

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HOTEL PESONA BAY DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN

(Studi pada Hotel Pesona Bay Sungailiat Bangka)

Heri Oktara

herioktara87@gmail.com

Program Studi Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Pahlawan 12 Bangka

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Hotel Pesona Bay dalam meningkatkan jumlah konsumen. Jenis penelitian ini kualitatif deskriptif dengan menggunakan beberapa informan sebagai sumber wawancara. Sumber data yang digunakan adalah informasi yang bersumber dari pengamatan langsung ke lokasi penelitian dengan cara wawancara. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Hotel Pesona Bay menggunakan teori IMC dengan pola penerapan periklanan seperti media internet (media sosial), promosi penjualan (seperti memberikan voucher menginap gratis dan memberikan diskon sampai 40%), humas dan publikasi (bekerja sama dengan media massa), penjualan personal (face to face) kepada pembeli dengan cara menyebarkan brosur ke rumah-rumah bahkan ke kantor-kantor pemerintah maupun swasta dengan bekerja sama), dan pemasaran langsung seperti lewat telepon, spanduk dan brosur.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Pemasaran, Konsumen.

PERMASALAHAN

Menyadari pentingnya penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam perencanaan pemasaran, menurut Philip Kotler, sebuah perusahaan dapat menggunakan alat-alat komunikasi pemasaran untuk mempromosikan dan menjual barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan seperti (Sulaksana, 2003: 24):

1. Periklanan;
2. Promosi penjualan;
3. Humas dan Publikasi;
4. Penjualan Personal;
5. Pemasaran Langsung.

Dalam melaksanakan aktivitas komunikasi pemasaran, setiap perusahaan berupaya untuk mencari dan menetapkan strategi komunikasi pemasaran dan target *market*. Seperti yang dilakukan oleh Hotel Santika Jakarta sebagaimana ditulis oleh Supriadi (2015) di laman *Marketing*.

Untuk menjangkau lebih banyak pengunjung dan mempengaruhi pengunjung yang sudah ada agar kembali datang, Hotel Santika menggunakan salah

satu *marketing tools* yang ada, yakni *e-mail marketing*. Guido Andriano, General Manager *Corporate Sales & Marketing* Santika Indonesia Hotels & Resort mengatakan bahwa *e-mail* merupakan salah satu *tools* yang sangat efektif. Tujuan perusahaan memanfaatkan *e-mail* untuk menjaga atau merawat loyalitas pelanggan. Caranya adalah dengan memberikan benefit dan bentuk penghargaan lainnya seperti harga khusus dan diskon dalam penggunaan fasilitas yang ada.

Aktivitas yang dilakukan dari *e-mail marketing* Hotel Santika tergantung dari merek dan pangsa pasar. Namun, biasanya yang dilakukan berupa paket kamar, restoran dan ruang pertemuan. Strategi *e-mail marketing* Hotel Santika diintegrasikan dengan strategi digital marketing lainnya, seperti media *online* dan media sosial. Aktivitas *e-mail marketing* harus terintegrasi dengan strategi marketing lainnya.

Menurut Guido Andriano, penggunaan *e-mail* dalam aktivitas marketing yang dilakukan oleh Hotel Santika ternyata cukup efektif. Hal itu

terlihat dari *returning guest* yang kemudian diikat dalam *membership*. Hasilnya, sejauh ini terlihat peningkatan pertumbuhan dari tahun ke tahun, yang saat ini terlihat berkisar 30% sumbangsih terhadap total pencapaian.

Sementara itu, penjualan yang tidak stabil dialami Hotel Pesona Bay yang beralamat di Jalan Pantai Rebo kawasan wisata Tanjung Pesona Sungailiat Bangka. Faktor penyebabnya adalah Hotel Pesona Bay masih terhitung pendatang baru bila melihat waktu berdirinya pada Desember 2015. Sebagai hotel baru yang berada di Sungailiat, keberadaan Hotel Pesona Bay masih belum banyak diketahui publik. Dengan demikian, diperlukan adanya strategi untuk memperkenalkan dan mempromosikan ke publik lebih luas agar mereka mengetahui keberadaan Hotel Pesona Bay. Melalui promosi-promosi yang dilakukan tersebut diharapkan dapat menarik minat calon konsumen untuk memakai jasa yang disediakan oleh Hotel Pesona Bay.

MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya penerapan teori strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan, yakni tentang strategi komunikasi pemasaran bagi perusahaan (dalam penelitian ini adalah Hotel Pesona Bay).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Nazir (1988: 63), metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Arikunto (2003: 310) menegaskan bahwa penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu tapi hanya menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, gejala, atau keadaan (Prastowo, 2016: 187).

Jenis dan Sumber Data

1. 1. Data primer adalah data yang dikumpulkan peneliti dari sumber utamanya (Kountur, 2009:182). Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran, data primer dalam penelitian ini adalah pihak Hotel Pesona Bay dan konsumen.

2. Data sekunder adalah data yang bersumber dari hasil penelitian orang lain yang

dibuat untuk maksud yang berbeda, namun data tersebut dapat dimanfaatkan. Data tersebut dapat berupa fakta, tabel, gambar, dan lain-lain (Kountur, 2009:178). Data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa buku-buku, internet, dan surat kabar yang berhubungan dengan judul penelitian.

3. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah orang dan benda (Lofland, dalam Moleong, 2007: 157). Penelitian ini menggunakan orang yang akan dijadikan objek wawancara. Adapun benda adalah data tambahan berupa dokumen dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara terstruktur. Dalam wawancara terstruktur pewawancara menyiapkan daftar pertanyaan sebelum wawancara dilakukan, dan pertanyaan yang diajukan didasarkan atas pertanyaan-pertanyaan yang disiapkan. Narasumber dari wawancara ini adalah pihak Hotel Pesona Bay dan konsumen.

2. Wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur dikenal pula dengan istilah wawancara tidak resmi (*informal interview*). Dalam hal ini pewawancara dan mereka yang diwawancarai berbicara dengan santai, dan pertanyaan bisa muncul ketika sedang dalam pembicaraan. Tidak ada daftar pertanyaan yang harus diikuti (Kountur, 2009: 186). Narasumber dari wawancara ini adalah pihak Hotel Pesona Bay dan konsumen. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Hotel Pesona Bay.

Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notula rapat, agenda, dan lain-lain. Metode ini dilakukan dengan cara mengadakan pencatatan dari dokumen yang ada di lokasi peneliti, dan diharapkan dapat mendukung dan mempertajam analisis penelitian (Ruslan, 2004: 212).

Studi kepustakaan ini dilakukan untuk mendukung hasil wawancara yang dilakukan peneliti. Dalam penelitian ini sumber-sumber kepustakaan berupa jurnal penelitian, buku, internet, dan surat kabar yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut Bogdan dan Biklen (1992) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milah menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistematisasikan, mencari dan menemukan pola,

menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Moleong, 2007: 248).

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya. Setelah dibaca, dipelajari, dan ditelaah, langkah berikutnya adalah mengadakan pengolahan data (Sugiyono, 2014:244).

HASIL PENELITIAN

Mengidentifikasi Khalayak Sasaran (*Target Audience*)

Hotel Pesona Bay dalam mengidentifikasi khalayak menggunakan beberapa karakteristik, yakni dengan memperhatikan apa yang dibutuhkan khalayak sesuai dengan kebutuhan atau keperluan khalayak itu sendiri, sikap dalam menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan (konsumen) harus dengan sikap yang sopan, ramah, dan dimengerti oleh khalayak tersebut, serta memberikan informasi-informasi yang diinginkan konsumen (seperti fasilitas yang dimiliki dan informasi-informasi lainnya yang dimiliki Hotel Pesona Bay) agar konsumen bisa mengambil sebuah keputusan.

Menentukan Tujuan-tujuan Komunikasi

Berdasarkan hasil wawancara di lapangan, untuk komunikator atau orang yang sering menjadi narasumber dalam menyampaikan pesan kepada konsumen harus mempunyai kepandaian dan strategi dalam menyampaikan pesan tersebut. Tujuannya adalah agar konsumen tahu pesan yang disampaikan komunikator. Komunikator juga harus menentukan tujuan apa yang dikehendaki. Tujuan tersebut tentu saja pembelian, dengan pembelian merupakan hasil akhir dari suatu proses panjang pengambilan keputusan yang dibuat oleh konsumen. Komunikator pemasaran perlu mengetahui cara-cara menggerakkan audiens target, yakni kesediaan untuk membeli.

Dari temuan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan tujuan komunikasi, komunikator harus memberikan informasi kepada konsumen terkait jasa yang dimilikinya agar konsumen merasa tertarik dan ingin memakai atau membeli jasa yang ditawarkan komunikator.

Pihak Hotel Pesona Bay dalam menyampaikan pesan menggunakan beberapa media seperti koran, media internet, spanduk, dan brosur. Dalam menyampaikan pesan kepada konsumen, pihak Hotel Pesona Bay banyak menggunakan media internet. Alasannya adalah pada zaman digital

saat ini biasanya calon konsumen lebih senang melihat sesuatu di media internet seperti media sosial dan berita *online*. Selain dengan saluran media, pihak hotel juga bekerja sama dengan travel *online*.

Merancang Pesan

Pesan yang disampaikan oleh pihak Hotel Pesona Bay kepada konsumen dilakukan dengan tetap memperhatikan isi. Pesan tersebut dirancang agar bisa menarik konsumen sehingga tertarik dan memakai jasa yang dimiliki Hotel Pesona Bay. Agar konsumen tertarik dan memakai jasa yang dimiliki Hotel Pesona Bay, dikuatkan pesan-pesan tentang pemberian diskon sampai 40% dan pemberian fasilitas-fasilitas gratis.

Selain memperhatikan isi pesan, pihak Hotel Pesona Bay juga memperhatikan struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan agar pesan yang akan disampaikan lebih menarik dan mendapatkan hasil yang maksimal. Isi dari struktur pesan memberikan kata-kata "*sea view hotel*" dan "diskon sampai 40%" melalui koran, media internet, brosur, dan spanduk agar pembeli menjadi penasaran untuk memakai jasa yang dimiliki. Format pesan dibuat secara menarik agar pembeli tertarik untuk memakai jasa yang dimiliki seperti kelebihan-kelebihan yang ada pada Hotel Pesona Bay. Dalam kaitan ini, semua karyawan bertugas untuk mempromosikan Hotel Pesona Bay kepada seluruh konsumen.

Memilih Bauran Komunikasi Pemasaran

1. Periklanan

Berdasarkan hasil wawancara, didapatkan data bahwa saat ini media promosi yang sering digunakan Hotel Pesona Bay adalah media periklanan, termasuk melalui media *online*. Alasannya adalah bisa langsung dapat dibaca dan dilihat oleh semua orang bahkan seluruh dunia, serta tidak memakan waktu, tenaga, dan biaya yang terlalu banyak.

2. Promosi Penjualan

Berdasarkan hasil wawancara, didapatkan data bahwa saat ini promosi penjualan yang dilakukan Hotel Pesona Bay berupa pemberian diskon sebesar hingga 40%. Bentuk lainnya adalah promosi-promosi seperti gratis menginap dan antar jemput bandara secara gratis dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Berdasarkan hasil wawancara, didapatkan data bahwa saat ini penjualan personal yang dilakukan Hotel Pesona Bay adalah dengan cara *face to face* kepada pembeli dengan cara menyebarkan brosur ke

rumah-rumah dan kantor-kantor pemerintahan maupun swasta.

4. Humas (Public Relation)

Berdasarkan hasil wawancara, didapatkan data bahwa saat ini kegiatan kehumasan atau *public relation* yang dilakukan Hotel Pesona Bay adalah bekerja sama dengan media *Bangka Post* dan *Laskar Pelangi*. Tujuannya adalah agar masyarakat umum mengetahui kegiatan-kegiatan yang telah dan akan dilakukan Hotel Pesona Bay

5. Pemasaran Langsung

Berdasarkan hasil wawancara, didapatkan data bahwa saat ini pemasaran langsung yang dilakukan Hotel Pesona Bay adalah melalui telepon, spanduk, dan brosur.

Dengan banyaknya media bauran komunikasi pemasaran, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam mengembangkan bauran promosinya, yaitu jenis pasar produk, kesiapan konsumen melakukan pembelian, dan perangkat pasar perusahaan.

Dalam menetapkan biaya promosi, biasanya biaya untuk tenaga penjualan ditetapkan terlebih dahulu karena sebagian besar biaya ini adalah biaya tetap. Banyak faktor yang mempengaruhi pilihan pemasar dalam menggunakan bauran promosi, yaitu biaya, tenaga, dan waktu yang akan dikeluarkan dalam mempromosikan barang tersebut agar tetap sasaran dan tujuan yang diinginkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran Hotel Pesona Bay dalam meningkatkan jumlah konsumen, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dipilih Hotel Pesona Bay adalah melaksanakan tahap demi tahap strategi komunikasi pemasaran, di antaranya mengidentifikasi khalayak sasaran (*target audience*), menentukan tujuan-tujuan komunikasi, merancang pesan, dan memilih bauran komunikasi pemasaran.

2. Sebagai strategi komunikasi pemasaran, alat-alat yang dipilih Hotel Pesona Bay dalam menyusun pesan berupa periklanan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

3. Di antara kegiatan komunikasi pemasaran yang dipilih pihak Hotel Pesona Bay, periklanan di media internet (*online*) lebih diutamakan karena lebih efektif dan tidak membutuhkan biaya yang besar.

4. Dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, Hotel Pesona Bay kurang berorientasi pada tujuan, yaitu meningkatkan jumlah konsumen. Penyebabnya adalah pihak Hotel Pesona Bay masih mempertimbangkan ketersediaan biaya dalam memilih media yang dipergunakan untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui bauran promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2003. *Prosedur Penelitian, Suatu Praktek*. Jakarta: Bina. Aksara
- Kountur, Ronny. 2009. *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Edisi ke-2. Jakarta: PPM
- M. Nazir. (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Prastowo, Andi. (2016). *Memahami Metode-Metode Penelitian: Suatu Tinjauan. Teoretis dan Praktis*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Rosady, Ruslan. (2004). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Spuriyadi, Cecep. (2015). "Jaga Pelanggan Lewat Email Marketing!". <https://marketing.co.id/jaga-pelanggan-lewat-email-marketing/>. Diakses pada 5 Maret 2018 pukul 21.45