

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALTON HOTEL DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN TAMU DI KOTA MAKASSAR



**THIARA MARCHEILA RAPA
1910121059**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALTON HOTEL DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN TAMU DI KOTA MAKASSAR



*Diajukan Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada
program studi ilmu komunikasi*

**THIARA MARCHEILA RAPA
1910121059**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALTON HOTEL DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN TAMU DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

THIARA MARCHEILA RAPA
1910121059

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 25 September 2023

Pembimbing



Dr. Fitriana, S.Ksi., M.M.

Ketua Prodi Program Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar




Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom

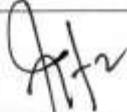
SKRIPSI
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALTON HOTEL DALAM
MENINGKATKAN KUNJUNGAN TAMU DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

THIARA MARCHEILA RAPA
1910121059

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
 pada tanggal **25 September 2023** dan
 dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
TIM PENGUJI

| No | Nama Dosen | Jabatan | Tanda Tangan |
|----|--|---------|--|
| 1. | Dr. Fitriana, S.Ksi., MM NIDN: 0928097602 | Ketua | 1.  |
| 2. | Abdul Jalil, S.Ksi., M.I.Kom NIDN: 0923077302 | Anggota | 2.  |
| 3. | Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom NIDN: 0907029002 | Anggota | 3.  |
| 4. | Rahmita Saleh, S.Sos., M.I.Kom NIDN: 0908128604 | Anggota | 4.  |

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar


Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom

PRODI KOMUNIKASI

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Thiara Marcheila Rapa

Nim : 1910121059

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini saya bersungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalton Hotel dalam Meningkatkan Kunjungan Tamu di Kota Makassar" adalah hasil karya saya sendiri. Selama pengetahuan saya, tidak ada karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi yang sama dengan isi skripsi ini. Tidak ada karya atau pendapat yang pernah saya tulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali jika disebutkan dengan jelas dalam sumber, kutipan, dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti adanya unsur plagiasi dalam skripsi ini, saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Makassar, 25 September 2023

Yang membuat pernyataan,



Thiara Marcheila Rapa

PRAKATA

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa oleh karena kasih dan penyertaannya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini dengan baik. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua Samuel Sapan dan Ritha Rapa yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, dan doa kepada peneliti. Peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu peneliti hingga mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik, antara lain :

1. Rektor Dr. Mulyadi Hamid, S.E.,M.Si selaku Rektor Universitas Fajar
2. Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
3. Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi
4. Dr. Fitriana, S.Ksi., M.M selaku dosen pembimbing
5. Dr. Nur Alim Djalil, S.Sos.,M.I.Kom selaku dosen penasehat akademik
6. Kepada keluarga yang senantiasa memberikan dukungan kepada peneliti kak inggrid, kak ica, kak putra, ade via dan ade al
7. Untuk sahabat saya Dina Rumaropen, Angela Lambe, Noah Tirayoh, Raynaldi Mada, Melinda Carina, Kezia Leony, Gita Al-bania, Metry Yolanda, Azizah Riansyah, Sri Ruslam, Kak Mayke, Kak Abby, My best partner Mr. MSP terimakasih atas segala bantuan, waktu, support, dan kebaikan yang diberikan penulis disaat masa sulit mengerjakan skripsi ini dan juga kepada seluruh teman-teman seperjuangan program studi komunikasi 2019 dan kakak – kakak senior 17.

Makassar, 25 September 2023

Peneliti

ABSTRAK

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalton Hotel Dalam Meningkatkan Kunjungan Tamu Di Kota Makassar

**Thiara Marcheila Rapa
Fitriana**

Penelitian ini berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalton Hotel Makassar dalam Meningkatkan Kunjungan Tamu di Kota Makassar." Tujuannya adalah menganalisis strategi komunikasi pemasaran Dalton Hotel Makassar dengan merujuk pada teori pemasaran oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong dengan metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif-kualitatif, dengan data diperoleh melalui wawancara, observasi langsung, dan analisis dokumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dalton Hotel Makassar telah berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada periklanan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Hal ini signifikan meningkatkan kunjungan tamu. Implikasinya adalah bahwa pendekatan serupa dapat diterapkan oleh hotel lain untuk meningkatkan kunjungan tamu dan posisi mereka di industri perhotelan Makassar. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami dan menerapkan konsep strategi komunikasi pemasaran dalam konteks industri perhotelan.

Secara keseluruhan, Dalton Hotel Makassar menjadi contoh sukses dalam menerapkan teori strategi komunikasi pemasaran Kotler dan Armstrong untuk mencapai keberhasilan dalam industri perhotelan Makassar.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi Pemasaran, Kunjungan Tamu*

ABSTRACT

Dalton Hotel's Marketing Communication Strategy in Increasing Guest Visits in Makassar City

**Thiara Marcheila Rapa
Fitriana**

This research, titled "Marketing Communication Strategy of Dalton Hotel Makassar in Increasing Guest Visits in Makassar City," aims to analyze the marketing communication strategy employed by Dalton Hotel Makassar, drawing upon the marketing theories of Philip Kotler and Gary Armstrong. The research methodology utilized a descriptive-qualitative approach, involving in-depth interviews, direct observations, and document analysis.

The study findings reveal that Dalton Hotel Makassar has successfully implemented marketing communication strategies focusing on advertising, personal selling, direct marketing, sales promotion, and public relations. These strategies have significantly increased guest visits. The implications suggest that similar approaches can be applied by other hotels to enhance guest visits and their positioning within the Makassar hospitality industry. This research makes a substantial contribution to understanding and applying marketing communication strategy concepts within the context of the hospitality industry.

Overall, Dalton Hotel Makassar serves as a successful example of applying Kotler and Armstrong's marketing communication strategy theories to achieve success in the Makassar hotel industry.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Guest Visits*

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN SAMPUL..... | i |
| HALAMAN JUDUL..... | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | iii |
| PERNYATAAN KEASLIAN..... | iv |
| PRAKATA..... | v |
| ABSTRAK..... | vi |
| ABSTRACT..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL..... | x |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Fokus Penelitian Dan Rumusan Masalah..... | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 5 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian..... | 5 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 7 |
| 2.1 Tinjauan Konsep Dan Teori..... | 7 |
| 2.1.1 Strategi Komunikasi..... | 7 |
| 2.1.2 Pengertian Pemasaran..... | 12 |
| 2.1.3 Bauran pemasaran(<i>Marketing Mix</i>)..... | 13 |
| 2.1.4 Komunikasi Pemasaran..... | 12 |
| 2.2 Tinjauan Empirik..... | 23 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran..... | 32 |
| 2.4 Definisi Operasional..... | 33 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 35 |
| 3.1 Rancangan Penelitian..... | 35 |
| 3.2 Kehadiran Peneliti..... | 35 |
| 3.3 Lokasi Penelitian..... | 35 |
| 3.4 Sumber Data..... | 36 |
| 3.4.1 Data Primer..... | 36 |
| 3.4.2 Data Sekunder..... | 36 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data..... | 36 |
| 3.5.1 Wawancara..... | 37 |
| 3.5.2 Observasi..... | 38 |
| 3.6 Analisis Data..... | 39 |
| 3.7 Pengecekan Validitas Temuan..... | 39 |
| 3.8 Tahap-Tahap Penelitian..... | 39 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 41 |
| 4.1 Gambaran Umum..... | 41 |
| 4.1.1 Dalton Hotel Kota Makassar..... | 41 |
| 4.1.2 Logo Dalton Hotel Makassar..... | 45 |
| 4.2 Hasil Penelitian..... | 45 |
| 4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Dalton Hotel Dalam Meningkatkan Kunjungan Tamu Di Kota Makassar..... | 45 |
| 4.3 Pembahasan Penelitian..... | 59 |
| 4.3.1 Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Dalton Makassar Dalam Meningkatkan Kunjungan Tamu Di Kota Makassar..... | 59 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 67 |
| 5.1 Kesimpulan Penelitian..... | 67 |

| | |
|--|----|
| 5.3 Saran Penelitian..... | 68 |
| 5.3.1 Saran Terkait Penelitian Yang Akan Datang..... | 69 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 71 |
| LAMPIRAN HASIL WAWANCARA..... | 73 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 24 |
|--------------------------------------|----|

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Logo yang digunakan sampai saat ini oleh pihak Dalton Hotel & Convention Makassar | 41 |
| Gambar 4.1 Servis Hotel Dalton Makassar | 41 |
| Gambar 4.2 Kamar Hotel Dalton Makassar | 42 |
| Gambar 4.3 Kolam Renang Hotel Dalton Makassar | 43 |
| Gambar 4.5 Ballroom Hotel Dalton Makassar | 44 |
| Gambar 4.15 Logo Dalton Hotel | 45 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan pencapaian, pariwisata dapat menjadi salah satu sektor yang mungkin menjadi penghasil pendapatan negara yang paling menguntungkan. Pada tahun 2019, pariwisata ditetapkan sebagai penghasil devisa negara terbesar ke-1 di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh pemberdayaan dan pengembangan sumber daya alam, manusia, dan potensi pariwisata, yang dapat memberikan kontribusi untuk pembangunan ekonomi negara salah satunya melalui infrastruktur pembangunan hotel.

Sektor Pariwisata di Indonesia tidak terlepas dari industri perhotelan, dikarenakan seiring perkembangan dunia membuat sebuah negara ikut memajukan wilayahnya dengan memenuhi fasilitas yang dibutuhkan masyarakat untuk menunjang peningkatan infrastruktur pariwisata. Hotel juga merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan akomodasi tempat tinggal dan memberikan pelayanan terhadap tamu yang datang dari mana saja baik dalam maupun sektor luar negeri untuk mencari tempat menetap dari kota atau wilayah yang dikunjungi. Hotel saat ini tidak hanya menawarkan kamar saja, tetapi juga menawarkan fasilitas tambahan seperti kolam renang, spa, pusat kebugaran, dan masih banyak lagi. Tujuan utama dari fasilitas ini adalah untuk memberikan pelayanan terbaik dan memenuhi kebutuhan tamu sehingga mereka dapat merasa puas. (Laksono, A. F. 2022).

Bisnis perhotelan sangat menjanjikan, tidak membutuhkan waktu lama untuk membuat bisnis perhotelan berkembang dengan pesat terkhususnya bisnis hotel berbintang. Bisnis perhotelan juga merupakan bisnis dengan mengedepankan pelayanan dan keramahtamahan (*hospitality*), sehingga harus fokus kepada

pelanggan. Akan tetapi, persaingan antar pelaku bisnis perhotelan juga semakin ketat, sehingga tidak mudah untuk mempertahankan pelanggan. Hotel Dalton Makassar, yang berlokasi di Jl. Perintis Kemerdekaan No.2 KM 16, dibuka pada tahun 2013. Bandara Sultan Hasanuddin Makassar hanya berjarak 10 menit berkendara. Karena Makassar sekarang menarik banyak turis dan orang lokal, hotel tersebut dulunya dikenal sebagai Grand City Hotel & Convention Makassar, tetapi sekarang berganti nama menjadi Dalton Hotel & Convention Makassar. Operator hotel Phinisi Hospitality Group juga mengubah logo dan perubahan tersebut. Mereka membuat konsep "Biztainment Hotel" yang menggabungkan gaya hidup "Entertainment" dan hotel bisnis "Savvy Lively Stay", yang didirikan di kota Makassar dengan konsep baru "Biztainment", karena Dalton memahami pentingnya kombinasi gaya hidup dan kunjungan bisnis. Nama hotel berasal dari kata Bugis-Makassar "Dallek", yang berarti keberuntungan. Dalton tidak hanya memiliki arti kota keberuntungan, tetapi juga dikemas menjadi tempat bergengsi bagi para pebisnis muda.

Hotel Dalton Makassar ini menjadi salah satu saksi mata sejarah pandemi dalam industri perhotelan di Kota Makassar dalam menjalankan tujuan bisnisnya di industri perhotelan. Semenjak tahun 2019 seluruh dunia dan termasuk negara Indonesia mengalami kesusahan yang sangat besar yang disebabkan oleh wabah virus pembes corona yang muncul pertama kali di Wuhan China. Kota Makassar menjadi salah satu kota dari berbagai kota di Indonesia yang terkena dampak dari wabah tersebut. Perhotelan menjadi salah satu bidang industri bisnis yang terkena dampak sejak pandemi kemarin. Hotel Dalton Makassar inilah yang menjadi salah satu saksi matanya di Kota Makassar dalam industri perhotelan. Dampak pandemi ini mempengaruhi jumlah kunjungan tamu yang datang pada tahun-tahun selanjutnya yaitu pada tahun 2020-2022 terakhir.

Terjadi ketidakpastian dan kecemasan serta penurunan jumlah kunjungan pada Hotel Dalton Makassar yang dapat dilihat sebagai berikut:

| Bulan | Tahun | | | Persentase Jumlah Tamu | Jumlah Tamu |
|-----------|-------|------|------|------------------------|-------------|
| | 2020 | 2021 | 2022 | | |
| Januari | 4665 | 6009 | 4494 | 9% | 15168 |
| Februari | 4723 | 5446 | 3722 | 8% | 13891 |
| Maret | 3377 | 5724 | 5008 | 8% | 14109 |
| April | 4536 | 2270 | 3654 | 6% | 10460 |
| Mei | 5154 | 1875 | 5278 | 7% | 12307 |
| Juni | 5256 | 3658 | 5125 | 8% | 14039 |
| Juli | 5878 | 2131 | 5105 | 8% | 13114 |
| Agustus | 6022 | 1861 | 4842 | 8% | 12725 |
| September | 5767 | 3497 | 5506 | 9% | 14770 |
| Oktober | 5930 | 4427 | 5391 | 9% | 15748 |
| November | 5781 | 4847 | 5457 | 9% | 16085 |
| Desember | 6092 | 5350 | 5539 | 10% | 16981 |

Berdasarkan data diatas dapat dilihat pengaruhnya tamu dari hotel dalton makassar jumlah kunjungan tamu dari hotel dalton makassar sejak tahun 2020 sampai 2022 hanya berkisar dari tiga ribuan sampai enam ribuan perbulannya dan seperti itu dari tahun ketahun. Pandemi hanyalah salah satu aspek yang menjadi pemicu dan hal utama yang menjadi permasalahan terkait data tamu diatas ialah bagaimana pihak hotel mengelola strategi komunikasi pemasaran yang digunakan. Komunikasi pemasaran pada hotel dalton makassar sangat dipengaruhi oleh Direktur Salesnya, Sales Eksekutif yang dibagi kedalam empat sekmen pemasaran yaitu: Pemerintahan, Perusahaan, Pendidikan/Edukasi, Event-Event Sosial serta Marketing Komunikasi Hotel mereka bertiga menjadi bagian penting dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran hotel. Kemaksimalan dan penggunaan strategi yang tepat akan menghasilkan pencapaian yang sangat memuaskan terkait kunjungan tamu . Pada data tamu diatas terlihat sangat jelas bahwa jumlah tamu yang datang dari bulan ke bulan bahkan tahun ke tahun berkisar segitu-segitu saja seperti yang telah saya jelaskan diatas.

Dengan ini, Judul skripsi "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalton Hotel dalam Meningkatkan Kunjungan Tamu Hotel di Kota Makassar" dipilih berdasarkan pemahaman mendalam terhadap permasalahan yang dijelaskan dalam latar belakang, dengan merujuk pada teori Kotler dan Armstrong (2010). Pemilihan judul ini menggambarkan alasan mengambil topik tersebut dengan jelas.

Dalam latar belakang, telah diungkapkan bahwa Dalton Hotel menghadapi tantangan dalam meningkatkan jumlah kunjungan tamu di Kota Makassar. Masalah ini mengindikasikan adanya kebutuhan untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik lebih banyak tamu dan bersaing di pasar perhotelan yang kompetitif.

Teori Kotler dan Armstrong (2010) adalah salah satu teori komunikasi pemasaran yang paling dikenal dan dihormati di dunia. Mereka menawarkan pandangan yang komprehensif tentang prinsip-prinsip komunikasi pemasaran, yang mencakup pemahaman tentang periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat. Dengan merujuk pada teori ini, penelitian diharapkan dapat mengidentifikasi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung serta hubungan masyarakat yang menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang dapat membantu Dalton Hotel dalam mengatasi permasalahan yang ada.

Jadi, judul tersebut mencerminkan fokus penelitian pada pemecahan masalah yang relevan dalam konteks perhotelan, dengan dasar pemahaman yang kuat terhadap teori komunikasi pemasaran yang telah diakui secara internasional seperti yang diajukan oleh Kotler dan Armstrong (2010). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan akan memberikan pandangan yang lebih baik tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat membantu

Dalton Hotel meningkatkan kunjungan tamu dan mencapai tujuan bisnisnya di Kota Makassar.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan dalam proposal penelitian ini dirumuskan masalah yaitu :

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Dalton Hotel dalam meningkatkan jumlah kunjungan tamu di Kota Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan proposal penelitian ini yaitu :

Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalton hotel dalam meningkatkan kunjungan tamu di Kota Makassar

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Tujuan penelitian ini berkaitan dengan pemahaman serta pengembangan di bidang pemasaran terkhususnya pada Ilmu Komunikasi, diantaranya :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Dalton hotel dalam meningkatkan kunjungan tamu
2. Untuk mengetahui apa saja yang dihadapi perusahaan industri bidang pelayanan & jasa dalam meningkatkan kunjungan tamu
3. Untuk memberikan bahan referensi kepada para pembaca yang membutuhkan materi dalam aspek ilmu komunikasi.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak Dalton Hotel dalam meningkatkan kunjungan tamu dan sebagai acuan untuk terus mengembangkan perusahaan dari segi pelayanan & jasa agar dapat bersaing oleh perusahaan hotel lainnya di Kota Makassar. Kemudian dapat berguna juga bagi penulis untuk terus mengembangkan pengetahuan dan wawasannya pada bidang ilmu komunikasi yang dapat digunakan untuk mengembangkan sebuah bisnis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Konsep dan Teori

2.1.1 Strategi Komunikasi

Menurut Ahmad S. Adnan Putra mengatakan definisi strategi adalah suatu fungsi dasar dari manajemen yang merupakan bagian suatu rencana yang direncanakan. Pada hakikatnya, dalam mencapai tujuan tertentu suatu perencanaan dan manajemen diperlukan strategi praktik operasional (Ruslan, 2000). Sedangkan menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen strategi itu adalah tindakan manajerial yang merupakan serangkaian keputusan dalam menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang.

Dalam hal definisi strategi komunikasi, Hasron Usman dan Moh. Misdar berpendapat bahwa strategi adalah cara atau tindakan yang tepat untuk mencapai sesuatu. Namun, Brown menyatakan bahwa strategi adalah garis besar aturan yang dibuat oleh suatu organisasi dan diterapkan secara keseluruhan. Menurut Onong Uchjana Effendy, yang dikutip oleh Jalaluddin (2009), strategi adalah suatu perencanaan untuk mencapai tujuan. Perencanaan ini berfungsi sebagai petunjuk satu arah dalam strategi manajemen untuk melaksanakan haluan operasional perusahaan. Dengan cara yang sama, Chandler menyatakan bahwa strategi adalah rencana untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Namun, menurut Hamel dan Prahalad, strategi adalah sifat yang terus meningkat (incremental) tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan dari perspektifnya.

Menurut *Bussinesdictionary* strategi merupakan rencana yang dipilih menggunakan metode untuk membawa masa depan yang diinginkan, untuk mengatasi dan menjadi solusi masalah dalam mencapai suatu tujuan. Sejalan

dengan itu, Siagian juga menyatakan strategi merupakan implementasi oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi yang mendasar dan dibuat oleh manajemen perusahaan.

Dari beberapa pendapat diatas, maka penulis telah menyimpulkan terkait definisi dari strategi adalah suatu rencana yang telah diatur dan disusun secara sistematis oleh individu yang telah direncanakan untuk mencapai suatu tujuan dari hal yang ditentukan. Dengan adanya strategi itu sendiri, sebuah rencana yang tersistematis dan tersusun dengan baik akan berjalan dengan lancar. Selain itu juga, dengan adanya strategi dapat meminimalisir dari awal hal-hal yang akan menjadi kemungkinan yang membuat tidak berhasilnya suatu rencana.

Teori-teori di atas mencapai kesimpulan yang sama tentang strategi, yaitu penentuan jangka panjang tujuan organisasi atau instansi. Karena strategi adalah alat untuk mencapai tujuan tersebut, strategi memiliki beberapa karakteristik. Sebagaimana dinyatakan oleh Jauch dan Glueek sebagai berikut (Amirullah, 2015) :

- a. Unified, Menyatukan seluruh bagian-bagian dalam organisasi atau perusahaan.
- b. Complex, bersifat menyeluruh mencakup seluruh aspek dalam organisasi atau perusahaan.
- c. Integral, di mana seluruh pendekatan akan sesuai dengan seluruh tingkatan.

Apabila strategi telah memenuhi aspek diatas, dapat di simpulkan kegiatan yang memiliki strategi akan berjalan lancar,efisien dan efektif. Strategi juga di lambangkan sebagai salah satu unsur yang dapat mempengaruhi

organisasi, strategi juga menjadi rencana jangka panjang dalam keberhasilan manajemen.

Dalam menetapkan strategi diperlukan yang namanya Komunikasi. Colin Chery mendefinisikan komunikasi sebagai bahasa dan tanda sebagai pembentukan satuan sosial yang terdiri dari individu-individu. Disamping itu, Komunikasi adalah sarana pendorong sosial yang memungkinkan terjadinya interaksi manusia sebagai makhluk sosial untuk berkomunikasi antar sesama (Rivers & Peterson, 2003).

Komunikasi, menurut Effendy, adalah peristiwa di mana ide manusia dikomunikasikan. Didasarkan pada pemahaman ini, komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses pengiriman pesan yang terdiri dari informasi, konsep, emosi, keterampilan, dan lainnya sebagai representasi yang memengaruhi cara seseorang bertindak dalam media tertentu.

Wilbur Schram menyebutkan bahwa komunikasi dan masyarakat adalah kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Karena masyarakat tidak dapat menjalani kehidupan sosial tanpa tidak berkomunikasi, oleh karena itu komunikasi sangat penting dalam kehidupan bermasyarakat agar umat manusia tumbuh dan berkembang (Cangara, 2012). Menurut Everett Keinan, yang dikutip oleh Hafied Cengara, komunikasi selalu menjadi bagian dari kehidupan manusia seperti bernapas.

Dari pengertian komunikasi yang telah dijabarkan diatas, Onong Uchana Effendy menjabarkan komunikasi mencakup secara keseluruhan dengan beberapa komponen yaitu :

- a. Penyampai (pengirim) atau sumber (sumber daya) adalah orang, kelompok, atau organisasi yang bertanggung jawab untuk menyampaikan pesan.

- b. Pesan adalah ide yang disampaikan oleh pengirim kepada orang lain.
- c. Penerima adalah orang atau kelompok yang menerima pesan. Saluran, atau media, adalah tempat sumber menyampaikan pesan kepada penerima.
- d. Umpan balik (*feed back*) respon terhadap pesan.

Begitupun secara umum ada 5 kategori fungsi komunikasi menurut Onong Uchana Effendy, yaitu :

- a. Fungsi informasi: menyebarluaskan informasi agar penerima mengetahuinya.
- b. Fungsi mendidik: mengajarkan atau mengubah struktur pengetahuan penerima.
- c. Fungsi mempengaruhi: sumber memotivasi penerima untuk mengubah sikap, persepsi, dan perilaku; dan
- d. Fungsi menghibur: sumber menyebarluaskan informasi untuk menghibur sambil mempengaruhi penerima.

Dari penjabaran diatas, penulis pun menyimpulkan baik secara individu maupun kelompok menganggap komunikasi adalah sebuah proses bertukar pendapat dari manusia ke manusia lainnya. Karena manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan dan selalu berhubungan dan saling membutuhkan satu sama lainnya. Selanjutnya komunikasi merupakan proses timbal balik dan memerlukan komunikasi sebagai alat untuk menyampaikan pesan dan mempengaruhi seseorang.

Dari uraian diatas mengenai definisi strategi dan komunikasi didapatlah definisi Strategi Komunikasi menurut Chris Fill yang dikutip dari Pambayun Menur Seta (Seta, 2014). Strategi Komunikasi terdiri dari 3 teori pertama, *Put strategy*, dimana komunikasi bertujuan mengarahkan khalayak untuk dapat melihat produk, mempertimbangkan agar masyarakat fokus masuk kedalam

jaringan perusahaan. Kedua, *Push strategy* atau strategi ini mengarahkan pada terwujudnya kekuatan untuk mendorong kesetiaan, komitmen dan memfokuskan pada kemampuan kinerja karyawan. Dan ketiga, *Pull Strategy* yaitu mengarahkan komunikasi pada tujuan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan perusahaan untuk mempertahankan citra perusahaannya. Sehubungan dengan itu Muhammad Arni mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan menggunakan rencana dan taktik atau cara yang dipergunakan dalam melancarkan komunikasi dengan menampilkan pesan dari pengirim dan penerimanya (Arni, 2004).

Menurut Anwar Arifin, strategi komunikasi juga memungkinkan tindakan yang dirancang sebagai target perubahan dari strategi untuk target-target untuk mencapai tujuan, dengan mempertimbangkan kondisi dan situasi yang akan dihadapi dan yang mungkin akan dihadapi di masa depan. Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett, ada tiga tujuan dalam strategi komunikasi, yaitu :

- a. Memastikan pemahaman (memastikan pesan diterima oleh komunikan)
- b. Menciptakan penerimaan (membina penerima pesan)
- c. Memotivasi tindakan

Penulis telah sampai pada kesimpulan bahwa untuk menerapkan strategi komunikasi dan untuk semakin memperinci kondisi yang dihadapi dan yang mungkin dihadapi untuk mengurangi kemungkinan hasil yang tidak diinginkan oleh pihak perusahaan, diperlukan strategi komunikasi yang terdiri dari perencanaan, taktik, dan rancangan yang digunakan dalam melancarkan proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Seiring dengan perkembangan zaman maka kebutuhan peradaban manusia dan keinginan pun ikut berkembang. Hal tersebut, yang menjadi dasar pemikiran dari kebutuhan inti manusia. Pengertian pemasaran merupakan makna hakiki dari pemasaran yang harus dilihat dari berbagai komponen yaitu terdiri dari kebutuhan, keinginan, tuntutan produk, pertukaran transaksi dan pasar yang dimana pemasaran diarahkan kepada pemuasan kebutuhan perusahaan dengan pelanggan atau individu. Fungsi bisnis yang belum terpenuhi saat ini adalah pemasaran. Ini terdiri dari mengukur luas pasar, menentukan target pasar mana yang paling baik dilayani oleh bisnis, dan menentukan berbagai produk, jasa, dan program yang paling tepat untuk melayani pasar tersebut. Oleh karena itu, pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara masyarakat dan industri yang relevan untuk memenuhi kebutuhan hidup.

“Pemasaran adalah pemenuhan kepuasan pelanggan demi suatu keuntungan. Dua tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang lebih baik dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan.” (Sunarto, 2004).

“Suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain” (Kotler, 2002).

Berdasarkan penjabaran diatas, penulis berkesimpulan terkait pengertian Pemasaran adalah sebuah praktik yang dilaksanakan untuk menyesuaikan apa yang diperlukan customer dalam sasaran pasar, serta juga melakukan identifikasi yang tepat untuk kebutuhan para pelanggan, karena akan menghasilkan produk yang mampu menghasilkan kepuasan customer. Hal

tersebut terjadi pada perusahaan hotel yang menyesuaikan program-program pemasarannya untuk memenuhi kebutuhan para tamu hotel dari segala aspek mulai dari produk, fasilitas dan pelayanan jasa yang diberikan pada sebuah hotel dalam bisnis perhotelan.

2.1.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Untuk mendapatkan respons yang diinginkan perusahaan dari pasar sasarannya, ada beberapa bauran pemasaran. Bauran pemasaran mencakup berbagai metode untuk mempengaruhi permintaan individu. Beberapa pilihan dapat dikelompokkan ke dalam empat variabel yang disebut sebagai "empat P", yang merupakan elemen penting dalam program pemasaran. "Empat P" ini adalah produk, harga, tempat, dan promosi, yang merupakan keempat komponen penting. Dalam pelayanan pemasaran, ada tiga "P" tambahan yang perlu diperhatikan, yaitu orang (personel), fasilitas fisik, dan manajemen proses. Variabel—Variabel-variabel ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, perusahaan dan ide, produk adalah hal yang perlu ditawarkan ke pasar untuk dapat diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi oleh customer.

b. *Price* (Harga)

Untuk dapat memperoleh suatu produk, para customer perlu mengeluarkan besarnya rupiah hanya untuk mendapatkan satu buah produk dengan harga yang terjangkau.

c. *Promotion* (Promosi)

Dalam rangka menjual produk, pelayanan atau jasa ke customer, perusahaan memerlukan berbagai macam cara untuk mempromosikannya kepada konsumen yang disebut dengan promosi.

d. *Place* (Saluran Distribusi)

Tempat dimana para konsumen dapat dengan mudah memperoleh hal yang diinginkannya dan tersedia.

e. *People* (Orang)

Attitude dan motivasi karyawan industri jasa adalah komponen penting dalam orang. Pengetahuan yang baik akan menjadi kompetensi penting di dalam perusahaan dan memiliki reputasi yang baik di luar perusahaan di mata karyawan dan pelanggan. Penyampaian pesan dan layanan yang diberikan kepada karyawan harus dikomunikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan, suara dalam bicara, body language, ekspresi wajah, dan bertutur kata. (Kotler dan Armstrong:2001:57).

f. *Process* (Proses)

Proses pemesanan yang mudah dan efisien, baik melalui situs web, telepon atau aplikasi, *Check-in / Check-out* yang cepat dan praktis, layanan kamar yang responsif dan tepat waktu.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Desain Interior yang menarik, kebersihan dan kualitas bangunan dan fasilitas modern, ulasan positif dari pelanggan tamu hotel dan sertifikat penghargaan yang diterima.

Variabel di atas menjadi faktor terpenting sebuah perusahaan apalagi perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan dan jasa seperti perhotelan, yang dimana hotel adalah tempat istirahat yang akan disinggahi oleh siapapun dan yang membuat nyaman para customer tamu hotel adalah dengan sebuah

pelayanan dan komunikasi yang baik dari karyawan staff hotel kepada customer tamu hotel.

2.1.4 Komunikasi Pemasaran

Menurut Anggi Handayani (2018) dalam skripsi (2018:25) Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan utama sebuah perusahaan terkhususnya pada bidang pelayanan jasa seperti perhotelan yang perlu adanya koordinasi dan kersama dari pihak-pihak yang terlibat dalam usaha pemasaran saat memberikan pelayanan kepada customer dengan berkomunikasi yang baik untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dimasa depan. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu sistem seluruh kegiatan bisnis yang dimaksudkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memenuhi keinginan dan jasa pelanggan serta menguntungkan perusahaan. Oleh karena itu, pemasaran telah berkembang menjadi suatu konsep bisnis yang disebut konsep pemasaran, yang sangat penting untuk kesuksesan perusahaan. Pemasaran terdiri dari tiga tahap utama, yaitu :

- a. Fokus pada kepuasan pelanggan
- b. Upaya perusahaan secara keseluruhan
- c. Keuntungan sebagai tujuan

Pembelian yang dilakukan pelanggan adalah proses pemecahan masalah di mana pelanggan menerima atau menolak gagasan atau produk melalui langkah-langkah adopsi. Ketiga tujuan utama promosi dapat dihubungkan dengan langkah-langkah adopsi untuk mengetahui apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Selain itu, dapat dijelaskan bahwa adopsi adalah proses enam langkah dalam hal pembelian pelanggan: kesadaran, minat

penilaian, percobaan, keputusan, dan konfirmasi. memiliki hubungan dengan seberapa efektif komunikasi pemasaran perusahaan.

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual serta membantu dalam pengambilan keputusan pemasaran dan mengarahkan pertukaran ke arah yang lebih baik untuk semua pihak. Komunikasi pemasaran juga merupakan aliran informasi dua arah, sehingga dapat didefinisikan secara kelas sebagai komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual.

Fandy Tjiptono (1997: 219) menyatakan bahwa istilah "komunikasi pemasaran" mengacu pada jenis pemasaran di mana informasi dibagikan, dirayu, atau dipengaruhi oleh pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Karena kunci suksesnya perusahaan adalah pada kegiatan pemasaran atau promosinya. Komunikasi pemasaran memiliki beberapa elemen (Belch and Belch, 2004: 16), salah satunya adalah periklanan, yang berfungsi untuk menginformasikan dan mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Periklanan merupakan langkah awal dalam pemasaran produk promosi. Membuat citra perusahaan terhadap sebuah brand dapat mempengaruhi terhadap kredibilitas perusahaan sebagai produsen yang mengeluarkan produk dengan media iklan yang terdapat di media massa cetak maupun *electronic*, seperti brosur, *billboard*, logo dan iklan.

Menurut Picktone dan Broderick (2001) dalam buku Prisgunanto (2006:8) mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah semua elemen elemen promosi dari *Marketing Mix* yang ditujukan untuk perpomance pemasaran dan melibatkan komunikasi antar perusahaan dan target *audience*.

Selain itu, dia percaya bahwa pemasaran juga merupakan tugas bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan mengukur seberapa besarnya dalam menentukan pasar target mana yang paling

baik dilayani oleh perusahaan dan menentukan berbagai produk, jasa, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Proses ini melibatkan berbagai langkah, mulai dari perencanaan produk (desain) dan distribusi, hingga promosi (melalui iklan, pemasaran langsung, dan acara khusus), dan tahap pembeli dan pengguna di kalangan konsumen. Komunikasi pemasaran juga merupakan proses pengolahan, pembuatan, dan penyampaian pesan kepada kelompok khalayak sasaran melalui satu atau lebih saluran. Proses ini dilakukan secara berkelanjutan dan dua arah dengan tujuan meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran produk atau jasa. Pemasaran adalah inti dari perusahaan yang akan membawa perusahaannya maju dan tetap eksis di era globalisasi, dan pemasar harus membuat setiap bagian perusahaan dan jaringannya dapat menciptakan nilai bagi konsumen.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa aktivitas pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan menemukan kebutuhan pelanggan yang harus dipenuhi, membuat produk yang harus diproduksi, menentukan harga yang tepat untuk produk tersebut, menentukan strategi pemasaran, dan akhirnya mendistribusikan produk ke pelanggan. Pemasar sangat penting untuk memahami berbagai kebutuhan konsumen; ini muncul dari berbagai definisi bahwa pemasaran adalah bisnis yang berfungsi sebagai suatu sistem. Promosi adalah kunci sukses kegiatan pemasaran.

Menurut Basu Swastha didalam bukunya yang berjudul "Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen ", Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah :

1. Orientasi pada konsumen perusahaan yang benar-benar memperhatikan konsumen harus :
 - a. Menentukan *basic needs* dari pembeli yang akan dilayani. Sasaran dalam melayani konsumen dengan tepat dalam menyediakan barang

atau jasa apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen merupakan penggiat kegiatan pemasaran harus bisa menganalisa apa saja kebutuhan pokok dari konsumen.

- b. Menentukan kelompok pembeli: Jika pemasar mengidentifikasi kebutuhan utama pembeli dan mengklasifikasikan pasar, mereka dapat menjual barang dan jasa ke segmen pasar tersebut. Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap perusahaan tidak dapat memenuhi semua kebutuhan khalayak berdasarkan analisis awal kebutuhan pokok konsumen.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya: Perusahaan dapat membuat barang dan jasa dengan berbagai model dan memasarkannya dengan berbagai program pemasaran untuk memenuhi kebutuhan berbagai kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran.
- d. Dengan melakukan penelitian pada konsumen, tujuan penelitian adalah untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, dan perilaku konsumen.
- e. Menentukan dan melaksanakan harga yang murah, atau model yang menarik dalam melaksanakan strategi yang paling baik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*Integrated Marketing*)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan ikut berkesimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kekuasaan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat di realisir.

3. Keputusan Konsumen (*Consumer Satisfaction*)

Untuk mencapai suatu pemasaran, pemasar harus menjalankan proses yang dikenal sebagai proses target pemasaran. Proses ini melibatkan

pemilihan pasar. Jumlah sedikitnya kepuasan pelanggan yang dapat dipenuhi menentukan apakah bisnis dalam jangka panjang akan mendapatkan keuntungan. Ini tidak berarti perusahaan harus berusaha menjadi yang terbaik untuk kepuasan pelanggan, tetapi perusahaan harus mendapatkan keuntungan dengan cara membuat pelanggan puas.

- a. Penjualan tatap muka adalah jenis pemasaran langsung yang beroperasi jarak jauh, juga dikenal sebagai pemasaran telepon. Ini menggabungkan elemen iklan, penelitian pemasaran, dan penjualan tatap muka. Pemasaran jarak jauh yang berpengalaman akan sangat berhati-hati dalam mengatur jadwal dan menggunakan sistem pelacak panggilan yang membutuhkan balasan telepon. Menggunakan permainan peran (role playing) membantu Anda belajar bagaimana menanggapi berbagai pertanyaan dan penolakan. Karyawan akan mempelajari tingkat tanggapan, seperti panggilan yang tidak selesai, dan sikap kerja sama, sehingga mereka dapat menentukan waktu terbaik untuk menelepon.
- b. Pemasaran hubungan, juga dikenal sebagai pemasaran hubungan yang memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang dapat mencegah perusahaan pesaing mengejar mereka. Perusahaan-perusahaan seperti penerbangan, hotel, biro perjalanan, restoran, dan persewaan mobil memanfaatkan pemasaran langsung dalam pasar yang sangat bersaing.
- c. Menawarkan paket libur akhir pekan hotel satu kali adalah contoh wahana tunggal dan bisnis satu tahap. Melakukan kampanye dengan banyak wahana adalah pendekatan yang lebih efektif. Pemasaran langsung terpadu (intergrated direct marketing) adalah metode yang sebagian besar bergantung pada wahana iklan tunggal dan upaya satu kali untuk menghubungi dan menjual calon pelanggan.

- d. Pelanggan potensial atau yang diduga dapat menjadi pelanggan yang dapat dihubungi dan dihubungi untuk mencapai tujuan pemasaran seperti menambah pakaian baru, memenuhi persyaratan pakaian baru, menjual barang dan jasa, atau mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Menurut Philip (2002), basis data pemasaran adalah kumpulan data tentang semua pelanggan.

2.1.5 Tahapan Komunikasi Pemasaran

Menurut Rangkuti (2009:3), tahap komunikasi pemasaran berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Yang dimana, strategi tahapan komunikasi pemasaran memiliki tujuan agar perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal yang terjadi pada perusahaan.

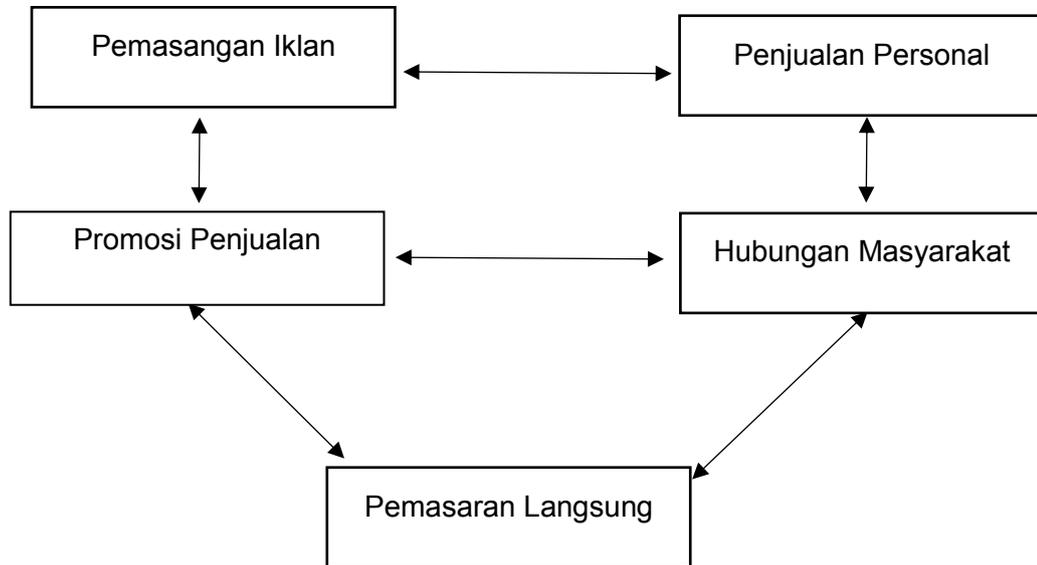
Berdasarkan uraian di atas, penulis secara garis besar menyimpulkan bahwa tahapan komunikasi pemasaran terdiri dari jenis komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan menggunakannya untuk membantu kampanye pemasaran perusahaan. Komunikasi pemasaran, juga disebut sebagai "komunikasi pemasaran", dapat menghasilkan perubahan dalam tiga tahap: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan. Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk menyampaikan pesan kepada konsumen melalui berbagai media komunikasi yang telah dijelaskan di atas. Dan kedua belah pihak yang menyampaikan dan menerima informasi akan saling memahami jika proses pemasaran berjalan dengan baik. Namun, pemasaran juga mencakup perencanaan konsep penetapan harga dan promosi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di masa mendatang dan memuaskan pelanggan dalam komunikasi pemasaran.

Kegiatan pemasaran yang menggunakan pendekatan komunikasi efektif membantu orang banyak mencapai tujuan perusahaan dan menghasilkan peningkatan pendapatan melalui penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan, menurut Kennedy dan Soemanagara (2009:5).

Namun, William dalam Suherman (2016) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan karyawan, pelanggan, dan semua pihak lainnya. Ini dicapai melalui pengembangan dan koordinasi program komunikasi strategis yang memungkinkan karyawan melakukan kontrak konstruktif dengan bisnis atau merek produk melalui berbagai media. Sangat sulit untuk menentukan media komunikasi mana yang terbaik karena setiap media memiliki kelebihan dan kekurangan. Karena perusahaan dapat memilih berbagai media untuk mencapai sasaran komunikasi pemasaran mereka dengan cara yang efektif, bergantung pada tujuan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Nasiha (2010), komunikasi pemasaran, juga disebut sebagai bauran promosi, adalah kombinasi unik antara pemasangan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan oleh bisnis untuk mencapai tujuan pemasangan iklan dan pemasaran. Komunikasi pemasaran harus dapat membangun identitas merek yang kuat dan mengikat untuk membuat citra dan pesan yang ingin disampaikan perusahaan menjadi jelas dan konsisten.

Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler & Amstrong pada gambar berikut, komunikasi pemasaran juga dapat berdampak besar pada penjualan.



Gambar Bauran Tahapan Komunikasi Pemasaran
Sumber: Kotler & Amstrong dalam Nasih, 2010

Adapun definisi masing-masing tahapan diatas yaitu :

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan di media cetak, media elektronik, brosur, buker, poster, leaflet, dan billboard adalah semua biaya yang harus dibayar perusahaan untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa kepada orang lain.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan barang atau jasa termasuk kupon, hadiah, diskon, produk sampel, pameran dagang, permainan, dan lain-lain.

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations & Publicity*)

Publikasi adalah simulasi permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya yang tidak dibayar untuk produknya melalui berita komersial dalam media massa. Contohnya adalah seminar, sponsorship, press release, acara, lobi, majalah perusahaan, dan lain-lain. Di sisi lain,

hubungan masyarakat berarti membangun hubungan dengan orang-orang yang relevan untuk mendapatkan dukungan dan menangani atau mengklasifikasikan masalah, cerita, dan peristiwa yang dapat membahayakan perusahaan.

d. Penjualan *Personal (Personal Selling)*

Presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif dengan salah satu customer akan mensukseskan penjualan dan membangun hubungan baik dengan pelanggan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Katalog, Surat, Internet, Tele-marketing, *Fax mail* adalah komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sebagai sasaran untuk dapat memperoleh tanggapan mereka secara langsung.

dan dengan menyampaikan hubungan yang jelas, konsisten, dan saling mendukung antara produk dan perusahaan. Dalam pemasaran, konsep komunikasi harus digunakan dengan hati-hati untuk memadukan dan mengorganisasikan semua saluran komunikasi, mulai dari iklan di media massa, promosi produk, publisitas dan humas, hingga pemasaran langsung kepada pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, konsep komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan perhotelan dalam bentuk komunikasi sebagai media atau alat dalam menyampaikan pesan dan melayani customer tamu hotel. Adapun konsep komunikasi pemasaran terlaksana meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran secara langsung.

2.2 Tinjauan empirik

Kajian pustaka penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalton Hotel dalam Meningkatkan Kunjungan Tamu di Kota Makassar”, penulis menemukan beberapa penelitian yang masih berkaitan dengan judul penelitian penulis, antara lain :

1. Nazwirman, 2020, Strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam mempromosikan Hotel Sakura Syariah dengan General Manajer Hotel Sakura Syariah Coat control hotel
2. Dwi Faradilla, 2022, Strategi Komunikasi Pemasaran Garuda Plaza Hotel Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Hotel Di Masa Pandemi Covid-19
3. Ahmad Kanzulfikar, 2022, Strategi Komunikasi Pemasaran Sheraton Hotel Lampung Pada Masa Pandemi COVID-19
4. Tri Hutami Pratiwi H, 2019, Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Kanaya Hotel Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No. | Penulis Penelitian | Judul/Tahun | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|--------------------|---|-----------------------|---|
| 1 | Nazwirman | Strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam mempromosikan Hotel Sakura Syariah dengan General Manajer Hotel Sakura Syariah Coat control hotel/ 2020 | Deskriptif Kualitatif | Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat meningkat, terutama berasal dari negara Malaysia yang muslim dan memiliki kedekatan kultural dan emosional. Penelitian dilakukan pada hotel Sakura Syariah yang merupakan salah satu hotel fasilitas bintang 3 dengan jumlah 70 kamar. Hotel konsep syariah dibangun |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | <p>tanpa bantuan pihak bank. Untuk meningkatkan jumlah tamu yang menginap manajemen hotel melakukan strategi komunikasi dengan pendekatan bauran pemasaran (marketing mix) 7P. Product, dengan kosep syariah dengan berbagai macam tipe kamar yang sangat representif. Price, dengan menggunakan preferensi harga. Place, lokasi yang dekat ibu kota kabupaten dan akses yang mudah. Promotion, dengan direct selling kerjasama pemerintah daerah dan personal selling dengan mengikuti event marketing, sales propotion serta advertising. People, melakukan training baik di dalam maupun diluar hotel. Physical Evidence, bangunan yang memiliki ciri khas dan kamar yang sesuai Syariah serta didukung teknologi cukup baik. Process, dengan reservasi yang cukup cepat dan prima. Keberadaan hotel ini harus di dukung oleh pihak terkait, terutama pemerintah daerah dengan meningkatkan dan mempromosikan</p> |
|--|--|--|--|--|

| | | | | |
|----|---------------|--|-----------------------|--|
| | | | | keunikan daerah dalam upaya meningkatkan jumlah wisatawan. |
| 2. | Dwi Faradilla | Strategi Komunikasi Pemasaran Garuda Plaza Hotel Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Hotel Di Masa Pandemi Covid-19 / 2022 | Deskriptif Kualitatif | Selama pandemi Covid-19, Garuda Plaza Hotel telah melakukan komunikasi pemasaran dengan baik dan efektif yang mengacu pada 4P: Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi). Jumlah tamu telah meningkat secara bertahap selama New Normal, dan pelayanan yang diberikan telah memenuhi standar 5 S Garuda Plaza Hotel: senyum, salam, sapa, aman, dan sopan. Selama pandemi Covid-19, Garuda Plaza Hotel terus bekerja sama dengan pihak lain seperti pemerintah (pemerintah), perusahaan (perusahaan), majalah bandara, dan agen perjalanan (agen perjalanan) baik secara offline maupun online. Kerjasama ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah tamu atau minat pengunjung. Selain itu, Garuda Plaza Hotel telah menerapkan dan mematuhi protokol kesehatan yang merujuk kepada |

| | | | | |
|----|-------------------|--|-----------------------|--|
| | | | | peraturan pemerintah untuk mencegah penularan penyebaran Covid-19 dengan cara menggunakan masker, mencuci tangan saat sebelum masuk ke dalam hotel, pengecekan suhu tubuh melalui pintu masuk, penyediaan hand sanitizer, dan menjaga jarak. |
| 3. | Ahmad Kanzulfikar | Strategi Komunikasi Pemasaran Sheraton Hotel Lampung Pada Masa Pandemi COVID-19 / 2022 | Deskriptif Kualitatif | Strategi komunikasi pemasaran Sheraton Lampung Hotel pada masa Pandemi Covid-19 yaitu dilakukan dengan beberapa tahapan yakni: Tahap pertama, Riset/Assesment. Sheraton Lampung Hotel mengalami permasalahan yaitu terjadinya penurunan jumlah kunjungan tamu dan okupansi mencapai 50% pada masa awal Pandemi Covid-19 di tahun 2020. Tahap kedua, Review Perencanaan Komunikasi Pemasaran, pada tahap ini Sheraton Lampung Hotel menetapkan tujuan yang didukung hasil riset, yaitu untuk meningkatkan kembali atau menstabilkan okupansi, jumlah kunjungan tamu baik itu tamu menginap, |

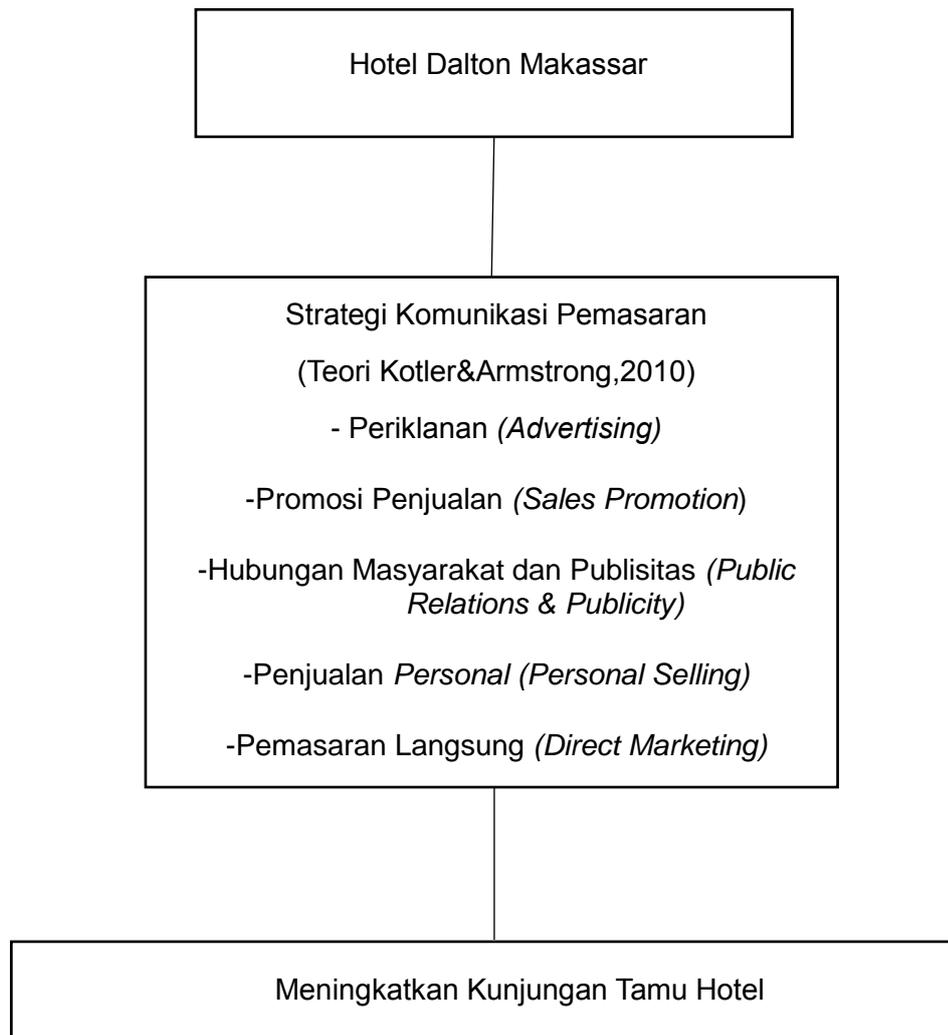
| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | <p>tamu tidak menginap, dan penyelenggaraan MICE pada masa Pandemi Covid-19 serta melakukan berbagai cara untuk menarik minat kunjungan tamu, dengan memberikan program promo menarik. Tahap ketiga, menganalisis situasi program komunikasi pemasaran, dilakukan menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam kegiatan strategi komunikasi. Tahap keempat, menganalisis proses komunikasi, proses komunikasi pemasaran dilakukan oleh Sheraton Lampung Hotel sebagai komunikator, menyusun pesan/informasi mengenai jasa perhotelan penginapan kamar, fasilitas, dan pelayanan disampaikan melalui media massa seperti Radio, media cetak dan media sosial. Ditujukan target sasarannya yaitu masyarakat (Keluarga dan remaja generasi muda milenial) atau tamu menginap. Tahap kelima yaitu,</p> |
|--|--|--|--|--|

| | | | | |
|----|-----------------------|--|-----------------------|---|
| | | | | <p>Penentuan budget/anggaran, Sheraton Lampung Hotel menggunakan model BottomUp Budgeting yaitu suatu model penentuan anggaran yang dilakukan dimulai dari bawahan kepada atasan atau pimpinan perusahaan. Tahap keenam yaitu, implementasi program komunikasi pemasaran, Sheraton Lampung Hotel menggunakan elemen-elemen dari promotion mix diantaranya yaitu, Advertising, Personal Selling dan Sales Promotion.</p> |
| 4. | Tri Hutami Pratiwi H. | Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Kanaya Hotel Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen / 2019 | Deskriptif Kualitatif | <p>strategi komunikasi pemasaran agar konsumen maupun calon konsumen mendapat pengalaman yang baik dan akan tetap setia menjadi langganan di hotel tersebut. Komunikasi pemasaran dalam dunia perhotelan sangatlah diperlukan dalam meningkatkan eksistensi serta citra yang baik dimata pelanggan. Tanpa adanya strategi komunikasi pemasaran yang baik, maka hotel tersebut akan kalah dengan pesaing yang semakin maju dan semakin</p> |

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | | | <p>banyak. Hotel harus menyediakan pelayanan yang baik, sehingga setiap konsumen tersebut akan mendapatkan kesan yang baik ketika menginap di hotel tersebut. Komunikasi tentunya harus dimulai dari dalam yaitu didalam tim itu sendiri yang bekerjasama untuk membuat strategi-strategi yang baik dan tersusun agar dapat mencapai target yang diinginkan. Sebuah pengalaman yang sangat berharga bagi peneliti dapat melakukan penelitian di Grand Kanaya Hotel. Dari penelitian tersebut peneliti mengetahui strategi yang sangat berpengaruh bagi Grand Kanaya Hotel dalam meningkatkan jumlah konsumen, yaitu : OTA(Online Travel Agent) dan Menjaga hubungan baik dengan Instansi pemerintah dan perusahaan sebagai target pasar Grand Kanaya Hotel. Strategi tersebut akan terus mereka gunakan dalam meningkatkan jumlah konsumen. Grand Kanaya Hotel juga dalam tahap perbaikan dan pembangunan menambah kamar dan beberapa</p> |
|--|--|--|--|---|

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | | | fasilitas baru yang lebih modern yang bertujuan agar konsumen merasa puas dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan. Dengan fasilitas dan pelayanan yang maksimal maka konsumen dengan sendirinya akan meningkat. |
|--|--|--|--|---|

2.3 Kerangka Pemikiran



2.4 Definisi Operasional

1. Produk.

Produk yang dimaksudkan ialah bagaimana Dalton Hotel memenuhi kebutuhan dan keinginan tamu dalam hal ini yakni produk yang dapat digunakan atau dikonsumsi oleh tamu.

2. Harga.

Dalam memperoleh produk atau jasa, tamu Dalton Hotel perlu mengeluarkan besarnya rupiah, namun tamu Hotel Dalton tentunya menginginkan dengan harga yang murah.

3. Promosi.

Dalton Hotel dalam rangka menjual jasa atau produk kepada tamu, tentunya tidak lepas dari berbagai macam promosi. Promosi ini diharapkan dapat mendapatkan atensi calon tamu untuk tertarik menggunakan jasa Dalton Hotel.

4. Tempat.

Tempat sangat berpengaruh bagi Dalton Hotel dalam menjalankan strategi pemasaran, karena harus disesuaikan dengan sasaran tamu yang diharapkan akan menggunakan jasa Dalton Hotel.

5. Orang

Dalam menjalankan strategi pemasaran, Dalton Hotel tentunya memerlukan karyawan yang memiliki pengetahuan yang baik dalam mewujudkan penyampaian pesan kepada sasarannya, yakni calon tamu. Karyawan Dalton Hotel juga memerlukan karyawan yang paham akan penampilan, suara dalam berbicara, ekspresi wajah dan tutur kata.

6. Proses.

Dalton Hotel mengedepankan efisiensi dalam proses pemesanan kamar Hotel bagi para calon tamu, dalam hal ini yaitu check in hingga Check Out yang cepat dan praktis dan juga layanan kamar yang responsif.

7. Bukti Fisik

Bukti fisik yang dimaksudkan ialah bagaimana desain interior, kebersihan dan kualitas bangunan Dalton Hotel serta sertifikat penghargaan yang diterima, karena bukti fisik sangat mempengaruhi minat para calon tamu.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Dengan kata lain, peneliti akan melihat bagaimana strategi pemasaran yang digunakan Dalton Hotel untuk meningkatkan kunjungan tamu. Penelitian ini memberikan gambaran, penjelasan, dan kesimpulan tentang masalah yang akan dibahas. Selain itu, metode ini mendorong elemen pemahaman mendalam tentang masalah yang akan dibahas oleh penulis. Karena penelitian yang akan dibahas biasanya bersifat deskriptif dan menggunakan analisis yang ada di lapangan untuk menonjolkan maknanya, metode ini adalah yang paling cocok untuk membahas masalah yang akan dibahas oleh penulis.

3.2 Kehadiran Peneliti

Alat pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah saya sendiri, atau dengan bantuan orang lain. Kehadiran saya sebagai peneliti sangat penting karena hanya manusia yang dapat melakukan komunikasi dan eksperimen dengan responden dan objek lainnya serta memahami hubungan antara fakta-fakta di lapangan. Oleh karena itu, sebagai peneliti, saya berpartisipasi secara aktif dalam kegiatan di situs penelitian dan terlibat secara aktif dalam proses pengumpulan data di lapangan..

3.3 Lokasi Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus hingga September 2023 dan penelitian ini dilaksanakan di Dalton Hotel yang terletak di Jl. Perintis Kemerdekaan No. 02 KM 16, Pai, Kec Biringkanaya, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90243.

3.4 Sumber data

Sumber data yang diperlukan untuk penelitian. Sumber data yang diperlukan dalam meneliti dibagi dalam dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Data yang dikumpulkan secara langsung dari subjek penelitian dikenal sebagai data primer. Menurut Sugiyono, data primer digunakan karena peneliti mengumpulkan sendiri data yang dibutuhkan dari objek pertama yang akan diteliti. Data utama penelitian ini dikumpulkan langsung dari Hotel Dalton Makassar melalui observasi dan wawancara (Sugiyono, 2012).

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah nama untuk data yang diperoleh secara tidak langsung, biasanya dari pihak kedua yang mengolah data untuk kepentingan orang lain. Ada dua cara untuk mendapatkan data sekunder. Yang pertama adalah dengan membaca, mempelajari, dan memahami literatur dan buku-buku perpustakaan; yang lain adalah dengan mendapatkan data perusahaan yang terkait dengan masalah yang diteliti. "Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpulan data," kata Sugiyono. Dengan kata lain, menggunakan data sekunder berarti peneliti mendapatkan informasi dari berbagai literatur dan buku yang terkait langsung dengan masalah yang diteliti. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari tugas akhir, penelitian sebelumnya, dan beberapa jurnal nasional, serta buku yang sudah diseleksi. (Sugiyono,2012).

3.5 Teknik pengumpulan data

Peneliti menggunakan pengamatan (observasi) dan wawancara (wawancara) di lokasi penelitian untuk mengumpulkan data. Tujuan dari pengamatan adalah

untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kondisi umum di lokasi penelitian. data yang dibuat. (Marchandise & Collier, 2019)

3.5.1 Wawancara

Untuk mendapatkan data primer yang diinginkan, wawancara dilakukan dengan berinteraksi langsung dengan informan. Pada wawancara mendalam, atau wawancara mendalam, peneliti berusaha menghindari komunikasi yang kaku dan berusaha untuk membuat suasana percakapan menjadi nyaman. Dalam penelitian kualitatif, wawancara biasanya dilakukan dalam suasana informal sebelum menuju pertanyaan formal, yang membuatnya sedikit berbeda dengan penelitian lainnya. Wawancara sendiri melibatkan dua pihak: pewawancara dan informan. Adalah tanggung jawab pewawancara untuk mengajukan beberapa pertanyaan kepada orang yang diwawancarai, dan orang yang diwawancarai memberikan jawaban yang terdiri dari keterangan yang membantu melengkapi pertanyaan tersebut. Kemudian, jika orang yang diwawancarai mengalami kesulitan untuk menjawab pewawancara diperbolehkan untuk melakukan *probing* (dorongan/rangsangan). Wawancara dibedakan menjadi 2 yaitu, wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. (Marchandise & Collier, 2019).

Berikut penulis lampirkan data respon yang akan dilakukan wawancara dalam penelitian penulis yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalton Hotel dalam Meningkatkan Kunjungan Tamu.

| No | Nama | Jabatan |
|----|----------------|-------------------|
| 1. | Ibu Pratiwi | Director of sales |
| 2. | Audy Cornledy | Marcom |
| 3. | Septine karnia | Sales executive |
| 4. | Ahmad Rizal | Tamu |
| 5. | Siti Aisyah | Tamu |
| 6. | Budi Santoso | Tamu |

3.5.2 Observasi

Salah satu bagian dari penelitian setelah wawancara adalah observasi. Tujuan observasi adalah untuk memberikan penjelasan sistematis dan terorganisir tentang peristiwa yang terkait dengan tingkah laku dalam situasi sosial dan perilaku sosial. Sebagai subjek penelitian, saya menyaksikan dan mendengar tentang apa yang terjadi selama kegiatan penelitian dan wawancara, serta data yang berkaitan dengan judul penelitian, "Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Dalton dalam Meningkatkan Kunjungan Tamu Hotel di Kota Makassar." Hasil observasi saya sendiri akan digunakan untuk mendukung penelitian. Metode observasi akan dilakukan secara mandiri untuk mengetahui aktivitas manajemen hotel Dalton Makassar baik di dalam maupun di luar tamu. Metode observasi yang digunakan adalah metode observasi partisipasi yaitu saya sendiri selaku peneliti juga beradaptasi

dengan lingkungan sekitar dan terlibat langsung dengan Hotel Dalton Makassar. Observasi dalam rangka penelitian kualitatif harus bersifat alamiah (naturalistik). (Marchandise & Collier, 2019)

3.6 Analisis Data

Peneliti dalam penelitian ini akan menggunakan teknik analisis data kualitatif deskriptif di mana semua data yang mereka kumpulkan akan diklasifikasikan dan dianalisis. Analisis data dimulai dengan meninjau data yang mereka kumpulkan dan mengaitkannya dengan teori yang relevan dengan topik penelitian, yaitu triangulasi data. Triangulasi data adalah teknik yang digunakan untuk mengklasifikasikan dan menganalisis semua data yang mereka kumpulkan. (Marchandise & Collier, 2019)

3.7 Pengecekan Validitas Temuan

Data yang diperoleh penulis dari hasil observasi, wawancara dan dokumen terdahulu yang memiliki relevan dengan penelitian penulis dan setelah bahan data dikumpulkan kemudian akan dikaji kembali dan disusun secara ilmiah untuk dijadikan referensi materi dari penelitian ini menjadi satu kesatuan yang utuh. Sehingga, penulis telah memastikan bahwa data yang diperoleh dan diproses merupakan data yang layak untuk dibuatkan sebagai bentuk penelitian yang terstruktur dan ilmiah yang dan sesuai kaidah yang berlaku dalam penelitian skripsi.

3.8 Tahap-Tahap Penelitian

Berbagai tahapan di bawah ini membentuk kerangka pikir penelitian ini. Pertama, judul penelitian ditetapkan Strategi Komunikasi Pemasaran Dalton Hotel untuk Meningkatkan Kunjungan Tamu.

Kedua, masalah yang terkait dengan penelitian diidentifikasi. Untuk mendapatkan gambaran umum lokasi penelitian, survei awal dilakukan di lokasi penelitian untuk melihat fenomena tersebut.

Ketiga, untuk mengumpulkan data tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Dalton untuk Meningkatkan Kunjungan Tamu, informan penelitian atau responden penelitian menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Berdasarkan teori Hafied Cangara, sebagai berikut :

1. Penelitian
2. Perencanaan
3. Pelaksanaan
4. Evaluasi
5. Laporan

Keempat, hasil penelitian disampaikan dan analisis teknik deskriptif kualitatif dilakukan.

Kelima, langkah akhir dari penelitian adalah menarik kesimpulan dan membuat rekomendasi untuk lokasi penelitian dan penelitian selanjutnya yang relevan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

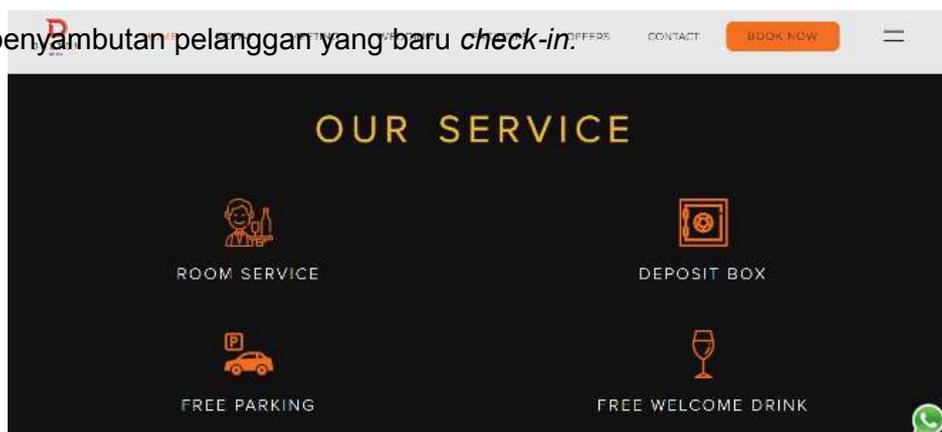
4.1.1 Dalton Hotel Kota Makassar

Dalton Hotel Makassar adalah Hotel bintang tiga yang berada di Kota Makassar, tepatnya di Jalan Perintis Kemerdekaan No.2 KM 16, Kota Makassar. Dalton Hotel berdiri sejak tahun 2013. Terdiri dari 206 kamar, Superior, Junior Suite, dan Paviliun Suite. Dalton Hotel memiliki fasilitas terbesar MICE untuk menyelenggarakan berbagai event dengan 12 ruang pertemuan dan Ballroom.

Terdapat banyak fasilitas yang disediakan oleh Dalton yang dapat diakses di link resmi Dalton Hotel. Adapun beberapa fasilitas Dalton Hotel Makassar, yaitu:

1. Servis Hotel Dalton Makassar

Hotel Dalton sendiri, terdapat 4 fasilitas pelayanan hotel yang diberikan, antara lain *room service* yang mengelola penjualan minuman dan makanan yang dapat langsung diantarkan ke kamar, terdapat tempat penyimpanan barang, tersedia lapangan parkir, dan juga mendapatkan minuman gratis untuk penyambutan pelanggan yang baru *check-in*.

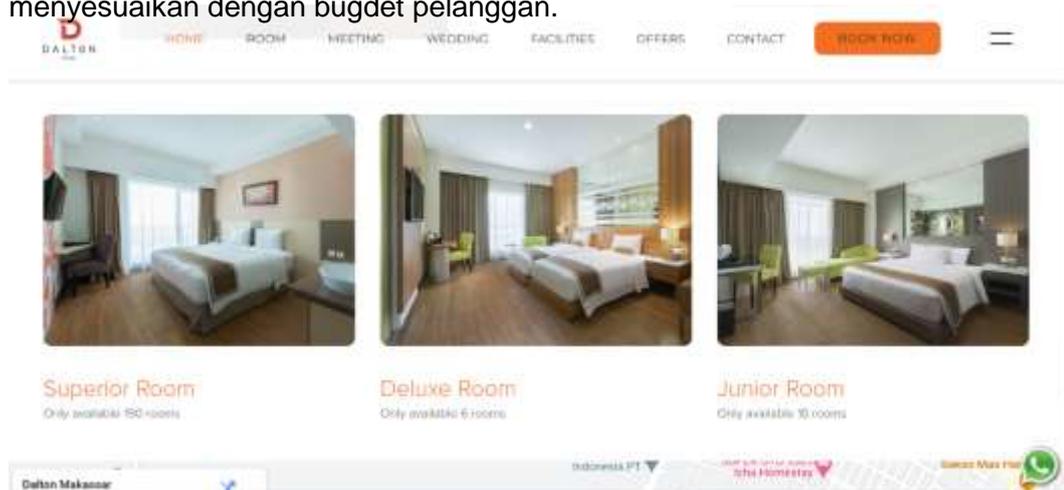


Gambar 4.1 Servis Hotel Dalton Makassar

sumber: <https://www.dalton-hotels.com/>

2. Kamar

Hotel Dalton menawarkan pemandangan pegunungan dan kota dengan kamar tamu yang bisa dipilih. Terdapat 207 kamar diantaranya meliputi Superior, Junior Suite, Pavilium Suite. Tentunya tersedia banyak pilihan kamar yang dapat menyesuaikan dengan budget pelanggan.



3. Ballroom

Tempat yang mengesankan untuk acara-acara berskala besar, termasuk konferensi perusahaan, acara sosialita, dan makan malam gala yang berkilauan. Dalton juga memiliki package wedding yang menarik sehingga dapat menjadi pilihan yang tepat dan juga dapat digunakan jika ada rapat besar dan sebagainya.

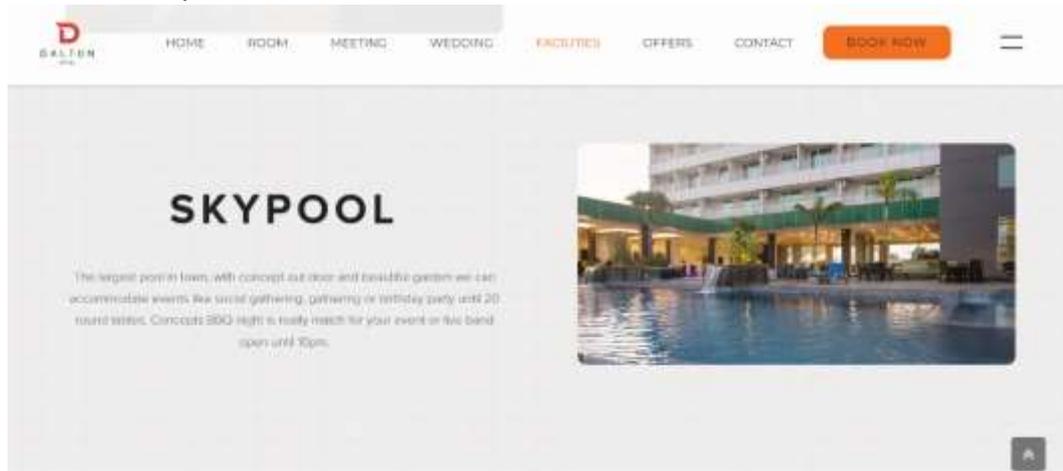


Gambar 4.1 Ballrom Hotel Dalton Makassar

sumber: <https://www.dalton-hotels.com/>

4. Kolam Renang

Dalton Hotel Makassar memiliki kolam renang dalam dan luar. Berenang di kolam setelah berkeliling kota Makassar adalah pilihan yang menyegarkan. Ada juga kursi di pinggir kolam yang dapat digunakan untuk bersantai dan menikmati kopi di sore hari.

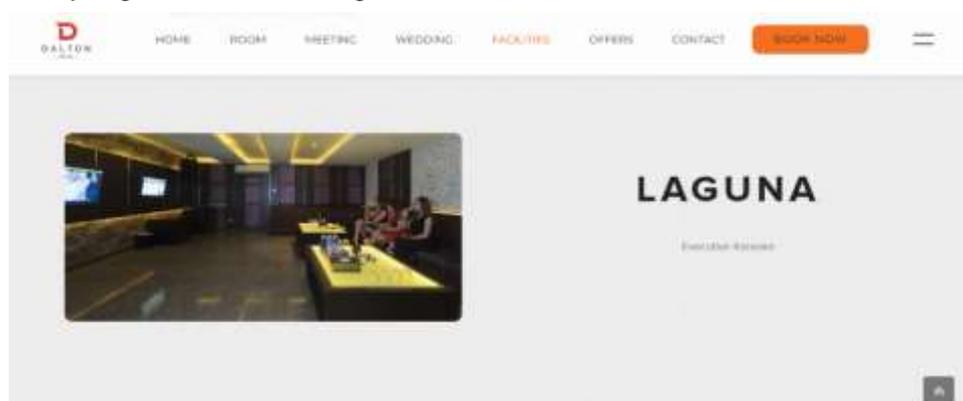


Gambar 4.4 Kolam Renang Hotel Dalton Makassar

sumber: <https://www.dalton-hotels.com/>

5. Tempat Karaoke

Salah satu keunggulan utama Laguna Executive Karaoke adalah sound system teranyar yang dilengkapi dengan sepuluh ruangan karaoke dengan tema khusus yang menarik dan elegan.

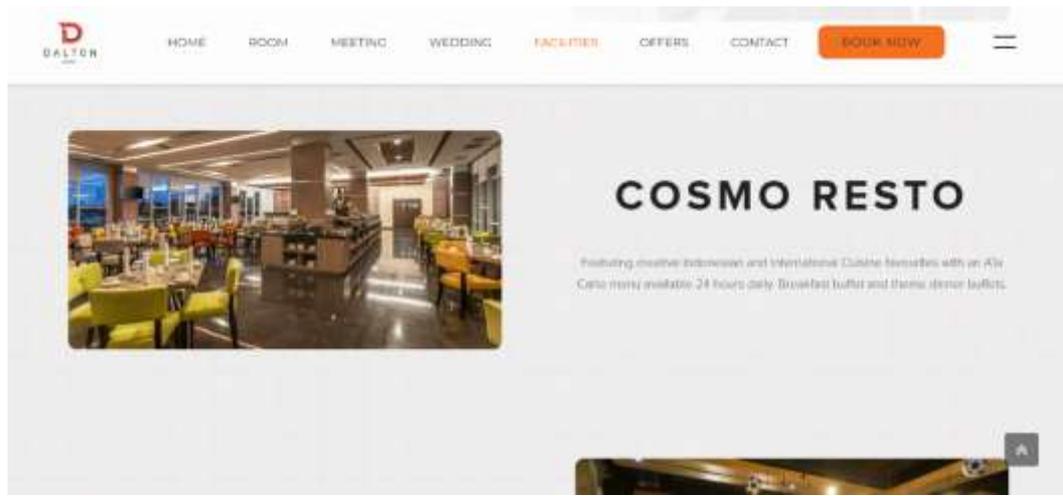


Gambar 4.5 Tempat Karaoke Hotel Dalton Makassar

sumber: <https://www.dalton-hotels.com/>

6. Restoran

Restoran di hotel dapat menawarkan berbagai macam makanan dan minuman, mulai dari hidangan lokal hingga hidangan internasional. Tamu hotel dapat memesan sarapan, makan siang, atau makan malam di restoran hotel, dan biasanya restoran ini juga menyediakan layanan kamar jika tamu ingin makan di kamar.



Gambar 4.6 Resto Hotel Dalton Makassar

sumber: <https://www.dalton-hotels.com/>

4.1.2 Logo Dalton Hotel Makassar



Gambar 4.2 Logo Dalton Hotel

4.2 Hasil Penelitian

Peneliti melakukan observasi secara langsung dan wawancara secara langsung dengan informan untuk mempelajari strategi komunikasi pemasaran Hotel Dalton untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke Kota Makassar. Berikut ini adalah data hasil penelitian :

4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Dalton Hotel dalam meningkatkan Kunjungan Tamu di Kota Makassar

Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Hotel Dalton untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke Makassar, maka peneliti melakukan observasi secara langsung kemudian peneliti melanjutkan penelitian melalui proses wawancara secara langsung dengan informan.

Peneliti menemukan bahwa Strategi komunikasi pemasaran Dalton Hotel dalam meningkatkan kunjungan tamu di Kota Makassar ialah sebagai berikut :

1. Iklan

Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Fathudin, Firmansyah (2019:164)

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajemen Hotel Dalton Makassar menunjukkan bahwa mereka menggunakan berbagai jenis media dalam upaya periklanan mereka untuk menarik lebih banyak tamu.

Seperti yang dikatakan Audy Corneldy mengenai media yang digunakan dalam melakukan periklanan antara lain :

”Kalau kami biasanya advertising, ya itu pakai media cetak pertama, kemudian media online. Itu yang sering kami lakukan, termasuk juga dengan sosmednya kita sendiri. Guna menunjang peningkatan tamu kita itu ada timeline-nya untuk periklanan. Dilihat mereka Markom bikin dalam bentuk rilis, kah atau, liputan, media liputan datang ke kita. Mereka liputan di akhir, mau akhir bulan untuk promo next month-nya. Nah kemudian sistemnya dengan media ya rata-rata sih kalau untuk hotel dengan media itu kita barter.” (wawancara 28 Agustus 2023, melalui wawancara langsung).

Dalam melakukan periklanan. Dalton menggunakan media sebagai perluasan informasinya ini termasuk media online dan cetak. Manajemen hotel memiliki rencana periklanan untuk sebulan ke depan. Mereka menargetkan satu kali naik iklan setiap minggu untuk menekankan pentingnya konsistensi dalam periklanan. Selain itu, manajemen hotel juga bekerja sama dengan media dalam berbagai bentuk, seperti wawancara dengan media dan membuat liputan tentang kegiatan atau promosi yang sedang berlangsung di hotel. Misalnya, mereka bekerja sama dengan media untuk membuat liputan menjelang akhir bulan tentang promosi makanan baru untuk mendukung promosi bulan berikutnya.



Gambar 4.7 Liputan Berita Kota Makassar

Dalam hal kerjasama dengan media, Hotel Dalton Makassar memiliki program barter. Kerjasama ini bisa bersifat jangka panjang atau berdasarkan momen tertentu. Kesepakatan yang dibuat mencakup sejumlah keuntungan, yang dapat membantu hotel untuk memaksimalkan visibilitas dan mencapai target audiens yang lebih luas. Dengan strategi periklanan yang cermat dan berkelanjutan, Hotel Dalton Makassar berupaya memenuhi salah satu elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan tamu.

2. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi, juga dikenal sebagai penjualan pribadi, adalah hubungan antara dua orang atau lebih secara pribadi untuk membangun, mengubah, menggunakan, dan membangun hubungan timbal balik antara produsen dan pembeli. Sofjan Assauri (2014:278)

Hal ini penting untuk dilakukan agar antara penyedia jasa dan konsumen menjadi lebih dekat karena *personal selling* yang tepat. Terjadinya komunikasi langsung juga berdampak untuk membangun hubungan interpersonal antara penjual dan calon pembeli. Oleh karena itu, penjual harus memiliki keterampilan dalam membangun kepercayaan, mendengarkan dengan baik, dan memahami kebutuhan serta preferensi calon pembeli.

Seperti yang dikatakan oleh pratiwi mengenai personal selling yang dilakukan di Dalton, yaitu :

“Kalau kita dengan PIC tidak sekedar relasi tetapi melebarkan dengan pertemanan, persahabatan, yakinlah dan percaya ketika mereka mau ada kegiatan itu sudah pasti akan temannya dulu yang diingat. Sama dengan kita-kita ini, kalau kita punya teman di luar, kalau ada apa-apa yang kita rasa, ih teman kok ternyata bergerak di bidang itu. Nah kenapa saya minta tim sales dalam menaikkan targetnya mereka supaya mereka lebih muda untuk uji target. Permintaan saya selalu adalah jadikan tamu

kalian sahabat kalian, teman kalian.”(wawancara 28 Agustus 2023, melalui wawancara langsung).

Hasil wawancara dengan pihak manajemen Hotel Dalton Makassar mengungkapkan pentingnya hubungan personal dalam strategi komunikasi pemasaran mereka. Hubungan personal ini adalah cara di mana tim Dalton membangun ikatan emosional dengan tamu atau calon tamu untuk menciptakan hubungan yang lebih dari sekadar bisnis. Konsep personal selling dalam arti ini mencakup aspek pertemanan dan persahabatan.



Gambar 4.8 *Personal Selling* dengan Customer

Manajemen hotel sangat menekankan pentingnya membangun hubungan personal yang kuat dengan tamu. Mereka percaya bahwa hubungan baik yang dibangun dengan cara ini dapat berdampak positif pada peningkatan jumlah tamu. Salah satu strategi yang diterapkan adalah mengajarkan tim penjualan (sales team) untuk melihat tamu sebagai sahabat dan teman, bukan hanya sebagai pelanggan.

Dalam menjalankan strategi pemasaran ini tentu ada tujuan yang ingin dicapai seperti yang dikatakan pratiwi bahwa :

“Tujuan adalah supaya ya ambil dengan diri kita sendiri. Kalau kita punya teman, teman kita butuh sesuatu, pasti kita akan tiba-tiba teman kita taro

lah bergerak di bidang percetakan. Terus ada informasi sampai ke kita, seseorang lagi butuh cetak-mencetak banyak, pasti yang akan kita ingat adalah teman kita dulu itu, contoh-contohnya kenapa touching by-personalnya itu harus lebih ditingkatkan, ya tujuannya adalah itu.” (wawancara 28 Agustus 2023, melalui wawancara langsung).

Personal Selling dilakukan untuk menciptakan ikatan yang lebih dalam sehingga tamu merasa nyaman dan memiliki hubungan yang lebih personal dengan hotel. Dalam konteks ini, hubungan personal bukan hanya sekedar bisnis, tetapi juga mencakup aspek pertemanan dan persahabatan. Manajemen hotel percaya bahwa ketika tamu membutuhkan sesuatu atau memiliki kebutuhan terkait akomodasi, mereka akan lebih mungkin memilih Hotel Dalton Makassar karena hubungan personal yang kuat yang telah terjalin. Oleh karena itu, dalam upaya meningkatkan kunjungan tamu, hotel ini aktif mempromosikan strategi personal selling dan membangun hubungan personal yang berarti dengan tamu. Dengan demikian, mereka berusaha untuk menciptakan ikatan emosional yang akan meningkatkan loyalitas tamu terhadap hotel.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan, juga dikenal sebagai "promosi penjualan", adalah berbagai macam alat insentif, sebagian besar berjangka pendek, yang dimaksudkan untuk mendorong pelanggan atau pedagang untuk membeli barang atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih banyak. Kotler (2005:298)

Pihak hotel menerapkan berbagai bentuk promosi untuk mendorong tamu agar membeli produk yang mereka tawarkan dan untuk meningkatkan jumlah tamu. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan adalah melalui tim penjualan (sales team) yang secara aktif melakukan kegiatan sales calls (pertemuan penjualan) dengan berbagai segmen pasar. Mereka mengunjungi kantor-kantor, perumahan, dan kompleks sebagai bagian dari upaya mengenalkan Hotel Dalton Makassar kepada masyarakat.

Seperti yang dikatakan Septine Karnia mengenai bentuk promosi yang dilakukan dalam mendorong tamu membeli produk yang ditawarkan, antara lain:

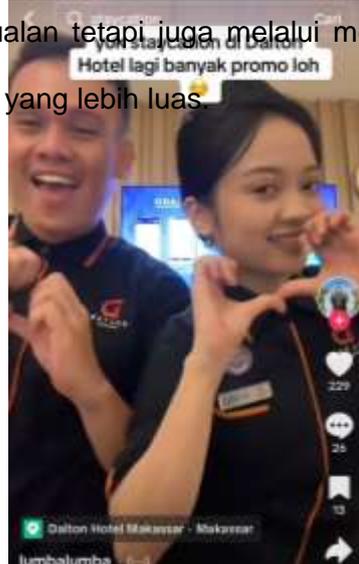
"Jadi promosinya itu yang pertama tim sales itu tiap hari lakukan sales whole. Kemudian mereka flyering. Flyering ke kantor-kantor, ke perumahan, ke kompleks. Ini supaya orang pertama kenal dulu ini Dalton. Kemudian liat sosmed-nya yang tadi kita sempat singgung. Untuk promosinya yang dilakukan ya itu tim sales tiap hari keliling ke kantor-kantor. Jadi kita bagi empat segmen. Ada government, corporate, edukasi, dan sosial event. Jadi empat tim sales ini per segmen ada PIC-nya, ada sales-nya. Nah ini yang berjuang di lapangan. Bagaimana caranya Dalton bisa dapet target, bisa achieve, bisa dikenal. Kemudian lewat itu semua sosial media-nya kita. Kita ada sosmed, ada Instagram, Facebook, TikTok. Lewat situ juga biasanya kita manfaatkan kita buat konten-konten. Kita buat flyers untuk diposing, di feed maupun di story." (wawancara 28 Agustus 2023, melalui wawancara langsung).

Hasil wawancara dengan manajemen Hotel Dalton Makassar mengungkapkan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) adalah salah satu tahapan penting dalam strategi komunikasi pemasaran mereka. Hotel ini menerapkan berbagai bentuk promosi untuk mendorong tamu agar membeli produk yang mereka tawarkan dan untuk meningkatkan jumlah tamu. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan adalah melalui tim penjualan (*sales team*) yang secara aktif melakukan kegiatan sales calls (pertemuan penjualan) dengan berbagai segmen pasar. Mereka mengunjungi kantor-kantor, perumahan, dan kompleks sebagai bagian dari upaya mengenalkan Hotel Dalton Makassar kepada masyarakat.

Flyering juga menjadi salah satu strategi yang diterapkan dengan mendistribusikan brosur promosi ke berbagai tempat. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan hotel kepada masyarakat luas dan meningkatkan kesadaran mereka terhadap keberadaan Dalton. Selain itu, manajemen hotel juga memanfaatkan media sosial (*sosmed*) seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan hotel. Mereka aktif dalam menciptakan konten-konten

promosi yang menarik dan beragam untuk diposting di berbagai platform sosial media.

Dengan demikian, promosi penjualan ini tidak hanya dilakukan secara langsung oleh tim penjualan tetapi juga melalui media sosial sebagai sarana untuk mencapai audiens yang lebih luas.



Gambar 4.9 *Sales Promotion* di Tiktok

Strategi promosi penjualan yang beragam ini membantu Hotel Dalton Makassar dalam mencapai target mereka, meningkatkan kesadaran publik tentang keberadaan hotel, dan menarik minat tamu baru. Dengan demikian, promosi penjualan menjadi salah satu elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran mereka dan berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kunjungan tamu.

4. Pemasaran Langsung

Direct marketing adalah hubungan langsung antara bisnis dan orang-orang yang dianggap sebagai konsumen. Tujuannya adalah untuk mendapatkan tanggapan secara langsung dan untuk membangun hubungan yang baik dan erat dengan konsumen. Kotler dan Armstrong (2012:432)

Hotel Dalton Makassar mengungkapkan bahwa mereka menerapkan strategi pemasaran langsung (*direct marketing*) sebagai salah satu tahapan penting dalam upaya meningkatkan jumlah tamu hotel. Pemasaran langsung ini melibatkan berbagai bentuk kegiatan yang dilakukan secara khusus untuk mempromosikan hotel kepada target pasar yang ditentukan. Salah satu bentuk pemasaran langsung yang diterapkan adalah pembuatan paket-paket promosi.

Sesuai yang dikatakan oleh Audy Corneldy yang menyatakan bahwa :

"Pemasaran langsung ini artinya ya kita yang memasarkan langsung kita buat promo, Markom biasanya buat paket, taro lah ke paket swimming pool. Jadi mereka biasanya, Markom itu dan kawan-kawan biasanya bikin paket kids activity di setiap hari Sabtu atau Minggu, lomba menggambar, menghias kue, Markom langsung ke sekolah-sekolah. Markom dan tim-tim edukasi langsung ke lapangan, ke rumah warga, ke SD-SD, di sekolah-sekolah untuk menyentuh langsung market ini supaya ya yang kita create ini paket ini ada sesuai targetnya. Sama kayak arisan juga atau arisan jamas kita pilih di Ibu atau pemasaran komunitas di Ibu, arisan kayak seperti itu."(wawancara 28 Agustus 2023, melalui wawancara langsung).

Tim pemasaran (Markom) hotel menciptakan beragam paket yang menarik, seperti paket kegiatan anak-anak (*kids activity*) yang diadakan pada hari Sabtu atau Minggu. Kegiatan ini mencakup berbagai aktivitas seperti lomba menggambar dan menghias kue, yang ditujukan khusus untuk anak-anak sebagai target pasar.



Gambar 4.10 Fun Kids Activity

Markom juga aktif mengunjungi sekolah-sekolah dan melibatkan anak-anak dalam kegiatan promosi ini. Selain itu, pemasaran langsung juga dilakukan melalui berbagai komunitas, seperti kelompok arisan (arisan jamas) atau komunitas ibu-ibu di daerah sekitar.



Gambar 4.11 Arisan Package Dalton

Hotel Dalton Makassar berusaha untuk menjalin hubungan langsung dengan komunitas-komunitas ini dan menciptakan penawaran khusus yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pemasaran langsung ini menjadi salah satu strategi yang efektif dalam menjangkau target pasar secara langsung dan menciptakan peningkatan jumlah tamu hotel. Dengan mengadakan berbagai kegiatan promosi yang bersifat personal dan relevan dengan kebutuhan masyarakat sekitar, Hotel Dalton Makassar berhasil mendekati pasar dengan pendekatan yang lebih langsung dan terukur.

5. *Public Relations*

Komunikasi internal dan eksternal yang direncanakan oleh satu organisasi dengan semua kelompok sasarannya untuk mencapai tujuan tertentu didefinisikan sebagai public relations. Nurfajrianto (2018)

Hotel Dalton Makassar memahami pentingnya menjalin interaksi positif dengan komunitas lokal dalam upaya meningkatkan jumlah tamu dan mendukung citra positif hotel. Salah satu bentuk hubungan masyarakat yang dibangun oleh hotel ini adalah melalui kegiatan sosial dan kegiatan amal.

Sesuai dengan keterangan dari Ibu Pratiwi yang menyatakan bahwa :

"Nah ini yang tadi saya bilang, tim sales itu flyering. Mereka undang setiap hari kami kita ke RT-RT, RW-RW, ke perkumpulan. Jadi kita bawa snack, coffee time istilahnya. Jadi tim sales sekaligus presentasi bahwa Dalton itu kita ada sekian kamar, kita ada sekian ballroom, kita ada fasilitas sekolah menang, ballroom-nya kita besar, bisa sampai 5000 orang. Jadi kita undang ketika kita ada acara charity, menjelang puasa, setelah lebaran biasanya kita ada halal-halal, biasanya kita libatkan warga-warga sekitar. Atau misalkan pas lagi ada acara ulang tahun hotel, kita undang berapa warga untuk kita bagikan sebakong atau bagikan parcel seperti itu. Dan dari situ yang mengenai emosional dengan antar warga sekitar." (wawancara 28 Agustus 2023, melalui wawancara langsung)

Tim penjualan (sales) hotel secara rutin melakukan kegiatan flyering di berbagai lingkungan, termasuk tingkat RT-RT dan RW-RW. Selain itu, mereka juga mengundang warga sekitar dalam acara-acara sosial seperti charity, halal-halal menjelang puasa, dan acara ulang tahun hotel. Dalam acara-acara tersebut, Hotel Dalton Makassar terlibat aktif dengan memberikan bantuan kepada masyarakat sekitar, seperti memberikan sebakong atau parcel. Melalui kegiatan-kegiatan tersebut, hubungan yang positif dan emosional terjalin antara hotel dan warga sekitar. Ini menciptakan rasa kepercayaan dan afiliasi positif terhadap hotel di mata masyarakat sekitar. Hubungan yang baik dengan

komunitas lokal adalah salah satu aspek penting dalam membangun citra positif hotel, dan hal ini dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah tamu. Dengan demikian, Hotel Dalton Makassar secara aktif menjalankan strategi hubungan masyarakat dengan melibatkan masyarakat sekitar dalam berbagai kegiatan sosial dan amal, yang pada gilirannya mendukung pertumbuhan bisnis hotel dan memperkuat hubungan positif dengan komunitas lokal.



Gambar 4.12 Arisan Package Dalton

Pihak manajemen Dalton Hotel melakukan pelacakan jumlah tamu sebagai bagian dari upaya mereka untuk mengukur efektivitas strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan tamu. Berikut adalah cara mereka melakukan pelacakan dan pengukuran terkait peningkatan jumlah tamu:

1. Sistem Reservasi dan Pemesanan: Hotel ini menggunakan sistem komputerisasi untuk mengelola reservasi dan pemesanan tamu. Melalui sistem ini, mereka dapat melacak jumlah tamu yang menginap, lama menginap, dan jenis kamar yang dipesan.
2. Pemantauan Kehadiran Harian: Staf hotel melakukan pemantauan harian tentang jumlah tamu yang tiba dan menginap di hotel. Hal ini mencakup tamu individu, kelompok, dan tamu yang datang untuk acara khusus.

3. Analisis Tingkat Pengembalian (ROI): Pihak manajemen menghitung ROI dari berbagai kampanye pemasaran mereka. Ini mencakup perbandingan antara biaya pemasaran dan peningkatan pendapatan yang dihasilkan dari tambahan tamu.
4. Perbandingan Data Tahunan: Hotel ini secara rutin membandingkan data jumlah tamu tahunan untuk melihat tren jangka panjang dalam peningkatan kunjungan tamu. Dengan cara ini, mereka dapat mengevaluasi pertumbuhan secara keseluruhan dari tahun ke tahun.
5. Benchmarking dengan Pesaing: Dalton Hotel juga dapat melakukan benchmarking dengan pesaing mereka di industri perhotelan. Ini melibatkan perbandingan jumlah tamu, harga kamar, dan layanan dengan pesaing sejenis.

“Jadi begini ya dek, terkait pelacakan tamu kami dari pihak manajemen hotel dalton makassar selalu melakukan pengecekan secara komputerisasi mengenai reservasi dan pemesanan, melakukan pemantauan harian. Kita juga dari pihak manajemen hotel dalton selalu melakukan analisis ROI dan Benchmarking, terakhir kita juga melakukan perbandingan data tahunan dalam rangka melihat tren jangka panjang. Melihat jumlah tamu, kamar mana saja yang dipesan, biaya pemasaran dan peningkatan pendapatan semua masuk kedalam proses kami. Upaya kami juga selalu memperhatikan bagian terpenting dalam efektivitas pemasaran dan guna menunjang peningkatan tamu ialah memperhatikan pesaing dari segi harga kamar dan layanan terkait. Terdapat berbagai macam hotel di area sekitar hotel kami dek seperti Harper dan Arbor biz serta Hotel Prime yang baru, semua hotel tersebut menjadi pesaing dari hotel” (Audy Corneldy, wawancara 28 Agustus 2023, melalui wawancara langsung).

Hasil wawancara mengungkapkan bahwa Dalton Hotel Makassar memiliki pendekatan yang inklusif terhadap berbagai jenis tamu yang datang menginap. Hotel ini memahami bahwa setiap tamu adalah unik, dengan preferensi dan ekspektasi yang berbeda-beda. Meskipun tamu bervariasi dalam karakteristik dan tingkat kebutuhan, Dalton Hotel berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada semua tamu, dengan moto bahwa "tamu adalah raja."

Wawancara tersebut juga menyoroti pentingnya tim Dalton Hotel untuk cepat dalam mengidentifikasi tipe-tipe tamu dan merespons dengan cara yang sesuai. Bagi tamu yang mungkin memiliki kebutuhan khusus atau lebih permisif, pelayanan yang ekstra cepat dan sensitif menjadi fokus utama. Di sisi lain, untuk tamu yang lebih tenang, komunikasi yang tetap ramah dan interaksi yang memperhatikan tetap menjadi prinsip utama dalam memberikan pengalaman yang memuaskan.

Seluruh *staff* hotel bekerja keras untuk memastikan bahwa tamu merasa nyaman, bahagia, dan puas selama menginap di Dalton Hotel. Dalam upaya ini, mereka menggunakan segala fasilitas yang tersedia di hotel, sehingga tamu memiliki kesan positif tentang kualitas pelayanan, makanan, dan fasilitas yang diberikan. Tujuan akhirnya adalah menciptakan pengalaman yang begitu berkesan sehingga tamu merasa tertarik untuk kembali menginap di Dalton Hotel Makassar dan membagikan pengalaman positif mereka dengan orang lain.

"Kemudian tamu-tamu seperti apa yang diharapkan pihak menunjukan hotel Dalton Makassar saat melakukan strategi komunikasi, pemasaran terkait produk dan layanan yang tersedia pada hotel di Dalton Makassar. Bagaimana kesesuaian antara harapan dari pihak menunjukan hotel Dalton Makassar dan realita terkait jenis tamu yang datang. Tamu-tamu seperti apa yang diharapkan? Ya, kalau kami pihak Dalton semua jenis tamu, kita terima selama tamunya profit ya untuk kita ya memang betul-betul men-support Dalton dengan segala programnya itu ya apapun jenisnya seperti apapun namanya tamu adalah raja, jadi meskipun tamu beda-beda ya ada tamu yang mungkin agak rewel, ada yang flat saja, ada yang apa namanya diam-diam tapi ternyata dia ada review, nah ini semua yang bekerja di Dalton harus cepat tangkap untuk paham, oh tipikal tamu saya ini seperti ini ternyata saya harus handle-nya begini, kalau dia rewel berarti saya harus extra fast respond saya harus pepe terus beliau jangan sampai dia membutuhkan sesuatu sementara kita lambat nah kemudian kalau yang tipikalnya diam, tamu yang diam ya jangan juga diabaikan tetap harus ada interaksi bahwa bapak amankah, tidak ada masalah selama stay di kami gimana kamarnya, nyamankah, makanannya enakkah, ada kemasukan input untuk kita itu selalu menjadi poin pihak Dalton, bagaimana caranya tamu keluar dari Dalton Makassar oh saya akan kembali lagi, itu yang harus pihak Dalton Makassar agar survive tetap bertahan dengan persaingan yang semakin ketat, bagaimana caranya tamunya pulang tapi dengan satu tagline bahwa saya harus kembali lagi ke sini karena saya merasa sangat senang di sini, pelayanannya, makanannya, fasilitasnya semua memenuhi keinginan saya jadi kita

manfaatkan semua fasilitas yang ada, kurang lebih seperti itu."(Ibu Pratiwi, wawancara 28 Agustus 2023, melalui wawancara langsung)

Hasil wawancara dengan tamu hotel Dalton Makassar menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap berbagai aspek pengalaman menginap mereka. Banyak tamu yang menyampaikan rasa puas mereka melalui berbagai komentar positif. Mereka merasa bahwa pelayanan hotel sangat profesional dan ramah, dengan staf yang selalu siap membantu dan responsif terhadap kebutuhan mereka. Tamu merasakan bahwa tingkat kualitas layanan yang tinggi ini memberikan pengalaman menginap yang luar biasa.

Selain itu, tamu juga mengungkapkan kepuasan mereka terhadap fasilitas yang disediakan oleh hotel. Kolam renang yang luas dan bersih, fasilitas spa yang menenangkan, serta variasi makanan yang lezat menjadi nilai tambah yang signifikan dalam pengalaman mereka. Fasilitas-fasilitas ini dianggap berkontribusi secara positif pada keseluruhan pengalaman menginap yang sempurna.

Selanjutnya, lokasi strategis hotel yang dekat dengan bandara dan pusat bisnis juga menjadi faktor yang membuat tamu merasa sangat puas. Mereka mengakui bahwa akses yang mudah ke berbagai tujuan penting, terutama dalam konteks perjalanan bisnis, adalah nilai tambah yang signifikan. Ini memudahkan perjalanan bisnis mereka dan menjadi salah satu alasan utama kepuasan mereka selama menginap di hotel ini.

"Saya merasa sangat puas selama menginap di sini. Semua staf hotel sangat profesional dan ramah. Mereka selalu siap membantu dan menjawab semua kebutuhan saya dengan cepat. Ini adalah pengalaman menginap yang luar biasa. Saya sangat puas dengan fasilitas yang tersedia di hotel ini. Kolam renangnya besar dan bersih, spa-nya menenangkan, dan makanannya lezat. Semuanya berkontribusi pada pengalaman menginap yang sempurna. Lokasi hotel yang dekat dengan bandara dan pusat bisnis adalah nilai tambah besar. Ini sangat membantu saya dalam perjalanan bisnis saya, dan saya merasa sangat puas bisa menginap di sini."(Ahmad Rizal, Siti Aisyah, Budi Santoso, Wawancara 20 September 2023, melalui wawancara langsung).

Dalam hasil wawancara tersebut, tamu hotel secara konsisten menyatakan tingkat kepuasan dan kenyamanan yang tinggi terhadap layanan dan fasilitas yang ditawarkan oleh Dalton Hotel. Mereka menyoroti aspek-aspek penting seperti kualitas kamar yang nyaman, kebersihan, serta fasilitas seperti kolam renang dan spa yang dinikmati dengan sangat positif. Yang menarik, tamu-tamu ini juga menunjukkan niat untuk kembali menginap di hotel ini di masa depan, dengan ungkapan keyakinan mereka bahwa pengalaman menginap yang luar biasa akan diulang. Respons positif ini mengindikasikan bahwa Dalton Hotel berhasil memenuhi harapan dan membangun hubungan yang kuat dengan tamu-tamunya, yang dapat berpotensi mendukung loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

“Saya sangat terkesan dengan layanan dan fasilitas hotel ini. Saya pasti akan kembali menginap di sini di masa depan. Semuanya benar-benar luar biasa. Kamar di Dalton Hotel benar-benar nyaman. Tempat tidurnya hebat, dan semuanya selalu bersih. Itu sebabnya saya pasti akan kembali. Saya sangat menikmati waktu saya di kolam renang dan spa. Saya ingin merasakan hal yang sama lagi, jadi ya, saya pasti akan kembali ke sini.” (Ahmad Rizal, Siti Aisyah, Budi Santoso, Wawancara 20 September 2023, melalui wawancara langsung).

4.3 Pembahasan Penelitian

Setelah mempelajari metode komunikasi pemasaran Hotel Dalton untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke Makassar, berdasarkan hasil observasi dan wawancara langsung dengan informan. Hasil penelitian dibahas sebagai berikut :

4.3.1 Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Dalton Makassar dalam Meningkatkan Kunjungan Tamu di Kota Makassar

Teori Kotler dan Armstrong (Nasiha, 2010) menekankan elemen-elemen bauran promosi yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan public relations. Penelitian ini akan membahas

bagaimana Manajemen Hotel Dalton Makassar mengintegrasikan elemen-elemen ini dalam strategi komunikasi pemasaran mereka.

Strategi komunikasi pemasaran Dalton Hotel dalam meningkatkan kunjungan tamu yang kelima adalah melalui kerjasama dengan media lokal. Dalton Hotel Makassar bekerja sama dengan media lokal untuk meningkatkan visibilitas dan mencapai target audiens yang lebih luas. Mereka menggunakan berbagai jenis media, termasuk media cetak dan media online, serta wawancara media dan liputan tentang kegiatan atau promosi hotel. Strategi ini membantu hotel untuk mendapatkan liputan yang lebih luas dan menciptakan buzz di kalangan masyarakat lokal tentang promosi atau kegiatan yang sedang berlangsung di hotel. Kerjasama ini juga dapat membantu dalam membangun citra positif hotel di mata masyarakat lokal, yang dapat berdampak positif pada peningkatan jumlah tamu. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran Dalton Hotel Makassar mencakup berbagai elemen, mulai dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat. Semua strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kunjungan hotel di Kota Makassar.

Dalam konteks penelitian terdahulu yang mengacu pada peningkatan kunjungan tamu di Sumatera Barat, terdapat beberapa kesamaan dengan strategi yang diterapkan oleh Dalton Hotel. Salah satunya adalah penekanan pada pemasaran langsung dan kerja sama dengan pemerintah daerah. Ini mencerminkan pentingnya kolaborasi dengan pihak terkait dalam meningkatkan pariwisata. Selain itu, Garuda Plaza Hotel juga menekankan pentingnya penerapan protokol kesehatan selama pandemi COVID-19. Hal ini sesuai dengan kondisi saat ini di mana keamanan dan kesehatan menjadi prioritas utama calon tamu. Sementara itu, Sheraton Lampung Hotel mengalami penurunan kunjungan tamu selama pandemi COVID-19 dan mengadopsi strategi

komunikasi pemasaran yang berfokus pada riset, perencanaan, dan implementasi program promosi. Ini mencerminkan pentingnya adaptasi dalam menghadapi situasi yang berubah seperti pandemi. Dalam penelitian di Grand Kanaya Hotel, terlihat bahwa hotel ini fokus pada kerjasama dengan Online Travel Agent (OTA) dan menjaga hubungan baik dengan instansi pemerintah dan perusahaan sebagai target pasar. Ini menunjukkan pentingnya kerjasama dengan mitra bisnis dan pihak terkait untuk meningkatkan kunjungan tamu. Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran dalam industri perhotelan sangat penting untuk meningkatkan kunjungan tamu dan mempertahankan pelanggan. Personalisasi, respons cepat, adaptasi terhadap situasi, dan kerjasama dengan pihak terkait adalah faktor-faktor kunci dalam mencapai kesuksesan dalam hal ini.

Studi ini menyelidiki strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Dalton Hotel untuk meningkatkan jumlah tamu yang berkunjung ke Kota Makassar. Jelas bahwa hotel ini telah menerapkan konsep komunikasi pemasaran dengan baik. Konsep strategi komunikasi pemasaran terdiri dari lima tahapan utama: periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (public relations & publicity), penjualan personal (personal selling), dan pemasaran langsung :

1. Media dalam Periklanan: Dalam upaya periklanan, Hotel Dalton Makassar telah berhasil mengintegrasikan berbagai media cetak dan media online dengan baik untuk mencapai target audiens mereka. Mereka menunjukkan pemahaman yang kuat tentang pentingnya menjangkau berbagai segmen pasar, baik yang lebih cenderung menggunakan media tradisional maupun yang aktif secara online. Dengan menjaga konsistensi dalam jadwal periklanan mereka, hotel ini juga menunjukkan komitmen yang kuat terhadap strategi pemasaran yang terencana dengan baik.

Kerjasama dengan media, termasuk wawancara media dan liputan kegiatan promosi hotel, juga menjadi bagian integral dari upaya mereka untuk meningkatkan visibilitas dan kehadiran mereka di pasar. Dengan pendekatan yang holistik ini, Hotel Dalton Makassar berhasil menciptakan strategi periklanan yang efektif dan terpadu.

2. Penjualan Pribadi: Pendekatan personal selling yang diterapkan oleh hotel ini merupakan strategi yang sangat efektif dalam membangun hubungan personal yang kuat dengan tamu. Melihat tamu sebagai sahabat dan teman, bukan hanya sebagai pelanggan, memberikan kesan yang mendalam dan berkesan. Ini menciptakan ikatan emosional yang tahan lama dan meningkatkan loyalitas tamu terhadap hotel. Terlibatnya tim penjualan dalam pertemuan penjualan dan distribusi brosur promosi juga memberikan nilai tambah, membantu menyebarkan informasi tentang hotel secara langsung kepada calon tamu. Pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi adalah langkah yang cerdas. Ini memungkinkan hotel untuk mencapai audiens yang lebih luas dan menciptakan kesadaran publik yang lebih besar tentang layanan mereka. Dengan cara ini, mereka dapat menarik minat tamu baru dan terus memperluas jangkauan mereka. Pentingnya pendekatan ini tidak hanya terbatas pada aspek bisnis, tetapi juga melibatkan aspek pertemanan dan persahabatan. Manajemen hotel memahami bahwa hubungan yang baik dengan tamu tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga dapat memberikan kepuasan emosional yang mendalam. Ini adalah pendekatan yang holistik dan berkelanjutan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan tamu, yang pada akhirnya akan membuahkan hasil dalam bentuk loyalitas dan kunjungan berulang yang konsisten.

3. Promosi Penjualan: Promosi penjualan merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran Hotel Dalton Makassar. Melalui berbagai metode, seperti sales calls, flyering, dan media sosial, hotel ini berupaya keras untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaannya dan menarik minat tamu baru. Tim penjualan hotel aktif terlibat dalam pertemuan penjualan dan distribusi brosur promosi untuk secara langsung mengkomunikasikan penawaran mereka kepada calon tamu. Selain itu, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu instrumen yang efektif dalam mencapai audiens yang lebih luas. Dengan cara ini, hotel dapat menciptakan kesadaran publik tentang fasilitas dan layanan yang mereka tawarkan, sekaligus memikat minat calon tamu baru. Hotel Dalton Makassar mengadopsi strategi promosi yang komprehensif dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi. Mereka tidak hanya bergantung pada metode konvensional seperti pertemuan penjualan dan flyering, tetapi juga memanfaatkan potensi media sosial untuk menjangkau khalayak yang lebih luas secara online. Dengan demikian, hotel ini dapat menjalankan kampanye promosi yang lebih efisien dan efektif, menciptakan daya tarik yang kuat bagi tamu baru yang beragam. Selain itu, melalui kegiatan sosial seperti kontes anak-anak, Hotel Dalton Makassar menunjukkan komitmen mereka untuk memberikan pengalaman yang menarik bagi tamu dan calon tamu, yang dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan mereka untuk menginap di hotel ini. Dengan demikian, strategi promosi yang holistik dan beragam ini membantu hotel ini membangun citra yang kuat dan menarik perhatian tamu baru.
4. Pemasaran Langsung: Dalam upaya untuk meningkatkan daya tarik dan mencapai target pasar secara langsung, Hotel Dalton Makassar telah

mengadopsi pendekatan pemasaran langsung yang sangat efektif. Pendekatan ini melibatkan pembuatan paket promosi yang sangat relevan dengan kebutuhan dan minat dari segmen pasar tertentu. Salah satu strategi yang paling mencolok adalah fokus pada anak-anak sebagai target pasar potensial. Dengan pemahaman yang mendalam tentang keinginan anak-anak dan orang tua mereka, hotel menciptakan paket-paket promosi yang menarik bagi keluarga, seperti penawaran khusus untuk liburan keluarga atau fasilitas bermain anak yang aman dan menyenangkan. Selain itu, Hotel Dalton Makassar juga mengambil inisiatif yang cerdas dalam berinteraksi dengan komunitas-komunitas lokal. Mereka berkolaborasi dengan kelompok arisan dan komunitas ibu-ibu, yang merupakan segmen pasar yang sangat potensial. Ini bukan hanya menciptakan hubungan yang kuat dengan komunitas-komunitas tersebut, tetapi juga memberikan peluang untuk mengenalkan hotel secara langsung dan memberikan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan dan minat anggota komunitas tersebut. Pengunjungan ke sekolah-sekolah dan partisipasi aktif dalam kegiatan komunitas lokal juga merupakan strategi yang bijak. Ini tidak hanya membantu membangun citra positif di antara masyarakat setempat, tetapi juga memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan calon tamu dan menggambarkan nilai-nilai positif yang ditawarkan oleh Hotel Dalton Makassar. Secara keseluruhan, pendekatan pemasaran langsung yang terstruktur dan personal ini telah membantu hotel mencapai kesuksesan dengan cara yang efektif. Dengan fokus pada pembuatan paket promosi yang relevan dan berinteraksi dengan komunitas lokal, Hotel Dalton Makassar telah menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan potensial, menghasilkan peningkatan jumlah tamu, dan membangun citra

yang positif di kalangan masyarakat setempat. Pendekatan ini menjadi contoh yang baik bagi perusahaan lain yang ingin meningkatkan pemasaran langsung mereka.

5. *Public Relations*: Hotel Dalton Makassar memiliki pendekatan yang sangat baik dalam menjalin hubungan masyarakat yang positif dan berfokus pada kegiatan sosial serta amal. Dalam upaya mereka untuk membangun hubungan yang baik dengan komunitas sekitar, hotel ini berhasil menciptakan citra yang positif di mata masyarakat, yang kemudian berpotensi memengaruhi keputusan calon tamu dalam memilih hotel. Pendekatan hubungan masyarakat yang diterapkan oleh Hotel Dalton Makassar sangat terfokus pada membangun ikatan positif dengan komunitas lokal melalui kegiatan-kegiatan yang bermanfaat. Salah satu aspek kunci dari strategi ini adalah keterlibatan aktif dalam berbagai kegiatan sosial dan amal. Hotel ini rutin terlibat dalam berbagai inisiatif seperti acara charity dan ulang tahun yang melibatkan warga sekitar. Melalui partisipasi ini, mereka berhasil menciptakan hubungan yang erat dan rasa kepercayaan yang kuat dengan komunitas lokal. Dalam dunia hubungan masyarakat dan publisitas, Hotel Dalton Makassar memprioritaskan upaya mereka untuk membangun hubungan yang positif dan berkelanjutan dengan masyarakat sekitar. Dengan aktif terlibat dalam kegiatan amal dan sosial yang mencakup berbagai aspek kehidupan komunitas, seperti kegiatan charity dan halal bihalal, hotel ini bukan hanya sekadar bisnis, tetapi juga mitra yang peduli dan berperan aktif dalam perkembangan komunitas sekitar. Ini tidak hanya menciptakan rasa kepercayaan, tetapi juga meningkatkan afiliasi positif dengan Hotel Dalton Makassar di mata masyarakat sekitar. Dengan pendekatan yang jelas dan berfokus pada kegiatan sosial serta amal yang bermanfaat,

Hotel Dalton Makassar telah berhasil menciptakan hubungan yang positif dan berkelanjutan dengan komunitas lokal, yang pada gilirannya membantu memperkuat citra positif mereka sebagai pilihan utama bagi calon tamu yang peduli dengan nilai-nilai sosial dan keterlibatan dalam masyarakat. Secara keseluruhan, Hotel Dalton Makassar memiliki pendekatan yang seimbang dan terdiversifikasi dalam komunikasi pemasaran mereka. Mereka tidak hanya bergantung pada satu saluran atau strategi, tetapi mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran untuk mencapai target pasar yang lebih luas. Pendekatan personal dalam penjualan dan hubungan positif dengan komunitas lokal adalah faktor yang sangat mendukung dalam menciptakan pengalaman tamu yang memikat dan membangun loyalitas jangka panjang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan Penelitian

Secara keseluruhan, penelitian ini mengungkapkan bahwa Dalton Hotel Makassar telah berhasil mengintegrasikan dengan baik semua elemen bauran promosi yang diusulkan oleh Kotler dan Armstrong dalam strategi komunikasi pemasaran mereka untuk meningkatkan kunjungan tamu di Kota Makassar. Melalui periklanan yang efektif dengan menggunakan berbagai jenis media, pendekatan personal selling yang kuat untuk membangun hubungan dengan tamu, promosi penjualan yang beragam dan pemasaran langsung yang terstruktur, serta hubungan masyarakat yang berfokus pada kegiatan sosial dan amal, hotel ini telah menciptakan pendekatan yang holistik dan terdiversifikasi dalam mempromosikan layanan mereka. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan buzz di kalangan masyarakat lokal, tetapi juga membangun citra positif yang kuat di mata komunitas sekitar. Selain itu, melalui pemasaran langsung yang relevan dan terpersonalisasi, Dalton Hotel Makassar berhasil menarik minat beragam segmen pasar, termasuk keluarga dan komunitas lokal, yang berkontribusi signifikan pada peningkatan jumlah tamu. Strategi ini tidak hanya menciptakan hubungan bisnis, tetapi juga hubungan emosional dan sosial yang mendalam dengan tamu dan komunitas sekitar, yang pada akhirnya menghasilkan loyalitas jangka panjang. Dalam era kompetisi bisnis yang semakin ketat, pendekatan terpadu seperti yang diterapkan oleh Dalton Hotel Makassar adalah kunci kesuksesan dalam membangun dan mempertahankan pangsa pasar yang kuat. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan lain yang ingin mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran

mereka untuk mencapai keberhasilan yang berkelanjutan dalam industri perhotelan.

5.2 Saran Penelitian

Dalam rangka meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran, Saya selaku peneliti merekomendasikan kepada Manajemen Hotel Dalton Makassar untuk mempertimbangkan saran-saran berikut. Pertama, hotel sebaiknya lebih intensif dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk menjangkau calon tamu. Penggunaan media sosial yang lebih aktif dan terlibat dapat meningkatkan interaksi dengan pengikut dan memperluas jangkauan pemasaran. Kedua, diversifikasi konten promosi dapat membuat hotel lebih menarik. Konten yang kreatif dan relevan dapat membedakan hotel dari pesaing. Ketiga, memberikan pelatihan tambahan kepada tim pemasaran dapat membantu mereka mengembangkan keterampilan yang diperlukan dalam mengelola kampanye pemasaran yang sukses. Keempat, hotel sebaiknya melakukan monitoring dan evaluasi teratur untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka dan merespons dengan cepat terhadap perubahan pasar dan tren pemasaran.

1. Penguatan Penggunaan Media Sosial: Peneliti merekomendasikan Manajemen Hotel Dalton Makassar untuk lebih mengintensifkan dan memperbaiki penggunaan media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran. Media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam menjangkau calon tamu, terutama dalam era digital saat ini. Hotel dapat lebih aktif dalam berinteraksi dengan pengikutnya, membagikan konten yang menarik, dan mempromosikan penawaran khusus melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Selain itu, pertimbangkanlah untuk menggunakan influencer lokal yang memiliki audiens yang besar untuk membantu mempromosikan hotel.

2. Diversifikasi Konten Promosi: Manajemen Hotel Dalton Makassar sebaiknya juga mempertimbangkan untuk diversifikasi konten promosi mereka. Selain dari promosi standar seperti diskon harga atau paket menginap, hotel dapat mencoba pendekatan yang lebih kreatif seperti kontes online, ulasan pelanggan, atau konten yang berkaitan dengan keunikan Kota Makassar. Konten yang unik dan menarik akan lebih mungkin menarik perhatian calon tamu.
3. Pelatihan Tim Pemasaran: Hotel dapat mempertimbangkan untuk memberikan pelatihan tambahan kepada tim pemasaran mereka. Hal ini termasuk pelatihan dalam mengukur dan menganalisis efektivitas kampanye pemasaran, memahami tren pemasaran terbaru, dan meningkatkan keterampilan dalam berkomunikasi dengan calon tamu. Tim pemasaran yang terlatih dengan baik akan mampu merancang strategi yang lebih efektif.
4. Monitoring dan Evaluasi Teratur: Manajemen Hotel Dalton Makassar dapat mempertimbangkan untuk melaksanakan monitoring dan evaluasi yang lebih teratur terhadap hasil strategi komunikasi pemasaran mereka. Ini mencakup mengukur kinerja berbagai kampanye, mengidentifikasi apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki, dan merespons perubahan pasar dan tren pemasaran dengan cepat. Pengambilan keputusan yang berbasis data akan membantu dalam mengarahkan upaya pemasaran dengan lebih baik.

5.2.1 Saran terkait Penelitian yang Akan Datang

Untuk penelitian selanjutnya, Saya selaku peneliti merekomendasikan beberapa bidang yang dapat dieksplorasi lebih lanjut. Pertama, penelitian tentang pengaruh media sosial dalam industri perhotelan dapat menjadi topik yang menarik. Penelitian ini dapat mendalami ke dalam bagaimana media sosial dapat digunakan secara lebih efektif sebagai alat komunikasi pemasaran dalam

konteks hotel. Selain itu, analisis sentimen pelanggan dapat menjadi fokus penelitian yang bermanfaat, yang dapat memberikan pemahaman lebih dalam tentang persepsi pelanggan terhadap Hotel Dalton Makassar. Studi komparatif dengan hotel-hotel lain juga dapat memberikan wawasan berharga tentang keunggulan dan kelemahan strategi komunikasi pemasaran. Terakhir, penelitian dapat lebih memfokuskan pada analisis tingkat kepuasan tamu sebagai hasil dari implementasi strategi komunikasi pemasaran tertentu. Semua saran ini dapat menjadi kontribusi penting dalam pengembangan pemahaman tentang strategi komunikasi pemasaran dalam industri perhotelan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, S.E, M.M, Manajemen Strategi Teori Konsep Kinerja,(Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), Hlm 175
- Asnita, L. Y. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Di The Arista Hotel Palembang* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Stiwijaya).
- Daryanto, ilmu komunikasi,(Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera,2011) Hlm 101
- Dr. syarifuddin S,Gassing. Suryanto, Public Relations, (Yogyakarta: Penerbit andi Yogyakarta,2016) Hlm 11
- Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi, (Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2015). Hlm 68
- Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi, (Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2015). Hlm 167
- Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi, (Jakarta: PT.Grafindo Persada, 2012)
- Ibid, Hlm 105
- Irene Diana Sari Wijayanti, SE,MM, Manajemen, (Yogyakarta: Nuha Medika, 2012) Hlm 62.
- Jaluddin, strategi dakwah islam tentang perilaku kekerasan orang tua terhadap anak, fakultas dakwah dan komunikasi, (UniversitasIslam Negeri Raden Fatah Palembang, 2009). Hlm 18
- Jefkins, Frank. 2004. Public Relations. Jakarta: PT. Erlangga. Kasali, Rhenald. 1994. Manajemen Public Relations.
- Kennedy, John E., & R. Dermawan Soemanagara. (2009). Marketing Communication, Taktik & Strategy. Jakarta : PT Buana Ilmu Populer, Kelompok Gramedia.
- Kotler P dan Gary Armstrong, 1995,2001, Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jilid I), Erlangga,Jakarta.
- Kotler P dan Gary Armstrong, 2003, Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jilid I), Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, Keller. 2007. Manajemen Pemasaran Edisi ke 12 (Benyamin Molan.
- Linggar. 2006. Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya. Jakarta.
- Muhammad Arni, Komunikasi Organisasi, (Jakarta:Bumi Aksara, 2004) Hlm 65
- Oenang, H. P. (2012). Landasan Konseptual Perencanaan Dan Perancangan City Hotel Di Kota Jambi (Doctoral dissertation, UAJY).
- Pambayun Menur Seta, Strategi Komunikasi PT. Kaha Event Management dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan, (Jakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Jakarta, 2014) Hlm 25
- Philip Kotler, 2002,Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Rakhmat. Jalaludin, 2005, Psikologi Komunikasi, edisi revisi.Bandung. CV. Bani Quraisy.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rosady Ruslan, Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations, (Jakarta: Grafindo Persada, 2000) Hlm 31.
- Sholehatus Nasihah. 2010. "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Intergrated Marketing Communications) Dalam Mengokohkan Brand Dagadu

- Djokdja“. Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro, 2007, Dasar-Dasar Public. Relations, Bandung, Rosdakarya
- Sondang Siagian, Manajemen Strategi, (Jakarta:Bumi Aksara, 2014), Hlm 45
- Suherman Kusniaji. 2016. “Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Cunsomer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia diSemarang)”. Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara.
- Sukatendel. Arko K. 1990. Public Relations Perusahaan. Fikom Unpad. Bandung.
- Sunarto,2004, Prinsip-prinsip pemasaran, BPFE ,Yogyakarta. Terjemahan). Jakarta: PT Indeks.
- Thoha, M., & Miyanto, M. (2015). Analisis dan Perancangan Sistem Reservasi Hotel D’Griya Serang. PROSISKO: Jurnal Pengembangan Riset dan Observasi Sistem Komputer, 2(2).
- Tjiptono, Fandy. 2011. Manajemen & Strategi Merek. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- William. L. Rivers dan Jay W. Jensen Theodore Peterson, Media Massa dan Masyarakat Modern, (Jakarta: Prenada Media Group,2003), Hlm 265.

Lampiran Hasil Wawancara Director Of Sales Hotel Dalton Makassar

Nama : Ibu Pratiwi
Hari/Tanggal : 28 Agustus dan 11 September 2023
Waktu Wawancara : Siang dan Sore
Tempat Wawancara : Wawancara Langsung dan Komunikasi WA

Pertanyaan 1 (Tentang Penjualan Pribadi):

- **Pertanyaan: Apa saja hubungan personal yang dibangun oleh pihak manajemen Hotel Dalton Makassar, dan bagaimana mereka melakukan hubungan personal untuk mencapai peningkatan jumlah tamu?**
- **Jawaban:** Nah kemudian hubungan personal, apa saja jadi hubungan personal yang dibangun oleh pihak manajemen Dalton Makassar. Bagaimana cara pihak manajemen Dalton Makassar melakukan hubungan personal sehingga tercipta peningkatan tamu. Personal selling ini dalam artian berarti kita tim Dalton harus punya ikatan emosional dalam artian hubungan baik, hubungan baik itu tidak selamanya kedekatan laki dan perempuan ya. Hubungan baik bisa saja persahabatan, pertemanan. Nah itu yang selalu juga saya tetapkan sama tim sales. Kalau kita dengan PIC tidak sekedar relasi, dalam artian hanya berbicara bisnis, kita melebarkan dengan pertemanan, persahabatan, yakinlah dan percaya ketika mereka mau ada kegiatan itu sudah pasti akan temannya dulu yang diingat. Sama dengan kita-kita ini, kalau kita punya teman di luar, kalau ada apa-apa yang kita rasa, ih teman kok ternyata bergerak di bidang itu. Nah kenapa saya minta tim sales dalam menaikkan targetnya mereka supaya mereka lebih muda untuk uji target. Permintaan saya selalu adalah jadikan tamu kalian sahabat kalian, teman kalian. Tujuan yang apa adalah supaya ya ambil dengan diri kita sendiri. Kalau kita punya teman, teman kita butuh sesuatu, pasti kita akan tiba-tiba teman kita taro lah bergerak di bidang persetakan. Terus ada informasi sampai ke kita, seseorang lagi butuh cetak-mencetak banyak, pasti yang akan kita ingat adalah teman kita dulu itu, contoh-contohnya kenapa touching by-personalnya itu harus lebih ditingkatkan, ya tujuannya adalah itu.

Pertanyaan 2 (Tentang Public Relations):

- **Pertanyaan: Apa saja jenis-jenis hubungan masyarakat yang dibangun oleh pihak manajemen Hotel Dalton Makassar, dan bagaimana strategi yang mereka terapkan dalam menjalankan hubungan masyarakat**
- Jawaban Pertanyaan selanjutnya public relation. Apa saja jenis hubungan masyarakat yang dibangun oleh pihak manajemen hotel Dalton Makassar. Bagaimana cara pihak manajemen hotel Dalton Makassar dalam melakukan hubungan masyarakat agar terjadi peningkatan tamu. Nah ini yang tadi saya bilang, tim sales itu flyering. Mereka undang setiap hari kami kita ke RT-RT, RW-RW, ke perkumpulan. Jadi kita bawa snack, coffee time istilahnya. Jadi tim sales sekaligus presentasi bahwa Dalton itu kita ada sekian kamar, kita ada sekian ballroom, kita ada fasilitas sekolah menang, ballroom-nya kita besar, bisa sampai 5000 orang. Jadi kita undang ketika kita ada acara charity, menjelang puasa, setelah lebaran biasanya kita ada halal-halal, biasanya kita libatkan warga-warga sekitar. Atau misalkan pas lagi ada acara ulang tahun hotel, kita undang berapa warga untuk kita bagikan sebakong atau bagikan parcel seperti itu. Dan dari situ yang mengenai emosional dengan antar warga sekitar.



Lampiran Hasil Wawancara
Sales Executive Hotel Dalton Makassar

Nama : Septine Karnia
Hari/Tanggal : 28 Agustus dan 11 September 2023
Waktu Wawancara : Siang dan Sore
Tempat Wawancara : Wawancara Langsung dan Komunikasi WA

Pertanyaan 1 (Tentang Promosi Penjualan):

- **Pertanyaan: Apa saja bentuk promosi yang dilakukan oleh pihak manajemen Hotel Dalton Makassar dalam mendorong tamu untuk membeli produk yang ditawarkan, dan bagaimana strategi yang mereka gunakan untuk meningkatkan jumlah tamu melalui promosi?**
- Jawaban: Kemudian promosi penjualan sales promotion. Apa sajakah bentuk promosi yang dilakukan pihak manajemen hotel di Dalton Makassar dalam mendorong tamu membeli produk yang ditawarkan? Bagaimana cara pihak manajemen hotel Dalton Makassar menunjung peningkatan tamu lewat promosi? Jadi promosinya itu yang pertama tim sales itu tiap hari lakukan sales whole. Kemudian mereka flyering. Flyering itu ke kantor-kantor, ke perumahan, ke kompleks. Ini supaya orang pertama kenal dulu ini Dalton. Terus kamu lihat flyers-nya, kemudian liat sosmed-nya yang tadi kita sempat singgung. Kemudian apalagi di sini pertanyaannya. Untuk promosinya yang dilakukan ya itu tim sales tiap hari keliling ke kantor-kantor. Jadi kita bagi empat segmen. Ada government, corporate, edukasi, dan sosial event. Jadi empat tim sales ini per segmen ada PIC-nya, ada sales-nya. Nah ini yang berjuang di lapangan. Bagaimana caranya Dalton bisa dapet target, bisa achieve, bisa dikenal. Semua orang tahu bahwa oh Dalton ada di sini. Itulah seperti itu deh. Kemudian lewat itu semua sosial media-nya kita. Kita ada sosmed, ada Instagram, Facebook, TikTok. Lewat situ juga biasanya kita memanfaatkan kita buat konten-konten. Kita buat flyers untuk diposing, di feed maupun di story.



Lampiran Hasil Wawancara

Marketing Komunikasi Hotel Dalton Makassar

| | |
|------------------|--|
| Nama | : Audy Corneldy |
| Hari/Tanggal | : 28 Agustus dan 11 September 2023 |
| Waktu Wawancara | : Siang dan Sore |
| Tempat Wawancara | : Wawancara Langsung dan Komunikasi WA |

Pertanyaan 1 (Tentang Iklan):

- **Pertanyaan: Apa sajakah media yang digunakan pihak manajemen Hotel Dalton Makassar saat melakukan periklanan, dan bagaimana cara pihak manajemen Hotel Dalton Makassar melakukan periklanan guna menunjang peningkatan jumlah tamu?**
- **Jawaban:** Pihak manajemen Hotel Dalton Makassar menggunakan berbagai media dalam periklanan mereka. Media yang digunakan termasuk media cetak dan media online, serta media sosial milik mereka sendiri. Mereka memiliki timeline periklanan yang telah diatur untuk satu bulan ke depan, dengan target setidaknya satu kali iklan naik setiap minggunya. Strategi periklanan mereka melibatkan pembuatan rilis berita, liputan media, dan kerjasama dengan media. Misalnya, saat ada promo makanan baru, mereka bekerja sama dengan media untuk mendapatkan liputan yang akan muncul menjelang akhir bulan, sehingga dapat mendukung promosi di bulan berikutnya. Dalam kerjasama dengan media, Hotel Dalton Makassar juga menggunakan program kerjasama barter, yang bisa bersifat jangka panjang atau berdasarkan momen tertentu. Kesepakatan yang dibuat mencakup sejumlah keuntungan, yang dapat membantu hotel untuk memaksimalkan visibilitas dan mencapai target audiens yang lebih luas. Dengan strategi periklanan yang cermat dan berkelanjutan, Hotel Dalton Makassar berupaya memenuhi salah satu elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan tamu.

Pertanyaan 2 (Tentang Pelacakan dan Pengukuran Terkait Peningkatan Jumlah Tamu):

- **Pertanyaan: Bagaimana pihak manajemen Hotel Dalton Makassar melacak aktivitas tamu dan mengelola reservasi serta pemesanan secara efisien? Apa yang dilakukan dalam pemantauan harian, analisis ROI, dan Benchmarking? Bagaimana data tahunan digunakan untuk melihat tren jangka panjang terkait jumlah tamu, pemesanan kamar, biaya pemasaran, dan peningkatan pendapatan? Bagaimana upaya hotel memperhatikan pesaing, terutama dalam hal harga kamar dan layanan terkait, untuk meningkatkan daya saing mereka?**

- Jawaban: Jadi begini ya dek, terkait pelacakan tamu kami dari pihak manajemen hotel dalton makassar selalu melakukan pengecekan secara komputerisasi mengenai reservasi dan pemesanan, melakukan pemantauan harian. Kita juga dari pihak manajemen hotel dalton selalu melakukan analisis ROI dan Benchmarking, terakhir kita juga melakukan perbandingan data tahunan dalam rangka melihat tren jangka panjang. Melihat jumlah tamu, kamar mana saja yang dipesan, biaya pemasaran dan peningkatan pendapatan semua masuk kedalam proses kami. Upaya kami juga selalu memperhatikan bagian terpenting dalam efektivitas pemasaran dan guna menunjang peningkatan tamu ialah memperhatikan pesaing dari segi harga kamar dan layanan terkait. Terdapat berbagai macam hotel di area sekitar hotel kami dek seperti Harper dan Arbor biz serta Hotel Prime yang baru, semua hotel tersebut menjadi pesaing dari hotel.

Pertanyaan 3 (Tentang Pemasaran Langsung):

- **Pertanyaan: Apa saja bentuk pemasaran langsung yang dilakukan oleh pihak manajemen Hotel Dalton Makassar dan bagaimana strategi yang mereka terapkan dalam melaksanakan pemasaran langsung untuk meningkatkan jumlah tamu hotel?**
- Jawaban: Kemudian selanjutnya pemasaran langsung, apa sajakah bentuk pemasaran secara langsung yang dilakukan pihak manajemen Hotel Dalton Makassar? Bagaimana cara pihak Hotel Dalton Makassar melakukan pemasaran langsung guna menciptakan peningkatan hotel tamu. Pemasaran langsung ini artinya ya kita yang memasarkan langsung kita buat promo, Markom biasanya buat paket, taro lah ke paket swimming pool. Jadi mereka biasanya, Markom itu dan kawan-kawan biasanya bikin paket kids activity di setiap hari Sabtu atau Minggu, lomba menggambarkan, menghias kue, Markom langsung ke sekolah-sekolah, menyentuh langsung anak-anak ini atau kurma warga, supaya anak-anak sesuai target yang kita inginkan adalah kids activity berarti pesertanya anak-anak Markom dan tim-tim edukasi langsung ke lapangan, ke rumah warga, ke SD-SD, di sekolah-sekolah untuk menyentuh langsung market ini supaya ya yang kita create ini paket ini ada sesuai targetnya. Sama kayak misalnya contoh kayak arisan juga atau arisan jamas kita pilih di Ibu atau pemasaran komunitas di Ibu, arisan kayak seperti itu. Pemasaran langsung, artinya kita kurang langsung untuk promo ini, khusus promo ini dan promo ini ya sebulan biasanya kita bikin sampai 3 kali, kita usahakan per minggu ada tapi at least adalah dalam 1 bulan ada.



Lampiran Hasil Wawancara

Tamu Tamu Hotel Dalton Makassar

Nama : Ahmad Rizal, Siti Aisyah, Budi Santoso
Hari/Tanggal : 19 September 2023
Waktu Wawancara : Malam
Tempat Wawancara : Wawancara Langsung

Pertanyaan 1 (Tentang Kepuasan):

- **Pertanyaan: Bagaimana kesan Anda tentang pengalaman menginap di Hotel Dalton Makassar? Apa yang membuat Anda merasa sangat puas selama menginap di sana?**
- Jawaban: Saya merasa sangat puas selama menginap di sini. Semua staf hotel sangat profesional dan ramah. Mereka selalu siap membantu dan menjawab semua kebutuhan saya dengan cepat. Ini adalah pengalaman menginap yang luar biasa. Saya sangat puas dengan fasilitas yang tersedia di hotel ini. Kolam renangnya besar dan bersih, spa-nya menenangkan, dan makanannya lezat. Semuanya berkontribusi pada pengalaman menginap yang sempurna. Lokasi hotel yang dekat dengan bandara dan pusat bisnis adalah nilai tambah besar. Ini sangat membantu saya dalam perjalanan bisnis saya, dan saya merasa sangat puas bisa menginap di sini.

Pertanyaan 2 (Tentang Kepastian akan Datang Kembali):

- **Pertanyaan: Bagaimana kesan Anda tentang layanan dan fasilitas di Hotel Dalton Makassar? Apa yang membuat Anda begitu terkesan?**
- Jawaban: Saya sangat terkesan dengan layanan dan fasilitas hotel ini. Saya pasti akan kembali menginap di sini di masa depan. Semuanya benar-benar luar biasa. Kamar di Dalton Hotel benar-benar nyaman. Tempat tidurnya hebat, dan semuanya selalu bersih. Itu sebabnya saya pasti akan kembali. Saya sangat menikmati waktu saya di kolam renang dan spa. Saya ingin merasakan hal yang sama lagi, jadi ya, saya pasti akan kembali ke sini.



