

ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN PADA HOTEL SALAK THE HERITAGE BOGOR

GATI DWI YULIANA & VEGA PUTRI UTAMI

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila
Jalan Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan 12640
E-mail: gati_dwiyuliana@yahoo.com

ABSTRAK Penelitian ini terkait komunikasi pemasaran jasa. Adapun produk jasa yang menjadi studi kasus kajian ini adalah Hotel Salak *The Heritage*. Penelitian ini menggunakan konsep komunikasi pemasaran dan baurannya sebagai pisau analisisnya. Paradigma penelitian ini adalah *postpositivis* dengan pendekatan kualitatif. Informan yang menjadi subyek penelitian merupakan representatif Hotel Salak, khususnya di bidang Komunikasi Pemasaran. Hasil penelitian memperlihatkan Hotel Salak *The Heritage* berusaha menggabungkan elemen bauran komunikasi pemasaran dengan mengoptimalkan potensi ICT (*Information and Communication Technology*). Elemen bauran komunikasi pemasaran salah satunya adalah periklanan. Iklan dilakukan di berbagai media seperti Koran Kompas, Radio Lesmana FM Bogor, *billboard*, banner, brosur, *website*, sosial media yang meliputi facebook@, twitter, dan instagram. Bauran komunikasi pemasaran iklan juga dilakukan bersamaan dengan hubungan masyarakat dan promosi penjualan.

Kata Kunci: Komunikasi pemasaran, bauran komunikasi pemasaran, Hotel Salak Bogor.

ABSTRACT *This research is related to marketing communication services. The service product that is the case study of this study is Hotel Salak The Heritage. This study uses the concept of marketing communication and its mix as a blade analysis. The paradigm of this research is postpositivist with qualitative approach. Informants who are the subject of research is representative of Hotel Salak, especially in the field of marketing communications. The research results show Hotel Salak The Heritage tries to combine elements of marketing communication mix by optimizing the potential of ICT (Information and Communication Technology). Elements of marketing communication mix one of them is advertising. The ads are done in various media such as Kompas newspaper, Radio Lesmana FM Bogor, billboards, banners, brochures, websites, social media which includes facebook @, twitter, and instagram. The advertising marketing communication mix is also conducted in conjunction with public relations and sales promotion.*

Keywords: Marketing communication, marketing communication mix, Hotel Salak Bogor

CoverAge:
*Journal of Strategic
Communication*
Vol. 7, No. 2, Hal. 18-28
Maret 2017 Fakultas Ilmu
Komunikasi,
Universitas Pancasila

PENDAHULUAN

Pada saat ini persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat. Situasi perekonomian di Indonesia saat ini semakin kompetitif. Hal ini dibuktikan dengan adanya banyak persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Kondisi bisnis yang tidak menentu membuat perusahaan harus memiliki strategi bisnis yang tepat agar perusahaan dapat mencapai target. Salah satunya adalah persaingan usaha jasa perhotelan di mana merupakan salah satu komponen utama pariwisata yang diperlukan oleh wisatawan. Peluang bisnis perhotelan di Indonesia sangat besar karena jumlah penduduk yang banyak dan perekonomian yang baik menunjang bisnis perhotelan (www.bisniswisata.co.id, 2017).

Menurut penelitiannya, Adriansyah & Kartawinata (2014) mengatakan semakin tinggi tingkat persaingan dalam usaha perhotelan ditandai dengan semakin banyaknya hotel-hotel yang menawarkan jasa dan fasilitas sejenis serta konsumen yang semakin kritis dalam menentukan pilihannya. Hal ini mengakibatkan kegiatan pemasaran pada dunia bisnis perhotelan perlu dikelola dengan baik dan tepat sasaran. Pemasaran dalam suatu bisnis perhotelan merupakan faktor yang sangat penting bagi bisnis perhotelan tersebut karena kegagalan dalam memasarkan produk jasa akan berakibat fatal dan juga keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan tidak akan tercapai. Demi keberhasilan pemasaran di sebuah perhotelan, maka dibutuhkan strategi pemasaran termasuk aspek komunikasinya sehingga perusahaan khususnya di bisnis perhotelan mampu mendistribusikan produknya dengan cara yang seefektif dan seefisien mungkin.

Menurut Assauri (2015: 168), strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Dalam hal ini, untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, sasaran pasar yang dituju (*target market*) harus

memiliki acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*) untuk tercapainya tujuan pemasaran. Setiap hotel memiliki upaya tersendiri untuk dapat mencapai apa yang diinginkan. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui periklanan, promosi penjualan, melakukan *event*, pemasaran langsung, interaktif dan penjualan personal. Semua upaya ini dilakukan untuk mendorong sebuah pencapaian tingkat hunian pada sebuah hotel.

Perkembangan wisatawan ke Kota Bogor mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Kota Bogor memengaruhi pertumbuhan akomodasi terutama hotel berbintang pada setiap tahunnya. Hal tersebut dibuktikan oleh data kunjungan wisatawan ke Kota Bogor pada tahun 2008-2014 mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Diketahui bahwa pada tahun 2008 wisatawan domestik mencapai angka 716.807 dan 31.443 wisatawan mancanegara yang menginap di hotel. Tahun 2014, diketahui 2.896.749 wisatawan domestik dan 124.108 wisatawan mancanegara yang menginap di hotel (disparbud.kotabogor.go.id, 2017).

Menurut data yang didapatkan, bahwa pada tahun 2010, sedikitnya terdapat 44 unit hotel di Kota Bogor. Berikutnya terjadi penambahan satu unit hotel sehingga jumlah hotel pada tahun 2011 menjadi 45 unit. 2012 lonjakan hotel semakin tinggi, terbukti dari penambahan beberapa hotel lagi yaitu sebanyak 20 unit sehingga total hotel pada tahun 2012 menjadi sebanyak 65 hotel. Tahun 2013 masih terjadi penambahan hotel meski tidak sepesat tahun 2012. Jumlah hotel di tahun 2013 sebanyak 66 unit. Lalu pada tahun 2014 juga terjadi peningkatan yaitu sebanyak 4 unit hotel lagi, kemudian di tahun 2014 jumlah hotel bertambah menjadi 70 unit hotel. Pada tahun 2015 juga terjadi penambahan sebanyak 2 unit hotel, sehingga jumlah hotel kini menjadi 72 unit hotel di Kota Bogor (disparbud.kotabogor.go.id). Seiring dengan meningkatkan secara signifikan jumlah hotel di Kota Bogor pada setiap tahunnya, maka dapat disimpulkan bahwa kebutuhan utama Kota Bogor adalah untuk meningkatkan daya saing dan kelengkapan fasilitas dengan cara melakukan

peningkatan pembangunan fasilitas seperti jasa atau *service*.

Maraknya industri perhotelan yang terjadi dalam lima tahun terakhir membuat para pengusaha hotel khususnya di Kota Bogor dituntut untuk lebih memerhatikan strategi bisnis agar mampu bersaing dengan perusahaan hotel lain. Hal tersebut menuntut perusahaan khususnya di bidang perhotelan untuk dapat meningkatkan pelayanan ataupun fasilitas hotel yang ada agar mendapatkan keuntungan yang stabil dari hasil hunian (Daryati, 2016). Perusahaan yang tidak dapat mempertahankan posisinya di masyarakat, cepat atau lambat akan kalah bersaing. Keberhasilan sebuah perusahaan untuk dapat memasarkan produk dan jasa yang dihasilkan bergantung pada perusahaan tersebut mampu menyampaikan komunikasi yang efektif kepada konsumennya.

Salah satu hotel yang menjadi pilihan bagi pengunjung untuk menginap atau menyelenggarakan acara ketika mereka berkunjung ke Kota Bogor adalah Hotel Salak *The Heritage*. Terletak di pusat Kota, Hotel Salak *The Heritage* merupakan tempat ideal untuk menelusuri Bogor. Terletak hanya 0 km dari pusat kota, para tamu berada di tempat strategis untuk menikmati obyek wisata dan aktivitas di Bogor (www.agoda.com, 2017).

Hotel ini merupakan sebuah hotel berbintang empat yang berada di bawah manajemen PT Anugrah Jaya Agung. Demi persaingan dengan banyaknya hotel di Kota Bogor, Hotel Salak *The Heritage* selalu memberikan kepuasan penuh bagi para tamu hotel sehingga sampai saat ini Hotel Salak *The Heritage* masih menjadi hotel ternama di Kota Bogor. Inilah yang membuat Hotel Salak *The Heritage* masih menjadi hotel idola bagi para tamu atau pelancong daerah maupun dari berbagai negara. Hotel Salak *The Heritage* memiliki segmentasi produknya kepada konsumen pemerintahan (*Government*) dan perusahaan (*Corporate*) atau swasta. Selain itu, hotel ini masih dipercaya sebagai salah satu *Business Hotel* berbasis *Meeting Incentive Conference Exhibition* (MICE) di Kota Bogor oleh kedua konsumen tersebut. Hal ini membuktikan bahwa Hotel Salak

The Heritage merupakan pilihan tepat untuk perusahaan swasta atau institusi pemerintahan melakukan kegiatan di luar kantor, seperti rapat atau meeting *konsinyering*. Hotel Salak *The Heritage* merupakan pilihan yang tepat apabila konsumen membutuhkan ruangan yang besar untuk melakukan agenda kegiatan (www.traveloka.com, 2017).

Tercatat pada Hotel *Software* (*HotSoft* 2016) bahwa Hotel Salak *The Heritage* memasuki peringkat di atas lima dengan jumlah pengunjung paling banyak (tertera dalam lampiran). Dikutip juga dari The Jakarta Post, Hotel Salak *The Heritage* memasuki daftar dari *7 Top Historic* di Indonesia diantara hotel bersejarah lainnya seperti Royal Ambarrukmo Yogyakarta, Hotel Majapahit Surabaya, Savoy-Homann Bidakara Bandung, Hotel Indonesia Kempinski Jakarta dan Inna Grand Bali Beach. Hal ini membuktikan bahwa berapa pun usia suatu perusahaan belum tentu menghambat kesuksesan bisnis perusahaan. Hal tersebut membuktikan bahwa Hotel Salak *The Heritage* terbilang hotel yang masih eksis dan mampu bersaing dalam ketatnya persaingan bisnis hotel di Kota Bogor.

Menyoroti keberhasilan Hotel Salak *The Heritage* dalam menarik pengunjung tentu di dalamnya terdapat divisi-divisi yang saling bekerjasama, salah satunya adalah bagian pemasaran. Bagian *sales and marketing department* memiliki andil dalam menginformasikan, membujuk dan menjual fasilitas hotel kepada calon pengunjung maupun pelanggan. Kegiatan komunikasi pemasaran Hotel Salak *The Heritage* dilakukan untuk mengomunikasikan program-program penjualan di tengah persaingan bisnis hotel di Kota Bogor. Dengan demikian, program komunikasi pemasaran yang dijalankan akan menghasilkan dampak yang maksimal terhadap tingkat penjualan.

Dalam perspektif komunikasi, keberhasilan Hotel Salak *The Heritage* dalam mempertahankan eksistensinya serta upaya yang dilakukan dalam bersaing di tengah ketatnya persaingan bisnis hotel di Kota Bogor dapat dianalisis dengan konsep komunikasi pemasaran dengan bauran pemasaran

dan konsep pemasaran jasa yang meliputi karakteristik jasa. Maka dari itu, pertanyaan dalam penelitian ini adalah bagaimana komunikasi pemasaran di Hotel Salak *The Heritage*?

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual (Kotler & Keller, 2008: 172). Suryanto (2015: 520) menambahkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan cara perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan mengenai produk dan merek yang dijual kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran juga merupakan komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran dan konsumen, serta merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran dengan menyadarkan semua pihak untuk berpikir, berbuat, dan bersikap lebih baik (Sudaryono, 2014: 289).

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan sebuah perusahaan dalam mengomunikasikan pesan-pesan perusahaan yang bertujuan untuk memberikan informasi dan memengaruhi calon konsumen. Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan diharapkan dapat meningkatkan tingkat hunian. Adapun Kotler dan Keller (2009: 174) memaparkan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu :

a. Iklan

Kotler dan Keller (2009: 201) menjelaskan bahwa periklanan adalah semua bentuk terbayar atas persentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Assauri (2015: 268) juga menjelaskan

bahwa periklanan merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat *nonpersonal*. Media yang digunakan dalam periklanan adalah radio, televisi, majalah, surat kabar dan *billboard*.

Hermawan (2012: 72) juga menambahkan bahwa periklanan atau *advertising* adalah semua bentuk penyajian dan promosi *nonpersonal* atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Periklanan digunakan untuk menjangkau audiens yang besar untuk menciptakan *brand awareness*, membantu membedakan merek dari para pesaingnya dan juga untuk membangun citra (Duncan, 2005: 9).

b. Promosi Penjualan

Kotler dan Keller (2009:219) mengatakan bahwa promosi penjualan terdiri dari berbagai koleksi alat insentif, kebanyakan jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian yang lebih cepat atau lebih besar terhadap produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Tujuan dari promosi penjualan yaitu mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong penjual mendapatkan pelanggan baru (Kotler dan Armstrong, 2008: 205).

Adapun Hermawan (2012: 128) mengemukakan bahwa promosi penjualan atau *sales promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan juga untuk meningkatkan jumlah produk yang dibeli pelanggan. Tjiptono (2015: 392) juga menambahkan bahwa promosi penjualan menggunakan sejumlah alat seperti diskon, kontes, undian, kupon, dan lain-lain untuk menawarkan tiga manfaat pokok, yakni komunikasi, insentif, dan invitasi.

Assauri (2015: 268) menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan segala kegiatan pemasaran yang merangsang pembelian

oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu. Lovelock (2010: 207) menambahkan bahwa tujuan dari promosi penjualan adalah untuk mempercepat keputusan membeli atau memotivasi pelanggan untuk menggunakan jasa tersebut dengan segera, dalam volume yang lebih besar pada setiap pembelian, atau lebih sering membeli.

c. Acara dan pengalaman

Kotler dan Keller (2008: 174) menjelaskan bahwa acara dan pengalaman merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Acara dan pengalaman juga merupakan sarana untuk menjadi bagian dari saat-saat khusus dan relevan yang lebih pribadi dalam kehidupan konsumen. Keterlibatan dalam acara ini juga dapat memperdalam hubungan sponsor dengan pasar sasarnya, tetapi hanya jika dikelola dengan benar. Hal tersebut juga sesuai dengan penjelasan oleh Hermawan (2012:65) yang mengatakan bahwa salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah merek adalah dengan mengajak pelanggan untuk terlibat dalam sebuah acara yang diselenggarakan oleh perusahaan.

d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Kotler & Keller (2008: 229) mengungkapkan bahwa hubungan masyarakat meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan. Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut (Hermawan, 2012: 151).

Hubungan masyarakat dan publisitas juga merupakan suatu rangsangan yang tidak bersifat pribadi/perorangan dari permintaan (*nonpersonal stimulation of demand*) untuk

barang, jasa atau unit usaha dengan memasang berita yang mempunyai nilai komersial di radio, TV, tanpa dibayar oleh perusahaan sponsor atau perusahaan yang mendapatkan keuntungan dari publisitas tersebut (Assauri, 2015: 286).

Adapun Lovelock (2010: 205) mengungkapkan bahwa hubungan masyarakat melibatkan upaya untuk menstimulasi minat positif dalam organisasi dan produknya dengan memberikan rilis berita, mengadakan konferensi pers, menyelenggarakan *event* khusus, dan mensponsori kegiatan yang dapat diliput oleh media yang dilakukan oleh pihak ketiga. Elemen dasar dalam strategi humas adalah persiapan dan distribusi rilis pers yang menyoroti riwayat perusahaan, produk, dan karyawannya.

e. Pemasaran langsung

Kotler dan Keller (2009: 240) penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasar. Pemasar langsung dapat menggunakan beberapa saluran untuk menjangkau calon pelanggan seperti surat langsung, pemasaran katalog, *telemarketing*, TV interaktif, kios, situs Web dan peralatan bergerak (*mobile*). Hermawan (2012: 184) menambahkan bahwa pemasaran langsung atau *direct marketing* terjadi ketika perusahaan akan memfokuskan komunikasinya secara langsung kepada konsumen. Somad & Priansa (2014: 260) mengatakan bahwa pemasaran langsung merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh organisasi bisnis melalui berbagai media interaktif sehingga hasilnya dapat diukur secara langsung.

Abdurrahman (2015: 193) menambahkan bahwa pemasaran langsung semakin mudah dengan adanya internet. Internet adalah alam maya yang memberikan peluang sekaligus tantangan untuk melakukan hal-hal yang baru tentang *direct marketing*. Dengan adanya internet, pilihan konsumen semakin tidak terhingga dan akses konsumen pada produk dan jasa semakin berlipat ganda. Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah

upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan (Morrisan, 2010: 22).

f. Pemasaran interaktif

Pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2009: 174). Pemasaran interaktif memberi pemasar peluang interaksi dan individualisasi yang jauh lebih besar melalui situs web yang dirancang dengan baik, dan juga iklan dan promosi *online*.

g. Pemasaran dari mulut ke mulut

Kotler dan Keller (2009: 174) menjelaskan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Terdapat dua bentuk pemasaran berita dari mulut ke mulut yaitu pemasaran *buzz* dan pemasaran *viral*. Adapun Hurriyati (2015: 61) mengatakan bahwa konsumen seringkali melihat dan memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan menceritakan kembali pengalamannya kepada konsumen potensial lainnya. Kotler dan Keller (2009: 192) menambahkan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut bisa berbentuk *online* dan *offline*.

h. Penjualan personal

Kotler dan Keller (2009: 174) mengemukakan penjualan personal atau *personal selling* merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih konsumen prospektif untuk tujuan melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan mengadakan pesanan. Penjualan personal juga merupakan alat yang paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Hal tersebut sesuai

dengan penjelasan oleh Hermawan (2012: 106) menjelaskan bahwa penjualan personal (*personal selling*) merupakan pemasaran produk atau jasa yang mana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang) pembelian. Adapun Assauri (2015: 277) mengatakan bahwa *personal selling* merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli yang memiliki tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena ingin meneliti komunikasi pemasaran Hotel Salak *The Heritage* dalam meningkatkan hunian hotel yang dilakukan dengan mengamati dan menganalisa kegiatan komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga ingin mencari proses kedalaman data yang didapatkan tanpa harus mengeneralisasinya terkait komunikasi pemasaran di Hotel Salak *The Heritage*. Oleh karena itu, di dalam penelitian ini membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta yang didapatkan dari data yang ada di lapangan. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yang mewakili organisasi yaitu *Sales and Marketing Department* Hotel Salak *The Heritage* terkait komunikasi pemasaran yang berkompeten dalam memberikan informasi sebagai sumber informasi untuk mendapatkan data sebagai bagian dari penelitian.

Dalam penelitian ini memiliki empat informan dalam melakukan wawancara. Adapun empat informannya adalah sebagai berikut:

a. Informan pertama

Dimas Kalsyahman Putra, *Marketing Executive*, merupakan orang yang mengetahui dan paham tugas dan dianggap mengerti serta memiliki cukup informasi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan di Hotel Salak *The Heritage* khususnya pada bagian penjualan personal dan pemasaran langsung.

b. Informan kedua

Hari Endrianto, *Marketing Manager*, sebagai *marketing manager* pada *sales and marketing department* memegang tanggung jawab penuh pada penjualan dan kegiatan para *sales* di Hotel Salak *The Heritage*.

c. Informan ketiga

Disty, *Public Relation Specialist*, merupakan orang yang mengetahui dan paham tugas dan dianggap mengerti serta memiliki cukup informasi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan di Hotel Salak *The Heritage* khususnya pada bagian hubungan masyarakat.

d. Informan keempat

Ekky Malik, *Social Media Specialist*, informan ini adalah yang paham tugas dan kegiatan dan dianggap mengerti berkaitan dengan penelitian ini khususnya dalam melakukan komunikasi pemasaran pada Hotel Salak *The Heritage* kepada konsumen.

The Heritage pada bagian depan tidak terjadi perubahan, hal ini membuktikan bahwa Hotel Salak *The Heritage* tetap mempertahankan sisi *heritage* dalam menarik perhatian pengunjung.

Hotel Salak *The Heritage* menerapkan komunikasi pemasaran untuk menginformasikan pesan baik mengenai keberadaan hotel maupun keunggulan-keunggulan Hotel Salak *The Heritage* yang dilakukan melalui bauran komunikasi pemasaran yang meliputi iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal. Beberapa bauran komunikasi pemasaran seperti penjualan personal, pemasaran langsung, dan promosi penjualan dapat meningkatkan hunian sehingga target perusahaan dapat tercapai. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju serta terjadinya persaingan yang ketat antara hotel di Kota Bogor, maka saat ini perusahaan khususnya di bidang perhotelan membutuhkan komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien.

Hotel Salak *The Heritage* memiliki segmentasi produknya kepada konsumen pemerintahan (*government*) dan perusahaan (*corporate*) atau swasta. Selain itu, Hotel Salak *The Heritage* masih dipercaya sebagai salah satu *Business Hotel* berbasis *Meeting Incentive Conference Exhibition* (MICE) di Bogor oleh kedua konsumen tersebut. Hotel Salak *The Heritage* terus berupaya melakukan komunikasi pemasaran. Cara ini dilakukan secara profesional kepada setiap klien dengan penawaran yang bersifat efisien. Jasa yang ditawarkan dapat dirasakan langsung atau berdampak di kemudian hari karena upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Hermawan (2012: 68) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran juga merupakan suatu paradigma pemasaran yang menggabungkan kekuatan pendekatan iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat dengan konsisten agar perusahaan dapat mencapai tujuan pemasarannya. Hal tersebut dilakukan oleh Hotel Salak *The Heritage* bahwa tidak semata-mata hanya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi pemasaran berperan sangat penting bagi perusahaan karena tanpa adanya komunikasi, konsumen tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan. Meski sudah berdiri sejak lama, Hotel Salak *The Heritage* tetap menjadi pilihan pengunjung. Hotel Salak *The Heritage* disebut-sebut sebagai hotel yang memiliki usia bangunan yang cukup lama namun prestasinya dalam menarik calon pengunjung maupun pengunjung yang sudah terbilang cukup baik.

Menurut hasil observasi, hingga saat ini Hotel Salak *The Heritage* tetap mempertahankan bangunan yang sudah berdiri sejak lama untuk mempertahankan *historical* yang sudah menjadi *icon* Kota Bogor. Adapun bangunan Hotel Salak

melakukan komunikasi pemasaran, namun juga dengan menggabungkan elemen bauran komunikasi pemasaran.

Seperti penjelasan bauran komunikasi pemasaran, Hotel Salak *The Heritage* melakukan ke delapan elemen bauran komunikasi pemasaran. Dengan menggabungkan elemen bauran komunikasi pemasaran, Hotel Salak *The Heritage* mengembangkan dan mengimplementasikan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam menjalankan komunikasi pemasarannya. Dengan mengoptimalkan potensi *Information and Communication Technology* (ICT) akan memudahkan ketika menyampaikan komunikasi pemasaran kepada konsumen. Selain itu, ICT juga dapat mengintegrasikan beberapa bauran komunikasi pemasaran. Teknologi informasi juga dapat mempertahankan dan meningkatkan persaingan perhotelan di Kota Bogor yang semakin kompetitif.

Hotel Salak *The Heritage* menginformasikan jasa yang dimiliki dengan cara melakukan periklanan. Hermawan (2012: 80) mengatakan bahwa dalam dunia periklanan, media merupakan faktor yang vital dalam menentukan keberhasilan iklan. Hotel Salak *The Heritage* memilih untuk beriklan melalui media sosial. Selain dengan melihat sasaran pasar, iklan melalui media sosial ditujukan agar lebih mendekatkan diri dengan konsumen yang tersebar luas dan dapat diakses kapan saja dengan cepat. Hal ini memperlihatkan bahwa iklan dilakukan bersamaan dengan *public relation* untuk berhubungan, berinteraksi serta mendekatkan diri kepada konsumen.

Ketika beriklan, Hotel Salak *The Heritage* juga didukung dengan bauran komunikasi pemasaran lain yaitu hubungan masyarakat dan promosi penjualan. Hubungan masyarakat dan publisitas dilakukan ketika berhubungan, berinteraksi serta mendekatkan diri kepada konsumen. Lebih lanjut, Hotel Salak *The Heritage* juga menjaga hubungan baik dengan media massa untuk kepentingan publisitas di media cetak. Adapun promosi penjualan yang dilakukan ketika beriklan adalah dengan pemberian insentif berupa diskon.

Pada promosi penjualan, Hotel Salak *The Heritage* lebih kepada pemberian *voucher discount* untuk paket-paket tertentu dan pemberian *merchandise* kepada konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009: 219) yang mengatakan bahwa promosi penjualan terdiri dari berbagai koleksi alat insentif, kebanyakan jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian yang lebih cepat atau lebih besar terhadap produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk membeli suatu jasa yang ditawarkan adalah dengan melakukan teknik pendekatan kepada konsumen. Hal ini dilakukan adalah untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan keuntungan-keuntungan yang di dapat apabila membeli jasa yang ditawarkan oleh Hotel Salak *The Heritage*. Keuntungan yang didapat oleh konsumen dapat berupa bonus-bonus, *discount*, dan *voucher*.

Promosi penjualan kerap dilakukan ketika Hotel Salak *The Heritage* beriklan, pemasaran langsung dan penjualan personal. Iklan yang dilakukan adalah ketika memberikan diskon pada paket-paket promo yang telah dibuat akan disebar di berbagai media yang digunakan. Pada pemasaran langsung dan penjualan personal pun dilakukan pemberian diskon atau hadiah seperti pemberian *souvenir* atau *merchandise* ketika sedang melakukan *sales call*.

Mengadakan suatu acara pada setiap perusahaan khususnya di bidang perhotelan juga dapat membuat konsumen tertarik untuk mengunjungi hotel. Hal tersebut seperti yang dijelaskan oleh Hermawan (2012: 65) yang mengatakan bahwa salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah merek adalah dengan mengajak pelanggan untuk terlibat dalam sebuah acara yang diselenggarakan oleh perusahaan.

Hotel Salak *The Heritage* juga berupaya untuk menjalin dan menjaga hubungan baik dengan *stakeholder* atau perusahaan yang bekerjasama dengan Hotel Salak *The Heritage*. Membangun hubungan yang baik antara *stakeholder* dengan pihak hotel, maka akan memudahkan ketika Hotel

Salak *The Heritage* membutuhkan sponsor ataupun sebaliknya.

Acara dan pengalaman juga dapat dikombinasikan dengan bauran komunikasi pemasaran yang lain seperti iklan dan hubungan masyarakat. Iklan acara yang dilakukan adalah dengan membuat konten iklan acara yang akan diselenggarakan oleh Hotel Salak *The Heritage*. Adapun hubungan masyarakat yang dilakukan adalah menjalin hubungan baik dengan berbagai perusahaan atau *stakeholder* guna mempermudah pemberian sponsor ketika Hotel Salak *The Heritage* menyelenggarakan acara.

Setiap penjual juga diharuskan untuk menjaga hubungan baik pada setiap konsumen. Adapun Hermawan, (2012: 151) mengatakan bahwa hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Aktivitas hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Hotel Salak *The Heritage* adalah dengan membuat *press release*, melakukan hubungan baik dengan *pers*. Menjalinkan hubungan baik dengan *pers* adalah mengundang media massa ketika Hotel Salak *The Heritage* menyelenggarakan sebuah acara besar. Selain itu juga membangun hubungan baik dengan pihak internal seperti karyawan dan pihak eksternal seperti lingkungan sekitar Hotel Salak *The Heritage*.

Komplain yang didapatkan dari konsumen juga kerap menjadi bahan evaluasi bagi Hotel Salak *The Heritage*. Maka dari itu, *public relation officer* juga menghargai setiap komplain yang diberikan. Setiap komplain yang berikan, Hotel Salak *The Heritage* memberikan hadiah kepada konsumen. Hal ini memungkinkan bauran komunikasi pemasaran promosi penjualan juga dilakukan ketika Hotel Salak *The Heritage* melakukan hubungan masyarakat.

Pemasaran langsung (*direct marketing*) terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng (Kotler dan Armstrong, 2008:221). Kegiatan pemasaran langsung tidak jauh berbeda dengan apa yang dilakukan setiap

sales and marketing dalam melakukan penjualan personal. Hal tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran langsung dapat dilakukan bersamaan dengan penjualan personal.

Hotel Salak *The Heritage* melakukan pemasaran langsung dalam bentuk *telemarketing* yang berpengaruh pada proses peningkatan *occupancy* Hotel Salak *The Heritage*. Dalam melakukan *telemarketing*, kerap kali *sales and marketing* memberikan diskon kepada pelanggan. Hal tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran langsung dapat dikombinasikan dengan promosi penjualan dengan memberikan insentif berupa diskon.

Kotler dan Keller (2009: 17) menjelaskan pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Hotel Salak *The Heritage* menggunakan saluran terbaru untuk berkomunikasi dan menjual secara langsung ke pelanggan adalah melalui saluran elektronik. Hotel Salak *The Heritage* melakukan pemasaran interaktifnya melalui *website*.

Website Hotel Salak *The Heritage* juga berisikan info seputar penawaran harga kamar, ruangan *meeting* dan fasilitas yang tersedia. *Booking direct* dapat dilakukan pada *website* Hotel Salak *The Heritage*. Pemesanan melalui *booking direct* akan mendapatkan diskon sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pemesanan melalui *website*. Hal tersebut tentunya akan membuat konsumen menjadi tertarik dengan layanan yang tersedia dan menjadi pengalaman baru bagi para konsumen untuk mem-*booking* melalui *website*.

Hal ini membuktikan bahwa pemasaran interaktif dapat digabungkan dengan bauran komunikasi pemasaran yang lain, yaitu promosi penjualan dengan pemberian insentif berupa diskon. *Website* Hotel Salak *The Heritage* juga menampilkan beberapa iklan terbaru terkait penjualan atau promo-promo yang sedang digencarkan. Hal tersebut berarti pemasaran interaktif juga dapat dilakukan bersamaan dengan bauran komunikasi pemasaran iklan.

Konsumen yang sudah mengunjungi Hotel Salak *The Heritage* juga melakukan penilaian dengan mengomunikasikan kepada konsumen lain mengenai kelebihan dan keunggulan ketika menggunakan jasa. Hal ini disebut dengan bauran komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut. Adapun Kotler dan Keller (2009: 174) menjelaskan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Konsumen mengomentari dan *me-like* postingan di sosial media. Konsumen juga membagikan tentang pengalamannya ketika mengunjungi Hotel Salak The Heritage. *Public relation officer* mengatasi komplain yang diberikan oleh konsumen dengan cepat. Hal ini juga bisa dilakukan dengan cara bauran komunikasi pemasaran yang lain yaitu hubungan masyarakat.

Aktivitas dari bauran komunikasi pemasaran selanjutnya adalah dengan melakukan penjualan personal. Penjualan personal dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang paling dominan di antara bauran komunikasi pemasaran lainnya. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009: 174) bahwa penjualan personal atau *personal selling* merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih konsumen prospektif untuk tujuan melakukan persentasi, menjawab pertanyaan dan mengadakan pesanan.

Penjualan personal Hotel Salak *The Heritage* dilakukan dengan cara *sales call*. Penjualan personal terkait dengan bauran komunikasi pemasaran yang lain yaitu pemasaran langsung, karena proses penjualan personal diawali dengan kegiatan *telemarketing*. Penjualan personal juga dikombinasikan dengan promosi penjualan dengan memberikan insentif berupa hadiah dan diskon ketika melakukan *sales call*. Hotel Salak *The Heritage* berusaha menggabungkan bauran komunikasi pemasaran yang lain untuk dapat memperkaya dan menambahkan bagaimana proses komunikasi pemasaran itu dilakukan.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan bahwa Hotel Salak *The Heritage* berusaha menggabungkan elemen bauran komunikasi pemasaran dengan mengoptimalkan potensi ICT (*Information and Communication Technology*). Elemen bauran komunikasi pemasaran salah satunya adalah periklanan. Iklan dilakukan di berbagai media seperti Koran Kompas, Radio Lesmana FM Bogor, *billboard*, banner, brosur, *website*, sosial media yang meliputi facebook@, twitter, dan instagram. Bauran komunikasi pemasaran iklan juga dilakukan bersamaan dengan hubungan masyarakat dan promosi penjualan.

Kemudian Hotel Salak *The Heritage* melakukan komunikasi pemasaran melalui promosi penjualan berupa diskon *voucher* dan hadiah. Menyelenggarakan acara seperti Bonenkai, Korean Festival, dan *Drawing Competition*. Bauran komunikasi pemasaran promosi penjualan menggabungkan dengan bauran komunikasi pemasaran hubungan masyarakat dan publisitas. Adapun bauran komunikasi pemasaran pada pemasaran langsung dapat dilakukan bersamaan dengan bauran komunikasi pemasaran penjualan personal, karena pada proses yang dilakukan hampir serupa.

Pemasaran interaktif dengan menyediakan *booking direct* di *website*. Pemesanan *booking direct* melalui *website* mendapatkan diskon. Bauran komunikasi pemasaran interaktif dapat digabungkan dengan bauran komunikasi pemasaran promosi penjualan dan bauran komunikasi pemasaran iklan. Bauran komunikasi pemasaran mulut ke mulut berupa *review* di *Online Travel Agent*. Respons negatif yang diberikan konsumen akan ditangani cepat oleh pihak Hotel Salak *The Heritage*. Hal tersebut memperlihatkan bahwa bauran komunikasi pemasaran mulut ke mulut dapat dikombinasikan dengan bauran komunikasi pemasaran hubungan masyarakat. Lebih lanjut, bauran komunikasi penjualan personal mengombinasikan dengan bauran komunikasi promosi penjualan. Hal tersebut memperlihatkan

bahwa dengan menggabungkan antara elemen bauran komunikasi pemasaran satu sama lain akan menciptakan tujuan komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Creswell, J. W. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W. (2015). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dinas Pariwisata dan Budaya. (2017). Diakses 9 Februari 2017 dari <https://www.disparbud.kotabogor.com/>
- Daryati, Y. (2016). *"Implementasi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Jumlah Pengunjung oleh Public Relations (Studi Pada Event Friday Jazz Night Padjajaran Suites Resort & Convention Hotel)"*. Skripsi tidak diterbitkan. Jakarta: Universitas Pancasila.
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Humas Agoda. (2016). *"Hotel Salak The Heritage"*. Diakses 7 Februari 2017 dari <http://www.agoda.com/idid/hotel-salak-the-heritage/hotel/bogor-id.html?>
- Humas Traveloka. (2015). *"Hotel Salak The Heritage"*. Diakses 7 Februari 2017 dari <https://m.traveloka.com/hotel/indonesia/hotel-salak-the-heritage>
- Kartawinata, B. R., & Adriansyah, R. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Penggunaan Pada Konsumen Hotel Posters Bandung. *Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis*, Universitas Telkom.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (Terj. Sabran, B. M.). (Edisi 13. Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G., (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Terj. Sabran, B. M.). (Edisi 12. Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Kota Bogor. (2017). Di akses 9 Februari 2017 dari <https://www.kotabogor.com/>
- Lovelock, C. (2010). *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, dan Strategi Perspektif Indonesia Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Somad, R., & Priansa, D. (2014). *Manajemen Komunikasi: Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction Edisi 4*. Yogyakarta: CV Andi Offset.