STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN D'RIAM RIVERSIDE RESORT SOREANG KABUPATEN BANDUNG

(Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran D'riam Riverside Resort Soreang Kabupaten Bandung Dalam Menarik Tamu Hotel Melalui Promo "*Special Discount*"

Oleh :

ZEANITA RAHMANINGSIH

NIM.41812099

ABSTRACT

Interest *to know how your marketing communications strategy D'riam Riverside Resort Soreang Bandung regency in attracting hotel guests with promo "special discount". So the researchers tried to analyze of planning and preparation, the execution media and marketing applications, the development plan of media, communication and monitoring and analysis of the situation.*

This type *of research is a qualitative research method used is descriptive method. Most of the data obtained through interviews, library research and internet searching. For his informants there are two key informants namely Operations Manager and Marketing D'riam Riverside Resort as well as supporters of the two informants hotel guests D'riam Riverside Resort specified receipts purposive sampling technique of determining the data.*

The results *of this study that the marketing communications strategy D'riam Riverside Resort in attracting hotel guests with promo "special discount"* ***on the stage of planning and preparation*** *go through five processes that define the theme of the promotion, the promotion of which has been scheduled, human resources, and this campaign aims to attract consumers , The* ***media execution*** *used to convey information that is through electronic media, print media, outdoor media and online media.* ***Preparation and development of media promotion*** *D'riam Riverside Resort cooperating with online advertising and personal selling, sales promotion, and direct selling.* ***Communication*** *using persuasive message that is both inviting and influence and there are barriers - barriers of communication barriers such as technical problems and semantic disorders* ***Monitoring and analysis of the situation*** *in D'riam Riverside Resort yield advantages, disadvantages and opportunities of the future.*

The conclusion *of this study is the marketing communication strategy D'riam Riverside Resort Soreang Bandung regency in running the promotion program has been running very well , a marketing division D'riam Riverside Resort Soreang Bandung regency hotel guests managed to pull through promo " special discount "*

Suggestions *researchers suggest better marketing division D' riam Riverside Resort Soreang Bandung regency further optimize electronic media such as television , outdoor media such as billboards , and billboards , print advertising media such as magazines and newspapers to provide information to consumers*

Keywords*: Marketing Communications, Featured Guest Hotel, Special Discount*

ABSTRAK

Tujuan untuk mengetahui bagaiamana startegi komunikasi pemasaran D'riam Riverside Resort Soreang Kabupaten Bandung dalam menarik tamu hotel melalui promo "*special discount*". Sehingga peneliti mencoba untuk menganalisis dari perencanaan dan persiapan, eksekusi media, persiapan pengembangan media promosi, komunikasi dan monitoring dan analisis situasi.

Tipe penelitian adalah kualitatif, metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, data yang didapat melalui wawancara, studi pustaka serta *internet searching*. Untuk informan ada 2 informan kunci yakni Operasional manager dan Marketing D'riam Riverside Resort serta 2 informan pendukung yakni tamu hotel D'riam Riverside Resort yang ditentukan meggunakan Teknik penentuan data purposive sampling.

Hasil penelitian ini bahwa strategi komunikasi pemasaran D'riam Riverside Resort dalam menarik tamu hotel melalui promo "*special discount*" pada tahap **Perencanaan dan Persiapan** dilalui empat proses yakni menentukan tema promosi, promosi yang telah terjadwal, sumber daya manusia, dan promosi ini bertujuan menarik konsumen. **Eksekusi Media** yang digunakan menyampaikan informasi yaitu melalui media elektronik, media cetak, media luar ruangan dan media online. Tahap **Persiapan dan Pengembangan Media Promosi** D'riam Riverside Resort melakukan kerja sama dengan iklan online dan berkegiatan *personal selling*, *sales promotion*, dan *direct selling*. **Komunikasi** menggunakan pesan persuasif yang bersifat mengajak dan mempengaruhi serta terdapat hambatan – hambatan komunikasi seperti hambatan gangguan teknis dan gangguan semantik **Monitoring dan analisis situasi** pada D'riam Riverside Resort menghasilkan keuntungan, kekurangan dan peluang kedepannya

Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran D'riam Riverside Resort Soreang Kabupaten Bandung dalam menjalankan program promosi sudah berjalan dengan sangat baik, divisi pemasaran D'riam Riverside Resort Soreang Kabupaten Bandung berhasil menarik tamu hotel melalui promo "*special discount*"

Saran peneliti menyarankan sebaiknya divisi pemasaran D'riam Riverside Resort Soreang Kabupaten Bandung lebih mengoptimalkan media elektronik seperti televise, media luar ruangan seperti billboard, dan papan reklame, media iklan cetak seperti majalah dan koran untuk memberikan informasi kepada konsumen.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Menarik Tamu Hotel, *Special Discount*

1.Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Hotel resort merupakan hotel yang terletak dikawasan wisata, dimana sebagian pengunjung atau tamu hotel yang menginap tidak melakukan kegiatan usaha. Umumnya terletak cukup jauh dari pusat kota sekaligus difungsikan sebagai tempat peristirahatan.

Disimpulkan bahwa hotel resort secara total menyediakan fasilitas untuk berlibur, rekreasi dan olah raga. Juga umumnya tidak bisa dipisahkan dari kegiatan menginap bagi pengunjung atau tamu hotel tersebut untuk berlibur dan menginginkan perubahan dari kegiatan sehari-hari.

Saat ini usaha pembangunan perhotelan di Bandung sudah tak terkendali sudah markanya hotel di Bandung tidak hanya di kota Bandung saja usaha pembangunan tak terkendali tapi di sudut – sudut kota Bandung seperti kabupaten Bandung Selatan dan kabupaten Bandung Barat juga sudah banyak pembangunan hotel yang tidak terkendali.

Akibatnya, persaingan semakin berat, menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, Bandung barat dan Bandung selatan delapan tahun lalu di Bandung hanya ada sekitar 220 hotel dengan sekitar 11.000 kamar. Saat ini ada sekitar 450 hotel di Bandung, termasuk hotel yang sedang dan sudah selesai dibangun, dengan tak kurang dari 24.000 kamar.

Hal inilah yang mendorong para pengelola hotel untuk terus mencari inovasi dalam mengembangkan hotel tersebut sehingga tidak sepi dari pengunjung dan tamu hotel. Pemasaran Jasa hotel itu selalu terdiri dari beberapa aktivitas yang bertujuan untuk menarik calon pelanggan dengan memberi motivasi agar tertarik untuk membeli produk dan jasa pelayanan hotel.

Pada dasarnya produk dan jasa pelayanan hotel mulai dinikmati tamu pada saat melakukan check-In dan registrasi. Selanjutnya ketika tamu tinggal dan menginap di kamar, makan dan minum, menikmati fasilitas hotel, sampai check-out merupakan bagian dari produk hotel.

Banyak cara yang dapat dilakukan para pengelola hotel untuk menarik para tamu hotelnya untuk menikmati berbagai fasilititas hotelnya. Oleh karena itu dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran, perusahaan jasa hotel berupaya untuk mencari dan menetapkan strategi pemasaran dan *target market*-nya. Kondisi ini juga terjadi pada D'riam Riverside Resort Soreang Bandung.

D'riam Riverside Resort Soreang Bandung merupakan jenis hotel resort yang mengusung tema pedesaan berada pada kawasan kaki pegunungan, arti D'riam Riverside Resort adalah D'riam diambil dari kata "riam" yang berarti aliran air yang deras di sungai (hampir seperti air terjun, tetapi rendah) dan *Riverside* artinya yaitu pinggiran atau tepi sungai jadi D'riam Riverside Resort mempunyai arti penginapan yang bertema air karna lokasi D'riam Riverside Resort ini di pinggir sungai/air.

Maka dari itu D'riam Riverside Resort memerlukan divisi pemasaran yaitu untuk mengajak, memberi tahu dan mengingatkan kembali semua fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh hotel dan menyebarluaskan semua keunggulan yang dimiliki oleh hotel tersebut. Dengan adanya divisi pemasaran, diharapkan mampu untuk menetapkan berbagai strategi guna memperkenalkan, menarik tamu hotel dan juga meningkatkan okupansi hotel. Pemikiran-pemikiran dari divisi pemasaran juga berupaya membangun hubungan yang saling menguntungkan antara hotel dengan konsumen sehingga dapat tercapai tujuan dari hotel yaitu memperoleh jumlah pengunjung yang tinggi.

Hal ini menyebabkan ilmu pemasaran marketing mendapat perhatian penuh dari para perusahaan jasa hotel tersebut terutama D'riam Riverside Resort. D'riam Riverside Resort di tuntut untuk memikirkan agar jasa hotel tersebut yang dihasilakan dapat terjual, dapat diketahui oleh konsumen atau tamu hotel di pasaran dan dihargai sebagai jasa hotel yang memiliki kualitas, mengingat tingginya persaingan antara perusahaan jasa hotel lain.

Membicarakan komunikasi dan pemasaran berarti membicarakan bagaimana pengaruh komunikasi dalam pemasaran dan bagaimana relevansi keduanya, dengan komunikasi yang baik maka akan mempermudah pelaksanaan pemasaran. Penerapan startegi komunikasi dalam pemasaran dapat

menarik minat konsumen yang berdampak positif pada perusahaan seperti peningkatan penjualan dan menciptakan citra yang baik bagi perusahaan. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan ataupun kliennya. Adapun fungsi dan teknik manajemen yang dibutuhkan tentu saja sesuai dengan situasi dan kondisi yang terjadi saat ini. Oleh karena itu konsep dari komunikasi pemasaran ini bisa menjadi suatu kebijakan perusahaan ataupun pembenahan total dalam manajemen suatu perusahaan, Hubungan antara pemasaran dan komunikasi merupakan hubungan yang erat.

Komunikasi Pemasaran mempunyai tujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukan kepada konsumen. Tahap pertama yang ingin dicapai dari strategi komunikasi pemasaran adalah tahapan perubahan *khowledge* (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, tahapan kedua adalah perubahan sikap dalam *Consumer Behavior* perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut oleh Sciffman dan Kanuk menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan dan *conation* (perilaku), jika tiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (*kognitif, afektif*, dan *konatif*). Jadi inti dari tujuan Komunikasi Pemasaran sendiri yaitu, Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk, *Brand Awarness*, *Intention*, dan Memfasilitasi Pembelian.

Oleh karena itu, kegiatan Komunikasi Pemasaran saat ini menjadi sangat penting bagi perusahaan di bidang jasa perhotelan, karena perhotelan merupakan salah satu usaha jasa pelayanan yang cukup rumit pengelolaannya dan menyediakan berbagai fasilitas yang dapat digunakan oleh tamu-tamunya selama 24 jam. Disamping itu, usaha perhotelan juga dapat menunjang kegiatan para usahawan yang sedang melakukan perjalanan usaha atau para wisatawan yang melakukan perjalanan untuk mengunjungi daerah-daerah tujuan wisata, membutuhkan tempat untuk menginap, makan dan minum serta hiburan. Namun manusia tidak pernah merasa puas dengan apa yang telah didapatnya. Memberikan pelayanan yang berkualitas dengan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan para tamu hotelnya. Tingkat kepentingan para tamu hotel terhadap pelayanan yang akan mereka bina dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh, para tamu hotel memilih jasa berdasarkan peringkat kepentingan dan setelah menikmati pelayanan tersebut mereka cenderung akan membandingkan dengan yang mereka harapkan. Bila pelayanan yang mereka nikmati ternyata berbeda jauh para tamu hotel akan kehilangan minat terhadap perusahan/instansi jasa tersebut begitu sebaliknya.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu strategi yang harus diterapkan perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidupnya. Pesaing D'riam Riverside Resort sekarang tidak hanya hotel bintang lima melainkan, apartemen-apartemen, guesthouse dan hotel boutique yang banyak dibangun tiga tahun belakangan.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pertanyaan Makro

"Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran D'riam Riverside Resort Dalam Menarik Tamu Hotel Melalui Promo *"Special Discount"*

1.2.2 Pertanyaan Mikro

1. Bagaimana **Perencanaan Dan Persiapan** Yang Dilakukan Divisi Pemasaran D'riam Riverside Resort Soreang Bandung Dalam Menarik Tamu Hotel Melalui Promo *"Special Discount"* ?
2. Bagaiamana **Eksekusi Media** Yang Dilakukan Divisi Pemasaran D'riam Riverside Resort Soreang Kabupaten Bandung Dalam Menarik Tamu Hotel Melalui Promo "Special Discount" ?
3. Bagaimana **Persiapan Dan Pengembangan Media Promosi** Yang Dilakukan Divisi Pemasaran D'riam Riverside Resort Soreang Kabupaten Bandung Dalam Menarik Tamu Hotel Melalui Promo "*Special Discount*"?
4. Bagaimana **Komunikasi** Yang Dilakukan Divisi Pemasaran D'riam Riverside Resort Soreang Kabupaten Bandung Dalam Menarik Tamu Hotel Melalui Promo "*Special Discount*" ?
5. Bagaimana **Monitoring** D**an Analisis Situasi** Yang Dilakukan Divisi Pemasaran D'riam Riverside Resort Soreang Bandung Dalam Tamu Hotel Melalui Promo *"Special Discount"* ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis, menjelaskan, dan mendeskripsikan bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran D'riam Riverside Resort Soreang Bandung Dalam Menarik Tamu Hotel Melalui Promo *"Special Discount"*.

1.3.2 Tujuan

1. Untuk Mengetahui **Perencanaan Dan Persiapan** Yang Dilakukan Divisi Pemasaran D'riam Riverside Resort Dalam Menarik Tamu Hotel Melalui Promo *"Special Discount"*
2. Untuk Mengetahui **Ekeskusi Media** Yang Dilakukan Divisi Pemasaran D'riam Riverside Resort Soreang Kabupaten Bandung Dalam Menarik Tamu Hotel Melalui Promo "*Special Discount*"
3. Untuk Mengetahui **Persiapan Dan Pengembangan Media Promosi** Yang Dilakukan Divisi Pemasaran D'riam Riverside Resort Soreang Kabupaten Abdung Dalam Menarik Tamu Hotel Melalui Promo "*Special Discount*"
4. Untuk Mengetahui **Komunikasi** Yang Dilakukan Divisi Pemasaran D'riam Riverside Resort Soreang Kabupaten Bandung Dalam Menarik Tamu Hotel Melalui Promo "*Special Discount*"
5. Untuk Mengetahui **Monitoring** D**an Analisis Situasi** Yang Dilakukan Divisisi Pemasaran D'riam Riverside Resort Dalam Menarik Tamu Hotel Melalui Promosi *"Special Discount"*

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan teoritis

Sebagai pengembangan disiplin ilmu komunikasi secara umum dan secara khusus penelitian ini dapat

menjadi wacana yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan untuk menarik Tamu Hotel

1.4.2 Kegunaan Praktis

1.4.2.1 Kegunaan bagi Peneliti

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat mengaplikasikan ilmu, memberikan manfaat pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti, khususnya mengenai ilmu komunikas mengenai komunikasi pemasaran.

1.4.2.2 Kegunaan bagi Universitas

Penelitian ini berguna bagi mahasiswa UNIKOM secara umum dan mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi konsentrasi Humas secara khusus sebagai literatur terutama bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

1.4.2.3 Kegunaan bagi D'riam Riveride Resort

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan rujukan, masukan,dan informasi, bagi divisi pemasaran D'riam Riverisde Resort Soreang Bandung Dalam Menarik Tamu Hotel Melalui Promo *"Special Discount"*

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Tinjauan Komunikasi Pemasaran

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (product), penetapan harga (price), penempatan (place), dan mempromosikan (promotion). Seseorang yang bekerja di bidang pemasaran disebut pemasar/marketer. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian menjadi keinginan manusia. Keinginan manusia akan produk dan jasa menarik perhatian para pemasar, sehingga mereka menggunakan daya upaya untuk mengingatkan, menginformasikan dan yang paling penting membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Adapun definisi lain mengenai komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. (Soemanagara, 2006: 4)

Produk adalah objek yang sangat vital yang memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan

kepada pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui, seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen.

Seperti yang dikatakan oleh Agus Hermawan dalam buku Komunikasi Pemasaran yaitu :

"Produk itu sendiri memiliki sifat dan karakteristik yang amat beragam, dan suatu produk yang potensial adalah produk yang sering diburu konsumen, bahkan tanpa melakukan promosi dalam manajemen pemasaran. Namun, produk jasa berbeda dibandingkan produk barang pada umumnya"

2.2 Tinjauan Tentang Tamu Hotel

Guest adalah tamu hotel yang datang untuk menggunakan kamar (menginap) atau tamu yang datang walaupun tidak untuk menginap tetapi bermaksud menggunakan fasilitas atau pelayanan lain di dalam hotel.

Sehubungan dengan upaya memberikan pelayanan istimewa kepada tamu dan pengunjung, hotel juga memberikan perhatian khusus kepada tamu individual, yang kemudian sangat erat kaitannya dengan penyediaan fasilitas-fasilitas khusus yang diperlukannya. Sehingga dari kriteria tersebut, kadang mengakibatkan adanya perbedaan dalam pengenaan tarif kepada tamu tersebut, atau yang paling lazim adalah perbedaan pelayanan tambahan yang diberikan kepada tamu khusus.

Ada beberapa jenis-jenis tamu, antara lain:

1. *Walk in Guest*, adalah tamu yang datang ke hotel untuk menginap, tanpa pesan tempat (reservation) terlebih dahulu.
2. *Reguler Guest*, adalah tamu hotel biasa. Artinya tamu tersebut bukan tamu penting, dan bukan tamu yang telah berulang-ulang menginap di hotel tersebut dan juga bukan tamu yang menginap dalam waktu yang cukup lama.
3. *VIP* (*Very Important Person*) *Guest*, adalah tamu yang dianggap sangat penting, karena jabatannya dalam pemerintahan atau perusahaan atau organisasi hotel, atau anggota dari suatu club tertentu.
4. *Customer Guest*, adalah tamu langganan yang bukan baru sekali saja datang dan menginap di hotel, tetapi sudah berkali-kali atau berulang-ulang menggunakan fasilitas dan pelayanan hotel.
5. *Long Staying Guest*, adalah tamu yang datang menginap atau tinggal di hotel dalam waktu yang cukup relatif lama.

2.3 Tinjauan Hotel

Hotel berasal dari bahasa Prancis yaitu hostel artinya "tempat penampungan untuk pendatang" atau "bangunan penyedia pondokan dan makanan untuk umum". Oleh sebab itu keberadaan hostel adalah untuk menyediakan kebutuhan masyarakat sebagai tempat tinggal sementara. Hostel inilah cikal bakal hotel yang ada sekarang ini. Hotel merupakan pendukung dari beberapa kegiatan sector pariwisata yang menyediakan sarana akomodasi dan tempat pertemuan antara wisatawan dan pelaku industri. Menurut buku

Kamus Istilah Pariwisata dan Perhotelan, Hotel adalah suatu bentuk usaha yang menyediakan/ menyewakan jasa akomodasi, konsumsi, dan rekreasi, yang dikelola secara professional.

3. Metode Penelitian

penelitian ini yang digunakan pada penelitian strategi komunikasi pemasaran D'riam Riverside Resort Soreang Kabupaten Bandung Bandung Dalam Menarik Tamu Hotel Melalui Promo *"Special Discount"* menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian Deskriptif.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Gambaran Objek Penelitian

D'riam Riverside Resort Soreang Bandung di bangun pada tahun 2008 dan dibuka pada tanggal 31 mei 2010 Dimiliki oleh PT. Lapang Jaya Wisata. Driam Riverside Resort Dimiliki oleh pemilik tunggal. D'riam Riverside Resort merupakan jenis hotel resort yang mengusung tema pedesaan berada pada kawasan kaki pegunungan.

D'riam Riverside Resort mempunyai arti "riam" yang berarti aliran air yang deras di sungai (hampir seperti air terjun, tetapi rendah) dan Riverside artinya yaitu pinggiran atau tepi sungai jadi D'riam Riverside Resort mempunyai arti penginapan yang bertema air karna lokasi D'riam Riverside Resort ini di pinggir sungai/air.

D'riam Riverside Resort terletak pada ketinggian 946 meter diatas permukaan laut. Hotel ini berjarak 25 km atau 60 menit perjalanan dari kota bandung. D'riam Riverside Resort bertepatan di jalan Soreang – Ciwidey KM 25 Soreang Kabupaten Bandung Selatan cukup dekat dengan potensi wisata yang saat ini banyak di gemari oleh wisatawan lokal dan asing seperti Kawah Putih, Ciwidey valley, Situ Patenggang, Pemandian Air Panas Cimanngu dan penangkaran rusa ranca upas.

Pada lokasi di D'riam Riverside Resort para tamu hotel dapat menikmati sensasi menginap yang lain dari biasanya. Disini para tamu hotel disuguhkan dengan pemandangan asri parahyangan serta lembutnya desiran angin pegunungan yang diiringi gemericik air sungai yang sejuk.. terdapat berbagai pilihan Kamar di D'riam Riverside *Resort* lengkap dan sangat beragam, mulai dari kamar *Deluxe Room, Deluxe Rivewview, Familysuit, Family Riverview dan D'riam Suite,* Selain itu D'riam *Riverside Resort* memiliki fasilitas pendukung seperti Karoke, Kolam Renang, Tempat Bermain Anak dan parkiran yang cukup luas.

D'riam Riverside Resort memliki fasilitas untuk meeting yang sangat unik dan beragam mulai dari ruang meeting *D'riam Room, Riverside Room, D'riam Hill* dan *Meeting Resto*, Untuk resto di D'riam *Riverside Resort* dapat menggunakan restauran di dalam hotel atau jika ingin suasana bertema africaan dengan pemandangan hutan bambu dapat pula ke resto di luar yaitu di woza café.

Visi dan Misi D'riam Riverside Resort

A. Visi
   Menjadikan Hotel Terbaik di daerah Bandung Selatan - Ciwidey 2017
B. Misi
   Memberikan yang terbaik dan sangat baik layanan untuk semua tamu hotel

Memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi para tamu hotel menjadikan trend setter bagi industri hotel di Ciwidey dan di Bandung.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian ini bahwa strategi komunikasi pemasaran D'riam Riverside Resort dalam menarik tamu hotel melalui promo "*special discount*" pada tahap Perencanaan dan Persiapan dilalui empat proses yakni menentukan tema promosi, promosi yang telah terjadwal, sumber daya manusia, dan promosi ini bertujuan menarik konsumen. Eksekusi Media yang digunakan menyampaikan informasi yaitu melalui media elektronik, media cetak, media luar ruangan dan media online. Tahap Persiapan dan Pengembangan Media Promosi D'riam Riverside Resort melakukan kerja sama dengan iklan online dan berkegiatan *personal selling, sales promotion,* dan *direct selling.* Komunikasi menggunakan pesan persuasif yang bersifat mengajak dan mempengaruhi serta terdapat hambatan – hambatan komunikasi seperti hambatan gangguan teknis dan gangguan semantik Monitoring dan analisis situasi pada D'riam Riverside Resort menghasilkan keuntungan, kekurangan dan peluang kedepannya.

5.Kesimpulan

Perencanaan dan persiapan dalam pembuatan program promo *special discount* yaitu divisi pemasaran D'riam Riverside Resort Soreang Kabupaten Bandung membuat konsep atau tema seperti apa setelah itu akan di cek kembali oleh manajemen dan bisa di pasarkan, untuk pelaksnaan program promosi special discount dilaksanakan paling lambat tiga hari dan paling lama satu minggu jadi promosinya sudah terjadwal dan tersusun, dalam membuat program *special discount* ini di butuhkan kerja sama antar sumber daya manusia D'riam Riverside Resort Soreang Kabupaten Bandung yakni divisi front office, food and beverge dan manajemen IT, program promosi ini bertujuan untuk menarik konsumen dan memperkenalkan D'riam Riverside Resort ke masyarakat luas.

Eksekusi Media Dalam menyampaikan informasi mengenai promo "*special discount*" divisi pemasaran D'riam Riverside Resort Soreang Kabupaten Bandung menggunakan media diantara lain :

a) Media cetak
   Melingkupi brosur dan *leaflet*.
b) Media elektronik,
   Media radio (QYU FM radio) dan Iklan Online (Traveloka, Agoda, Pegi-Pegi, Boking.com, Tripsadivisor
c) Media outdoor
   Melingkupi spanduk dan baliho
d) Media Online
   Melingkupi *Website, Instagram, Path, Twitter* dan *Facebook.*

Pengembangan Media Promosi adalah D'riam bekerja sama dengan media iklan – iklan online yang meliputi , Traveloka, Pegi-pegi.com, Agoda, klikhotel, dan booking.com dan tripadivisor selain bekerja sama dengan iklan – iklan online yang terpercaya di Indonesia, D'riam Riverside Resort juga menggunakan kegiatan promosi untuk mengembangkan media promosinya yaitu *personal selling, direct selling,* dan *sales promotion.*

Komunikasi yang digunakan pada D'riam Riverside Resort adalah bentuk komunikasi yang menggunakan pesan persuasif yang sifatnya mengajak, menghimbau dan mempengaruhi konsumen agar tertarik memakai promo *special discount* yang ada pada D'riam

Riverside Resort. Selain itu ada kekurangan yang dirasakan oleh divisi D'riam Riverside Resort yakni terdapatnya hambatan – hambatan komunikasi dari komunikator ke komunikan pada D'riam Riverside Resort terdapat hambatan teknisi dan mekanik.

Monitoring dan Analisis Situasi Hasil dari monitoring dan analisisi situasi inilah yang pada akhirnya memberikan jawaban kepada para divisi pemasaran dan manajer D'riam Riverside Resort Soreang Kabupaten Bandung tentang apa saja keuntungannya apa saja kekurangannya dan bagaimana untuk peluang kedepannya. Keuntungan yang dirasakan divisi pemasaran D'riam Riverside Resort dalam menjalankan promosi ini adalah *room rate* semakin naik atau terisi, menarik konsumen baru dan memperkenalkan D'riam Riverside Resort ke konsumen yang luas, sedangkan untuk kekurangan D'riam Riverside Resort masih belum bisa mengiklankan, mempromosikan melalui media elektronik seperti televisi, karena budgetingnya masih belum ada, masih belum bisa menyampaikan informasinya melalui media luar ruangan seperti papan reklame, billboard banner, dan sticker. Selanjutnya D'riam Riverside Resort juga belum bisa menyebarluaskan brosur – brosur kepada konsumen luas. Untuk peluang kedepannya D'riam Riverside Resort akan terus mengadakan promosinya dan menjadi lebih baik lagi.

Strategi komunikasi pemasaran D'riam Riverside Resort Soreang kabupaten Bandung dalam menjalankan dan membuat suatu program promosi "*Special Discount*" sudah dilakukan dengan sangat baik dari mulai perencanaan dan persiapan pembuatan suatu program hingga monitoring atau hasil akhir atau evaluasi yang dilakukan oleh divisi pemasaran D'riam Riverside Resort Soreang Kabupaten Bandung. Dalam starategi komunikasi pemasaran D'riam Riverside Resort Soreang Kabupaten Bandung terlihat bahwa konsumen atau tamu hotel tertarik untuk menginap dan berkunjung ke D'riam Riverside Resort Soreang Kabupaten Bandung dalam menggunakan promo "special discount", dalam hal ini Divisi D'riam Riverside Resort berhasil menarik tamu hotel melalui promo "*Special Discount*"

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian di atas, dapat dirumuskan saran-saran berikut ini:

5.2.1 Saran Bagi D'riam Riverside Resort Soreang Kabupaten Bandung

1. Untuk mendukung program promosi dari D'riam Riverside Resort Soreang kabupaten Bandung, divisi pemasaran harus lebih meningkatkan penyampaian informasi melalui media cetak seperti brosur, stiker, majalah atau koran dan untuk media luar ruangan seperti papan reklame, banner, billboard, dan stiker lebih di tingkatkan lagi selain itu pada media elektronik seperti televise juga seharusnya bisa mengiklankannya , agar konsumen lebih mengenal keberadaan program promosi dari D'riam Riverside Resort Soreang kabupaten Bandung dan tertarik untuk menjadi konsumen
2. Agar tidak terjadi hambatan – hambatan komunikasi antara recepcionist hotel dengan tamu hotel sebaiknya Operasional Manager D'riam Riverside Resort melakukan briefing kepada para recepcionist sebelum recepcionist tersebut berhadapan dengan tamu – tamu hotel.

3. untuk lebih menarik tamu hotel D'riam Riverside Resort seharusnya lebih kreatif membuat flayer atau memebuat informasi di media sosial atau *website* agar konsumen tertarik ingin dating ke D'riam Riverside Resort

5.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun peneliti ingin memberikan saran kepada mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya, berikut saran yang dapat peneliti berikan:

1. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan dengan kajian yang sama dapat mengembangkan penelitian sampai pada loyalitas pelanggan terhadap produk yang ada di perusahaan.
2. Bagi peneliti selanjutnya dengan fokus penelitian strategi komunikasi pemasaran dapat membahas hingga ke perilaku konsumen sebagai hasil dari komunikasi pemasaran yang telah dilakukan.
3. Untuk para peneliti selanjutnya, disarankan agar meningkatkan lagi ketelitian 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.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Bagong, Suyatna. 2005. *Metode Penelitian Sosial , Berbagai Alternative Pendekatan.* Jakarta: Prenada Media.

Bungin, Burhan H.M. 2007. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik,dan Ilmu Sosial*, Jakarta : Kencana Prenama Media Group.

Effendy, Onong, Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT Bandung: Rosdakarya

Hermawan, Agus. 2013. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Kartajaya, Hermawan. 2010. *Perjalan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Surabaya : Erlangga

Kotler, Philp. dan Keller, Lane. 2009. *manajemen pemasaran jilid satu edisi 13*. Jakarta : Erlangga.

Komar Richard 2013. *Management Hotel*. Jakarta : Grasindo

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

Mulyana, Dedy. 2000. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Karya Rosdakarya.

Murad dan Henry . 2003. Strategi Komunikasi, Jakarta : Erlangga

Pace, Wayne, R. 2001. *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Karyawan*. Bandung : Remaja Karya

Pedoman Penulisan Skripsi & Pelaksanaa Siding Edisi Revisi.2014 Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Komputer Indonesia, Bandung

Setiadi, J, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* Jakarta : Prenada Media

Soemanagara, Dermawan. , 2008. *Strategic Marketing Communication (Konsep Strategis & Terapan)* ALFABETA, Bandung

Sofjan, Assauri, . 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CV Rajawali.

Subartono, 2011. *Hotel Communication Management* Yogyakarta : Andi Publiser

Sugiyono. , (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif.* Bandung: ALFABETA.

Sukmadinata, Syaodih. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Remaja Rosda Karya

Sulaksana, uyung. 2007. *Integrated Marketing Communications.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Takada, H, Chattalas, C Kramer, T, . 2009. *International marketing communication, ed 10. New York: The McGraw-Hill Companies*

Wiryanto 2005. *Komunikasi Pemasaran* . Bandung : ALDABETA

LITERATURE

Fitri. 2014 *Tugas Akhir Bahasa Dan Fasilitas Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Di The Trans Luxury Hotel.* Bandung : Universitas Widiatama

Chairunnisa Rahman. 2013. *Tugas Akhir Strategi Komunikasi Pemasaran Bugis Waterpark Adventure Dalam Menarik Jumlah Pengunjung. Makasar* : Universitas Hasanuddin

Rizal Adi Putra. 2015 *Skripsi Kegiatan Marketing Public Relations PT Megindo Tunggal Sejahtera Melalui Aplikasi LINE Pada Majalah Cinemags (Studi Deskriptif Kualitatif penggunaan Aplikasi LINE Majalah Cinemags Dalam Meningkatkan Brand Awarness Perusahaan"* Bandung : Universitas Padjajaran

Finka Tashayana 2015. *Skripisi Strategi Marketing Communication Amaroossa Hotel Bandung dalam Membangun Citra Hotel di Kalangan Konsumen"* Bandung : Universitas Komputer Indonesia

Fiki Nugraha Rusita. 2014 *Promosi Dalam Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kota Bandung Melalui Pengelolaan Taman Kota Tematik* Bandung : Universitas Islam Bandung

INTERNET

(jero wacik. Menteri kebudayaan dan pariwisata.jakarta 2 januari 2008 diakses tanggal 04 maret 2016 11:11 WIB

Menteri Perhubungan "hotel adalah suatu bentu akomodasi yang dikeloloa secara komersial" (SK.MenHub. RI. No. PM 10/PW.391/PHB-77) diakses pada tanggal 04 Maret 2016 12.30 WIB

http://travel.kompas.com/read/2015/01/20/164300427/Kota.Bandung.Didesak.Moratorium.Hotel.Baru 09-03-2016 20.00 WIB

http://nanangbudianas.blogspot.co.id/2013/02/pengertian-discount-price.html sabtu 12 maret 10:18 WIB

Menurut Menteri Perhubungan.2013. hotel adalah suatu bentu akomodasi yang dikeloloa secara komersial (SK.Menhub.RI.No.PM 10/PW.391/PHB-77) diakses tanggal 1 Maret 2016 12:12 WIB)

http://www.driamresort.com/ Diakses Pada tanggal 1 Maret 2015 12:15 WIB

http://komunikasy.blogspot.co.id/2013/12/proses-komunikasi.html diakses tanggal 14 maret 2016 09:25 WIB

http://globallavebookx.blogspot.co.id/2014/02/pengertian-wisatawan-pengunjung-dan.html diakses 14 maret 2016 10:10 WIB

http://aprilselalu.blogspot.co.id/p/marketing-communication-komunikasi.html (01/03/16) 12:12 WIB

http://travel.kompas.com/read/2015/01/20/164300427/Kota.Bandung.Didesak.Moratorium.Hotel.Baru (09/03/16) 20.00 WIB