

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HOTEL PANORAMA LEMBANG

(Studi Deskriptif Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Panorama Lembang Oleh
Bagian Marketing Dalam Menarik Minat Pengunjung)

Silvia Destriani

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia, Jalan
Dipatiukur no. 112-116, Bandung 4013.

Email :
slydestriani@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to find out about the marketing communication strategy of a panoramic lembang hotel in attracting visitors. by using sub fokuss promotion goals, promotional goals, promotional mix and promotion evaluation. The research method used is a qualitative method with a descriptive approach. The research informants were 4 people selected using purposive sampling technique. Data collection techniques in this study through literature and field studies using in-depth interviews, non-participant observation, documentation, and internet searching. Suggestions from this study are expected that Hotel Panorama Lembang can maximize and add other promotional activities that can increasingly make consumers want to use its services.

Keywords: Descriptive, Marketing Communication Strategy, Visitor Interest

Abstrak

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang strategi komunikasi pemasaran hotel panorama lembang dalam menarik minat pengunjung. dengan menggunakan sub fokuss tujuan promosi, sasaran promosi, promotional mix dan evaluasi promosi. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Informan penelitian berjumlah 4 orang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui studi pustaka dan studi lapangan menggunakan wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dokumentasi, dan juga internet searching. Saran dari penelitian ini adalah diharapkan Hotel Panorama Lembang dapat memaksimalkan dan menambahkan kegiatan promosi lain yang dapat semakin membuat konsumen ingin menggunakan jasa nya.

Kata Kunci : Deskriptif, Strategi Komunikasi Pemasaran, Minat Pengunjung

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis yang sangat pesat menimbulkan persaingan pasar yang cukup ketat. Setiap harinya muncul pelaku bisnis yang mengenalkan jasa dengan kreativitas dan inovasi baru sehingga persaingan pasar pun tidak bisa dihindari. Jika para pelaku usaha tidak berusaha menjadi diri yang kreatif dan inovatif, usahanya akan tersingkir dari persaingan pasar. Kreatif dalam menjalankan bisnis menjadi salah satu kunci sukses sebuah perusahaan untuk menciptakan jasa yang siap bersaing di pasaran. Saat menginap di sebuah hotel dan penginapan, seringkali keluar

kalimat dari lisan tentang hotel tersebut dan membandingkan dengan yang lain antara fasilitas hotel lebih baik atau lebih buruk. Semua pengalaman dari pengunjung hotel tersebut pada akhirnya akan berujung pada citra hotel, jika pengalaman yang diperoleh customer baik, maka citra hotel dan penginapan akan baik dan sebaliknya. Dampak Bila citra hotel dan penginapan tersebut baik, tentu akan menaikkan penjualan. Minat pengunjung merupakan salah satu cara agar Hotel Panorama Lembang tetap dipercaya oleh konsumen, yang di mana Hotel Panorama Lembang bisa tetap berdiri walaupun

mengalami penurunan tingkat pengunjung yaitu dengan cara melakukan pemasaran. Strategi yang dilakukan oleh pihak Hotel Panorama Lembang adalah dengan melakukan pemasaran secara langsung dan promosi melalui media sosial. Minat sebagai suatu fungsi jiwa untuk dapat mencapai sesuatu yang merupakan kekuatan didalam dan tampak diluar sebagai gerak gerak.

1.2 Latar Belakang Masalah

Peneliti mengajukan rumusan masalah, yaitu: Bagaimana strategi pemasaran Hotel Panorama Lembang Oleh Bagian Marketing Dalam Menarik Minat Pengunjung?

1.2.1 Maksud Penelitian

Maksud dari Penelitian untuk mengetahui menganalisis dan menjelaskan tentang strategi komunikasi pemasaran hotel panorama lembang oleh bagian marketing dalam menarik minat pengunjung.

1.2.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin didapat pada penelitian ini adalah, untuk mengetahui tujuan promosi sasaran promosi promotional mix dan evaluasi promosi di hotel panorama lembang dalam menarik minat pengunjung.

1.3 Kegunaan Penelitian

1.3.1 Kegunaan Teoritis

hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai kontribusi untuk memperkaya pengembangan ilmu komunikasi secara umum, khususnya dalam komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh sebuah perhotelan

1.3.2 Kegunaan Praktis

Dalam penelitian disini semoga dapat berguna bagi peneliti sendiri, bagi akademik, dan juga bagi Hotel Panorama Lembang.

2. Tinjauan Pustaka dan Kerangka Pemikiran

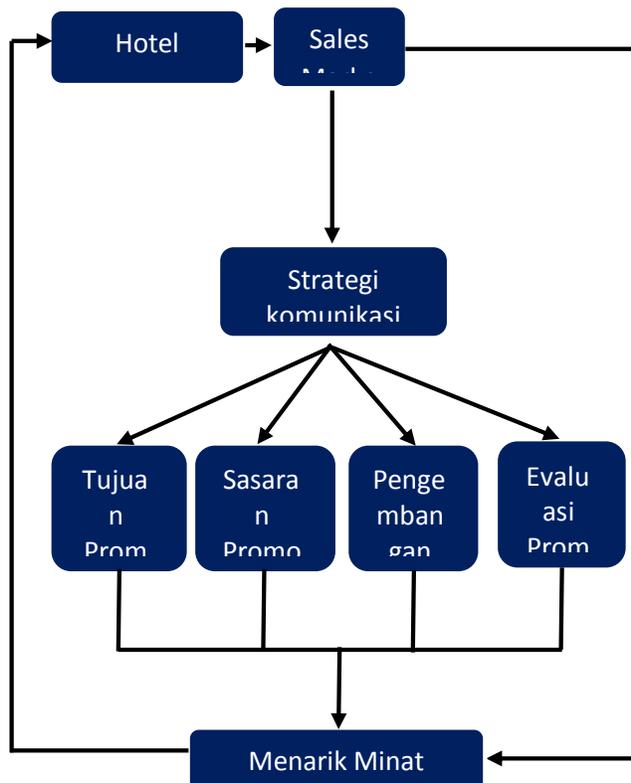
2.1 Tinjauan Pustaka

Empat pendekatan tentang komunikasi pemasaran yang efektif yaitu sebagai berikut :

- Penetapan Tujuan Promosi Pemasaran
- Sasaran Promosi Pemasaran
- Pengembangan Promosi Pemasaran (Promotional Mix)
- Evaluasi Promosi

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pemikiran peneliti yang dijadikan dalam bentuk skema, dimana kerangka pemikiran lah yang akan menjadi acuan dalam penelitian. Adapun bentuk dari kerangka pemikiran bisa dilihat pada gambar dibawah ini :



3. Metode Penelitian

3.1 Desain Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif penelitian

3.2 Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat 4 informan. 2 orang merupakan informan kunci, dan 2 orang lainnya merupakan informan pendukung. informan dipilih melalui pemilihan dengan metode *purposive sampling*.

Table 3.1

Informan kunci

No	Nama	Keterangan
1	Aep Saepullah	Kepala bagian marketing hotel panorama lembang
2	Meilani Lestari	Administrasi marketing hotel panorama lembang

Table 3.2

Informan pendukung

No	Nama	Keterangan
1	Supriatin	Konsumen
2	Sri Mulyati	Konsumen

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian disini merupakan penelitian kualitatif, maka data yang dihasilkan berupa teks, gambar, dan lain sebagainya. Teknik

pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah, tinjauan pustaka, penelusuran internet, wawancara mendalam, observasi, catatan lapangan, juga dokumentasi.

3.4 Uji Keabsahan Data

Adapun uji keabsahan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Triangulasi
2. Diskusi dengan teman sejawat

3.5 Teknik Analisa Data

Empat Teknik Analisa data yang dipakai pada penelitian ini yaitu sebagai berikut: Proses analisa data (Pengumpulan Data, reduksi data, penyajian data, Conclusion Drawing)

3.6 Lokasi dan waktu penelitian

3.6.1 Lokasi penelitian

Penelitian ini berlokasi di Hotel Panorama Lembang yang berada di Jl. Raya tangkuban perahu No.29 Km. 17 Lembang Bandung.

3.6.2 Waktu penelitian

Waktu penelitian terhitung dari 6 bulan, terhitung mulai dari bulan februari hingga bulan agustus 2019

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Pada Bab IV ini, peneliti menguraikan mengenai analisis hasil penelitian yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara secara mendalam kepada informan peneliti baik informan kunci

maupun informan pendukung. Hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian yaitu, strategi komunikasi hotel panorama lembang (Studi Deskriptif Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Panorama Lembang Oleh Bagian Marketing Dalam Menarik Minat Pengunjung). Fokus penelitian ini adalah tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh bagian marketing hotel panorama lembang. penelitian menggunakan empat informan, yaitu dua informan kunci dan dua informan pendukung

Table 4.1
Jadwal wawancara informan kunci

Nama	Hari/tgl
Aep Saepullah	2/7/2019
	10/7/2019
	12/7/2019
Meilani Lestari	2/7/2019
	10/7/2019
	12/7/2019

Table 4.2
Jadwal wawancara informan pendukung

Nama	Waktu
Sri Mulyati	8/7/2019
	13/7/2019
	14/7/2019

Supriatin	5/7/2019
	9/7/2019
	13/7/2019

Hasil penelitian ini akan menjelaskan berbagai hal mengenai hasil wawancara pada bulan juli 2019 yang dilakukan dengan Marketing Hotel Panorama Lembang dan konsumen yang terkait dengan Strategi komunikasi pemasaran. Dalam proses penelitian akan berlangsung sebagai hal utama yang di interaksikan antara peneliti dengan informan, hal tersebut adalah kajian peneliti yang dibutuhkan dalam penelitian ini. hasil penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam (*depth interview*), observasi dan dokumentasi. Teknik tersebut dilakukan untuk perolehan data yang subjektifitas dan alamiah supaya dapat dipercaya

Gambar 4.3

Foto bersama kepala bagian marketing Hotel Panorama Lembang



Hotel Panorama Lembang harus mengetahui konsumen yang tepat. Dengan begitu, tujuan promosi yang dilakukan pun akan tersusun dengan baik.

Promosi yang dilakukan oleh Bagian *Marketing* bertujuan untuk mengajak masyarakat agar mau berkunjung ke Hotel panorama lembang, dan tidak menyesal menggunakan jasa nya Untuk menjangkau dan mendapatkan konsumen baru serta menjaga loyalitas mereka. Dalam promosi terjadi proses penyajian pesan-pesan yang ditujukan untuk membantu penjualan barang atau jasa semakin di minati oleh konsumen. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang paling terlihat dan secara rutin dilaksanakan oleh perusahaan. Promosi yang dilakukan Hotel Panorama Lembang ini bertujuan untuk menarik perhatian pengunjung agar tertarik menggunakan jasanya, sehabis promosi dapat dipahami oleh calon pembeli, maka perusahaan mengharapkan sebuah tanggapan dari calon konsumen tersebut dan berharap adanya pengaruh terhadap promosi yang dijalankan tersebut, Setiap perusahaan harus menyesuaikan promosinya dengan produk yang dihasilkannya supaya mengubah sikap calon pembeli yang dituju supaya tertarik dengan produk atau jasa yang dijual

Gambar 4.4

Foto bersama konsumen Hotel Panorama Lembang



4.2 Pembahasan

Pada penelitian ini peneliti akan mendeskripsikan dan membahas data serta informasi yang di dapatkan melalui observasi dan wawancara mendalam kepada empat informan. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan-informan yang telah ditetapkan dalam penelitian ini terkait Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Panorama Lembang dalam menarik minat pengunjung lalu melakukan beberapa kali observasi langsung ke lapangan, sehingga peneliti pribadi dapat mengetahui secara langsung bagaimana strategi komunikasi pemasaran Hotel Panorama Lembang dalam menarik minat pengunjung. Pada sub-bab ini, berikut peneliti akan menguraikan hasil penelitian.

1. Tujuan komunikasi pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk menyampaikan informasi yang baik dari sebuah produk atau jasa supaya setiap konsumen mendapatkan informasi yang dibutuhkan Mendapatkan produk berkualitas Memberikan kepuasan terhadap konsumen. Tujuan promosi pemasaran di butuhkan perusahaan karena untuk mencapai tujuan yang efektif, berkualitas dan memenuhi target penjualan yang telah ditentukan.

2. Sasaran Komunikasi Pemasaran

Sasaran promosi pemasaran biasanya mempertimbangkan yang akan menjadi

pesaing dalam promosi. Agar promosinya efektif maka setiap perusahaan harus menetapkan sasaran promosi, setiap perusahaan produk atau jasa pasti menggunakan promosi untuk meningkatkan omzet penjualan supaya perusahaan tidak tertinggal dan tetap bisa bersaing dengan perusahaan lain

3. Pengembangan Promosi Pemasaran (Promotional Mix) adalah aktivitas komunikasi yang paling penting dalam melakukan sebuah promosi produk oleh sebuah perusahaan. gabungan dari berbagai jenis promosi agar dapat memberikan hasil yang maksimal dalam penjualan dan untuk menarik minat pengunjung

4. Evaluasi Promosi Pemasaran

Evaluasi merupakan kegiatan yang cukup mudah dilaksanakan tapi sulit untuk dijelaskan. Evaluasi adalah mencari sesuatu yang berharga, seperti informasi dan produksi alternative. Evaluasi bukanlah hal baru dalam kehidupan, sebab kehidupan

manusia selalu di iringi dengan evaluasi disetiap perjalanan hidupnya agar selalu lebih baik dari sebelumnya

Machfoedz, Mahmud. 2011. Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta :Cakra Ilmu

Hermawan, Agus. 2012 Komunikasi Pemasaran , Jakarta Erlangga

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Hotel Panorama Lembang dalam menarik minat pengunjung, melalui strategi komunikasi pemasaran Hotel Panorama Lembang melakukan beberapa cara kegiatan promosi yang telah ditetapkan disediakan dan proses mekanisme yang telah dilakukan oleh Hotel Panorama Lembang untuk menarik minat pengunjung supaya kalangan masyarakat dan menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pasar agar tetap diminati oleh konsumen

5.2 Saran

Diharapkan kedepannya Hotel Panorama Lembang bisa melakukan kegiatan yang merupakan bentuk promosi yang dilakukan agar lebih banyak masyarakat yang mengetahui dan menggunakan Hotel Panorama Lembang karena tidak bisa di hindari bahwa persaingan semakin kuat apalagi jika pesaing lebih unggul harusnya setiap perusahaan memiliki atau mempertahankan ciri khasnya agar tetap di ingat oleh konsumen

- Karya Ilmiah

Fazri Ramadan. 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran De Batara Hotel Bandung Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung. Skripsi, Jurusan Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Komputer Indonesia.

- Sumber lain

Data pribadi Hotel Panorama Lembang

6 Daftar Pustaka

- Buku

