# BAB II
# PROMOSI HOTEL ISOLA RESORT

## 2.1 Promosi

### 2.1.1 Sejarah Promosi

Sejak beberapa abad yang lalu penduduk dunia belum sepadat zaman sekarang, teknik dari pada produk dan pengangkutan masih bersifat sederhana, dalam keadaan demikian kemanapun memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat masih sangat terbatas. Dengan perkataan lain dapat juga dikatakan bahwa waktu itu jumlah barang dan jasa yang ditawarkan jauh lebih sedikit bila dibandingkan dengan jumlah permintaan terhadap barang dan jasa tersebut, sehingga barang dan jasa yang ditawarkan akan laku terjual. Dengan melaksanakan kegiatan promosi seseorang akan memperkenalkan dan menjelaskan kegunaan barang atau jasanya termasuk keinginan konsumen atas barang dan jasa memuaskan dirinya.

### 2.1.2 Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang Adapun definisi/pengertian promosi adalah sebagai berikut:

- menurut **Basu S. (1999)** promosi adalaharus informasi/ persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
- **Menurut Lam, hair dan Me. Daniel (2001)** promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang mengimformasikan, dan mengingatkan

calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon.

- **Menurut Indriyo G. (1994)** promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Dari berbagai pihak pemikiran yang berbeda beda dan mempunyai definisi yang berbeda pula mengenai pengertian promosi namun pada dasarnya mempunyai satu kesamaan yaituh bahwa promosi merupakan suatu usha untuk memperkenalalkan suatu produk. Atau pun jasa kepada satu pihak sehingga pihak tersebut mengenal produk atau jasa yang di tawarkan dan mempunyai ketertarikan terhadap produk atau jasa tertentu. Beberapa definisi yang baik beda merupakan suatau yang baik dibandingkan hanya satu definisi sudut pandang saja.

### 2.1.3. Tujuan Promosi

Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi yaitu:

a. **Menginformasikan**

   menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginfonnasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.

b. **Membujuk**

   mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.

c. **Mengingatkan**

   agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian.

Seteiah diadakan Promosi diharapkan audiens, yaitu adanya pembelian dan kepuasan yang tinggi. Pembelian adalah akhir dari proses komunikasi. Pembeli juga memiliki keterikatan yang tinggi dengan produk yang dikonsumsinya. Ada enam hal yang dapat menjelaskan komunikasi tersebut yaitu:

**a. Kesadaran (*Awareness*)**

Jika sebagian besar audiens sasaran tidak menyadari obyek tersebut, maka tugas komunikator adalah membangun kesadaran dari mengenai produk dan terus mengenalkan produk ke audiens.

**b. Pengetahuan (*Knowledge*)**

Diharapkan audiens memiliki kesadaran tentang perusahaan atau produk yang telah dikeluarkan dan jangan sampai audiens tidak mengetahui produk tersebut.

**c. Menyukai (*Liking*)**

Dapat mengetahui perasaan mereka terhadap produk yang dikonsumsi oleh audiens, sehingga audiens dapat menyukai produk tersebut.

**d. Preferensi (*Preference*)**

Dapat dikatakan audiens menyukai produk tersebut dan lebih memilih produk itu dibanding produk lain.

**e. Keyakinan (*Conviction*)**

Audiens diharapkan yakin untuk membeli produk yang sudah dipilihnya.

**f. Pembelian (*Purchase*)**

Pembelian yang dilakukan audiens, adalah tahap terakhir dalam komunikasi.

### 2.1.4 Bentuk-Bentuk Promosi

Banyak cara orang melakukan promosi dengan tujuan untuk meningkatkan hasil penjualan, berikut bentuk-bentuk promosi:

a. Advertising (periklanan)

semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi, dan ide tentang barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor.Bentuk penyajian periklanan berupa ide yang berisi informasi, bujukan serta pengingat agar orang yang milihat iklan itu tertarik terhadap barang/jasa yang diiklankan sehingga terdorong untuk melakukan pembelian. Pada dasarnya pengiklanan barang/jasa merupakan komunikasi yang efektif dalam merubah sikap dan perilaku konsumen. Promosi melalui periklanan ini banyak sekali macamnya, dari yang sederhana hingga yang istimewa, dari yang elekronik seperti televisi dan radio hingga yang cetak seperti Koran, majalah, brosur dan lain sebagainya.

*a*. *Sales promotion* (promosi penjualan)

berbagai bentuk insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

*b*. *Personal selling* (Penjualan secara Pribadi)

interaksi langsung dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

*c*. *Direct marketing* (Pemasaran Langsung):

penggunaan surat, telepon,faksimili, *e-mail*, dan alat komunikasi nonpersonal lainnya untuk melakukan komunikasi secara langsung agar mendapat tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan.

### 2.1.5 Jenis-Jenis Promosi

1. Promosi Konsumsi yaitu merupakan aktifitas pemasaran, pengiklanan dan promosi penjualan yang mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk
2. Promosi Niaga yaitu kegiatan promosi yang khusus di tunjukan untuk meningkatkan volume nilai perdagangan suatu produk.
3. Promosi Penjualan yaitu kegiatan, bahan, sarana dan teknik yang di gunakan untuk mendukung upaya periklanan dengan usaha penjualan pribadi berupa lotre, kupon, diskon, kontes pembelian hadiah dan potongan harga
4. Promosi Prorangan yaitu upaya promosi yang berpangkal pada upaya untuk menjual suatu produk atas dasar penonjolkan kepribadian seseorang tokoh yang terkenal *(celebrity promotion).*
5. Promosi Produk yaitu usaha promosi yang di lakukan di dalam toko
6. Promosi terpadu yaitu perpaduan antara beberapa cara promosi untuk memberikan dampak yang lebih luas terhadap pemasaran produk atau penjualan-penjualan produk dalam setiap paket penjualan

### 2.1.6 Fungsi fungsi Promosi

Adapun fungsi dari promosi yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.

3. Pengembangan rasa ingin tahu (desire) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

## 2.2. Perancangan

### 2.2.1. Definisi Perancangan

Perancangan memiliki banyak definisi, karena setiap orang mempunyai definisi yang berbeda-beda. Tetapi intinya memiliki maksud yang sama, sejumlah definisi tentunya sangat berguna dalam memandang definisi perancangan secara luas. Perancangan adalah suatu kegiatan membuat desain teknis berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan pada kegiatan analisis. Analisis sendiri adalah suatu kegiatan dalam mempelajari serta mengevaluasi suatu bentuk permasalahan atau kasus yang terjadi.

## 2.3 Komunikasi

### 2.3.1 Pengertiankomunikasi

Menurut Karfried Knapp komunikasi merupakan interaksi antar pribadi yang menggunakan sistem simbol linguistik, seperti sistem simbol verbal (kata-kata) dan non verbal. Sistem ini dapat disosialisasikan secara langsung / tatap muka atau melalui media lain (tulisan, oral, dan visual)

Macam-macam komunikasi dibagi menjadi 2 yaitu :

1. Komunikasi Verbal,
   komunikasi yang berasal dari bunyi ataupun ucapan-ucapan dengan bahasa lain yang dapat dimengerti. Komunikasi verbal ini dapat berarti

kegiatan pertukaran lambang-lambang yang mengandung arti melalui penggunaan bahasa.

2. Komunikasi Non Verbal,
   komunikasi yang merupakan bagian dari komunikasi visual yang disampaikan secara visual melalui tulisan tanpa kata.

Komunikasi non verbal mencakup semua rangsang dalam suatu setting atau keadaan komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim pesan atau penerima pesan. Komunikasi non verbal sangat diutamakan pada kampanye ini, karena komunikasi ini jangkauannya sangat luas sehingga mudah dilihat dan diingat.

## 2.4 Bisnis

### 2.4.1 Pengertian Bisnis

bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara historis kata bisnis dari bahasa Inggris business, dari kata dasar busy yang berarti "sibuk" dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat.

### 2.4.2 Kelompok Bisnis

Bisnis terdiri dari berbagai macam tipe, dan, sebagai akibatnya, bisnis dapat dikelompokkan dengan cara yang berbeda-beda. Satu dari banyak cara yang dapat digunakan adalah dengan mengelompokkan bisnis berdasarkan aktivitas yang dilakukannya dalam menghasilkan keuntungan.

1. Manufaktur

   bisnis yang memproduksi produk yang berasal dari barang mentah atau komponen-komponen, kemudian dijual untuk mendapatkan keuntungan. Contoh manufaktur adalah perusahaan yang memproduksi barang fisik seperti mobil atau pipa.

2. Bisnis jasa

   bisnis yang menghasilkan barang intangible, dan mendapatkan keuntungan dengan cara meminta bayaran atas jasa yang mereka berikan. Contoh bisnis jasa adalah konsultan dan psikolog.

3. Pengecer dan distributor

   pihak yang berperan sebagai perantara barang antara produsen dengan konsumen. Kebanyakan toko dan perusahaan yang berorientasi konsumen adalah distributor atau pengecer

4. Bisnis pertanian dan pertambangan

   bisnis yang memproduksi barang-barang mentah, seperti tanaman atau mineral tambang.

5. Bisnis finansial

   bisnis yang mendapatkan keuntungan dari investasi dan pengelolaan modal.

6. Bisnis informasi

   bisnis menghasilkan keuntungan terutama dari pejualan-kembali properti intelektual (*intelellectual property*).

7. *Utilitas*

   bisnis yang mengoperasikan jasa untuk publik, seperti listrik dan air, dan biasanya didanai oleh pemerintah.

8. Bisnis *real estate*

   bisnis yang menghasilkan keuntungan dengan cara menjual, menyewakan, dan mengembangkan properti, rumah, dan bangunan.

9. Bisnis transportasi

   bisnis yang mendapatkan keuntungan dengan cara mengantarkan barang atau individu dari sebuah lokasi ke lokasi yang lain.

## 2.5 Hotel

Hotel adalah suatu 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. Sedangkan pengertian hotel yang dimuat oleh Grolier Electronics Publishing Inc. (1995), menyebutkan bahwa: Hotel adalah usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan, dan pelayanan-pelayanan lain untuk umum. Pengertian Hotel di Indonesia Pemerintah menurunkan peraturan yang dituangkan dalam Surat Keputusan Menparpostel No. KM 37/PW.340/MPPT-86, tentang peraturan Usaha dan penggolongan Hotel. Bab 1 Pasal 1, ayat (b) dalam SK (Surat Keputusan) tersebut menyebutkan Bahwa:

*Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan, dan minuman serta Jasa Penunjang Lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.*

### 2.5.1 Sejarah Perkembangan Hotel

Usaha hotel mungkin sebagai suatu kegiatan usaha komersial yang tertua didunia, hal tersebut terbukti bahwa penginapan yang pertama yaitu penginapan yang berbentuk *Inn*. Didirikan pada tahun 3000 B.C. (sebelum masehi). Penginapan yang berbentuk *Inn* adalah rumah-rumah pribadi dengan kamar-kamar yang disediakan bagi pejalan kaki untuk istirahat atau tidur satu ruangan/kamar ditempati beberapa tamu, dan kadang-kadang untuk tidur hanya disediakan tikar. Kemudian pada tahun 961 A.D (*Anno Domini*, sesudah masehi/ lahirnya nabi Isa a.s.) di *swiss alpine* sudah terdapat sebuah hotel bernama Le Grand Saint Bernard Hospice yang dibangun oleh Augustinian Monks. Pada waktu itu hotel dibangun untuk menyediakan penginapan bagi orang-orang yang melakukan ke Roma. Struktur bangunan hotel tersebut menggunakan batu-batu besar sebagai tiang, dengan fasilitas 70 atau 80 tempat tidur yang dapat menangmpung sebanyak 300 orang. Secara perlahan-lahan Inn yang tumbuh di daratan Eropa makin lama menjadi lebih baik, tercatat bahwa pada tahun 1700-an A.D terutama di inggris mulai dikembangkan penginapan berbentuk Inn dengan kualitas yang lebih baik.

Di Amerika, pada tahun 1974 untuk pertama kali di bangun khusus sebuah hotel dengan nama City Hotel di New York. Usaha hotel di Negara-negara barat terus berkembang dan antara tahun 1800-an Negara Amerika menjadi negara pengembangan usaha hotel yang utama. Pada waktu itu, oleh karena harga sewa kamar dan makanan mahal, maka hanya kaum hartawan saja yang dapat menikmati menginap di hotel yang mewah bergaya Eropa

Hotel-hotel jaman dahulu, baik di Eropa maupun di Amerika, pintu kamar-kamar tidur tanpa di lengkapi dengan kunci, tidak mempunyai ruang lobby, dan tidak mempunyai khusus pintu masuk ke ruang hotel, kemudian di tahun 1829 Hotel Tresmont house di Boston Amerika, untuk pertama kali melengkapi hotel dengan ruang lobby, menyediakan kamar privat dengan

pintu kamar-kamar dipasang kunci pengaman, serta di setiap kamar dilengkapi dengan sistem drainasDi Indonesia Perkembangan hotel modern (dibangun dan dikelola dengan menggunakan konsep-konsep manajemen hotel modern) di indonesia diawali dengan dibukannya hotel indonesia di jakarta pada tahun 1962.

Untuk Mengetahui secara pasti kapan sebenarnya usaha hotel di Indonesia mulai dikelola secara komersial adalah sulit, tetapi yang jelas bahwa sejak jaman penjajahan Belanda sudah terdapat usaha akomodasi yang dikelola secara komersial, walaupun pada waktu itu belum dikelola secara modern, sebagai contoh: S*avoy Homan*, Bandung, dibangun pada tahun 1888. kemudian direnovasi pada tahun 1937 dan selesai 1939. kemudian hotel Preanger dibangun pada tahun 1897 dan waktu itu masih menyatu dengan toko, kemudian dibangun kembali sebagai suatu hotel yang lebih terkonsep pada tahun 1929. Hotel *Mij De Boer* di Medan, Sumatra Utara didirikan oleh *Aeint Herman De Boer* orang belanda pada tahun 1898. Pada saat itu hotel *Mij De Boer* merupakan hotel paling megah di Medan yang diperuntukan bagi penguasa perkebunan dan para pejabat pemerintahan Belanda yang datang ke Sumatra Utara. Kemudian Pada tanggal 14 Desember 1957, dalam rangka nasionalisasi Perusahaan-perusahaan asing, hotel *Mif De Boer* diambil alih oleh pemerintah RI diganti namanya menjadi hotel Dharma Bhakti, dan sekarang namanya adalah hotel Dharma Deli.

## 2.6 Resort

Resort adalah suatu perubahan tempat tinggal untuk sementara bagi seseorang di luar tempat tinggalnya dengan tujuan antra lain untuk mendapatkan kesegaran jiga dan raga serta hasrat ingin mengetahui sesuatu . dapat juga di kaitkan dengan kepentingan yang berhubungan dengan kegiatan olah raga, kesehatan, konvensi, keagamaan serta kepeluan usaha lainnya *(dirjen Pariwisata. Pariwisata Tanah air Indonesia, Hal 13, November, 1988*

Resort juga diartikan sebagai tempat tinggal peristirahatan dimusim panas, di tepi pantai/ di pegunungan yang banyak di kunjungi. *( john M.echlos. Kamus Inggris Inggris Indonesia, gramedia, jakarta , 1987)*

## 2.7 Hotel Isola Resort

Hotel Isola Resort adalah salah satu hotel di Bandung yang terletak di jalan Jl. Dr. Setiabudi 229 Bandung 40154. “Isola” diambil dari nama Gedung bersejarah di UPI yaitu Villa Isola, dibangun pada tahun 1933, milik seorang hartawan Belanda bernama Dominique Willem Berretty. Kemudian bangunan mewah yang dijadikan rumah tinggal ini dijual dan menjadi bagian dari Hotel Savoy Homann. Perkembangan selanjutnya, ia dijadikan Gedung IKIP (sekarang UPI) dan digunakan sebagai kantor rektorat. Kata resort yaitu sebuah tempat menginap dimana mempunya fasilitas khusus untuk kegiatan bersantai dan berolah raga seperti tennis, golf, spa, tracking, dan jogging, bagian concierge berpengalaman dan mengetahui betul lingkungan resort, bila ada tamu yang mau hitch-hiking berkeliling sambil menikmati keindahan alam sekitar resort ini.(Nyoman.S. Pendit. Ilmu Pariwisata, Jakarta : Akademi Pariwisata Trisakti, 1999).,




Gambar 2.1 Bangunan Hotel Isola Resort

## 2.8. Identifikasi Data

### 2.8.1. Data Perusahaan

Berikut ini adalah gambaran mengenai keberadaan perusahaan yang berhasil didapat dari wawancara dengan pihak perusahaan Hotel Isola Resort pada tanggal 02 April 2012.

Nama Perusahaan : Hotel Isola Resort
Alamat : Jl. Dr. Setiabudi 229 Bandung 40154
Telpon : (022) 2001979 - 2001989
Faksimili : (022) 2004499
Kelas Hotel : Bintang 2
Fasilitas : 1. Kamar

- Kamar Standart (televisi, AC, telepon, bath room, air panas)
- Kamar Deluxe (televisi, AC, telepon, kulkas, bath room air panas)
- Mempunyari 14 kamar deluxe , 58 kamar standart.
- 68 channel televisi kable
- Air Panas.
- Gratis kopi & teh
- Gratis penggunaan internet Wi-fi
- Isola Restoran (a'la carte).
- Tempat pencucian pakaian
- Gratis pengantaran barang ke bandara
- Kolam Renang dan tenis indor
- 24 hour keamanan

**Struktur Organisasi** *:*

*1. Departemen Marketing*

*2. Departemen Accounting*

*3. Departemen Personalia dan General Affair*

*4. Departemen Training*

*5. Departemen Front Office*

*6. Departemen Housekeeping*

*7. Departemen Food and Beverage*

*8. Departemen Security*

### 2.8.2. Produk yang Dipasarkan

Hotel Isola Resort adalah hotel Bintang 2, dengan berbagai fasilitas dan penawaran harga yang menarik. Hotel Isola Resort hadir sebagai hotel dengan suasana modern, bisnis.. Hotel Isola Resort hadir di kota Bandung dengan menyediakan berbagai fasilitas yang lengkap. Restoran yang tersedia di Hotel Isola Resort disediakan bukan hanya untuk pengunjung Hotel Isola Resort, tetapi juga untuk kalangan umum yang ingin menikmati suasana t modern yang ada di Restoran Hotel Isola Resort. Tersedia berbagai makanan, mulai dari masakan Indonesia hingga masakan Barat.

Hotel Isola Resort adalah salah satu hotel di Bandung yang terletak di jalan Jl. Dr. Setiabudi 229 Bandung 40154. “Isola” diambil dari nama gedung bersejarah di UPI, yang dimana sebagai icon atau citra Universitas Pendidikan Indonesia, gedung Isola di bangun saat belanda memasuki wilayah indonesia. Pembangunan hotel ini berawal dari Perluasan dan penambahan fasilitas kampus pada tahun 2005, membangun baru gedung-gedung kampus dan fasilitas lainnya.

Hotel Isola Resort terdiri dari 5 lantai dan letak Hotel Isola Resort kurang strategis, yaitu terletak di ujung kampus dekat dengan gedung FMIPA tepatnya di sebelah timus kampus selain itu dekat dengan pemukiman warga sekitas kampus. Namun di daerah kampus dekat dengan objek wisata Tangkuban Perahu, pemandian air panas Ciater, Kampung gajah dan beberapa perbelanjaan pakaian (*Factory Outlet*)

### 2.8.3. Potensi Perusahaan

Hotel Isola Resort adalah sebagai hotel yang baru bediri.Di mana masyarakat dan sebagian mahasiswa sudah mengenal sebagai hotel yang baru berdiri. Masyarakat sudah menaruh kepercayaan sebagai hotel yang berbintang di kota Bandung sendiri setelah banyak hotel-hotel yang beridiri di dekat daerah-daerah sekitar. Hotel Isola Resort merupakan hotel kelas bintang dua tetapi perusahaan tetap menjaga kualitas dalam segala hal, misalnya perbaikan pelayanan, manajemen yang telah mengalami perubahan, dan lain-lain. Pelayanan yang akan membuat pengunjung merasa betah serasa di rumah sendiri, hal ini yang akan dikembangkan terus oleh perusahaan Hotel Isola Resort .

### 2.8.4. Data Pemasaran

Data pemasaran yang didapat dari hasil wawancara adalah sebagai berikut. Pengunjung yang selama ini menginap di Hotel Isola Resort sebagian besar adalah para tamu kunjungan, dan keluarga.. Sasaran yang dituju Hotel Isola Resort adalah kalangan menengah ke atas dan para pelaku bisnis

### 2.8.5. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang selama ini sudah dijalankan oleh Hotel Isola Resort adalah melakukan promosi spanduk yang dipasang diberbagai tempat yang strategis, website dan media online (tetapi dirasa kurang efektif). Pemasarannya tidak hanya berupa iklan-iklan di beberapa media tetapi melakukan perubahan di bidang manajemennya, fasilitas hotel, dll, karena itu adalah bagian dari pemasaran juga.

### 2.8.6. Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran Hotel Isola Resort selama ini hanya tertuju di kota Bandung dan sekitar kampus sendiri, sehingga kurang meluas dan diketahui masyarakat kota lain. Pemasaran yang kurang menyebar keluar daerah Bandung mengakibatkan kurang dikenalnya atau diketahui keberadaan Hotel Isola Resort oleh pengunjung dari luar kota.

### 2.8.7 Sarana Komunikasi Pesaing

Hotel Banana In merupakan hotel yang berdiri baru in tidak jauh dengan Hotel Isola Resort , kurang lebih 5 tahunan. Hotel Banana Inn merupakan hotel bintang dua yang kemudian menjadi hotel bintang tiga dengan fasilitas yang lengkap. Hotel Banana In terletak di Jl. Setiabudhi No.191, Bandung. Fasilitas yang dimilikinya meliputi 92 rooms deluxe, *studio executive, suite, Bar dan Restaurant, Swimming Pool with Warm Water, Pool side Bar, Drugstore, Airline Service, Beauty Parlour, Meeting Room, Taxi Service, TV Program, Room Service, Laundry Service, dan Local News Paper*. Dengan berjalannya waktu, Hotel Banana In Terus mengadakan pembaharuan tempat dan meningkatkan promosi sehingga lambat laun, konsumen Hotel Banana Inn mulai sedikit demi sedikit bertambah. Aspek yang lain, harga yang ditawarkan relatif murah dibandingkan dengan fasilitas yang disediakan. Dengan harga yang relatif murah, konsumen akan lebih memilih hotel Banana In sebagai hotel untuk dijadikan penginapannya

Promosi hotel Banana In yaitu dengan mempromosikan fasilitas seperti gratis karoke selama 2 jam, promosi fitnes dengan harga terjangkau, promo Banana Spa. Dan menawarkan paket ulang tahun, paket bulan madu dan paket pernikahan.