STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DE BATARA HOTEL BANDUNG DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG
(Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran De Batara Hotel Bandung Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung)

Oleh :
Fazri Ramadan
41812124

ABSTRACT

MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGY BANDUNG HOTEL DE BATARA INCREASED IN INTEREST OF VISITORS
(Descriptive Study of Marketing Communication Strategy De Batara Hotel Bandung In Increased Visitor Interest)

This research *intends to study the marketing strategy is communicated by De Batara Hotel In Increasing Visitor Interest. To answer this strategy the researchers used five subfokus the review program, the provision and development of media and advertising, media and communications applications implementation, monitoring and analysis of the situation, and the response of visitors.*

This research approach *is qualitative and descriptive methods. Whistleblower study is General Manager of De Batara Hotel and Sales and Marketing Manager De Batara Hotel, and two visitors at selected using purposive technique. Most of the data collected through observation, in-depth interviews, documentation, internet searching, and supported by literature study, observation and triangulation extend the data. Data analysis technique used is data collection, data reduction, data presentation, drawing conclusions and judgments.*

The result*s of this study indicate that Marketing Communication Strategy De Batara Hotel Bandung is using marketing communication that was developed with internal and external program review includes a map of the power market and planning. Preparation and development of promotional and advertising media that are not made by De Batara Hotel. Implementation of media and communications applications is done through personal selling and direct selling. Monitoring and analysis of the situation including monitoring and adaptation strategies in the field. Customer response was received positively identified through the guest comment form filling program.*

The conclusion *of this study is the marketing communication strategy has been run by De Batara Hotel is less precise, because the activity of marketing communications of De Batara Hotel not use the media, be it the media, print, electronic, or even social media effectively to engage in promotional activities and advertising.*

This research *proposal for marketing communication De Batara Hotel Bandung in order to better optimize the use of social media to disseminate information to the public. And better management De Batara Hotel can set up the Public Relations for State Of Being.*

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Customers Interest*

ABSTRAK

Penelitian ini bermaksud untuk mengkaji Strategi Komunkasi Pemasaran De Batara Hotel Bandung Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung. Untuk menjawab strategi tersebut peneliti menggunakan lima subfokus yaitu *review* program, persiapan dan pengembangan media promosi dan periklanan, eksekusi media dan aplikasi komunikasi, monitoring dan analisis situasi, dan respon pengunjung.

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dan menggunakan metode deskriptif. Informan penelitian adalah *General Manager* De Batara Hotel dan *Sales and Marketing Manager* De Batara Hotel, serta dua pengunjung yang di pilih dengan menggunakan teknik *purposive.* Sebagian besar data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, *internet searching*, dan di dukung oleh studi pustaka, memperpanjang observasi dan triangulasi data. Adapun teknik analisa data yang digunakan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan evaluasi.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran De Batara Hotel Bandung ini menggunakan komunikasi pemasaran yang di kembangkan dengan *review* program internal dan eksternal meliputi peta analisa kekuatan pasar dan perencanaan. Persiapan dan pengembangan media promosi dan periklanan yang tidak dilakukan oleh De Batara Hotel. Eksekusi media dan aplikasi komunikasi dilakukan melalui kegiatan *personal selling* dan *direct selling*. Monitoring dan analisis situasi meliputi pengawasan serta penyesuaian strategi yang terjadi di lapangan. Respon pengunjung yang diterima secara positif diketahui melalui program pengisian *form guest comment.*

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Strategi komunikasi pemasaran yang telah dijalankan oleh De Batara Hotel kurang menyeluruh, karena kegiatan komunikasi pemasaran dari De Batara Hotel tidak memanfaatkan media, baik itu media massa, cetak, elektronik, maupun media sosial dengan efektif untuk terlibat dalam melakukan kegiatan promosi dan periklanan.

Saran penelitian ini untuk *marketing communication* De Batara Hotel Bandung agar lebih mengoptimalkan menggunakan media sosial untuk menyebarluaskan informasi kepada publik. Serta sebaiknya pihak manajemen De Batara Hotel bisa mendirikan divisi Humas secara *State Of Being.*

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Minat Pengunjung

I. Latar Belakang Masalah

Kepercayaan pengunjung merupakan sebuah faktor utama dalam menjalankan sebuah bisnis dibidang perhotelan. Manajemen hotel akan dihadapkan pada berbagai persoalan ataupun usaha-usaha dalam menjaga kepercayaan tersebut, agar tetap memperoleh citra yang positif dimata publik dan pengunjung hotel itu sendiri.

Perusahaan yang bergerak dibidang apapun pasti akan menginginkan minat yang positif dimata publik dan konsumen. Hal ini sangat perlu dilakukan untuk mempertahankan kepercayaan maupun keyakinan seorang pengunjung agar tetap menggunakan produk itu sendiri ataupun loyal terhadap kesetiaan perusahaan tersebut.

Minat pengungjung harus dibentuk secara terus menerus agar pandangan publik menjadi lebih baik lagi serta terciptanya sebuah loyalitas diantara perusahaan itu dengan konsumennya. Jika sebuah hotel diminati oleh pengunjung, maka respon yang diberikan

oleh publik dan pengunjung juga akan baik terhadap hotel tersebut, begitupun sebaliknya jika hotel tidak diminati oleh pengunjung serta tidak ada usaha dalam waktu singkat untuk memperbaikinya maka dimata publik ataupun pengunjung hotel tersebut buruk dan tidak akan adanya kepercayaan terhadap hotel tersebut, yang akibatnya pengunjung akan mencari hotel lain dengan pelayanan yang bisa memenuhi kebutuhan.

Persaingan bisnis hotel di Kota Bandung kini sudah tidak sehat. Berdasarkan pendataan terakhir yang dilakukan Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), jumlah hotel di Kota Bandung mencapai 470 dengan jumlah kamar 25.000. Diperkirakan tahun ini, jumlah kamar hotel di Kota Bandung akan bertambah hingga 5000 kamar. Total 35 hotel akan beroperasi ditahun ini, mayoritas para pengembang hotel mengantungi izin pada tahun 2014 saat wali kota bandung sebelumnya. Tidak jarang hotel bintang lima di Bandung menawarkan tarif kamar dengan harga hanya Rp,600.000 per malam.

Persaingan di dunia perhotelan ini berorientasi pada masyarakat atau publik (pengunjung) sebagai obyeknya. Bagaimana pihak manajemen menciptakan dan mempertahankan *brand image* yang baik dimata pengunjung sehingga dapat berdampak kepada kemajuan daripada hotel tersebut. Setiap hotel harus memiliki perencanaan atau taktik tertentu untuk tetap bertahan dalam mendirikan usaha di bidang perhotelan ini dengan tetap mengacu pada visi dan misi daripada hotel tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada kegiatan Komunikasi Pemasaran di salah satu hotel di kota Bandung yang bernama De Batara Hotel Bandung. De Batara Hotel Bandung yang berdiri sejak tahun 2013 ini, bergerak dibidang jasa sehingga dituntut untuk selalu dapat mengikuti perkembangan zaman, agar senantiasa dapat terus bertahan dan mampu bersaing dengan hotel-hotel lainnya dengan meraih dukungan dari para pengunjung setia.

Salah satu keunikan De Batara Hotel Bandung yaitu mempersembahkan kepada pengunjung fasilitas kamar hotel yang memiliki suasana serta konsep kamar berornamen kebudayaan khas Jawa. Disetiap sudut kamar dihiasi ornamen-ornamen budaya Jawa yang memilki ciri khas tersendiri dari De Batara Hotel Bandung. Selain itu salah satu kelebihan dari De Batara Hotel adalah adanya akses langsung ke Xtrans travel dengan tujuan kota-kota besar yang memudahkan para pengunjung hotel untuk menggunakan transportasi umum yang nyaman.

Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran diperlukan peran seorang Marketing Komunikasi De Batara Hotel Bandung untuk mempromosikan, mengajak, dan menyebarluaskan kembali semua fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh De Batara Hotel dengan semua keunggulan yang dimiliki. Hal ini karena De Batara Hotel Bandung belum memiliki divisi *Public Relations* yang independen tidak seperti pada hotel berbintang lainnya. Untuk itu dalam menjalankan fungsi dan tugas dari seorang *Public Relations* dilakukan oleh divisi Marketing De Batara Hotel Bandung dibantu dengan kontribusi dari seorang *General Manager (GM)* De Batara Hotel Bandung 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.

II. Rumusan Masalah

2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti mengambil perumusan masalah dari penelitian ini adalah :

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran De Batara Hotel Bandung Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung?

2.2 Rumusan Masalah Mikro

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka dapat diangkat pertanyaan mikro sebagai berikut :

1. Bagaimana **Review Program** De Batara Hotel Bandung Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung?
2. Bagaimana **Persiapan dan Pengembangan Media Promosi dan Periklanan** De Batara Hotel Bandung Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung?
3. Bagaimana **Eksekusi Media dan Aplikasi Komunikasi** De Batara hotel Bandung Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung ?
4. Bagaimana **Monitoring dan Analisis Situasi** De Batara Hotel Bandung Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung?
5. Bagaimana **Respon Pengunjung** De Batara Hotel Bandung Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung?

III. Maksud Dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang dirumuskan oleh peneliti mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran De Batara Hotel Bandung Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung adalah sebagai berikut :

3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis, menjelaskan, dan mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran De Batara Hotel Bandung Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung.

3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui **Review Program** De Batara Hotel Bandung Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung.
2. Untuk Mengetahui **Persiapan dan Pengembangan Media Promosi dan Periklanan** De Batara Hotel Bandung Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung.
3. Untuk Mengetahui **Eksekusi Media dan Aplikasi Komunikasi** De Batara Hotel Bandung Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung.
4. Untuk Mengetahui **Monitoring dan Analisis Situasi** De Batara Hotel Bandung Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung.
5. Untuk Mengetahui **Respon Pengunjung** De Batara Hotel Bandung Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung.

IV. Desain Penelitian

Pada desain penelitian ini yang digunakan dalam Penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran De Batara Hotel Bandung Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung menggunakan pendekatan Kualitatif dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian Deskriptif.

Pendekatan kualitatif dipandang lebih relevan dan cocok dengan penelitian ini, karena bertujuan menggali dan memahami apa yang tersembunyi dibalik Strategi Komunikasi Pemasaran De Batara Hotel ini. Seperti yang dikatakan David Willams

(1995) dalam buku Lexy Moleong menyatakan "Bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah." (Moleong, 2007 : 5)

Adapun menurut peneliti pada penelitian kualitatif lainnya, seperti yang di ungkapkan Sugiono dalam bukunya Metode Kualitatif (2009) menyatakan bahwa:

> "Bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi." (Sugiono, 2009 : 5)

V. Hasil Penelitian

Setelah menjabarkan hal-hal yang melatarbelakangi penelitian, teori-teori yang telah mengukuhkan penelitian, dan metode penelitian yang digunakan, maka pada bab ini dipaparkan mengenai hasil dari penelitian. Hasil penelitian akan dijabarkan berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Pembahasan dalam bab ini didapat melalui hasil pengumpulan data melalui studi dokumentasi, observasi, wawancara terhadap informan yang dibutuhkan dalam penelitian, serta diskusi yang terfokuskan terhadap masalah yang diteliti. Pada bab hasil penelitian dan pembahasan ini, akan menguraikan berbagai hal mengenai hasil wawancara pada bulan Mei hingga Juni 2016 yang dilakukan dengan *General Manager* dan *Sales and Marketing Manager* De Batara Hotel dan beberapa pengunjung hotel tersebut yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran De Batara Hotel Bandung dalam meningkatkan minat pengunjung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2014 : 8) bahwa penelitian kualitatif adalah :

> "Metode kualitatif metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi."

Metode penelitian kualitatif menurut Jalaludin Rakhmat (Rakhmat, 1997 : 22) sering disebut juga sebagai berikut :

> "Metode penelitian naturalistik, karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif. Metode penelitian deskriptif yaitu cara mempelajari masalah-masalah dan tata cara yang berlaku dalam masyarakat, serta situasi-situasi tertentu dengan tujuan penelitian yaitu menggambarkan fenomena secara sistematis, fakta atau karakteristik, populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat".

Untuk tahap analisis yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat daftar pertanyaan untuk wawancara, pengumpulan data dan melakukan analisis data yang dilakukan sendiri oleh peneliti untuk dapat mengetahui strategi komunikasi pemasaran De Batara Hotel dalam meningkatkan minat pengunjung. Pertama, menyusun daftar untuk pertanyaan wawancara berdasarkan fokus penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran De Batara Hotel bandung dalam meningkatkan minat

pengunjung yang meliputi proses *review* program, pengembangan dan perencanaan kegiatan, persiapan dan pengembangan media periklanan dan promosi, eksekusi media dan aplikasi komunikasi pemasaran, monitoring dan analisis terhadap situasi yang berkembang, serta respon pengunjung.

VI. Pembahasan

Pada sub-bab ini, peneliti akan menguraikan data yang telah diperoleh melalui hasil observasi dan wawancara informan yang peneliti lakukan dengan Bambang Gunawan sebagai *General Manager* De Batara Hotel, Wenti Ria sebagai *Sales and Marketing Manager* De Batara Hotel, serta Djeimy Kodja dan Citra Nabilla sebagai pengunjung De Batara Hotel Bandung.

Langkah pertama yang peneliti lakukan sebelum mewawancarai para informan adalah melakukan proses pendekatan dan *sharing* dengan HRD De Batara Hotel untuk meminta izin terkait niat peneliti untuk melakukan penelitian di De Batara Hotel Bandung. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan jumlah yang menjadi informan kunci dalam penelitian ini sebanyak 4 (empat) orang, yakni 2 (dua) orang informan utama dan 2 (dua) orang yang menjadi informan pendukung.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa orang yang sudah di tetapkan sebagai informan dalam penelitian ini terkait strategi komunikasi pemasaran De Batara Hotel Bandung dalam meningkatkan minat pengunjung, lalu melakukan observasi langsung di tempat penelitian, maka peneliti dapat mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran De Batara Hotel Bandung dalam meningkatkan minat pengunjung. Pada bab ini, peneliti akan menguraikan hasil penelitian.

6.1 Review Program Komunikasi Pemasaran De Batara Hotel Bandung Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung

Dalam melakukan tinjau ulang atas perencanaan komunikasi pemasaran, beberapa hal yang harus dilakukan secara internal adalah sebagai berikut :

a. Mempelajari seluruh rencana pemasaran dan pencapaiannya (hal-hal yang ingin dicapai)
b. Mengatur peranan periklanan dan kegiatan promosi
c. Melakukan analisis peta kekuatan perusahaan lain
d. Mempelajari pengaruh lingkungan terhadap rencana
e. Melakukan analisis program promosi baik secara internal seperti : Kompetensi sumber daya manusia; para staff atau tim promosi, Mengevaluasi dan menyeleksi mitra kerja (agensi), serta Meninjau ulang hasil program (peningkatan penjualan/pendapat publik/sikap pelanggan dan konsumen).

Tinjau ulang secara eksternal meliputi : Analisis perilaku pengunjung, segementasi pasar dan target penjualan, serta posisi perusahaan dalam pasar.

Pengembangan dan perencanaan biaya meliputi dua kegiatan yaitu, Menetapkan biaya untuk kegiatan komunikasi pemasaran dan perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran.

Pada tahap ini *marketing communication* De Batara Hotel harus meninjau ulang kegiatan promosi maupun program De Batara Hotel yang telah berjalan sebelumnya. Hal lain yang patut diperlihatkan pada tahap awal ini ialah bagaimana ruang lingkup pemasarannya, keberhasilan dan kekurangan tim promosi dalam pemasaran programnya dan pengaruh pada pengunjung De Batara Hotel Bandung.

Review program yang dilakukan oleh *marketing communication* De Batara Hotel Bandung sangatlah penting dalam menentukan berhasil atau tidaknya suatu proses meningkatkan minat pengunjung. Dalam hal ini De Batara Hotel melakukan *review* program dengan cara pertama melakukan analisis kekuatan pemasaran yang biasa nya dilakukan berdasarkan pangsa pasar yang sudah dilakukan 1(satu) tahun kebelakang, setelah itu di lakukannya evaluasi seperti mencari tahu apa kesalahan-kesalahan yang dilakukan pada saat itu dengan menyusun strategi perubahan untuk program selanjutnya.

6.2 Persiapan dan Pengembangan Media Promosi dan Periklanan Komunikasi Pemasaran De Batara Hotel Bandung Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung

Kegiatan ini terdiri dari lima tahap. Dimana setiap tahap memperlihatkan kegiatan penentuan agen yang tepat yang akan menentukan media promosi dan periklanan apa yang paling sesuia untuk mengkomunikasikan produk. Secara ringkas lima tahapan tersebut ditunjukan sebagai berikut :

1. Memilih agensi (Mitra kerja)
2. Penawaran besar biaya untuk perancangan pesan (*copywriter)* dan media yang akan digunakan
3. Distribusi *budget* untuk perencanaan media dan pesan
4. Persetujuan terhadap hasil kerjasama dengan mitra usaha (agensi)
5. Produksi media, persetujuan bentuk, jenis, dan frekuensi kegiatan

Dalam pengembangan media promosi *marketing communication* De Batara Hotel Bandung akan membuat tujuan yang ingin dicapai dalam periklanan yang akan dilakukan dalam berbagai media yang akan digunakannya, serta merancang isi pesan yang akan disampaikan kepada pengunjung yang tentunya dilakukan melalui persiapan-persiapan yang sudah matang.

6.3 Eksekusi Media dan Aplikasi Komunikasi Pemasaran De Batara Hotel Bandung Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung

Eksekusi media merupakan tahapan selanjutnya, dimana seluruh perencanaan yang mengawali kegiatan ini telah dianggarkan. Eksekusi media merupakan kegiatan penentuan jenis media, waktu dan biaya tayang yang proposional. Artinya, media penyampaian iklan harus disesuaikan dengan anggaran yang teah disediakan. Secara pasti penentuan jumlah tayang iklan di Tv, siaran iklan di Radio, dan pemasangan *advertising.* Display di surat kabar telah ditentukan dan dijadwalkan dalam sebuah jadwal penempatan atau penentuan media (*media placement schedule*). Bagi perusahaan pemilik *national brand* atau *international brand,* kebutuhan untuk mempertahankan posisi mereka dalam pasar memaksa mereka untuk tetap mencantumkan media program sebagai program utama. Penentuan tayangan iklan di media Tv membutuhkan anggaran yang besar. Namun bila dhitung *effective reach* atau *effective exposure* dari media tersebut, maka biaya yang besar dianggap bernilai cukup proposional.

6.4 Monitoring dan Analisis Situasi Komunikasi Pemasaran De Batara Hotel Bandung Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung

Perkembangan pasar, sesungguhnya sulit untuk diprediksi. Hal ini disebabkan setiap perusahaan dalam kelas persaingan tertentu selalu melakukan

intervensi pasar dengan tujuan untuk mempertahankan posisi, atau merebut posisi produk atau *brand* tertinggi dalam pasar. Tidak hanya perusahaan kita saja yang melakukan analisis situasi perubahan pasar. Perusahaan pesaing sudah dapat dipastikan tentunya juga melakukan hal yang sama. Permasalahannya disini adalah : Apakah penyesuaian program atau strategi dibenarkan dalam prencanaan program komunikasi pemasaran, Penyesuaian strategi memang baik, semenjak perubahan lingkungan bukan hal yang mudah untuk diprediksi dan ditetapkan. Namun perubahan strategi tentunya akan menyebabkan beberapa kegiatan yang telah direncanakan sebelumnya harus diberhentikan atau digantikan dengan bentuk kegiatan lain dengan tujuan untuk menyeimbangkan posisi dalam pasar atau bertahan hidup. Hasil dari monitoring dan analisis situasi inilah yang pada akhirnya memberikan jawaban kepada para manajer apa yang harus dilakukan, mengapa sesuatu harus dilakukan, bagaimana melakukan perubahan yang tepat dan apakah posisi produk dan merek terancam atau masih tetap dominan di pasar.

6.5 Respon Pengunjung Komunikasi Pemasaran De Batara Hotel Bandung Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung.

Tahapan terakhir dari kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan memantau hasil kerja. Kegiatan ini dilakukan untuk mengamati sejauhmana dampak kegiatan yang dapat diukur melalui tingkat respon konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan. Respon pengunjung merupakan sebuah gambaran dari hasil kegiatan komunikasi pemasaran secara keseluruhan dan merupakan informasi yang penting bagi penentuan strategi komunikasi pemasaran selanjutnya.

Pandangan pengunjung terhadap kegiatan maupun program dari strategi komunikasi pemasaran De Batara Hotel Bandung secara keseluruhan mendapat tanggapan yang baik dan positif, terbukti dari banyaknya calon pengunjung hotel yang tertarik untuk menjadi konsumen De Batara Hotel Bandung. Namun masih ada kekurangan dalam pelaksanaanya, hal ini terlihat dari tidak semua pengunjung hotel dapat merasakan dampak dari program yang *marketing communication* De Batara Hotel yang telah dijalankan.

Kepuasan konsumen merupakan aspek penting dalam kegiatan pemasaran sebuah jasa, karena hotel yang mampu memenuhi keinginan konsumennya secara lebih baik maka akan dapat mempertahankan loyalitas dari konsumennya.

De Batara Hotel bandung memperoleh dampak dari setiap kegiatan komunikasi pemasarannya cukup bagus untuk sejauh ini yang di respon oleh pengunjung. Pandangan pengunjungpun timbul mengenai program-program komunikasi pemasaran De Batara Hotel yang telah dilakukan, respon dari pengunjung pun baik untuk program De Batara Hotel, karna *marketing communication* De Batara Hotel telah berhasil memberikan efek yang positif kepada pengunjung. Adapun cara yang dilakukan De Batara Hotel bandung untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen sebagai respon pengunjung, disini disediakannya fasilitas *guest comment* untuk para pengunjung yang setelah selesai *chek-out* diharuskan mengisi *form guest comment* tersebut.

Dari hal tersebut dapat diketahui mengenai respon ataupun tanggapan pengunjung yang telah menikmati fasilitas dari De Batara Hotel, evaluasi ini biasanya dilakukan seminggu sekali oleh *marketing communication* De Batara Hotel untuk dijadikan sebagai acuan untuk selalu memperbaiki setiap kekurangan

dan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas agar tidak membuat pengunjung De Batara Hotel kecewa.

Berdasarkan hal diatas dapat diartikan bahwa respon pengunjung terhadap kegiatan maupun program komunikasi pemasaran De Batara Hotel Bandung harus selalu diawasi serta di evaluasi untuk bisa mendapatkan kepercayaan dari pengunjung agar tidak ditinggalkan serta mampu meningkatkan minat pengunjung yang pada akhirnya meningkatkan target penjualan kamar.

VII.Kesimpulan

1. *Review program* De Batara Hotel Bandung Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung terbagi menjadi 2 yaitu *review* program internal dan eksternal. *Review* program internal yang telah dilakukan oleh *marketing communication* De Batara Hotel Bandung dengan cara melakukan Analisa kekuatan pasar yang dilakukan berdasarkan pangsa pasar pada program 1 (satu) tahun kebelakang, Melakukan analisa perencanaan setiap 3 (tiga) bulan sekali, Menganalisa terhadap kualitas Sumber Daya Manusia (SDM), serta Melakukan tinjau ulang dengan me*review*progam yang telah dilakukan sebelumnya. Adapun *review* program ekternal yang telah dilakukan adalah dengan mengetahui perilaku dan selera pengunjung sebelumnya, serta segmentasi pasar dari De Batara Hotel sendiri berada di kalangan pemerintah, keluarga, perusahaan, *travel agent online* dan *non online.*
2. Persiapan dan Pengembangan Media Promosi dan Periklanan De Batara Hotel Bandung Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung untuk tahun ini tidakk melakukan kegiatan promosi dan periklanan dikarenakan anggaran untuk kegiatan tersebut sedang ditiadakan, penentuan media periklanan dan promosi dari De Batara Hotel sendiri melakukan kerja sama dengan beberapa radio, Proses kerja sama dengan agen promosi diawali dengan MOU yang disepakati kedua belah pihak.
3. Eksekusi Media dan Aplikasi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh *marketing communication* De Batara Hotel Bandung yaitu menggunakan 2 bentuk kegiatan utama dalam memasarkan produk serta meningkatkan minat pengunjung, yaitu *personal selling* dengan cara *personal touch* serta *direct selling* dengan cara *sales call.* Untuk menyampaikan informasi melalui program *adlips* serta *live talkshow* di radio Ardan yang dilaksanakan di tahun 2015.
4. Monitoring dan Analisis Situasi berimbas pada banyaknya hotel berbintang yang berdiri di kota Bandung sehingga menjadi ancaman bagi De Batara Hote Bandung, karena hotel – hotel lainnya menawarkan fasilitas yang menarik. Apabila De Batara Hotel Bandung tidak dapat memberikan pelayanan yang baik, para konsumen dapat dengan mudah pindah ke kompetitor. Pengawasan serta penyesuaian strategi De Batara Hotel lakukan dalam setiap perubahan lingkungan yang tejadi untuk tetap menjalankan rencana yang sudah disusun di awal.
5. Respon Pengunjung yang terkena program maupun kegiatan promosi dari *marketing communication* De Batara Hotel Bandung secara umum positif, terbukti dari makin meningkatnya minat calon pengunjung yang tertarik untuk menjadi konsumen dari De Batara Hotel Bandung. Respon pengunjung sendiri diketahui melalui program pengisian *form guest comment* yang telah di sediakan oleh De Batara Hotel. Namun masih terdapat kekurangan dalam kegiatan

publisitas dan periklanannya, hal ini mencerminkan bahwa tidak semua pengunjung hotel merasakan dampak dari program dan kegiatan komunikasi pemasaran De Batara Hotel Bandung yang telah di jalankan.

VIII. Saran

8.1 Saran Bagi De Batara Hotel

1. Sebaiknya *marketing communication* De Batara Hotel Bandung lebih mengoptimalkan media sosial seperti *facebook, twitter, path* maupun *instagram* yang tersedia saat ini. Hal tersebut untuk saat ini dapat menguntungkan bagi pihak hotel, karena biaya nya minim akan tetapi bisa menyebarluaskan informasi dengan cepat, banyak orang yang menggunakan media sosial untuk mencari berbagai informasi.
2. Untuk mendukung program dari De Batara Hotel Bandung, *marketing communication* harus lebih meningkatkan penyampaian informasi melalui media massa baik cetak maupun elektronik, melalui iklan-iklan ataupun *workshop,* agar masyarakat lebih mengenal keberadaan program De Batara Hotel Bandung serta meningkatkan minat para pengunjung.
3. Alangkah lebih baiknya De Batara Hotel Bandung dapat mendirikan divisi Humas sendiri dengan utuh secara *State of being* untuk menjalankan fungsi dan tugas dari seorang *marketing communication* De Batara Hotel dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran.

8.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan dengan kajian yang sama dapat mengembangkan penelitian sampai pada loyalitas pelanggan terhadap produk yang yang ada di perusahaan.

1. Bagi peneliti selanjutnya dengan fokus penelitian strategi komunikasi pemasaran dapat membahas hingga ke perilaku konsumen sebagai hasil dari komunikasi pemasaran yang telah dilakukan.
2. Untuk para peneliti selanjutnya, disarankan agar meningkatkan lagi ketelitiannya baik dalam segi kelengkapan data yang diperoleh dari perusahaan dan data penelitian yang telah dilakukan. Sehingga penelitian tersebut dapat berjalan dengan lebih baik lagi dan lancar.
3. Penelitian yang telah dilakukan ini dapat dijadikan sebagai bahan pengalaman dan pengetahuan, tanpa melupakan unsur nilai keahliannya, dalam penelitian di bidang Ilmu Komunikasi Konsentarsi Ilmu Humas, khususnya penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran De Batara Hotel Bandung Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung agar penelitian ini dapat bermanfaat untuk dikemudian hari.

IX. DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook of Public Relation.* Bandung : Simbiosa Rekatama Media.

Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.

Dharmmesta, B.S. & Handoko, H. 1982. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: PBFE Universitas Gadjah Mada.

Effendy, Onong. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer

Miles, Mattew B dan A. Michael Huberman. (2007). *Analisis Data Kualitatif, Buku sumbe tentang metode-metode baru*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.

Moleong J. Lexy. 2007 , *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosda Karya, Bandung

Mulyana, Deddy. 2003, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Nova, Firsan. 2011. Crisis Public Relations.Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada

Ruslan Rosady. 1998, *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Soemanagara, Rd. 2006. *Strategic Marketing Communication Konsep Strategis dan Terapan*.Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung:Alfabeta.

Sulaksana, Uyung.2003. *Intregrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Sutisna,SE.,ME. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Suyatna. 2005. *Deskriptif Kualitatif*. Bandung:CV Pustaka Pelajar.

Literatur:

- Ofik Permana Setiawan, Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui "Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Cantik Bandung Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Pengunjung."

- Aditya Mukti Wibowo , Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui "Kegiatan Komunikasi Pemasaran Dalam Rangka Membangun Ekuitas Merek The Sunan Hotel Solo."
- Andini Choirunnisa, dalam penelitian yang berjudul "Strategi Marketing Communication Dalam Menyosialisasikan Program Tabungan "Faedah" Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah."

Internet :

Tribun Travel, 2016. Di Bandung Hotel Bintang Lima Pernah Dibanderol Rp,600 Ribu Per Malam, Saking Sengit Perasingan. Melalui http://www.tribunnews.com [diakses pada tanggal, 22 Maret 2016 10:00 WIB

http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/458/jbptunikompp-gdl-auliahamda-22887-6-7.uniko-i.pdf (diakses pada tanggal 22 Maret 2016, pukul 10.45 WIB) data yang diambil untuk tinjauan pustaka mengenai tinjauan tentang pengunjung