih sebagai target konsumen karena PT Grahawita Santika melihat adanya pasar yang potensial pada segmen ini yang dapat dipenuhi oleh hotel Amaris Panglima Polim Jakarta.
3. Skripsi Haryanto (2003) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran RRI Yogyakarta”. Dalam penelitian ini ingin mengetahui strategi marketing yang digunakan RRI. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang menghasilkan kesimpulan ada langkah dalam pemasaran RRI yaitu: mengidentifikasi audiens sasaran, menrntukan tujuan komunikasi, menentukan anggaran promosi total, membuat bauran promosi, mengukur hasil promosi, mengelola dan mengkoordinir proses komunikasi terpadu. Dalam melakukan program kerja, RRI menggunakan cara promosi yang manrik, pemasangan iklan dengan menggunakan periklanan melalui media, brosur dan radio secara on air. Promosi

penjualan dengan menggunakan diskon, penjualan langsung dengan menggunakan *direct mail* dan *tele marketing*.

4. Hambali, Gita Astrid, Yustika Utari dalam Julnalnya yang “berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penginap Di Hotel Best Skip Palembang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Best Skip Palembang dalam meningkatkan jumlah penginapnya. Hotel ini menerapkan beberapa model komunikasi seperti komunikasi langsung dan tidak langsung. Komunikasi langsung yang dilakukan 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 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 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 strategi yang selajutnya 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.

### **C. Kerangka Berpikir**

Untuk menunjukkan suatu arah dari penyusunan agar dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas, maka dalam penelitian ini penulis membuat suatu kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah:

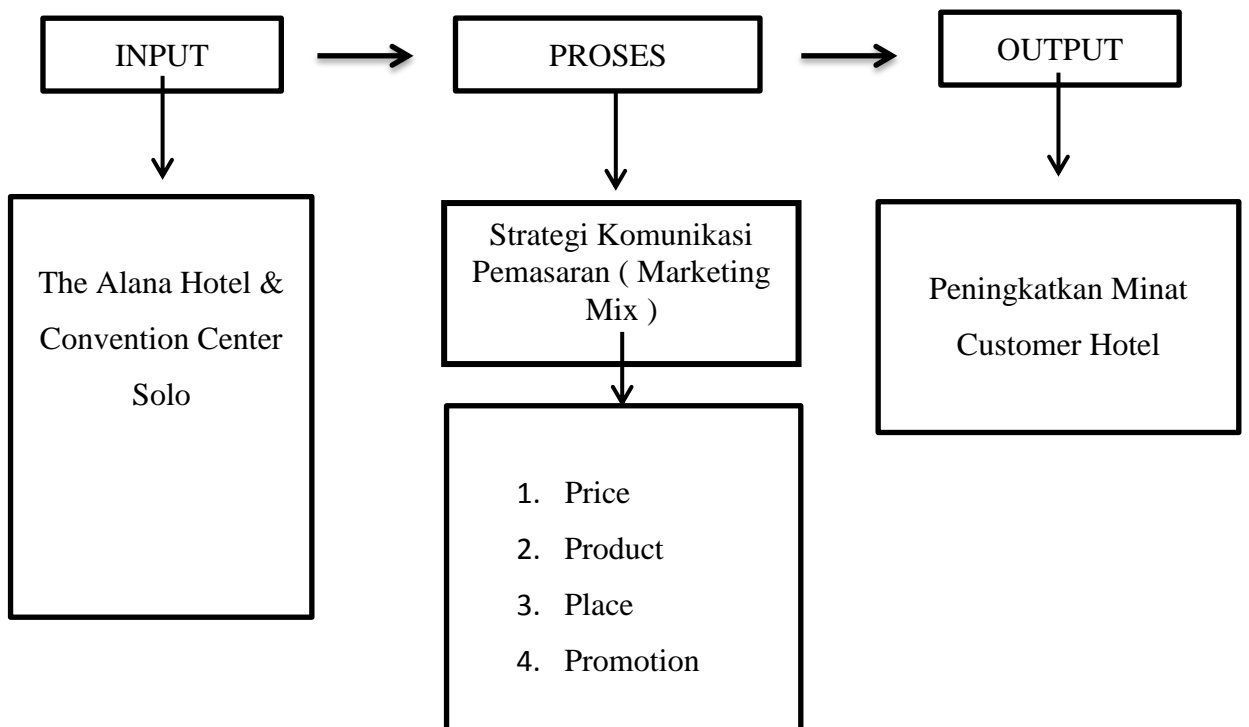
Berhasil tidaknya kegiatan komunikasi pemasaran secara efektif banyak ditentukan oleh strateginya. Tanpa strategi dengan semakin berkembang dan semakin modern media massa yang kini dipergunakan untuk mengakses, maka sebuah organisasi suatu perusahaan akan tertinggal. Didalam pelaksanaan komunikasi pemasaran, Marketing Mix memberikan fungsi penting dalam mencapai tujuan pemasaran. Keempat elemen penting dari *marketing mix* yaitu *price*, *product*, *place*, dan *promotion* memberikan efek yang sangat besar bagi tercapainya kegiatan pemasaran. Keempat elemen tersebut menunjukkan adanya nilai lebih dari sebuah produk yang bisa di tawarkan kepada calon customer dan biasanya ditampilkan didalam setiap kegiatan pemasaran produk tersebut.

Strategi pada hakekatnya adalah merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Akan tetapi untuk mencapaitujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana takti koperasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan yang digunakan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi yang ada.

The Alana Hotel & Convention Center Solo memiliki beberapa nilai lebih yang bisa ditawarkan kepada calon pelanggan seperti lokasi yang strategis, kamar yang luas, kelengkapan kamar yang memadai serta harga yang kompetitif dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran diperlukan peran seorang marketing komunikasi The Alana Hotel & Convention Center-Solo untuk mempromosikan, mengajak, dan menyebarluaskan kembali semua fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh The Alana Hotel & Convention Center Solo dengan semua keunggulan yang dimiliki.

Untuk itu dalam menjalankan fungsi dan tugas dari seorang *public relations* dilakukan oleh divisi Marketing The Alana Hotel & Convention Center-Solo dibantu dengan kontribusi dari seorang General Manager (GM)

The Alana Hotel & Convention Center-Solo dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran. Dengan hal ini diharapkan mampu untuk menetapkan berbagai strategi guna meningkatkan minat dan penjualan kamar hotel kepada pengunjung, sehingga fungsi dari Marketing Komunikasi sangatlah vital dalam peningkatan minat pengunjung hotel. Berdasarkan uraian di atas maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam usaha menarik jumlah tamu, The Alana Hotel & Convention Center-Solo harus menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. The Alana Hotel & Convention Center-Solo, yakni merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa perhotelan yang sudah berdiri selama kurang lebih 5 tahun pasti sudah mempersiapkan strategi komunikasi pemasaran yang dapat bersaing diantara perusahaan-perusahaan jasa perhotelan lainnya dan berhasilnya strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dapat dinilai dari peningkatan jumlah customersetiap kali strategi komunikasi pemasaran itu dijalankan.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Metodologi penelitian dalam suatu penelitian bertujuan untuk mendapatkan data yang valid. Tanpa menggunakan suatu metode, maka seorang peneliti akan kesulitan untuk menentukan, merumuskan, dan memecahkan suatu permasalahan dalam mengungkapkan kebenaran. Metode dapat memberikan pedoman untuk menganalisis, mempelajari, dan memahami keadaan-keadaan yang dihadapi. Sehingga penelitian akan disebut ilmiah dan dipercaya kebenarannya apabila disusun dengan metode yang tepat. Sistem dan metode yang dipergunakan untuk memperoleh informasi atau bahan materi suatu pengetahuan ilmiah yang disebut dengan metodologi ilmiah. Pada sisi lain dalam kegiatan untuk mencari informasi tersebut dengan tujuan untuk menemukan hal-hal yang baru merupakan suatu prinsip-prinsip tertentu atau solusi (pemecahan masalah) tersebut disebut dengan penelitian (Ruslan, 2010:20).

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistic (Ruslan, 2010:24). Penelitian ini menggunakan teknik survey, di mana sebagian data pokok di peroleh dengan menggunakan



teknik wawancara sebagai pedoman untuk mencari data dari responden atau key informan yang diteliti. Jenis survey pada penelitian ini interview survey (survai wawancara), yaitu mencatat jawaban responden atas pertanyaan dari peneliti (interviewer).

## **B. Waktu Penelitian**

Penelitian ini berlangsung selama kurang lebih 3 bulan, mulai bulan Januari sampai dengan bulan Maret 2020.

## **C. Lokasi Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di The Alana Hotel & Convention Center Solo, Jl. Adi Sucipto, Bluluk, Bluluk, Kec. Colomadu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah 57174. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (purposive) berdasarkan pada pertimbangan bahwa The Alana Hotel & Convention Center-Solo adalah salah satu usaha industri jasa perhotelan yang memiliki lokasi strategis. Ketersediaan data dan kesediaan pihak manajemen yang mengizinkan The Alana Hotel & Convention Center-Solo untuk dijadikan sebagai objek penelitian juga menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi ini.

## **D. Sumber Data**

### **1. Data Primer**

Data primer diperoleh dari hasil wawancara mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PR dan sales marketing The

Alana Hotel & Convention Center-Solo yang diperoleh langsung oleh peneliti di lokasi penelitian melalui wawancara.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder mengenai company profile, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, jenis produk dan jasa, kondisi persaingan serta strategi komunikasi pemasaran The Alana Hotel & Convention Center-Solo diperoleh melalui informasi yang berasal dari laporan-laporan perusahaan, website resmi perusahaan, studi pustaka, Badan Pusat Statistik (BPS), internet dan literatur yang relevan.

## **E. Subjek dan Informan Penelitian**

Yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah seluruh pihak yang dapat memberikan informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di The Alana Hotel & Convention Center-Solo. Adapun yang menjadi sumber informasi dalam penelitian ini adalah:

1. PR
2. Sales Marketing

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

#### 1. Observasi

Hadi (1986:23) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan, dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PR dan *sales marketing* The Alana Hotel & Convention Center-Solo sebagai upaya memperkecil kemungkinan yang dapat menghambat pelaksanaan penelitian. Dalam penelitian ini, sesuai dengan objek penelitian maka, peneliti memilih observasi partisipan. Observasi partisipan yaitu suatu teknik pengamatan dimana peneliti ikut ambil bagian dalam kegiatan yang dilakukan PR dan sales marketing The Alana Hotel & Convention CenterSolo. Observasi ini dilakukan dengan mengamati dan mencatat langsung terhadap objek penelitian, yaitu dengan mengamati dan mencatat dengan segera kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran yang ada di The Alana Hotel & Convention Center-Solo, dengan menggunakan alat bantu seperti alat pencatat, formulir dan alat mekanik/ perekam.

#### 2. Wawancara/ interview

Esterberg (2002) dalam Sugiyono (2006:260), mendefinisikan wawancara sebagai “*a meeting of two persons to exchange information and iea through question and respons*”, merupakan alat pengumpul data

untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Pewawancara adalah pengumpul informasi. Oleh karena itu, pewawancara diharapkan dapat menyampaikan semua pertanyaan dengan jelas, merangsang informan untuk menjawab semua pertanyaan, dan mencatat semua informasi. Metode *interview* dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada informan. Karena *interview* dilaksanakan secara langsung, maka persoalan-persoalan yang belum terungkap melalui observasi di lapangan akan dapat terungkap melalui metode ini. Dengan demikian informasi yang masih kurang lengkap dapat dilengkapi dengan metode ini yang dibutuhkan dengan benar.

Dalam pelaksanaan *interview*, peneliti menggunakan *interview guide* yang dimiliki oleh peneliti sesuai dengan pedoman wawancara yang dilakukan kepada PR dan sales marketing The Alana Hotel & Convention Center-Solo. *Interview guide* disusun berdasarkan rumusan masalah.

### 3. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu metode yang digunakan untuk mencari data tentang suatu hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalan notulen rapat (Arikunto, 1996:148). Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data-data pelengkap berupa buku-buku atau biografi yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dan data-data lain yang berkaitan erat dengan rumusan masalah dalam penelitian ini. Data-data yang dikumpulkan dengan metode ini adalah data-data yang sifatnya dapat memberi gambaran, penjelasan atau pemahaman yang lebih

mendalam tentang proses kegiatan yang sedang terjadi. Adapun dokumentasi dalam penelitian ini meliputi *company profil* yang dimiliki The Alana Hotel & Convention Center-Solo, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan sebagainya, serta event-event yang diselenggarakan dan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan The Alana Hotel & Convention Center-Solo.

#### **G. Teknik Keabsahan Data**

Untuk mendapatkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan keabsahan data menggunakan triangulasi. Menurut Moleong (2013:330) triangulasi adalah teknik keabsahan data yang melibatkan sesuatu yang lain. Data lain atau pengamatan lain digunakan untuk pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Manfaat dari data lain tersebut digunakan membantu mengurangi kesalahan dalam pengumpulan data.

Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan teknik untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang sudah diperoleh dari beberapa sumber (Sugiyono, 2015:274). Triangulasi sumber didapat dengan cara membandingkan data dari hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan dengan apa yang dilakukan orang didepan umum dan secara pribadi, membandingkan apa yang dikatan orang-orang mengenai situasi penelitian dengan yang dilakukan sepanjang waktu, dan membandingkan membandingkan pandangan

keadaan rakyat biasa dengan orang berpendidikan, dan membandingkan hasil dari wawancara dengan dokumen yang berkaitan (Moleong, 2013:331).

## **H. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-memilihnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola. Menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. (Moloeng, 2015:248) adapun langkah-langkah dalam analisis data ini adalah sebagai berikut:

### **1. Reduksi data (*data reduction*)**

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama penelitian ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Dalam penelitian ini peneliti mereduksi data dengan cara merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan padahal-hal yang penting, dicari tema polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari data lagi apabila diperlukan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode,

menelusur tema, membuat gugus-gugus, menulis memo dan sebagainya dengan maksud menyisihkan data/informasi yang tidak relevan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu (Sugiyono, 2015:249).

## 2. Penyajian data (*display data*)

Setelah data direduksi maka langkah selanjutnya yaitu penyajian data, disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Selain dengan teks naratif, juga dapat berupa grafik, matrik, network (jejaring kerja) dan *chart* (Sugiyono, 2015:338).

Penarikan kesimpulan (*verification*) Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan proses pemutusan makna dari hasil penelitian yang diungkapkan dengan kalimat yang singkat, padat dan mudah difahami, serta dilakukan dengan cara berulang kali melakukan peninjauan mengenai kebenaran dari penyimpulan itu, khususnya berkaitan dengan relevansi dan konsistensinya terhadap judul, tujuan dan perumusan masalah yang ada. Untuk langkah ketiga ini Miles dan Huberman, kita mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi (Prastowo, 2014:226).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Deskripsi Perusahaan**

##### **1. Sejarah The Alana Hotel & Convention Center-Solo**

The Alana Hotel and Convention Center-Solo adalah salah satu hotel berbintang empat yang di kelola oleh Archipelago International atau Aston. Berdasarkan website resminya, Archipelago International merupakan operator hotel terbesar dibidang hotel, kondotel, resort, *servicedsuite*, dan branded residences dengan lebih dari 15.000 unit kamar dan juga apartemen di Indonesia, Filipina, dan Malaysia. Selain The Alana, brand yang juga dikelola oleh Archipelago International adalah Grand Aston, Aston, Kamuela, Harper, Quest, Neo+, Neo, dan Fave.

The Alana Hotel and Convention Center Solo adalah hotel Alana ketiga yang diresmikan di Indonesia. Hotel ini resmi dibuka pada Februari 2015. Pada tanggal tersebut, belum sepenuhnya fasilitas dari The Alana Hotel and Convention Center Solo telah berfungsi, karena pada saat itu tipe kamar yang tersedia hanya tipe kamar Deluxe. Seiring berjalannya waktu, fasilitas lainnya mulai bisa dioperasikan untuk memanjakan tamu. Sekarang hotel ini menjadi salah satu hotel yang dikenal di Solo karena banyaknya kegiatan yang telah berjalan di hotel tersebut seperti konser, pameran otomotif, seminar nasional dan forum nasional.

##### **2. Visi, Misi The Alana Hotel and Convention Center Solo**



Tidak ada visi dan misi resmi milik The Alana Hotel and Convention Center Solo. Namun, karena hotel ini di kelola oleh Archipelago International, maka visi dan misi hotel ini pun menjadi satu dengan Archipelago International. Visi dan misi dari Archipelago International dapat di temukan di website resminya.

i. Visi

*“To be universally recognized as the preferred hospitality company in Asia for guest, owners, and employees”.*

ii. Misi

*“Exceeding guest expectations in all our hotels, helping our staff develop their careers while supporting owners in designing, creating and successfully operating a “best in class” hotel that they can be proud of”.*

iii. Profil Hotel Alana

Konsep dari The Alana Hotel and Convention Center Solo adalah sebuah Kondotel. Kondotel merupakan singkatan dari Kondominium dan Hotel. Hotel berbintang empat ini mengusung konsep berupa *Baroque era concept with traditional essence*, sebuah konsep yang memberikan gabungan nuansa tradisional dan juga modern. Perpaduan tersebut terlihat dari penggunaan ornamen yang kaya akan unsur batik, terutama batik Solo. Selain itu, furniture yang ada di hotel bernuansa tradisional dengan menggunakan atau berpola wayang. Bagian eksterior dari hotel ini

menggambarkan nuansa modern yang mengusung desain tegas dan minimalis.



(Sumber Data Sekunder : website The Alana Hotel and Convention Center Solo)

**Gambar 4. 1**

### **The Alana Hotel and Convention Center Solo**

Hotel ini berlokasi diatas lahan seluas 2,5 hektar. The Alana Solo berdiri di Jalan Adi Sucipto Colomadu, Karanganyar, 200 meter dari Gapura Makutha. The Alana Hotel & Convention Center Solo menghadirkan akomodasi bintang 4 yang mewah dan nyaman di Surakarta. Terletak 4 km dari Bandara Adi Sumarmo, The Alana Hotel & Convention Center Solo adalah opsi cerdas untuk perjalanan wisata maupun bisnis. The Alana Hotel & Convention Center Solo juga merupakan satu dari hotel-hotel yang ada di Solo yang mendukung fasilitas untuk kegiatan *Meeting, Incentives, Convention, and Exhibition (MICE)*.

iv. Logo



(Sumber Data Sekunder : website The Alana Hotel and Convention Center Solo)

### **Gambar 3.2**

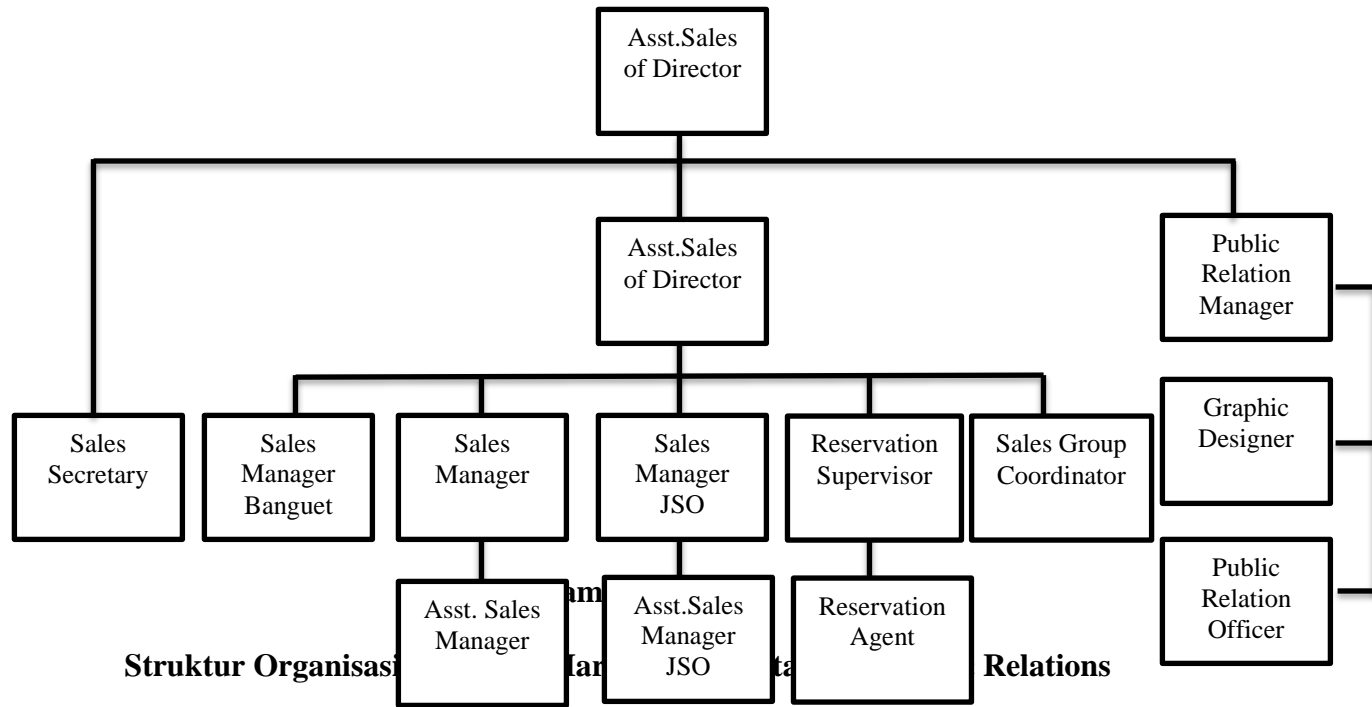
#### **Logo The Alana Hotel and Convention Center Solo**

Logo dari The Alana Hotel and Convention Center Solo adalah tulisan berupa dari nama brand dari The Alana. Nama Alana berasal dari bahasa Hawaii yang berarti elegan dan cantik. Logo dari The Alana memiliki dua jenis ukuran yang berbeda. Tulisan dengan ukuran lebih kecil dibawah tulisan The Alana menjelaskan mengenai detail dan lokasi dari hotel yaitu Hotel & Convention Center – Solo.

#### v. Struktur Organisasi

Dibagian ini, penelitiakan lebih membahas mengenai Departemen Sales and Marketing. Sales and Marketing adalah salah satu departemen yang ada di The Alana Hotel and Convention Center Solo. Departemen ini adalah departemen yang harus selalu memiliki ide visioner untuk membuat

tamu tertarik datang kembali ke hotel. Sales and Marketing adalah departemen yang bertanggung jawab dalam negosiasi, penjualan, promosi dan branding dari hotel ke public. Untuk branding dan mempromosikan hotel ke publik,ada satu divisi yang ditugaskan khusus yaitu Public Relations. Susunan organisasi dari Sales and Marketing beserta divisi Public Relations dapat dijelaskan sebagai berikut:



Struktur Organisasi

am

ta

Relations

a. DirectorOfSales (DoS)

Tugas utama dari Director of Sales adalah untuk menyusun, mengelola, dan mengatur kegiatan dari departemen Sales and Marketing. Selain itu, tugas dari DoS adalah menganalisa pasar dan membuat strategi pemasaran yang nantinya akan dijalankan. DoS juga bertanggung jawab untuk menjalin relasi dengan klient, memimpin morning briefing departemen Sales and Marketing, dan membuat laporan penjualan hotel.

b. Assistant Director of Sales (ADoS)

Peran dari Assistant Director of Sales (ADoS) sama seperti DoS. Peran, tugas utama dari ADoS adalah menggantikan DoS jika DoS berhalangan hadir atau sedang dalam tugas lain. Oleh karena itu, ADoS memiliki wewenang untuk menandaDoS.

c. Sales Manager Banquet (SMB)

Sales Manager Banquet (SMB) adalah anggota dari departemen Sales and Marketing yang bertanggung jawab untuk penjualan event. Penjualan event biasanya tidak meliputi penjualan kamar, umumnya seperti rental ruangan namun ditambah dengan produk serta service Food and Beverages. SMB berada langsung dibawah pengawasan dari DoS dan ADoS.

d. Sales Manager (SM)

Sedikit berbeda dari Sales Manager Banquet, Sales Manager atau SM adalah bagian dari departemen Sales and Marketing yang bertugas tidak hanya untuk penjualan event, namun juga penjualan kamar. Sebagai contoh adalah rapat, seminar, workshop, atau pameran yang berlangsung selama beberapa hari di hotel. SM juga berada dibawah pengawasan langsung DoS dan ADoS.

e. Assistant Sales Manager (ASM)

Assistant Sales Manager atau ASM berada dibawah pengawasan DoS dan ADoS. Tugas dari ASM adalah membantu dan mendampingi SM dalam hal penjualan. ASM juga berperan untuk menggantikan SM ketika SM berhalangan hadir atau dalam tugas lain.

f. Sales Manager Jakarta Sales Office (SMJSO)

Sales Manager Jakarta Sales Office (SMJSO) adalah bagian dari sales team yang berada di Jakarta. Tugas dari SMJSO adalah untuk menemui secara langsung client yang berada di Jakarta. SMJSO berada dibawah pengawasan DoS dan ADoS.

g. Assistant Sales Managar Jakarta Sales Office (ASMJSO)

Assistant Sales Manager Jakarta Sales Office berada dibawah pengawasan DoS dan ADoS. Tugas dari ASMJSO adalah membantu serta mendampingi SMJSO dalam melakukan kegiatan sales di Jakarta. ASMJSO juga bertugas untuk menggantikan SMJSO jika SMJSO berhalangan untuk melakukan kegiatan Sales di Jakarta.

h. Reservationist Supervisor

Reservationist Supervisor berada langsung dibawah pengawasan DoS. Tugas dari Reservationist Supervisor adalah sebagai pimpinan dari tim reservasi. Reservationist Supervisor bertanggung jawab untuk blocking sistem reservasi kamar. Setiap harinya, Reservationist Supervisor harus mengumpulkan seluruh data dari ruangan yang di sistem yang nantinya digunakan sebagai data untuk night audit dan juga morning briefing esok hari

i. Reservation Agent

Reservation Agent berada dibawah pengawasan langsung Reservationist Supervisor dan DoS. Tugas dari Reservation Agent adalah menerima reservasi tamu melalui telepon, email, atau online booking. Selain itu Reservationist Agent juga bertugas untuk mengisi detail mengenai pemesanan kamar di sistem.

j. Sales Group Coordinator (SGC)

Sales Group Coordinator atau SGC berada langsung dibawah pengawasan DoS dan ADoS. Tugas dari SGC adalah sebagai admin dari sistem blocking ruangan yang ada di Meeting Room, Ballroom, dan tempat lainnya yang umumnya dapat digunakan sebagai venue acara. Selain itu, SGC juga bertanggung jawab untuk membuat Banquet Event Order (BEO). BEO adalah sebuah dokumen yang berisi tentang detail dari sebuah acara mulai dari harga, penanggung jawab acara, lokasi, set up, waktu dan tanggal, jumlah undangan atau tamu,



dan peralatan yang dibutuhkan.

k. Sales Secretary (SS)

Sales Secretary atau SS adalah admin dari departemen Sales and Marketing. SS berada langsung dibawah pengawasan DoS dan ADoS. SS bertanggung jawab untuk laporan dari departemen Sales and Marketing seperti surat keluar, laporan pengeluaran departemen, Guest Room Control (GRC), Sales Marketing Department Form, Database Departemen Sales and Marketing, dan inventaris dari Sales and Marketing.

l. Public Relations Manager (PRM)

Public Relations Manager atau PRM bertanggung jawab untuk membuat, menyusun, menjalankan, dan mengatur kegiatan dan ide promosi untuk hotel. PRM juga bertanggung jawab membuat laporan yang disebut PR Coverage. PR Coverage adalah sebuah laporan yang berisi tentang detail kegiatan dan iklan tentang hotel seperti berapa kali masuk ke dalam media dan berapa banyak uang yang dihabiskan untuk berita tersebut. Tugas lain dari PRM adalah membuat acara untuk mendorong *brand awareness* hotel tersebut. PRM berada langsung dibawah pimpinan DoS.

m. Graphic Designer

Tugas dan tanggung jawab dari Graphic Designer (GD) adalah membuat dan menyusun desain visual dan dimensional untuk kebutuhan branding dan publikasi. Sebagai contoh adalah desain flier,

poster, dan sticker. GD berada langsung dibawah pengawasan PRM dan DoS.

n. Public Relations Officer

Tugas dan tanggung jawab dari Public Relations Officer (PRO) adalah untuk mendampingi PRM dan GD dalam menjalankan aktifitas Public Relations. PRO berada langsung dibawah pengawasan PRM dan DoS. Selain itu, PRO juga bertanggung jawab atas laporan kegiatan seperti Sales Call, Media Coverage, dan database. PRO juga turut berpartisipasi dalam kegiatan promosi seperti sales call, press conference, promosi media, dan pengadaan kegiatan.

vi. Fasilitas

Fasilitas merupakan hal penting dalam sebuah hotel untuk menunjang bisnisnya. Selain karena sebagai acuan untuk jumlah bintang dari hotel tersebut, fasilitas juga menggambarkan *image* dari hotel tersebut ke *public*. Berdasarkan data penulis yang diambil dari website resmi, *flier*, *poster*, *fact sheet*, dan lain-lain selama melakukan penelitian, The Alana Hotel and Convention Center Solo mempunyai banyak sekali fasilitas yang tersedia. Adapun fasilitas yang tersedia tersebut adalah Lobby, Lounge, Kamar, Restoran dan Bar, Kolam Renang, Fitness and Wellness Center, Alun-Alun, dan International Convention Center.

1. Lobby



(Sumber Data Sekunder : website The Alana Hotel and Convention Center Solo)

**Gambar 4.3**

### **Lobby The Alana Hotel and Convention Center Solo**

Lobby yang digunakan sebagai tempat singgah pertama tamu ini memiliki nuansa yang berbeda. Selain karena aroma therapy yang unik dan khas, Lobby ini juga memberikan nuansa nyaman sehingga membuat tamu merasa sedang berada di rumahnya sendiri. Lobby ini juga menjadi akses penghubung langsung antara lift menuju kamar, restaurant, dan boardroom, dan juga convention center. Fasilitas yang dapat tamu temukan di lobby ini adalah rak bacaan, sofa, meja, Wi-Fi, dan juga piano.

#### *2. Executive Lounge*



(Sumber Data Sekunder : Website The Alana Hotel and Convention Center Solo)

**Gambar 4.3**

### **Executive Lounge The Alana Hotel and Convention Center Solo**

Executive lounge adalah sebuah ruangan yang didesain khusus bagi tamu yang menginap di kamar Club, Suite, dan juga President Suite. Ruangan ini memberikan nuansa nyaman untuk beristirahat, berkumpul, membaca buku, atau sekedar menikmati minuman berupa teh atau kopi. Ruangan ini terletak di lantai yang berbeda atau dilantai yang sama dengan kamar President Suite dan Executive Suite. Fasilitas yang ada di ruangan ini adalah rak bacaan, sofa, meja, mini bar, smoking room, Wi-Fi, TV plasma, dan lain- lain.

### 3. Kamar

The Alana Hotel and Convention Center memiliki total 247 kamar. 247 kamar tersebut terbagi menjadi tiga jenis kamar yaitu 160 Superior Room, 32superior family room, 16deluxe room, 22 deluxe family room,

16 junior suite room dan 1 President Suite Room. Setiap kamar dilapisi lantai parket dan memiliki fasilitas modern seperti TV satelit layar datar, ketel listrik dan pengering rambut. Kamar mandi pribadinya juga menyediakan perlengkapan mandi gratis. Beberapa unit kamar dilengkapi area duduk.

a. Superior Room



(Sumber Data Sekunder : Website The Alana Hotel and Convention Center Solo)

**Gambar 4.4**

**Superior Room The Alana Hotel and Convention Center Solo**

Superior Room adalah kamar dengan rate harga paling terjangkau di The Alana Hotel and Convention Center Solo. Ruangan dengan luas 29m<sup>2</sup> tersedia dengan pilihan ganda atau twin tempat tidur dan semua dilengkapi dengan fasilitas kamar TV layar datar dengan saluran satelit, IDD telephone, fasilitas teh dan kopi, safety deposit box, wifi, bath, toilet dan internet acces. Sebuah kamar mandi modern dengan berdiri besar dan shower berguna. Untuk kamar Superior

Room ini diharga Rp.501.424/malam.

b. Superior Family Room



(Sumber Data Sekunder : Website The Alana Hotel and Convention Center Solo)

**Gambar 4.5**

**Superior Family Room The Alana Hotel and Convention Center Solo**

Superior FamilyRoom memiliki fasilitas yang kurang lebih sama dengan harga sedikit lebih mahal dibanding dengan Superior Room. Kamar ini memiliki luas sebesar 29 m<sup>2</sup>. Jenis kamar ini memiliki dua pilihan tempat tidur double dan single atau 3 tempat tidur single. Selain itu, kamar ini dilengkapi dengan lemari pakaian, kamar mandi dengan perlengkapan yang lengkap, pengering rambut, shower berdiri atau serbaguna, wifi berkecepatan tinggi gratis, kulkas mini, dan disediakan kendi air untuk isi ulang dengan mudah dengan air mineral dari dispenser di lorong. Untuk kamar Superior Family Room ini diharga Rp.695.024/malam.

c. Deluxe Room



(Sumber Data Sekunder : Website The Alana Hotel and Convention Center Solo)

**Gambar 4.6**

**Deluxe Room The Alana Hotel and Convention Center Solo**

Deluxe Alana Solo berukuran 37 meter<sup>2</sup>, dilengkapi dengan semua fasilitas dan perlengkapan yang tersedia di Superior. Masingmasing dilengkapi dengan pemandangan Kota Solo atau gunung di atas jendela, pilihan tempat tidur King atau twin, dilengkapi dengan sofa malas untuk memberikan nuansa ekstra mewah, Wi-Fi berkecepatan tinggi gratis dan 2 botol air mineral yang diisi ulang setiap hari. Kamar ini sangat cocok untuk pelancong bisnis atau keluarga, dapat muat dengan 1 tempat tidur tambahan dengan ruang yang lebih besar dari Superior. Untuk kamar Deluxe Room ini diharga Rp.704.704/malam.

d. Deluxe Family Room



(Sumber Data Sekunder : Website The Alana Hotel and Convention Center Solo)

**Gambar 4.7**

#### **Deluxe Family Room The Alana Hotel and Convention Center Solo**

Kamar Deluxe Family yang nyaman dengan luas 42 m<sup>2</sup>, memiliki fasilitas yang serupa dengan kamar Deluxe, hanya memiliki ukuran kamar yang lebih luas akan lebih nyaman untuk keluarga. Tersedia dengan 1 tempat tidur besar dan semua dilengkapi kamar mandi modern dengan shower berdiri yang luas. Sejumlah 22 kamar ini dilengkapi TV layar datar dengan saluran satelit, sambungan telepon IDD, Fasilitas penyeduh Teh dan Kopi, Brankas, pengering rambut dan koneksi Wi-fi berkecepatan tinggi. Tipe kamar ini termasuk sarapan pagi untuk 2 (dua) orang. Untuk kamar Deluxe Family Room ini diharga Rp.927.344/malam.

e. Junior Suite Room





(Sumber Data Sekunder : Website The Alana Hotel and Convention Center Solo)

**Gambar 4.8**

#### **Junior Suite Room The Alana Hotel and Convention Center Solo**

Junior Suite Room The Alana Hotel and Convention Solo adalah suite seluas 62 meter<sup>2</sup> yang menampilkan tempat tidur king dengan semua fasilitas dan fasilitas kamar Deluxe. Di atas kemewahan tersebut, para tamu akan betah menikmati ruang duduk, kamar mandi yang dilengkapi dengan *bath tub* dan sepasang jubah mandi. Layanan merapikan tempat tidur harian gratis akan disediakan sebagai keuntungan tambahan untuk tinggal di suite. Koneksi Wi-Fi berkecepatan tinggi dan 2 botol air mineral yang diisi ulang setiap hari sudah termasuk dalam harga. Untuk kamar Junior Suite Room ini diharga Rp.1.362.944/malam.

- f. President Suite Room



(Sumber Data Sekunder : Website The Alana Hotel and Convention Center Solo)

**Gambar 4.9**

#### **President Suite The Alana Hotel and Convention Center Solo**

President Suite adalah kamar berkelas tinggi yang di desain khusus untuk tamu-tamu tertentu. Cocok untuk VIP, suite seluas 108 m<sup>2</sup> ini dirancang untuk memenuhi kenyamanan pribadi para tamu dengan ruang tamu yang luas, ruang makan dan kamar mandi dengan bak mandi yang dilengkapi dengan sepasang jubah mandi. Kamar ini dilengkapi dengan semua fasilitas dan kelengkapan terbaik yang ditawarkan The Alana Solo. Suite ini memiliki pemandangan terbaik Kota Solo melalui jendela, termasuk koneksi Wi-Fi berkecepatan tinggi gratis dan surat kabar harian. Suite ini terletak di lantai atas bebas rokok yang terhubung dengan Deluxe Twin. Untuk kamar President Suite Room ini diharga Rp.2.330.944/malam.

#### 4. Aquamarine Pool & Bar



(Sumber Data Sekunder : Website The Alana Hotel and Convention Center Solo)

**Gambar 4.10**

#### **Aquamarine Pool & Bar The Alana Hotel and Convention Center Solo**

Satu-satunya bar olahraga di Solo. The Alana Hotel and Convention Center Solo menyediakan 3 kolam renang dengan ukuran berbeda sertajacuzzi. Tamu dapat menikmati hidangan dan berenang disaat yang bersamaan. Kolam renang dengan satu kolam renang dewasa dengan kedalaman 140cm. Kolam renang anak dengan kedalaman 60cm Whirlpool dengan kedalaman 80cm. Fasilitas *Pool Bar Live Music Promo happy hour* setiap hari dari jam 5 sampai jam 7 sore.*Live music* dengan tema tertentu di setiap harinya.

#### **5. Cinnamon Restaurant**



(Sumber Data Sekunder : Website The Alana Hotel and Convention Center Solo)

**Gambar 4.11**

#### **Chinnamon Restaurant The Alana Hotel and Convention Center Solo**

Tamu bisa menikmati suasana hangat dan pilihan masakan dari koki terbaik di Chinnamon Restaurant ini. Restaurant yang bergaya *all day dining*, menyajikan pengalaman bersantap internasional dan tradisional dari menu yang menakjubkan. Menu makanan Western, Makanan Cina dan Makanan Indonesia.

#### **6. Rosemary Spa**



(Sumber Data Sekunder : Website The Alana Hotel and Convention Center Solo)

**Gambar 4.12**

#### **Rosmary SPA The Alana Hotel and Convention Center Solo**

Tamu yang menginap di hotel ini dapat menikmati fasilitas spa dengan pegawai yang dilatih secara handal, perawatan spa yang unik digabungkan untuk membuat perawatan spa yang sempurna, disini di rosemary spa membantu untuk relaksasi dan peremajaan.

Selain fasilitas-fasilitas yang disediakan di Alana masih terdapat fasilitas lain yaitu The Prime Fitness Center dengan peralatan modern dan eksklusif, dimana pusat kebugaran dengan sangat mewah serta fasilitas Kids Club yang nyaman dan menyenangkan bagi anak-anak.

#### **7. International Convention Center**

Meeting, Incentives, Convention & Exhibition (MICE) adalah salah satu target pasar dari The Alana Hotel and Convention Center Solo. Untuk mendukung hal tersebut, Housekeeping yang bertanggung jawab

untuk pelayanan kamar, kebersihan hotel, dan pelayanan laundry. Engineering yang bertugas untuk perawatan dan juga pemasangan mesin serta peralatan elektronik lainnya di hotel. Accounting yang bertanggung jawab untuk mengelola keuangan hotel mulai dari pemasukan hingga pengeluaran. Sales dan Marketing yang bertanggung jawab untuk penjualan kamar serta promosi hotel kepada public.



(Sumber Data Sekunder : Website The Alana Hotel and Convention Center Solo)

**Gambar 4.13**

### **Arcadia Ballroom**

Terdapat ruang pertemuan besar dengan suasana keagungan serta infrastruktur yang eksotis dari Arcadia Ballroom akan menjadikan kegiatan tamu menjadi luar biasa dan merupakan pengalaman yang tak terlupakan. Memiliki kapasitas lebih dari 1.200 tamu, Arcadia Ballroom mampu mengakomodasi semua jenis kegiatan mulai dari pesta pernikahan hingga konferensi tingkat internasional. Di

Arcadia Ballrom yang terletak di lantai 1 ini memiliki 3 pilihan ruang pertemuan dengan kapasitas tamu yang berbeda.



(Sumber Data Sekunder : Website The Alana Hotel and Convention Center Solo)

#### **Gambar 4.14**

#### **Ruang Pertemuan Sedang**

Ruang pertemuan sedang yang berlokasi di lantai 1 ini menawarkan enam buah ruang rapat berukuran sedang, semua ruangan dapat menampung 30 - 100 orang tamu, sangat tepat digunakan untuk sesi pelatihan, dan merupakan ukuran yang sempurna untuk pemisah ruangan dari kegiatan yang lebih besar.



(Sumber Data Sekunder : Website The Alana Hotel and Convention Center Solo)

**Gambar 4.15**

### **Ruang Pertemuan Kecil**

The Alana Hotel & Convention Center-Solo juga menawarkan 3 buah ruang rapat berukuran kecil, masing-masing ruangan dapat menampung 20-40 orang tamu, sangat tepat untuk sesi pelatihan, dan merupakan ukuran yang sempurna untuk pemecah ruangan dari kegiatan yang lebih besar.

### **B. Sajian Data**

Pada proses penelitian ini, peneliti telah melakukan pengumpulan data dan informasi dengan cara melakukan wawancara. Peneliti menyajikan data-data yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran The Alana Hotel & Convention Center-Solo dalam meningkatkan jumlah customer. Dari temuan data dan informasi yang ada, disesuaikan dengan masalah yang akan disimpulkan. Selanjutnya data dan informasi disajikan dalam bentuk data kualitatif. Data tersebut kemudian dianalisis untuk selanjutnya ditarik



kesimpulan. Adapun sajian data penelitian ini yang diuraikan meliputi dari awal perencanaan strategi komunikasi pemasaran, pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang sudah dibuat hingga evaluasi untuk melihat hasil pencapaian strategi komunikasi pemasaran The Alana Hotel & Convention Center-Solo.

The Alana Hotel & Convention Center-Solo sebagai objek dari penelitian ini termasuk hotel baru di Solo yang memutuskan untuk bersaing di dunia perhotelan di Solo. Solo sendiri dikenal sebagai kota dengan banyak berdirinya hotel. Hal itu menjadi penting bagi The Alana Hotel & Convention Center-Solo dalam membuat strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam menangani persaingan hotel. Komunikasi pemasaran yang efektif akan sangat membantu dalam mengikuti persaingan hotel yang sangat ketat, karena sebenarnya kompetitor tidak hanya pada hotel bintang 4 saja tetapi juga hotel bintang 3 dan bintang 5. Berdasarkan wawancara kepada Sales Marketing Manager The Alana Hotel & Convention Center-Solo yang menyatakan bahwa The Alana Hotel & Convention Center-Solo sangat memperhatikan dalam strategi komunikasinya. Menurut Tripadvisor, The Alana Hotel & Convention Center-Solo telah mampu menarik customer baik domestik maupun mancanegara, seperti yang dikatakan oleh General Manager The Alana Hotel & Convention Center-Solo bahwa:

“The Alana Hotel & Convention Center-Solo berusaha memaksimalkan dalam komunikasinya. Salah satu bukti keberhasilannya yaitu telah membukukan tingkat okupansi hotel

sebesar 73%.Dan angka okupansi kami tersebut lebih tinggi dari rata-rata city okupansi hotel di Solo Raya tahun 2018 lalu”. (Sistho, GeneralManager, wawancara, 21 Mei 2020).

Hal tersebut tidak terlepas dari kegiatan The Alana Hotel & Convention Center-Solo yang melakukan berbagai taktik dan strategi komunikasi pemasaran yang didukung dari departemen Sales & Marketing. Pada awal tahun 2015 struktur organisasi perusahaan belum selengkap seperti saat ini, karena belum terdapat Public Relations sehingga segala kegiatan Public Relations dilakukan oleh Sales Marketing Manager. Namun The Alana Hotel & Convention Center-Solo mengupayakan membuat strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan yang ditetapkan, karena efek dari komunikasi pemasaran dapat mengubah pola pikir dan tingkah laku konsumen. Semua itu tergantung bagaimana bentuk komunikasi yang disampaikan oleh pihak pemasarannya.

Aspek komunikasi pemasaran yang nantinya ditindaklanjuti dengan pelayanan yang merupakan kunci kesuksesan dalam bisnis jasa perhotelan serta kondisi persaingan yang ada membutuhkan suatu bentuk kreativitas. Salah satunya melalui penyusunan kegiatan sebagai upaya memenangkan persaingan tersebut dalam kata lain dirintis untuk menjadi hotel yang tidak kalah saing dengan hotel-hotel yang sudah lama berdiri dan menjadi hotel bintang 4 banyak diminati oleh customer. Pada dasarnya tujuan dari kegiatan pemasaran yaitu berusaha menyebarkan informasi tentang brand

The Alana Hotel and Convention Center-Solo, mempengaruhi dan mengingatkan para sasaran supaya bersedia menerima dan setia kepada jasa yang ditawarkan The Alana Hotel and Convention Center-Solo.

### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran The Alana Hotel and Convention Center-Solo**

Berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran, The Alana Hotel and Convention Center-Solo memiliki perencanaan terlebih melalui *sales meeting* oleh semua staff dari departemen *Sales & Marketing*. Perencanaan ini merupakan panduan mendasar yang penting untuk menyusun sebuah strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Rancangan strategi komunikasi pemasaran yang efektif ini akan dapat ditentukan dengan pelaksanaan berjalan secara baik yang ditandai dengan feedback dan efek besar dari meningkatnya jumlah customer yang menginap di The Alana Hotel and Convention Center-Solo. Adapun perencanaannya yang pertama The Alana Hotel and Convention Center-Solo yaitu melakukan riset diantaranya:

#### **a. Menentukan Produk dan Harga (Product & Price)**

Langkah awal yang dilakukan dengan menentukan produk apa saja yang akan dijual selain kamar hotel sebagai fasilitas pelengkap bagi para customer Alana Hotel and Convention Center-Solo. Setelah produk ditentukan, manajemen menentukan harga dari kamar hotel, *meeting room*, *foodand bevarage* dan segala sesuatu yang dijual dengan melihat dari keunggulan-keunggulannya. Hal ini

supaya *value of money* yang akan didapatkan sesuai dengan fasilitas-fasilitas Alana Hotel and Convention Center-Solo dan menitikberatkan pada strategi komunikasi pemasaran yang akan meningkatkan jumlah omset dan customer tanpa harus mengecewakan customer. Selain itu dalam penentuan harga Alana Hotel and Convention Center-Solo juga memperhatikan harga kompetitor. Penentuan harga tersebut ditetapkan setelah mendapatkan approval dari General Manager. Harga yang sudah ditetapkan oleh Alana Hotel & Convention Center-Solo untuk memunculkan segmen pasar yang dituju.

“Dalam penentuan harga kami juga memperhatikan fasilitas-fasilitas yang kami berikan kepada customer, sehingga mereka tidak merasa kecewa dengan harga yang sudah kami tawarkan. Selain itu kami juga memperhatikan harga yang dipasang oleh hotel lain, karena customer juga akan membandingkan harga kami dengan hotel lain.” (Putri, Sales Marketing Manager, wawancara, 21 Mei 2020).

b. Menentukan Segmen Pasar atau Target Audiens

Harga yang sudah ditetapkan oleh The Alana Hotel and Convention Center-Solo memunculkan segmen pasar yang dituju.

Segmen pasar yang dibidik Alana Hotel and Convention Center-Solo diantaranya yaitu corporate, travel agent di seluruh Indonesia, dan University. Selain itu The Alana Hotel and Convention Center-Solo juga mempunyai target perorangan usia produktif. Penentuan target segmen dan penentuan harga dilakukan pada awal hotel berdiri, namun selalu dipantau setiap harinya serta disesuaikan setiap 3 bulan.

“Pada penentuan segmen pasar atau target audiens sebenarnya dilakukan secara kondisional karena setiap pekan kami harus melakukan pemantauan. Istilah kata seperti musiman, jadi kami harus tahu kapan musim liburan, kapan musim corporate meeting. Oleh karena itu jauh-jauh hari kami harus membuat perencanaan untuk pemasaran yang dapat tepat sasaran” (Putri, Sales Marketing Manager, wawancara, 21 Mei 2020).

Berdasarkan wawancara diatas The Alana Hotel and Convention Center-Solo yang harus pintar dalam memahami dan menyikapi setiap situasi. Para marketer harus mampu membaca secara seksama situasi-situasi diluar beserta perkembangan yang terjadi diluar seperti event-event yang akan mendatangkan peluang calon customer. Segmen pasar atau target audiens tidaklah sedikit, sehingga masing-masing sales (*all sales staff*) dibagi untuk membuat *plan activity* setiap bulannya yang berisikan tentang kegiatan

pemasaran.

Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran apa yang akan dilakukan kedepannya. Masing-masing *plan activity* perlu diketahui oleh Sales Marketing Manager dan General Manager selaku pemantau dan penanggungjawab kegiatan pemasaran hotel, karena setiap kegiatan pemasaran baik yang membutuhkan budget atau tidak harus diketahui oleh Sales Marketing Manager dan General Manager untuk mendapatkan *approval*.

Mengenai budget yang dikeluarkan untuk komunikasi pemasaran The Alana Hotel and Convention Center-Solo sudah ditentukan oleh pihak perusahaan. Istilahnya dalam strategi komunikasi pemasaran Alana Hotel and Convention Center-Solo *based on budget*. Namun budget yang ditentukan berubah-ubah sesuai dengan *business plan* yang sudah dibuat oleh Sales Marketing Manager. Budget yang sudah ditentukan tidak dapat terlaksana sesuai dengan business plan yang sudah direncanakan karena melihat dari uang masuk operasional hotel dan adanya acara besar di hotel. Akan tetapi budget yang sudah ditentukan bisa diakumulasi untuk kegiatan pemasaran di bulan selanjutnya. Pengambilan budget untuk kegiatan komunikasi pemasaran yaitu tiga persen dari jumlah pendapatan setiap bulan.

c. Menentukan Alat Komunikasi Pemasaran

Pengajuan penetapan budget kepada General Manager

diiringi dengan kegiatan strategi komunikasi pemasarannya. Adapun kegiatan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh The Alana Hotel and Convention Center-Solo yaitu berupa periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), *Public Relations*, penjualan personal (*personal selling*) dan pemasaran via internet. Penjelasan dari beberapa kegiatan komunikasi pemasaran tersebut sebagai berikut:

1) Periklanan (*advertising*)

Marketing The Alana Hotel and Convention Center-Solo memiliki program dalam menunjang semua aktivitasnya, salah satunya dalam bidang periklanan. Iklan merupakan alat komunikasi untuk menyampaikan pesan mengenai hotel ataupun promo-promo ditujukan kepada khalayak ramai yang merupakan calon customer dari The Alana Hotel and Convention Center-Solo. Disamping itu iklan juga dapat mempengaruhi konsumen sehingga timbul pemikiran yang logis untuk memilih The Alana Hotel and Convention Center-Solo sebagai tempat menginap. Jadi intinya iklan juga mempunyai peranan penting dalam meningkatkan volume penjualan.

Hasil dari penelitian di The Alana Hotel and Convention Center-Solo menunjukkan ada beberapa media iklan yang dipakai oleh perusahaan untuk mencapai sasarannya diantaranya media cetak, flyer, brosur dan baliho. Media periklanan The

Alana Hotel and Convention Center-Solo yang digunakan di media cetak yaitu koran dan majalah yang merupakan iklan bersifat massa, artinya menjangkau sasaran yang lebih luas oleh pembaca. Kegiatan periklanan tersebut yang dilakukan oleh The Alana Hotel & Convention Center-Solo, diantaranya ialah:

“Advertising The Alana Hotel and Convention Center-Solo merupakan keputusan dari Sales Marketing Manager dan dibantu oleh Design Graphic dalam pembuatan desainnya. Desain diperbarui sesuai dengan kebutuhan. Kami selalu memberikan desain yang sesuai dengan standart yang dimiliki hotel kami namun juga semenarik mungkin. Untuk pemilihan ukuran di koran kami sesuaikan dengan budget hotel, sedangkan untuk pemasangan baliho kami pasang di jl. Sisingamaraja.”  
(Putri, Sales Marketing Manager, wawancara, 21 Mei 2020).

The Alana Hotel and Convention Center-Solo juga membuat strategi tersendiri untuk membagikan flyer. Strategi tersebut dilihat dari seberapa strategis tempat dan banyaknya sasaran audiens yang akan dituju, karena pertimbangan tersebut akan mempengaruhi penjualan kamar hotel. Selain itu juga flyering yang dilakukan membuahkan hasil sesuai dengan yang



sudah ditargetkan. Berikut data strategi flyering The Alana Hotel and Convention Center-Solo:



(Sumber Data Sekunder : Website The Alana Hotel and Convention Center Solo)

**Gambar 4.2**

### Flyer The Alana Hotel and Convention Center-Solo

#### 2) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh The Alana Hotel and Convention Center-Solo berupa telemarketing, email blast, talkshow dan stand. Telemarketing dan email blast yang dilakukan oleh sales setiap hari untuk menawarkan hotel baik kamar hotel atau meeting room (banquet) dan disasarkan pada corporate, university dan government.

“Kami melakukan telemarketing juga ditargetkan oleh manajemen dengan tujuan perusahaan yang sudah menggunakan jasa The Alana Hotel and Convention Center-Solo tidak lari ke hotel lain dan dapat menambah customer.

Oleh karena itu kami harus mengetahui perkembangan kegiatan dari setiap perusahaan sehingga telemarketing yang kami tuju tepat sasaran” (Putri, Sales Marketing Manager, wawancara, 21 Mei 2020).

Selanjutnya pemasaran langsung di radio terkait pemasaran hotel The Alana Hotel and Convention Center-Solo yang dilakukan setiap ada promo hotel yang baru. Iklan di radio dilakukan berupa talkshow. Talkshow di radio biasanya dilakukan saat sedang ada promo dan sesuai dengan *agreement* yang sudah dibuat.

The Alana Hotel & Convention Center Solo juga membuat stand dengan mengikuti event Wedding Expo 2017 Hartono Mall Solo Baru, Sukoharjo pada tahun 2017 lalu yang merupakan pameran hotel-hotel yang didatangi oleh perusahaan-perusahaan besar baik domesik maupun mancanegara. The Alana Hotel & Convention Center Solo mempunyai tujuan untuk mempercepat dan memaksimalkan proses penjualan karena mengikuti pameran akan mendatangkan sasaran yang tepat.



(Sumber Data Sekunder : Website The Alana Hotel and Convention Center Solo)

**Gambar 4.3**

### **Stand The Alana Hotel & Convention Center di Wedding Expo 2017**

#### 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dalam meningkatkan jumlah customer.

“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”. (Hasil wawancara dengan Sales Marketing, 21 Mei 2020).

Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran selalu berkaitan dengan promosi, dikarenakan

promosi mempunyai peran yang sangat penting dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran Hotel tidak hanya fokus pada kepuasan konsumen saja, akan tetapi Hotel harus mampu menciptakan keunikannya tersendiri untuk membedakan antara The Alana Hotel & Convention Center Solo dengan hotel yang lainnya.

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik customer baru. Promosi yang dilakukan oleh The Alana Hotel & Convention Center Solo berupa kontes, promosi dan diskon harga.

“Promosi penjualan kami sering lakukan dengan cara membuat kontes seperti instagram competition sebagai pemicu dalam menarik perhatian customer. Selain itu juga kami memberikan beberapa diskon dan harga murah sesuai dengan kondisi. Kami juga memperhatikan konten dan visual desain yang dilakukan oleh e-marketing kami sebagai penanggungjawab mengenai visual promo untuk memberikan sesuatu yang berbeda” (hasil wawancara dengan Public Relations, 21 Mei 2020).

Berdasarkan hasil penelitian, promosi penjualan yang dilakukan The Alana Hotel & Convention Center Solo berupa diskon sangat berpengaruh dengan jumlah customer yang datang di The Alana Hotel & Convention Center Solo. Hal ini

disebabkan banyaknya promo yang dikeluarkan oleh hotel-hotel yang lainnya. Oleh karena itu salah satu cara yang dilakukan The Alana Hotel & Convention Center Solo dengan memberikan promo-promo yang berbeda dengan hotel yang lain.

“Dalam pembuatan promo selain konten kami juga memperhatikan visualnya. Dengan pemilihan gambar yang tajam dan menggugah selera juga pemilihan warna yang mencolok sehingga jika di release di media menjadi pusat perhatian si pembaca. Sebenarnya untuk mencari perhatian dari sebuah iklan yang pertama dilihat dari visualnya terlebih dahulu”.(Hasil wawancara dengan Sales Marketing, 21 Mei 2020).

Berdasarkan uraian diatas Hotel Alana 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:



(Sumber Data Sekunder : Website The Alana Hotel and Convention Center Solo)

### **Gambar 4.5**

#### **Promo The Alana Hotel & Convention Center Solo**

Selain itu, komunikasi tidak langsung yang digunakan oleh Hotel ini yaitu promosi melalui media sosial seperti instagram, facebook, tweeter, dan promosi melalui brosur. Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti juga menemukan data dari hasil wawancara seperti yang diungkapkan oleh Sales Marketing:

“Untuk promosi kita juga menggunakan media sosial seperti instagram, facebook, tweeter, kemudian menggunakan brosur dan lain sebagainya”.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu perencanaan yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah dibuat sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang dihadapkan dengan berbagai macam persaingan bisnis yang semakin meningkat, oleh karena itu strategi pemasaran dibidang usaha menjadi sangat penting untuk mendapatkan keuntungan dalam setiap proses pemasaran yang dilakukan (Morisson, 2010:17).

Media sosial saat ini tidak hanya dijadikan tempat hiburan saja, akan tetapi melalui media sosial ini suatu Hotel

dapat menjadikannya sebagai alat atau sarana untuk mempromosikan produk atau jasa mengenai Hotel tersebut. Selain itu, pihak Hotel juga akan mendapatkan keuntungan yang maksimal jika usahanya dapat diminati oleh banyak konsumen, sehingga konsumen dapat lebih mudah menemukan berbagai informasi.

Berdasarkan hasil penelitian, hubungan masyarakat yang dilakukan oleh The Alana Hotel & Convention Center Solo tidak hanya menulis release kepada media namun juga dengan Press Relations (hubungan pers), yaitu bekerjasama dengan media-media baik radio maupun koran. Cara yang dilakukan dengan memberikan informasi atau release yang pantas di muat di media massa lainnya supaya dapat menarik perhatian publik. Selain itu untuk *maintenancerelationship* The Alana Hotel & Convention Center Solo dengan media yaitu melakukan media visit dan dan birthday visit.

Pihak manajemen The Alana Hotel and Convention Solo, khususnya divisi Marketing dan Public Relations selalu melakukan media relation yang berupa mengirimkan Greeting Card dan kue bagi instansi televisi, radio, media cetak, goverment, vendor yang bekerja sama dengan pihak The Alana Hotel and Convention Solo maupun vendor yang belum bekerja sama yang sedang berulang tahun. Seorang Public Relations

hotel harus selalu update tentang hari ulang tahun media dan mengirimkan gift atau kue untuk menjaga hubungan baik antara pihak hotel dan media.

Media visit dan birthday visit ini dilakukan setiap tahunnya. Media visit dilakukan setahun sekali di media dengan memberikan souvenir dari The Alana Hotel and Convention Solo yang bertujuan untuk menjalin hubungan baik. Biasanya dilakukan pada akhir tahun untuk memberikan kalender sebagai souvenir. Sebelum media visit harus membuat *appointment* terlebih dahulu untuk konfirmasi PIC yang ada. Begitu juga dengan birthday visit, mendatangi media pada saat hari jadi media. Pada kegiatan ini yang bertanggungjawab yaitu Public Relations The Alana Hotel and Convention Solo karena sudah jobdesk Public Relations untuk maintenance dengan media.

“Menurut kami dalam melakukan media visit dan birthday visit justru sangat penting karena dengan adanya hubungan yang baik dengan media justru akan mempermudah kami dalam mempromosikan hotel kami. Selain itu dengan adanya berita di media yang memuat kegiatan hotel kami akan menunjang nama The Alana Hotel and Convention Solo.” (Public Relations, wawancara 21 Mei 2020).



Public Relations juga memiliki kegiatan lain yang dilakukan dalam upaya untuk meningkatkan jumlah customer The Alana Hotel and Convention Solo salah satunya yaitu berupa event. Event yang bersifat wajib seperti memperingati tahun baru, natal, lebaran yang dimeriahkan berupa countdown party atau dengan festival. Selain itu terdapat situs jejaring sosial yang digunakan oleh dalam kegiatan pemasaran yang dikelola oleh Public Relations dan E-Marketing. Jejaring sosial yang digunakan adalah facebook, twitter dan instagram. Melalui jejaring sosial tersebut The Alana Hotel and Convention Solo dapat memberikan informasi terbaru dengan tampilan yang menarik dan terus update sesuai promo yang sedang berlaku di hotel.

Sebelum membuat sebuah special event, seorang Public Relations harus mengetahui betul alur acara yang akan dibuatnya. Karena acara yang dibawakan biasanya merupakan acara yang melibatkan banyak orang. Dan akan meninggalkan citra perusahaan dimata masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian, penjualan personal yang digunakan oleh The Alana Hotel and Convention Solo yaitu dengan sales call dan sales trip. Sales call adalah melakukan kunjungan secara langsung kepada pelanggan untuk berpromosi dan juga dilakukan untuk tamu yang sering menginap ataupun

yang tidak kembali lagi dalam kurun waktu tertentu di The Alana Hotel and Convention Center Solo.

Konsep sales call ini sering ditujukan sebagai sarana reminder atau pengingatan kembali untuk dapat menggunakan semua tawaran atau kegiatan yang sebelumnya pernah dilakukan dan diharapkan akan dipilih atau digunakan kembali untuk customer. Sales call ini dilakukan untuk area Solo. Cara yang kedua yaitu sales trip yang merupakan kunjungan promosi ke instansi-instansi baik pemerintah maupun swasta. Kunjungan ini berupa perkenalan ataupun kunjungan untuk lebih mendekatkan diri kepada pelanggan untuk luar kota Solo.

The Alana Hotel and Convention Center Solo sudah merancang atau membuat perencanaan sales call atau sales trip yang akan dilakukan satu tahun kedepan, perkiraan keberangkatan dan budget yang dibutuhkan. Hal ini dikarenakan dari pihak The Alana Hotel and Convention Center Solo juga harus membuat list terlebih dahulu target sasaran yang akan dikunjungi. Seperti halnya untuk menawarkan sebuah produk ke perusahaan atau pemerintahan harus membuat *appointment* sebelumnya. Alasan sales trip dan sales call ini ditujukan kepada *corporate*, *government* dan universitas karena cara menawarkan hotel lebih intens dan lebih detail untuk mendapatkan informasi. Kebanyakan dari *government* memiliki kriteria tersendiri dalam

memilih hotel untuk melakukan *meeting*. Berikut strategi sales trip dan sales call The Alana Hotel and Convention Center Solo:

a. Pemasaran Via Internet

Pemasaran via internet yang dilakukan oleh The Alana Hotel and Convention Center Solo berupa OTA (Online Travel Agent). OTA bertanggungjawab dari e-commerce untuk update dan memantau harga setiap hari. Selain itu juga harus melihat pencapaian pemesanan kamar jauh-jauh hari sehingga tidak terjadi over booking. Sebagai e-commerce juga harus membuat promo tersendiri yang dipasang di OTA. Promo tersebut berbeda dengan promo yang diberikan oleh sales hotel melainkan promo khusus untuk OTA saja. Konten pada OTA lebih kepada harga dan fasilitas pada The Alana Hotel and Convention Center Solo, selain itu juga terdapat ulasan-ulasan dari customer yang booking melalui OTA tersebut.

“Kami selalu memantau perkembangan OTA setiap menitnya, karena kalau online hal yang tidak terduga bisa terjadi seperti overbooking atau adanya complain. Untuk saat ini banyak customer yang lebih memilih booking via travel agent daripada langsung reservasi ke hotel. Selain itu, e-commerce tidak hanya sekedar memasang harga tetapi OTA juga memiliki

promo tersendiri.” (Virgiawan, ECommerce, wawancara 21 Mei 2017).

Berdasarkan hasil wawancara dengan 4 customer The Alana Hotel and Convention Center Solo, mereka mengetahui The Alana Hotel and Convention Center Solo dari OTA. Salah satu alasan selain lebih mudah juga harga yang dipasang oleh OTA lebih ekonomis daripada publish rate.

b. Menentukan Budget Komunikasi Pemasaran

Penentuan strategi tersebut diperoleh dari hasil riset dalam penentuan segmentasi sehingga masing-masing target market memiliki treatment yang berdeda. Proses pemasaran The Alana Hotel and Convention Center Solo selalu menyesuaikan biaya yang sudah dianggarkan oleh perusahaan dalam kegiatan promosi pemasaran. Budget tersebut menjadi anggaran utama dalam menjalankan kegiatan promosi.

Kemudian dalam pengelolaan dialokasikan ke beberapa pos kegiatan promosi yang sudah disusun sesuai business plan Sales & Marketing.

“Kami menggunakan budget untuk strategi komunikasi pemasaran 3% dari omset setiap bulan.

Semuanya budget sudah diatur oleh Accounting dan General Manager jadi kami sebagai Sales & Marketing hanya membuat strategi penjualannya saja.” (Sales Marketing Manager, wawancara, 21 Mei 2017).

c. Melakukan Pemantauan (*Monitoring*)

Beberapa pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran yang sudah direncanakan tersebut, Sales & Marketing hanya melakukan pemantauan (monitoring) setiap hari dan melihat perkembangan dari penjualan kamar hotel. Setiap pagi departemen Sales & Marketing melakukan briefing dengan melihat night report yang berisikan tentang penjualan hotel dan report beberapa hotel kompetitor, sehingga dapat mengetahui dalam kelancaran komunikasi pemasarannya.

“Kami selalu melakukan pemantauan dari apa yang sudah dilakukan dalam komunikasi pemasarannya, baik dari kegiatan sales, OTA dan Public Relations melalui feedback dari customer (guest comment) dan respon dari online travel agent. Kemudian kami juga memantau dari pemesanan pada hari itu yang sudah ada di night report”. (Sales

Marketing Manager, wawancara, 21 Mei 2017).

Setiap pelaksanaan komunikasi pemasaran, perusahaan menginginkan hasil terbaik untuk kemajuan perusahaan. Oleh karena itu memerlukan sebuah evaluasi untuk mengukur keberhasilannya. The Alana Hotel and Convention Center Solo juga melakukan evaluasi dalam komunikasi pemasarannya. Hal itu sangat diperlukan karena berpengaruh sekali dalam penjualan kamar The Alana Hotel and Convention Center Solo. Mengukur tingkat keberhasilan dilakukan dengan melihat efek dari iklan, *sales plan* dan *marketing plan* serta OTA yang memberikan promosi tentang hotel. Langkah evaluasi dengan membandingkan antara *monthly report* dan report setiap tahunnya yang dilakukan dengan *sales meeting*. *Meeting* tersebut dihadiri oleh General Manager, Sales Marketing Manager, Public Relations, E-Marketing, E-Commerce serta semua staff sales.

“Kami melakukan evaluasi dengan cara tiga bulan sekali melakukan sales meeting untuk melihat perkembangan jumlah customer. Kemudian evaluasi pada akhir tahun dengan melihat laporan year to date. Hasil dari evaluasi dapat menjadi bahan untuk perbaikan tahun depan”. (Sales Marketing Manager, wawancara, 21 Mei 2020).

Setiap pemasaran perusahaan memiliki faktor pendukung dan penghambat dalam penjualannya. Seperti halnya dengan The Alana Hotel and Convention Center Solo. Sebagai Hotel bintang 4 yang berlokasi di Jl. Adi Sucipto salah satu daerah yang terkenal dengan banyaknya wisatawan maupun pebisnis merupakan faktor pendukung utama dalam penjualan kamar The Alana Hotel and Convention Center Solo dalam meningkatkan jumlah customer setiap tahunnya. Lokasi berdirinya hotel juga menjadi faktor customer dalam memutuskan untuk menginap.

Rencana-rencana atau strategi dari Sales & Marketing The Alana Hotel and Convention Center Solo sudah dianalisis satu tahun sebelumnya. Olehkarena itu The Alana Hotel and Convention Center Solo mampu bersaing dengan hotel-hotel yang lainnya. Faktor pendukung lain dalam praktek strategi komunikasi pemasaran, The Alana Hotel and Convention Center Solo mempunyai hubungan baik dengan media dan mampu mengembangkan pemasaran di era digital saat ini.

Solo yang merupakan kotabudaya dan pariwisata dan semakin marak berdirinya hotel. Banyaknya hotel kompetitor di Solo semakin mempersulit dalam menarik customer karena saling berinisiatif untuk memberikan pelayanan yang menarik dalam menjual kamar hotel. Hal ini menjadi salah satu kesulitan dalam perencanaan komunikasi

pemasaran The Alana Hotel and Convention Center Solo harus selalu memberikan yang menarik dan berbeda dengan hotel yang lainnya.

Selain itu dengan inovasi strategi komunikasi pemasaran yang direncanakan oleh The Alana Hotel and Convention Center Solo tidak semua mendapatkan approval dari General Manager karena budget yang ditetapkan tidak memadai. Konsep dari The Alana Hotel and Convention Center Solo *based on budget* sehingga departemen Sales & Marketing harus menyesuaikan budget yang ada.

### **C. Analisa Data**

Berdasarkan deskripsi dari sajian data diatas diketahui bahwa Alana Hotel & Convention Center-Solo menjadi salah satu hotel yang diminati customer. Hal ini dibuktikan dengan kenaikan jumlah customer. Perkembangan ini dicapai melalui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Alana Hotel & Convention Center-Solo. Setiap perusahaan membutuhkan cara komunikasi pemasaran yang baik, karena hubungan komunikasi dengan kegiatan pemasaran merupakan kesatuan yang sangat erat. Perusahaan apapun tidak dapat dikenal dan diketahui oleh masyarakat jika tidak melakukan komunikasi pemasaran. Melalui komunikasi pemasaran, Alana Hotel & Convention Center-Solo mampu membujuk customer untuk memilih Alana Hotel & Convention Center-Solo sebagai tempat menginap.

Hal tersebut sesuai dengan kutipan dari Sulaksana (2005:59) bahwa tujuan dari komunikasi pemasaran yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk untuk membentuk pilihan merek atau mengalihkan pilihan dari



merek lainnya sehingga (calon) customer yakin untuk memilih jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Alana Hotel & Convention Center-Solo merupakan sebuah hotel berlokasi di wilayah perkotaan. Selain itu lokasi ini merupakan lokasi yang cukup strategis karena berdekatan dengan akses wisata, pusat perbelanjaan maupun bandara. Melalui histori ini banyak customer mancanegara ataupun domestik yang ikut terpengaruhi dengan keistimewaan tempat ini melalui keunikan yang dimiliki Alana Hotel & Convention Center-Solo. Melihat fakta itu, departemen Sales & Marketing Alana Hotel & Convention Center-Solo tidak berhenti dengan pencapaian tersebut. Pentingnya sebuah penanganan khususnya untuk meningkatkan jumlah customer. Pada penelitian ini peneliti berusaha untuk mendapatkan beberapa fakta data-data yang telah peneliti kumpulkan untuk mengetahui bagaimana Alana Hotel & Convention Center-Solo merencanakan dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah customer.

### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran Alana Hotel & Convention Center-Solo**

Strategi komunikasi pemasaran, menurut (Semenik, 2002:91) strategi diartikan sebagai artikulasi yang jelas dan ringkas tentang bagaimana rencana pemasaran itu akan mencapai tujuannya serta mengarah kepada sistem pemasaran yang jelas. Komunikasi pemasaran berusaha untuk memberikan informasi yang dapat mempengaruhi, membujuk dalam rangka menyukai produk-produk dengan cara promosi,

iklan serta hubungan masyarakat. Komunikasi pemasaran erat kaitannya dengan serangkaian aktifitas komunikasi dalam rangka memasarkan produk dan jasa-jasa perusahaan. Kaitannya dalam hal ini adalah bagaimana aktifitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Alana Hotel & Convention Center-Solo. Oleh karena itu faktor berkembang atau tidaknya sebuah perusahaan juga ditentukan sejauh mana peran strategi komunikasi pemasaran dalam menginformasikan dan membujuk customer. Strategi yang baik akan banyak membantu Alana Hotel & Convention Center-Solo dalam perkembangan ke depan. Oleh karena itu perlu adanya tahap-tahap dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Terdapat beberapa tahap-tahap dalam mencapai strategi komunikasi pemasaran Alana Hotel & Convention Center-Solo yang efektif yaitu:

a. Menentukan Produk dan Harga (Product & Price)

Perencanaan yang pertama Alana Hotel & Convention Center-Solo melakukan riset dengan langkah awal yang dilakukan menentukan produk apa saja yang akan dijual selain kamar hotel juga terdapat fasilitas-fasilitas pelengkap lain bagi para customer Alana Hotel & Convention Center-Solo. Adapun produk utama yang dimiliki Alana Hotel & Convention Center-Solo dengan berbagai tipe diantaranya tipe superior (160 kamar), superior family (32 kamar), deluxe (16 kamar), deluxe family (22), junior suite (16 kamar) dan president suite (1 kamar). Keenam tipe tersebut terdapat fasilitas yang

berbeda. Untuk tipe superior dan deluxe yang membedakan pada luas kamar, sedangkan untuk tipe kamar suite ukuran lebih luas, one double bed, bath robe dan kimono.

Setelah menentukan produk yang dijual, Alana Hotel & Convention Center-Solo menentukan harga yang akan ditawarkan kepada customer. Alana Hotel & Convention Center-Solo memilih tahap perencanaan menentukan produk terlebih dahulu kemudian menentukan harga, karena Alana Hotel & Convention Center-Solo tidak ingin mengecewakan customer sehingga harga yang ditawarkan harus melihat dari apa yang diberikan kepada customer. Selain itu Alana Hotel & Convention Center-Solo juga memperhatikan harga yang di pasang oleh hotel lain sehingga menjadi pertimbangan harga yang ditetapkan. Dengan macam-macam harga dan fasilitas yang disiapkan Alana Hotel & Convention Center-Solo maka customer dapat memilih sesuai dengan kebutuhan. Namun sebagai hotel baru publish rate yang ditawarkan masih terlalu tinggi, seharusnya jika dengan harga yang tinggi terdapat penawaran yang lebih menarik untuk menarik customer. Patokan awal yang dilihat dari customer dilihat dari harga, sehingga perlu adanya inovasi yang dilakukan sebagai perhatian customer untuk memilih Alana Hotel & Convention Center-Solo. Harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan harga hotel bintang 4 pada umumnya, karena penetapan harga hotel bintang 4 memiliki standarnya. Oleh karena itu Alana Hotel & Convention

Center-Solo harus lebih menggali perbedaan harga yang ditawarkan dengan penawaran yang lebih menarik dimulai dari harga Rp. 500.000 – Rp. 1.600.000 tergantung dari fasilitas dan kapasitas yang diinginkan.

b. Menentukan Segmen Pasar

Segmen pasar atau target audiens merupakan strategi yang berkaitan dengan strategi sebelumnya yaitu penentuan harga. Strategi ini ialah untuk merencanakan akan target pasar yang ingin dituju. Karena harga merupakan faktor penting dalam membuat keputusan customer maka kami membuat harga sesuai dengan target pasar yang akan kami tuju. Adapun target pasar yang sudah ditetapkan oleh Alana Hotel & Convention Center-Solo terbagi menjadi 4 elemen yaitu: Corporate, Governance, University, and Civil Society.

Jika target pasar ini dibuat maka hotel dapat memetakan bahwa Corporate dan Governance lebih memilih fasilitas yang sangat bagus dengan harga mahal sekalipun. Adapun University yang lebih membutuhkan meeting room (banquet) sebagai tempat seminar atau meeting. Sedangkan civil society atau usia produktif yang biasanya membutuhkan tempat penginapan saat berlibur.

c. Menentukan Alat Komunikasi Pemasaran

Alat komunikasi pemasaran merupakan media penghubung antara pelaku usaha dengan calon customer. Alat komunikasi yang

digunakan oleh Alana Hotel & Convention Center-Solo diantaranya periklanan (advertising), pemasaran langsung (direct marketing), promosi penjualan (sales promotion), Public Relations, penjualan personal (personal selling) dan pemasaran via internet. Kegiatan ini menjadi upaya pokok yang dilakukan oleh Alana Hotel & Convention Center-Solo untuk menarik customer dalam proses pemasaran. Berikut enam alat komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Alana Hotel & Convention Center-Solo:

1. Periklanan (Advertising)

Kegunaan dari periklanan merupakan memberikan informasi kepada kelompok orang yang ditargetkan dan meninggikan produk yang diiklankan. Hasil penelitian dari Alana Hotel & Convention Center-Solo periklanan yang dipakai mencapai pada sasaran. Adapun media yang digunakan diantaranya surat kabar (koran), majalah, baliho, flyer dan brosur. Promo yang di cetak media-media tersebut juga di share di media online yang dimiliki oleh Alana Hotel & Convention Center-Solo seperti website, instagram dan facebook. Semua media baik cetak ataupun online sama-sama diutamakan. Pada media koran dan majalah merupakan media yang menginformasikan tidak hanya promo tetapi juga release dari kegiatan Alana Hotel & Convention Center-Solo. Selanjutnya periklanan melalui radio terkait pemasaran hotel Alana Hotel & Convention Center-Solo yang dilakukan setiap ada

promo hotel yang baru. Menurut peneliti pemilihan media yang digunakan dalam kegiatan periklanan Alana Hotel & Convention Center-Solo jangkauannya masih kurang luas, karena hanya dua media cetak saja yang bekerja sama dengan Alana Hotel & Convention Center-Solo. Seperti yang dikatakan oleh Hermawan (2012:182) bahwa periklanan juga memberikan perusahaan kesempatan untuk mengembangkan sebuah merek dan satu identitas, oleh karena itu Alana Hotel & Convention Center-Solo harus memaksimalkan periklanan yang dilakukan apalagi sebagai hotel yang masih baru. Periklanan yang seharusnya dilakukan oleh Alana Hotel & Convention Center-Solo sebagai hotel baru di Solo harus melakukan iklan yang lebih gencar demi meningkatkan omset dan jumlah customer.

## 2. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Menurut Hermawan (2012:182), pemasaran langsung yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran komunikasi pemasaran dan memungkinkan adanya respon langsung. Pemasaran langsung ditujukan langsung kepada calon customer supaya pesan-pesan yang ditujukan ditanggapi dengan yang bersangkutan. Berdasarkan penelitian yang didapatkan, pemasaran langsung yang dilakukan oleh Alana Hotel & Convention Center-Solo berupa telemarketing, email blast dan talkshow in radio. Telemarketing yang dilakukan oleh Sales &Marketing dilakukan setiap hari untuk menawarkan

hotel baik kamar hotel atau meeting room (banquet) melalui telephone dan disasarkan pada corporate, universitas dan government. Telemarketing yang dituju kepada PIC (Person In Charge) yang bertanggung jawab untuk koordinasi dengan akomodasi dari corporate, government atau universitas tersebut. Setiap hari Alana Hotel & Convention Center-Solo menargetkan departement Sales & Marketing masing-masing staff minimal melakukan 3 telemarketing. Kebijakan tersebut tidak hanya untuk menawarkan hotel melainkan juga untuk menjaga hubungan baik dengan perusahaan.

Selain itu supaya pihak Sales & Marketing mengetahui PIC (Person In Charge) yang bertanggungjawab menangani meeting atau event dari perusahaan, karena untuk perusahaan dan government biasanya sering berubah PIC. Sedangkan email blast berisikan tentang promo hotel dan yang disasarkan untuk perusahaan dan government. Sales & Marketing mengirim via email kepada perusahaan yang sudah dituju. Tidak hanya perusahaan yang sering menggunakan jasa Alana Hotel & Convention Center-Solo melainkan juga yang sudah lama pernah menggunakan jasa Alana Hotel & Convention Center-Solo. Sales bertugas untuk mengumpulkan data nama dan alamat PIC yang dituju. Pemasaran langsung yang dilakukan Alana Hotel & Convention Center-Solo juga berupa mengikuti exhibition dari Dinas Pariwisata berupa

stand dan sales in charge. Penjualan berupa tatap muka dan berhadapan langsung dengan calon customer. Sales in charge ini bertugas untuk menjelaskan keunggulan dan menawarkan Alana Hotel & Convention Center-Solo. Pemasaran langsung dengan mengikuti exhibition ini cukup efektif karena sudah dipastikan yang datang merupakan orang-orang yang sedang mencari hotel seperti corporate, travel agent dan dari kantor dinas. Sangat perlu dipersiapkan penataan stand atau booth yang menarik untuk menarik calon customer.

### 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan jumlah customer. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik customer baru. Menurut Hermawan (2012:182), aktivitas pemasaran yang mengusung nilai tambah dari suatu produk yang memiliki jangka waktu tertentu untuk mendorong pembelian konsumen seperti kontes, undian, kupon, dan diskon harga. Sesuai dengan teori tersebut, promosi penjualan yang dilakukan oleh Alana Hotel & Convention Center-Solo berupa kontes, promosi, diskon harga dan stand.

Promo yang dibuat Alana Hotel & Convention Center-Solo kebanyakan hanya promo food & baverage dan diskon kamar hotel. Promo tersebut terlihat masih kurang menarik karena semua hotel juga melakukan hal yang sama. Menurut peneliti, promosi



penjualan dalam bentuk promo atau diskon harga Alana Hotel & Convention Center-Solo perlu adanya inovasi yang baru. Sebenarnya dengan melihat produk yang dimiliki masih banyak diciptakan promo-promo yang menarik dengan memanfaatkan keunggulannya. Seperti halnya membuat promo honeymooner package. Hal ini akan menambah minat dari customer dengan memaksimalkan produk yang dimiliki.

Bentuk promosi penjualan lain melalui kontes yang dilakukan Alana Hotel & Convention Center-Solo berupa instagram photo contest yang banyak diminati pada era digital saat ini. Hal ini dibuktikan dengan antusias para pengguna instagram yang mau mengikuti instagram photo contest sesuai dengan tema yang sudah ditentukan.

Menurut Hermawan (2012:182), *Public Relations* merupakan paya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan. *Public Relations* salah satu alat komunikasi pemasaran yang di desain untuk memperbaiki, menjaga ataupun melindungi perusahaan dari kesan negatif. Upaya yang dilakukan melalui media visit dan birthday visit dengan tujuan untuk menjaga hubungan baik dengan partner baik media ataupun *travel agent*. Media visit yang dilakukan dengan cara berkunjung ke media dan update promo Alana Hotel & Convention

Center-Solo sebagai pembicaraan bisnis, sedangkan untuk *birthday visit* yaitu dengan mengunjungi hari jadi media dan *travel agent* dan membawakan kue ulangtahun yang di buat khusus oleh Alana Hotel & Convention Center-Solo. Hal tersebut merupakan kegiatan yang cukup bagus dalam menjalin relasi selain itu Alana Hotel & Convention Center-Solo bisa menambahkan kegiatan *gethering* untuk menambah keakraban.

Upaya Public Relations dalam meningkatkan pemasaran dari Alana Hotel & Convention Center-Solo dengan membuat beberapa kegiatan atau event Alana Hotel & Convention Center-Solo. Event yang dibuat oleh Public Relations lebih mengarah pada peringatan hari seperti hari kemerdekaan, natal, lebaran, kartini dan lain sebagainya. Bentuk peringatan hari-hari tersebut ditandai dengan dekorasi hotel dan penggunaan kostum karyawan Alana Hotel & Convention Center-Solo. Selain itu Alana Hotel & Convention Center-Solo mengajak customer melalui kontes seperti instagram photo contest dengan tema tertentu. Tujuan dari kegiatan Public Relations tersebut supaya customer dapat ikut berpartisipasi dan memeriahkan suasana hotel sehingga turut merasakan kemeriahannya. Dalam pemasaran Public Relations, customer menjadi prioritas utama dan komunikasi dua arah dan jalinan dengan customer jusru harus diupayakan. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui Public Relations yang

dilakukan oleh Alana Hotel & Convention Center-Solo untuk meningkatkan penjualan selain melalui event dan relasi dengan media dan travel agent yaitu menggunakan jejaring sosial di internet seperti twitter, facebook dan instagram. Jejaring sosial tersebut digunakan untuk mempromosikan dengan memberikan informasi terbaru mengenai promo Alana Hotel & Convention Center-Solo kepada customer. Konten yang di publish di jejaring sosial dengan menampilkan desain yang menarik dan di update setiap hari.

Penjualan personal yang digunakan oleh Alana Hotel & Convention Center-Solo yaitu dengan sales call dan sales trip. Melalui penjualan personal sebenarnya sangat berpengaruh dengan perkembangan dan *awareness* The Alana Hotel & Convention Center-Solo, karena sales menjelaskan langsung tentang The Alana Hotel & Convention Center-Solo dan dapat melakukan negosiasi secara langsung. Oleh karena itu pihak marketer dapat mengetahui prospek penjualan The Alana Hotel & Convention Center-Solo. Sesuai dengan teori dari Hermawan (2012:182), penjualan personal dilakukan secara bertemu langsung dengan calon customer untuk menjajaki prospek calon customer.

The Alana Hotel & Convention Center-Solo sendiri tidak hanya menerapkan di dalam Solo melainkan dengan melakukan ke luar kota. Dengan adanya sales trip yang difasilitasi oleh The Alana

Hotel & Convention Center-Solo jangkauan penjualan hotel menjadi semakin luas. Namun menurut peneliti cakupan sales trip yang dilakukan Alana Hotel & Convention Center-Solo masih kurang luas. Seharusnya untuk memperkenalkan brand yang terbilang masih baru harus mampu menjangkau pemasaran di luar pulau hingga luar negeri supaya semakin luas jangkauan promosi semakin banyak juga customer yang datang ke Alana Hotel & Convention Center-Solo.

Kegiatan komunikasi pemasaran sales call dan sales trip merupakan kegiatan komunikasi yang menonjol diantara kegiatan-kegiatan yang lainnya karena pada kegiatan tersebut memiliki ritual tersendiri dalam treatment target audiens dan sangatlah mempengaruhi dalam meningkatkan jumlah customer. Treatment yang dimaksudkan seperti halnya untuk menawarkan sebuah produk ke perusahaan atau pemerintahan harus membuat appointment sebelumnya. Alasan sales trip dan sales call ini ditujukan kepada corporate, government dan universitas karena cara menawarkan hotel lebih intens dan lebih detail untuk mendapatkan informasi. Kebanyakan dari government memiliki kriteria tersendiri dalam memilih hotel untuk melakukan meeting.

#### 4. Pemasaran Via Internet

Pemasaran melalui internet model pemasarannya dengan OTA (Online Travel Agent). Berdasarkan teori dari Hermawan

(2012:182), model pemasaran internet terdiri dari tiga kategori yaitu e-commerce, internet pemasaran lokal dan pendekatan orang perorang (one-one aproach) dan OTA (Online Travel Agent) cara yang dilakukan Alana Hotel & Convention Center-Solo dalam pemasaran. Secara fakta dari penelitian yang didapatkan, customer lebih banyak mengetahui Alana Hotel & Convention Center-Solo melalui OTA. Pada era digital saat ini banyaknya pengguna smartphone yang mempermudah proses booking hotel tanpa harus rumit reservasi secara langsung ke Alana Hotel & Convention Center-Solo. Selain itu penawaran harga yang tertera lebih dinamis dari pada pulish rate. Alasan harga yang lebih dinamis karena dari OTA difasilitasi dengan sistem promo.

d. Menetapkan Budget Komunikasi Pemasaran

Semua kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan perlu mengeluarkan budget yang sebanding begitu juga dengan The Alana Hotel & Convention Center-Solo. Maka dari itu perlu adanya susunan atau perencanaan anggaran (budget) yang dilakukan supaya sesuai dengan tujuan perusahaan namun tetap cermat dan efektif dalam penggunaan dana. Berdasarkan hasil penelitian budget dalam kegiatan komunikasi pemasaran Alana Hotel & Convention Center-Solo tidak dapat dipastikan untuk setiap bulannya. Anggaran yang ditetapkan oleh perusahaan yaitu 3% dari omset yang didapatkan, sehingga menurut

peneliti dalam realisasi kegiatan promosi masih sedikit terhambat karena tidak dapat dipastikan pendapatan setiap bulannya. Maka dari itu perlu adanya pengalokasian yang seimbang dari masing-masing kegiatan promosi.

e. Melakukan Pemantauan (Monitoring)

Beberapa komunikasi pemasaran yang sudah direncanakan dan yang sudah dilaksanakan selalu dipantau oleh departemen Sales & Marketing karena pemasaran hotel tidak dapat dipastikan kondisinya. Oleh karena itu Sales & Marketing harus siap siaga dalam menangani permasalahan jika terjadi sesuatu over booking, *complain* bahkan keterlambatan penerbitan iklan sehingga perlu dipantau setiap hari yang akan dimasukkan di *daily report*. Setiap minggu dan setiap bulan juga harus membuat report hingga report di akhir tahun sebagai bahan evaluasi. Dalam pelaksanaan pemantauan (monitoring) sudah cukup efektif karena menurut peneliti dalam penjualan produk atau jasa bisa saja terjadi masalah sewaktu-waktu. Maka dari itu pemantauan setiap hari merupakan cara yang tepat guna bahan evaluasi untuk mencapai target yang sudah ditentukan.

f. Evaluasi

Evaluasi merupakan pengukuran terhadap keberhasilan komunikasi pemasaran dan strategi yang digunakannya, sedangkan evaluasi *feedback* terhadap sebuah aktivitas komunikasi pemasaran yang terencana sangat penting dilakukan untuk memberikan masukan

bagi manajemen perusahaan dan bagi aktivitas komunikasi pemasaran ke depan. Evaluasi atau pengukuran terhadap keberhasilan komunikasi pemasaran tidak terlepas dari komponen-komponen komunikasi dasar dalam proses komunikasi yaitu komunikator, pesan dan audience.

Setiap kegiatan komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan perlu adanya pengukuran untuk mengetahui tingkat keberhasilannya. Jika mengetahui sejauh mana keberhasilan komunikasi pemasaran yang dilakukan maka dapat ditentukan langkah-langkah selanjutnya. Dalam hal ini perlu dilakukan pengukuran dampak pesan yang dikomunikasikan terhadap customer sebagai target *audiens* serta *feedback* yang diterima, sehingga akan terlihat metode komunikasi pemasaran apa yang memiliki dampak besar terhadap penunjang penjualan The Alana Hotel & Convention Center-Solo. The Alana Hotel & Convention Center-Solo mengukur keberhasilan dengan cara membandingkan antara hasil bulan yang sama di tahun yang lalu. The Alana Hotel & Convention Center-Solo melakukan *sales meeting* setiap 3 bulan sekali sebagai langkah awal evaluasi guna melihat perkembangan jumlah customer. Kemudian evaluasi pada akhir tahun dengan melihat laporan year to date yang membahas tentang keseluruhan mengenai pemasaran.

Menurut peneliti, hal ini masih kurang efektif dan kurang cekatan dalam penanganannya karena seperti yang dikatakan oleh Sales Marketing Manager bahwa ramai atau tidaknya hotel tergantung

musim salah satunya musim liburan. Oleh karena itu ada bulan-bulan tertentu yang memungkinkan jumlah customer sangat sedikit sehingga perlu adanya pelaksanaan evaluasi setiap sebulan sekali. Hal ini sebagai langkah awal yang cepat dalam menangani *low season*.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian strategi komunikasi pemasaran efektif yang dilakukan oleh The Alana Hotel & Convention Center-Solo yang pertama yaitu menentukan produk (Product) yang akan dijual kemudian menentukan harga (Price) dan menentukan segmen pasar (Place) yang dituju seperti corporate, government, university dan usia produktif. Selanjutnya menentukan alat komunikasi pemasaran (Promotion) yang digunakan dan melihat perkembangan dari kegiatan komunikasi pemasaran departemen Sales & Marketing dengan monitoring secara berkala. Dalam kegiatan ini komunikasi pemasaran menjadi sangat penting, karena melalui komunikasi pemasaran customer akan dapat mengetahui dengan mudah apa yang diinginkan. The Alana Hotel & Convention Center-Solo juga melakukan evaluasi dengan cara tiga bulan sekali melakukan sales meeting pada akhir tahun dengan melihat laporan year to date untuk melihat perkembangan jumlah customer. Alat komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran The Alana Hotel & Convention Center-Solo sebagai penunjang penjualannya seperti periklanan, release, sales trip, sales call, event, brosur, flyer, baliho, talkshow, birthday visit, media visit dan melalui internet. Namun kegiatan promosi paling menonjol yang dilakukan oleh The Alana Hotel & Convention Center-Solo yaitu sales call dan sales trip. Kedua kegiatan ini dilakukan karena komunikasi langsung kepada calon customer dinilai sangat efektif dibandingkan kegiatan

promosi lainnya. Dengan hal ini terjalin hubungan antar personal antara calon customer dan sales. Kegiatan sales call yaitu penjualan personal yang dilakukan bertemu secara langsung dengan calon customer untuk menjajaki prospeknya. Sales call dilakukan pada area Solo, sedangkan untuk sales trip untuk area di luar Solo. Namun jangkauan sales trip terbilang masih kurang luas karena hanya pada dalam pulau Jawa. Padahal dilihat dari keefektifan sangatlah mempengaruhi dalam meningkatkan jumlah customer di The Alana Hotel & Convention Center-Solo.

Adapun yang menjadi kendala bagi The Alana Hotel & Convention Center-Solo yaitu banyaknya hotel kompetitor di Solo dengan memberikan promo-promo menarik dan harga yang terjangkau. Selain itu kurangnya budget yang ditetapkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran. Sebagai hotel yang baru perlu adanya komunikasi pemasaran yang lebih kreatif, inovatif dan efektif untuk mencapai target yang sudah ditentukan dan calon customer mendapatkan informasi yang lengkap tentang The Alana Hotel & Convention Center-Solo. Pada dasarnya customer ingin mendapatkan produk atau jasa sesuai dengan harapan dan keinginannya yaitu untuk mendapatkan kepuasan dalam menginap di The Alana Hotel & Convention Center-Solo. Kepuasan tersebut yang mengacu untuk membentuk sebuah persepsi atau kesan di benak customer untuk menggunakan jasa The Alana Hotel & Convention Center-Solo kembali. Hal tersebut menandakan bahwa customer puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga akan menimbulkan citra yang positif untuk mengangkat nama baik The Alana Hotel & Convention Center-Solo.

## B. Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti dan kesimpulan di atas, peneliti menyarankan beberapa saran sebagai bahan masukan dan diharapkan dapat berguna bagi The Alana Hotel & Convention Center-Solo. Selain itu, pihak manajemen agar dapat melakukan perbaikan sehingga The Alana Hotel & Convention Center-Solo dapat lebih meningkatkan kinerjanya. Adapun saran yang dapat diberikan adalah:

1. Pada tahap perencanaan dalam menentukan harga perlu lebih diperhatikan karena harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, untuk itu The Alana Hotel & Convention Center-Solo agar memberikan harga-harga khusus seperti tinggal lima hari cukup dengan membayar empat hari dengan gratis satu kali makan malam di vine restoran. Dengan adanya penawaran yang baru akan lebih menarik customer untuk menginap di The Alana Hotel & Convention Center-Solo.
2. Pada penentuan alat komunikasi pemasaran dan kegiatan-kegiatannya seharusnya harus lebih digali potensi yang dimiliki oleh The Alana Hotel & Convention Center-Solo. Produk yang sudah ada dapat ditambahkan dengan paket promo seperti honeymooner package, tours package, international and traditional wedding package, dan event lainnya yang masih banyak bisa diciptakan dengan harga menarik. Selain itu dapat memberikan promo menarik untuk longstay mancanegara yang menginap lebih dari 10 hari dengan wisata outing free di Solo.

3. Sehubungan dengan memberikan promo menarik melalui tours package disarankan agar tetap menjaga hubungan kerjasama dengan travel agent seperti mengadakan gathering (pertemuan) serta menjalin hubungan kerjasama yang baru. Selain itu lebih banyak bekerja sama dengan media cetak dan audio visual guna memperkenalkan The Alana Hotel & Convention Center-Solo ke khalayak luas. Melalui publishing kegiatan yang dilakukan oleh The Alana Hotel & Convention Center-Solo melalui media cetak dan audio visual, khalayak luas akan lebih *aware* dengan The Alana Hotel & Convention Center-Solo.
4. Pihak Sales & Marketing lebih gencar mempromosikan produk The Alana Hotel & Convention Center-Solo baik di dalam maupun ke luar negeri.
5. Pada tahap evaluasi seharusnya The Alana Hotel & Convention Center-Solo melakukan sales meeting sebulan sekali untuk lebih efektif membahas perkembangan jumlah customer supaya tidak mengalami *low season* yang lama. Selain itu untuk melihat keberhasilan strategi komunikasi pemasaran perusahaan tidak hanya dilihat dari jumlah pendapatan, melainkan dengan melihat prosentase dari mana dan seberapa banyak *customer* tahu The Alana Hotel & Convention Center-Solo.

## DAFTAR PUSTAKA

- Augusty Ferdinand.2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ardiyanto Wardhana. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Septia Hotel Yogyakarta*.Channel.Vol. 4.No. 1.April 2016, Hal.117-124.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Efendy, Onong Uchjana. 1984. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: CV. Remaja Rosdakarya.
- Hambali, Gita Astrid, Yustika Utari. 2018. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penginap di Hotel Best Skip Palembang.*Jurnal Studi Sosial dan Politik*. Vol. 2.No. 1.
- Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philips. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta.
- Moleong, L.J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan, MA. 2010. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Morissan. 2010. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group, Edisi I.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Shimp, Terence A. 2007. *Periklanan Promosi. Aspek Tambahan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. University of South Carolina: Erlangga.
- Sugiyono, (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RdanD*. Bandung: Alfabeta.
- Ujang Sumarwan.2008. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*.Jakarta: PT. Gramedia Utama.

Yoeti, A. 2007. *Hotel Marketing*. PT. Perca, Jakarta.

Yosafat Basal Susilo dan Iin Rahmi Handayani. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran PT Grawita Santika dalam Memasarkan Hotel Amaris Jakarta*. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*. Vol. 1 No. 2.

Yudrik Jahja. 2011. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.