

SKRIPSI

STRATEGI PROMOSI *WEDDING PACKAGES* ASTON MAKASSAR HOTEL & CONVENTION CENTER



**FITRI
1810121031**

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU – ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2022**

SKRIPSI

STRATEGI PROMOSI *WEDDING PACKAGES* ASTON MAKASSAR HOTEL & CONVENTION CENTER



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana pada Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

**FITRI
1810121031**

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU – ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2022**

SKRIPSI

STRATEGI PROMOSI *WEDDING PACKAGES* ASTON MAKASSAR HOTEL & CONVENTION CENTER

disusun dan diajukan oleh

**FITRI
1810121031**

telah diperiksa dan telah diuji

Makassar, 22 September 2022

Pembimbing



Dr. Fitriana, S.Ksi.,MM

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



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

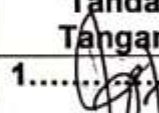
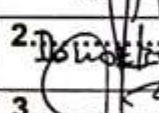
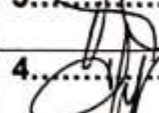
SKRIPSI
STRATEGI PROMOSI WEDDING PACKAGES ASTON
MAKASSAR HOTEL & CONVENTION CENTER

Disusun dan diajukan oleh

Fitri
1810121031

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **22 September 2022** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Dewan penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Fitriana, S.Ksi., MM	Ketua	1..... 
2.	Drs. Ibnu Qayyim Na'iem., M.Si	Sekretaris	2..... 
3.	Yulhaidir, S.Ksi., M.I.Kom	Anggota	3..... 
4.	Mariesa Giswandhani, S.Sos., M.I.Kom	Anggota	4..... 

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




Soraya Pradusy, S.I.Kom., M.I.Kom.

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Fitri

NIM : 1810121031

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan yang sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang berjudul **Strategi Promosi *Wedding Package* Aston Makassar Hotel & Convention Center**. Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah proposal ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah di ajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat pendapat karya atau pendapat yang pernah di tulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis di kutip dalam naskah ini dan di sebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah ini dapat di buktikan terdapat unsur-unsur Plagiasi saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan di proses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 22 September 2022

Yang membuat pernyataan



Fitri

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan karunia, dan rahmat hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini yang berjudul “**Strategi Promosi *Wedding Package* Aston Makassar Hotel & Convention Center**” sebagai syarat untuk menyelesaikan program sarjana S1 Universitas Fajar Makassar.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi. Namun, pada akhirnya penulis dapat melaluinya berkat dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak terkhusus orang Tua saya, Bapak H. Badaruddin dan Ibu Hj. Saherri dan beserta keluarga besar yang selalu memberikan dukungan, Doa, semangat maupun materi selama ini.

Penulis juga berterima kasih kepada Dr. Fitriana, S.Ksi., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan tambahan ilmu dalam penyelesaian skripsi ini.

Pada kesempatan ini, penulis ingin pula menyampaikan banyak terima kasih kepada pihak-pihak di bawah ini yang banyak membantu penulis:

1. Bapak Dr.Muliyadi Hamid. S.E.,M.Si selaku Rektor Universitas Fajar
2. Ibu Dr. Hj.Yusmanizar, S.Sos.,M.I.kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar
3. Ibu Sorya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi yang telah memberikan arahan-arahan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi telah memberikan banyak ilmu selama masa perkuliahan.

5. Segenap staf Prodi Ilmu Komunikasi dan staf akademik Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial yang telah membantu dari awal masuk kuliah hingga selesai.
6. Sahabat-sahabat (Rini, Ayi, Eka, Eka Febrianti, Zhafira) yang selalu membantu dan mendukung dalam penyelesaian skripsi ini
7. Teman – teman ilmu komunikasi angkatan 2018 yang telah memberikan banyak motivasi dan semangat.
8. Serta semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu atas bantuannya kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Untuk itu, dengan tangan terbuka penulis menerima setiap saran dan kritik dari pembaca. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan tambahan ilmu bagi pembaca.

Makassar, 22 September 2022

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis tentang strategi promosi *wedding package* Aston Makassar Hotel & Convention Center. Pada penelitian ini penulis berfokus pada strategi promosi *wedding package* Aston Makassar Hotel karena permasalahan yang melatar belakangnya adalah berdasarkan jumlah data *wedding event* Aston Makassar Hotel yang di mana telah terjadi penurunan jumlah *wedding event* yang sangat signifikan pada tahun 2020. Dan yang menjadi salah satu usahanya untuk meningkatkan kembali jumlah *wedding event* tersebut dengan melakukan strategi promosi yaitu dalam teori *promotion mix* yakni: *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations*, dan *direct marketing*.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi promosi *wedding package* Aston Makassar Hotel & Convention Center dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder yaitu dengan melakukan wawancara secara langsung dengan marketing and communication manager dan sales banquet Aston Makassar Hotel serta dokumentasi. Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi, didapatkan hasil peningkatan jumlah *wedding event* pada tahun 2021 sebesar 64, 86% dengan menggunakan lima strategi yaitu *Advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing*. Strategi promosi yang paling berpengaruh adalah *Advertising* dilakukan melalui sosial media terutama pada media Instagram dan melalui *personal selling* karena dilakukan melalui bertatap muka langsung dengan customer sehingga komunikasi berjalan efektif.

Kata kunci: Hotel, Bauran promosi, *Wedding package*.

ABSTRAC

This study analyzes the wedding package promotion strategy of Aston Makassar Hotel & Convention Center. In this study the author focuses on the Aston Makassar Hotel wedding package promotion strategy because the underlying problem is based on the amount of Aston Makassar Hotel wedding event data where there has been a very significant decrease in the number of wedding events in 2020. And that is one of his efforts to increase the number of wedding events again by carrying out promotional strategies, namely in the theory of the promotion mix, namely: advertising, personal selling, sales promotion, public relations, and direct marketing.

The purpose of this study was to determine the promotion strategy of the Aston Makassar Hotel & Convention Center wedding package using descriptive qualitative methods. The data used in the form of primary data and secondary data, namely by conducting direct interviews with marketing and communication managers and sales banquet Aston Makassar Hotel as well as documentation. Based on the results of interviews and documentation, the results showed an increase in the number of wedding events in 2021 by 64, 86% using five strategies, namely Advertising, sales promotion, personal selling, public relations, and direct marketing. The most influential promotional strategy is that advertising is carried out through social media, especially on Instagram media and through personal selling because it is done face-to-face with customers so that communication is effective.

Keywords: Hotel, Promotional mix, Wedding package.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PRAKATA.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRAC	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.	9
2.1 Komunikasi.....	9
2.1.1 Strategi.....	12
2.1.2 Tipe-Tipe dan Bentuk Strategi.....	15
2.1.3 Promosi	17
2.1.4 Strategi Bauran Promosi.....	20
2.1.5 <i>Event Wedding Packages</i> Hotel	30
2.2 Tinjauan Empirik	32
2.3 Kerangka Berpikir.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Rancangan Penelitian	39
3.2 Kehadiran Peneliti	40
3.3 Lokasi Penelitian.	40
3.4 Sumber Data	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6 Teknik Analisis Data.....	43
3.7 Pengecekan Validitas Data.....	44
3.8 Tahap-Tahap Penelitian Data.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Sejarah Singkat Aston Makassar Hotel & Convention Center	47
4.1.1 Gambaran Umum Aston Makassar Hotel & Convention Center	48
4.1.2 Produk-Produk Aston Makassar Hotel & Convention Center .	51
4.1.3 Struktur Organisasi <i>Sales & Marketing Departement</i> Aston Makassar Hotel & Convention Center	54
4.1.4 Tugas dan Tanggung jawab <i>Sales & Marketing Departement</i> Aston Makassar Hotel & Convention Center	55
4.2 Hasil Penelitian	55

4.2.1	Deskripsi Hasil Wawancara	55
4.2.2	Pembahasan	63
4.2.3	Tingkat <i>Wedding Package Berdasarkan Strategi Promosi</i> <i>yang dilakukan</i>	74
BAB V PENUTUP		79
5.1	Kesimpulan.....	79
5.2	Saran	80
DAFTAR PUSTAKA		81
LAMPIRAN		84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	6
Tabel 2.2	32
Tabel 3.4	41
Tabel 4.2.3.1	75
Tabel 4.2.3.1	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	9
Gambar 2.3	38
Gambar 4.1.1	48
Gambar 4.1.3	54
Gambar 4.2.1	57
Gambar 4.2.1.1	57
Gambar 4.2.1.2	59
Gambar 4.2.1.3	59
Gambar 4.2.1.4	61
Gambar 4.2.1.5	62
Gambar 4.2.1.6	63
Gambar 4.2.2.1	66
Gambar 4.2.2.2	66
Gambar 4.2.2.3	68
Gambar 4.2.2.4	71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberhasilan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Strategi komunikasi memadukan dua elemen sangat penting, yaitu perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi sehingga tujuan yang ditetapkan dapat dicapai. Dengan demikian, strategi komunikasi digunakan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. lebih khusus, strategi komunikasi memiliki tujuan untuk meyakinkan opini publik dan juga untuk membentuk sikap dan perilaku masyarakat.

Strategi komunikasi bisa mengarahkan cara kerja operasional apa taktik yang harus digunakan. Sedangkan kepercayaan pengunjung merupakan sebuah faktor utama dalam menjalankan sebuah bisnis di bidang perhotelan. Bukan hanya di bidang perhotelan namun disemua bidang usaha karena kepercayaan pelanggan dapat menghasilkan keuntungan. Dalam perhotelan juga ada yang namanya manajemen hotel dan dimana manajemen hotel ini pasti akan dihadapkan pada berbagai persoalan ataupun usaha - usaha dalam menjaga kepercayaan tersebut, agar tetap memperoleh nilai yang bagus dimasyarakat dan pengunjung hotel itu sendiri.

Sementara itu, Menurut Sutisna, komunikasi pemasaran merupakan merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama terhadap konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Chrismardani, 2014). Komunikasi pemasaran (marketing communication) merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih

segmentasi yang luas (Kusniadji, 2016). Penyampaian informasi menjadi aktivitas paling penting dalam komunikasi pemasaran (Muttaqin, 2012), karena memungkinkan terjadinya dialog antara perusahaan dengan audiesnnya (Isnaini, 2004). Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran merupakan perencanaan dan manajemen komunikasi yang dilakukan dalam menyampaikan pesan-pesan yang berkaitan dengan suatu produk tertentu. Untuk bisa sampai pada hal yang diinginkan.

Perusahaan yang bergerak dibidang apapun pasti akan menginginkan minat yang positif dimata publik dan konsumen, serta tidak akan pernah ingin mengecewakan pelanggannya, hal inilah yang sangat perlu dilakukan untuk mempertahankan kepercayaan maupun keyakinan seorang pengunjung agar tetap menggunakan produk hotel itu sendiri ataupun loyal terhadap kesetiaan perusahaan tersebut. Persaingan di dunia perhotelan ini berorientasi pada masyarakat atau publik (pengunjung) sebagai obyeknya. Bagaimana pihak marketing menciptakan dan mempertahankan brand image yang baik dimata pengunjung sehingga dapat berdampak kepada kemajuan daripada hotel tersebut.

Dalam setiap Hotel harus memiliki perencanaan atau taktik tertentu untuk tetap bertahan dalam mendirikan usaha di bidang perhotelan ini dengan tetap mengacu pada visi dan misi dari pada hotel tersebut. Tak heran banyak sekali bangunan penginapan, seperti: hotel, motel, *guest house*, dan kos-kosan berdiri di kota ini. Sehingga ini menjadi tantangan menghadapi persaingan bagi masing-masing pengusaha perhotelan karena pentingnya strategi pemasaran adalah salah satu cara untuk menghadapi segala kondisi dalam menjaga eksistensi perusahaan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah

bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai elemen program pemasaran yang perlu diperhatikan agar implementasi strategi pemasaran dapat berjalan dengan sukses. Sedangkan menurut Kotler (Ni Made Bintariani, dkk. 2018:170) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan atau menyampaikan keunggulan suatu produk dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut pendapat Alma (Ni Made Bintariani, dkk. 2018:170) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu kegiatan pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar tentang perusahaan dan produknya agar mau menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran karena merupakan salah satu cara untuk mempermudah suatu produk atau jasa kepada konsumen atau pengguna. Menurut Kusuma (Ni Made Bintariani, dkk. 2018:170) menemukan bahwa strategi promosi bersumber dari *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing* dan *public relations* dan *publicity* serta dipengaruhi oleh faktor eksternal perusahaan dan Radianto (Ni Made Bintariani, dkk. 2018:170) mengatakan bahwa strategi promosi berhasil meningkatkan jumlah penjualan.

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah salah satu Hotel di Makassar yaitu Aston Makassar Hotel & Convention Center. Peneliti memilih Aston Makassar Hotel sebagai objek penelitian dikarenakan Aston Makassar Hotel merupakan salah satu hotel di Makassar berkelas bintang 4 yang telah berdiri kurang lebih 10 tahun dengan eksistensinya yang selalu memberikan inovasi terbaru bagi customernya dan berbagai strategi promosi yang dilakukan

agar tetap bisa bertahan dengan segala kondisi yang dihadapi. Salah satu caranya yaitu dengan mengiklankan produk. Dengan seiring perkembangan teknologi saat ini di mana melakukan strategi promosi dapat melalui sosial media, seperti pada platform Instagram misalnya, yang mana merupakan salah satu platform yang banyak digunakan baik dari kalangan orang dewasa, remaja, hingga anak-anak karena jangkauannya lebih luas. Dalam akun sosial media Instagram Aston Makassar Hotel & Convention Center banyak mengunggah kegiatan seperti perayaan ulang tahun Aston dan Group Archpilago *International* dan program-program CSR yang dilakukan. Selain mengunggah kegiatan, Aston Hotel Makassar juga mengunggah penawaran-penawaran produk yaitu seperti *Ramadan package*, *F&B promotion*, *work from hotel* dan *wedding packages*.

Pada paket pernikahan ini terdapat lima paket, dua paket diantaranya adalah paket khusus di ON20 yaitu paket lamaran merupakan *Engagement package* dengan harga 130.000/person dengan pemesanan minimal untuk 100 orang dengan fasilitas di *Ballroom* atau di ON20, penataan layout, 7 menu makanan, gratis air mial, *standard sound system*, LCD & screen dan pemakaian listrik 5000 watt dan paket *wedding* seharga Rp.138.000/person dengan pemesanan untuk 300 orang yang dilengkapi dengan fasilitas 7 menu makanan, gratis satu kamar *Deluxe* dan satu *Junior Suite* untuk menginap satu malam, hiburan music (penyanyi dan *keyboard electone*) MC, gratis tempat untuk pemotretan *pre-wedding* di area hotel, *food testing*, *standard sound system*.

Sedangkan untuk tiga paket *wedding* lainnya yaitu: paket Daisy seharga Rp.138.000/pax dengan pemesanan minimal untuk 500 orang, paket Iris seharga Rp.158.000/pax dengan pemesanan minimal untuk 500 orang, dan paket Lotus seharga 178.000/pax dengan pemesanan minimal untuk 500 orang. *Wedding*

package Daisy adalah paket *wedding* dengan harga 138 Rp.000/pax dengan minimal pemesanan untuk 500 orang dengan fasilitas 8 menu-menu, gratis dua kamar *Deluxe* dan satu kamar *Junior Suite* untuk menginap satu malam, dekorasi pernikahan standar profesional (panggung, *standing flower & gate*), hiburan musik (penyanyi dan *keyboard electone*). Sementara *Wedding package Iris* merupakan paket *wedding* harga Rp.158.000/pax dengan minimal pemesanan untuk 500 orang dengan fasilitas Sembilan menu makanan dan satu jenis warung makan untuk 100 orang, gratis dua kamar *Deluxe* dan satu kamar *Executive Suite* untuk menginap satu malam, dekorasi pernikahan standar profesional (panggung, *standing flower & gate*), hiburan musik (penyanyi dan *keyboard electone*), gratis dua jenis minuman ringan dan jus markisa. Sedangkan *Wedding package Lotus* adalah paket *wedding* harga Rp.178.000/pax dengan minimal pemesanan untuk 500 orang dengan fasilitas Sepuluh menu makanan dan satu jenis warung makan untuk 100 orang, gratis dua kamar *Deluxe* dan satu kamar *President Suite* untuk menginap satu malam, dekorasi pernikahan standar profesional (panggung, *standing flower & gate*), hiburan musik (penyanyi dan *keyboard electone*), gratis dua jenis minuman ringan dan jus markisa.

Ketiga paket *wedding* yaitu: *Daisy*, *Iris*, dan *Lotus* benefitnya sudah termasuk MC, *Ballroom* dan pengaturan tata letak, gratis air mineral, *standard sound system*, LCD dan layer untuk *slide show*, *mini garden & red karpel*, gratis pemakaian listrik 5000 watt, meja registrasi dan buku penerima, harga khusus untuk satu tambahan kamar, kue selamat pernikahan untuk pasangan (30cm) dengan *pre wedding benefit*: percobaan makanan dan gratis tempat foto *pre wedding* di area hotel.

Melalui produk paket-paket pernikahan di atas adalah sebagai informasi untuk penawaran khusus bagi para calon customer *wedding* dengan melalui strategi promosi yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations*, dan *direct marketing*. Khususnya untuk paket pernikahan banyak dilakukan dengan menggunakan strategi *personal selling* dan *advertising* terutama pada internet dan media sosial seperti platform Instagram. Dalam akun Instagram Aston Makassar dapat membuat video-video menarik dalam bentuk *reels* mengenai acara pernikahan dengan menunjukkan tempat-tempat terbaiknya untuk acara pernikahan yang di mana sebagai bentuk iklan dalam menarik pelanggan. Sedangkan melalui strategi *personal selling* dengan bertemu langsung dengan calon customer dapat memperlancar komunikasi secara langsung dalam menawarkan paket-paket pernikahan sehingga customer memiliki informasi yang lebih banyak.

Berdasarkan hal tersebut, pada penelitian ini penulis berfokus pada strategi promosi *wedding package* Aston Makassar Hotel. Permasalahan yang melatar belakangnya adalah berdasarkan data yang didapat penulis dari Aston Makassar Hotel di mana telah terjadi penurunan jumlah *wedding event* pada tahun 2020. Berikut tabel dari data jumlah wedding event dalam tiga tahun terakhir mulai dari tahun 2019 hingga tahun 2021.

**1.1 data
event
2021**

Tahun	Jumlah <i>Wedding Event</i>
2019	150
2020	26
2021	74

Tabel
jumlah *wedding*
Tahun 2019-

Sumber: Aston Makassar Hotel, 2022

Berdasarkan data tersebut dalam kondisi normal pada saat 2019 telah tercatat dapat mencapai sebanyak 150 *wedding event* dalam satu tahun yang dilakukan Aston Makassar Hotel & Convention Center Hotel. Sementara pada tahun 2020 telah mengalami peneurunan yang secara drastis dengan jumlah *wedding event* terendah yang dicapai Aston makassar selama kurang lebih 10 tahun beroperasi yaitu sebanyak 26 wedding event. Namun pada tahun 2021 di masa transisi aktivitas kembali normal, jumlah *wedding event* pun dapat mencapai sebanyak 74 wedding event yang dimana mengalami perubahan dalam hal peningkatan jumlah wedding event selama tahun 2021.

Untuk itu dalam meningkatkan kembali *wedding event* Aston Makassar Hotel berdasarkan data dari 2020 yang sempat mengalami tingkat jumlah *wedding event* turun drastis, kemudian mulai mengalami peningkatan pada tahun 2021 adalah salah satu usahanya melalui bauran promosi yakni: *advertising, personal selling, sales promotion, public relations, dan direct marketing*. Melalui strategi tersebut dilakukan untuk memberikan kepercayaan dan kenyamanan bagi masyarakat, tamu serta pelanggan bahwa Aston Makassar Hotel adalah tempat terbaik dengan segala fasilitasnya serta aman dan nyaman dalam melakukan sebuah pernikahan yang mana juga dibutuhkan jaringan kerja terkoordinasi dan terprogram sehingga produktivitas dan tujuan dapat dengan mudah tercapai.

Dengan demikian setelah terjadinya penurunan *wedding event* pada tahun 2020 yang cukup drastis membuat Aston Makassar Hotel harus terus berinovasi untuk bisa meningkatkan kembali jumlah *wedding event*-nya, oleh

karena itu peneliti memilih judul “**Strategi Promosi *Wedding Package* Aston Makassar Hotel & Convention Center**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Bagaimana Strategi Promosi *Wedding Package* Aston Makassar Hotel & Convention Center ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah di atas, maka dari itu peneliti memiliki tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui strategi promosi *wedding package* Aston Makassar Hotel & Convention Center.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang didapat dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolak ukur dan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai strategi promosi dalam sebuah perusahaan terutama dibidang perhotelan.
- b. Dapat meningkatkan wawasan mahasiswa mengenai strategi promosi dalam industri perhotelan.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat membantu mahasiswa dalam memahami materi mengenai strategi promosi.

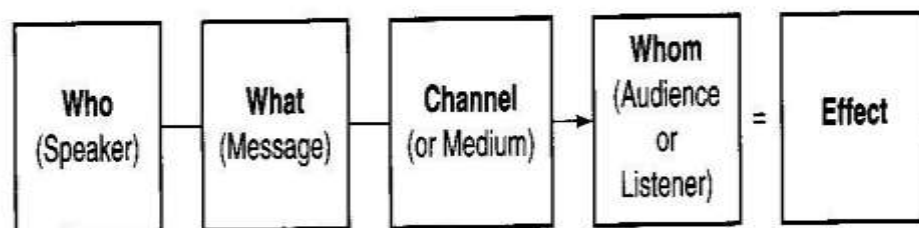
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Secara sederhana komunikasi dapat diartikan sebagai suatu proses dalam menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Kata komunikasi berarti proses seseorang menyampaikan suatu pesan yang ditujukan kepada orang lain untuk memberikan informasi, untuk memberi pemahaman sikap, opini, dan tingkah laku secara tatap muka atau menggunakan media. Komunikasi dimulai saat sumber (komunikator) mengirimkan informasi, ide, symbol-simbol, kata-kata, gambar, dan bentuk lainnya. Komunikasi sebagai proses karena ditandai adanya kegiatan berupa tindakan, perubahan, pertukaran, dan perpindahan pesan.

Sedangkan menurut Harold D. Laswell menyatakan inti dari komunikasi adalah suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa dengan media apa, kepada siapa serta menimbulkan efek bagaimana terhadap penerima pesan (Sukoco, 2019:5). Proses Komunikasi dapat dilihat dari gambar 2.1 dibawah ini:



Gambar 2.1 Model komunikasi Laswell
(Sumber: Buku New Komunikasi Pemasaran)

Komponen dari model komunikasi Laswell menjelaskan bahwa:

- a. *Who* merupakan orang yang pertama kali berinisiatif untuk melakukan penyampaian komunikasi atau yang biasa disebut sebagai komunikator. Komunikator baik sebuah individu, kelompok maupun organisasi.
- b. *Says what* adalah apa yang disampaikan komunikator kepada komunikan dalam proses komunikasi yang diartikan sebagai pesan. Pesan yang disampaikan biasanya berupa kehidupan pribadi, konsep pemikiran, argumentasi, ide ataupun saran dan sebagainya. Pesan juga dapat menyangkut hal yang bersifat resmi dan tidak resmi, pribadi serta kelembagaan.
- c. *Channel* dapat dijelaskan melalui media apa suatu pesan disampaikan oleh komunikator terhadap komunikan. Media ini seperti pancaindra (mata, mulut, peraba, telinga), telepon genggam, TV, internet, surat kabar dan lain-lain.
- d. *To whom*, hal ini dimaksudkan kepada siapa pesan itu disampaikan oleh komunikator. Orang yang menerima pesan tersebut yaitu disebut sebagai komunikan. Sama seperti komunikator, komunikan dapat berwujud individu, kelompok, maupun massa.
- e. *What effect* berarti dampak apa yang timbul pada saat proses komunikasi. Jika suatu komunikasi berjalan efektif, dampak yang terjadi adalah dapat berupa apa yang diharapkan komunikator. Sebenarnya hal dasar seseorang melakukan komunikasi ini adalah *what effect*, yaitu bagaimana effect dari proses komunikasi tersebut.

Model komunikasi Laswell adalah model komunikasi yang paling umum digunakan. Dari lima komponen model komunikasi di atas dapat sebagai bahan analisis dari proses komunikasi, baik komunikasi antarpribadi,

kelompok/organisasi, maupun komunikasi pemasaran. Khususnya di bidang pemasaran, komunikasi menjadi pokok penting dalam memasarkan produk untuk dapat menarik customer/pelanggan.

Melalui komunikasi, sebuah organisasi atau pemasar menginformasikan tentang produk-produknya agar diketahui oleh konsumen dengan tujuan akhir untuk dikonsumsi. Komunikasi adalah sebuah proses yang dilakukan oleh individu dalam memberikan arti. Menurut Shimp (2007:8) komunikasi pemasaran sebuah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau organisasi dengan individu. Harnack dan Fest (1964) memandang komunikasi sebagai suatu proses interaksi di antara dua orang untuk tujuan integrasi intrapersonal dan interpersonal. Bila individu-individu berinteraksi dan saling mempengaruhi, maka akan terjadi hal-hal sebagai berikut (Rakhmat, 2009:8):

- 1) Proses belajar yang meliputi aspek kognitif dan afektif (aspek berfikir dan aspek merasa).
- 2) Proses penyampaian dan penerimaan lambang-lambang (komunikasi)
- 3) Mekanisme penyesuaian diri seperti sosialisasi, permainan peranan, identifikasi, proyeksi, agresi dan sebagainya. secara umum tujuan dan fungsi komunikasi adalah sebagai berikut (Effendi, 1984:6):
 - a) Mengubah sikap (*to change attitude*), komunikasi dapat mengubah sikap seseorang karena komunikasi pada dasarnya adalah kegiatan untuk menyampaikan informasi kepada orang lain agar orang lain bisa menangkap pesan dari apa yang komunikator sampaikan.
 - b) Mengubah opini atau pandangan (*to change opinion*), komunikasi dapat mengubah pandangan atau opini karena tujuan dari komunikator adalah

memberikan informasi kepada komunikan dengan tujuan mereka masing-masing.

- c) Mengubah perilaku (*to change behavior*) komunikasi dapat mengubah perilaku dengan cara memberikan pesan-pesan yang sesuai dengan realitas yang ada dan menginformasikan dampak dari realitas tersebut.
- d) Mengubah masyarakat (*to change society*), komunikasi dapat merubah masyarakat karena komunikasi dibutuhkan oleh masyarakat dalam berinteraksi antar sesama. apabila salah satu komunikan memiliki karakter yang kuat dalam berkomunikasi maka hal tersebut dapat merubah masyarakat.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan berkomunikasi adalah untuk memperoleh informasi. keefektifan komunikasi dilihat dari respon yang diperoleh setelah pesan disampaikan. jika respon atau *feedback* yang diterima komunikator sesuai dengan tujuan penyampaian pesan, maka komunikasi berjalan efektif. dalam hal ini terjadi suatu kesepakatan makna antara komunikan dan komunikator. selain itu, komunikasi juga dapat digunakan untuk merubah pola pikir, pendapat, perilaku dan sikap orang lain sesuai dengan apa yang diinginkan oleh komunikator. Jadi dewasa ini komunikator harus memiliki kemampuan yang baik dalam berkomunikasi sesuai dengan harapan komunikator.

2.1.1 Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "*stratos*" yang artinya tentara dan kata "*agein*" yang berarti pemimpin. Dengan demikian, maksud dari strategi adalah memimpin tentara. Kemudian terdapat kata "*strategos*" yang berarti pemimpin tentara pada tingkat atas. Sehingga

strategi merupakan konsep militer yang bisa diartikan seni perang para Jendral (*The Art of General*) atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan (Silviani & Prabudi, 2021:14). Menurut Tjiptono (Widiastuti, 2020:9) dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.

Cangara (Widiastuti, 2020:10) juga menyatakan bahwa strategi merupakan seni yang melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien. Strategi adalah permainan rencana dua arah atau bagaimana mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh karenanya, strategi biasanya terdiri atas dua atau lebih taktik, dengan anggapan yang satu lebih bagus dari yang lain. Dengan demikian, strategi adalah kumpulan taktik dengan maksud mencapai tujuan dan sasaran dari perusahaan, institusi atau badan.

Menurut Porter dalam Rangkuti (Widiastuti, 2020:10), strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Kemudian Yoeti (Widiastuti, 2020:10) juga berpendapat bahwa strategi sebagai suatu rencana yang terpadu dan menyeluruh yang mengaitkan kekuatan perusahaan dalam menghadapi lingkungan usaha agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan, yaitu laba. Pengertian strategi secara umum yaitu:

- 1) Strategi merupakan proses penentuan rencana pemimpin puncak berfokus pada tujuan jangka panjang, disertai dengan penyusunan cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai.

- 2) Strategi merupakan proses menentukan adanya perencanaan terhadap top manajer yang terarah pada tujuan jangka panjang perusahaan dan disertai dengan penyusunan upaya bagaimana agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk dapat mencapai tujuan secara efektif. Serangkaian keputusan dan tindakan mendasar dari strategi yang dibuat oleh manajemen puncak dan di implementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Mintzberg (Anisa, 2021:14) menawarkan lima kegunaan dari kata strategi, yaitu:

- a. Sebuah rencana, suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar.
- b. Sebuah cara, suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor
- c. Sebuah Pola, dalam rangkaian tindakan
- d. Sebuah Posisi, suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan
- e. Sebuah Perspektif, suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.

Strategi pada hakikatnya merupakan perencanaan (Planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk dapat mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan

yang hanya menunjukkan arah jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

2.1.2 Tipe dan Bentuk Strategi

Dalam strategi terdapat tipe-tipe dan bentuk yang dilakukan dalam mencapai suatu rencana yang akan dicapai dalam suatu tujuan tertentu. Adapun tipe-tipe dan bentuknya yaitu:

a. Tipe-tipe Strategi

Tipe-Tipe Strategi Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis.

1) Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

2) Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalkan, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha untuk mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya

3) Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

b. Bentuk-bentuk Strategi

Bentuk-bentuk strategi Berikut ini adalah beberapa bentuk strategi yang biasanya ada dan berlaku di dalam suatu sistem organisasi atau institusi perusahaan.

- 1) Strategi perusahaan : sifatnya jangka panjang, tujuannya untuk mencapai tujuan umum perusahaan itu sendiri.
- 2) Strategi operasionalisasi : cakupannya hingga pada strategi sistem manufaktur produk perusahaan saja.
- 3) Strategi pasar : melibatkan marketing mix dan pilihan target. Eksploitasi kompetitif, seperti reposisi produk pada pasar.
- 4) Strategi produk : menggambarkan panduan keputusan tentang pengembangan program bagi produk itu sendiri.
- 5) Strategi harga : menggambarkan harga dan struktur nilai harga dari produk itu, seperti potongan harga atau produk baru dengan harga lebih murah.
- 6) Strategi distribusi : menggambarkan strategi rute aliran produk dan sebaran penjualan yang ada.

- 7) Strategi komunikasi pemasaran : menggambarkan pesan yang akan berbagi dengan target pelanggan (audiens) khusus melalui komunikasi pemasaran optimum.
- 8) Strategi iklan: menggambarkan pesan yang akan dibagi ke masyarakat (khalayak) melalui media yang optimum

2.1.3 Promosi

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk memenangkan persaingan di bidang usahanya. Berbagai upaya dapat dilakukan untuk mewujudkan tujuan tersebut, salah satunya melalui kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran promosi yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan produk. Promosi juga dapat diharapkan akan mempengaruhi elastisitas permintaan produk atau jasa. Promosi dapat juga diartikan sebagai upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Menurut Kotler dan Amstrong (Anisa, 2021:16) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan di mana perusahaan mencoba untuk menginformasikan, mengajak, dan meningkatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang merek dan produk yang dijualnya. Menurut Philip Kotler (Anisa, 2021:16) mendefenisikan promosi sebagai aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sedangkan menurut Griffin dan Ebert (Anisa, 2021:16) menyatakan bahwa promosi merupakan teknik apapun yang

dirancang untuk menjual suatu produk. Selain itu, menurut Lamb Hair McDaniel (Anisa, 2021:16) menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi yang dilaksanakan oleh pemasar untuk menginformasikan, mengajak, dan meningkatkan pembeli potensial dari suatu produk, yang ditujukan untuk mempengaruhi atau menimbulkan sebuah tanggapan.

Secara umum promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran terhadap suatu produk maupun perusahaan. Kegiatan promosi adalah salah satu hal yang terpenting dalam menjalankan sebuah bisnis untuk mempromosikan produk/jasa. Apalagi dalam dunia bidang bisnis perhotelan yang semakin berkembang dan terus berkembang hingga saat ini, hal itu dapat dilihat dari banyaknya bisnis penginapan yang bermunculan. Bagaimanapun bagusny suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen, jika konsumen belum pernah mendengar maupun merasakan dari produk atau jasa tersebut, maka mereka akan tidak yakin bermanfaat atau tidak produk atau jasa tersebut, dan tidak ingin membelinya. Begitu pula dengan industri perhotelan juga membutuhkan suatu promosi. Kegiatan promosi merupakan hal yang sangat penting dalam untuk mensukseskan tujuan perusahaan. Adapun fungsi dari promosi yang dikemukakan oleh Basu Swastha (Anisa, 2021:18), sebagai berikut

1) Memberikan Informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi mampu memberikan informasi yang baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi-informasi lain yang

mempunyai fungsi kepada konsumen, nilai yang diciptakan oleh promosi tersebut maka dinamakan dengan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu maka orang segan dan tidak mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain terkait kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

2) Membujuk dan mempengaruhi

Promosi selain bersifat memberitahukan juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan mengatakan bahwa suatu produk itu lebih baik daripada produk yang lainnya.

3) Menciptakan kesan (image)

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar dapat menciptakan promosi sebaik-baiknya untuk promosi advertising dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk serta lay out yang menarik.

4) Promosi merupakan suatu alat untuk mencapai suatu tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Sedangkan tujuan utama dari promosi ialah untuk menginformasikan, mempengaruhi, serta membujuk, dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa:
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - 2) Mengenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - 6) Meluruskan kesan yang keliru
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - 1) Membentuk pilihan merek
 - 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga

2.1.4 Strategi Bauran Promosi

Menurut Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D Radianto Strategi promosi merupakan rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi, yakni periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publikasi dan pemasaran langsung Strategi promosi juga merupakan kegiatan perusahaan untuk dapat mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli. Dari definisi yang ada diatas terkait tentang strategi promosi, maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang

direncanakan dengan tujuan membujuk, memberikan informasi, serta mempengaruhi konsumen atau pelanggan agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk bisa meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

Promosi adalah alat utama dari komunikasi pemasaran. Promosi merupakan faktor tertentu penentu keberhasilan suatu program pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan agar meyakinkan calon pelanggan atau konsumen terkait barang atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan promosi adalah usaha mempengaruhi konsumen, menciptakan permintaan atas produk, dan merupakan salah satu acuan dari bauran pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan dan *share* pasar, serta menjadi strategi untuk mempertahankan ketenaran merek/*brand*. Cara-cara tersebut dapat dilakukan dengan bauran promosi yang terdiri atas periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan PR, dan pemasaran langsung.

Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Berikut penjelasan lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi (Sampir Andrean Sukoco, 2019:16)

1. *Advertising*

Advertising adalah komunikasi secara non individu dengan sejumlah biaya untuk menggunakan media terpilih dalam organisasi/perusahaan. Iklan adalah komunikasi yang melalui media

surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain atau komunikasi langsung yang khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business-to - business*) maupun pemakai akhir. kedua bentuk iklan ini biaya oleh sponsor tertentu (si pengiklan), tetapi dikategorikan sebagai komunikasi massa (*nonpersonal*) karena perusahaan sponsor tersebut secara langsung berkomunikasi dengan penerima pesan yang beraneka ragam, bukan kepada individu tertentu/personal atau kelompok kecil. Menurut Hendro (Clara Tangdilintin,2020:67) system komunikasi ini menggunakan alat/media tetapi tidak memakai individu atau perorangan. Alat komunikasi ini dilakukan secara langsung dengan calon konsumen bisa melihat, mendengar, mengenal, dan tertarik akan produk yang diiklankan melalui sebuah media:

- a. Spanduk atau bilibord
- b. Internet seperti web, blog dan media sosial seperti Instagram, Facebook dan lain-lain.
- c. Banner
- d. Radio
- e. Televisi dan lain-lain

Selain iklan yang harus dibayar, dalam iklan terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan itu, sehingga kita sering mendengar atau melihat iklan yang selain menawarkan produknya tapi juga menyampaikan siapa produsennya.

Ada beberapa tujuan periklanan yaitu sebagai berikut (Firmansyah, 2019:268):

- a) Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*),
- b) Iklan membujuk (*persuasive advertising*)
- c) Iklan pengingat (*reminder advertising*)
- d) Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*)

Dalam prakteknya, iklan dianggap sebagai manajemen (*image management*), karena dapat menciptakan dan memelihara citra dalam benak konsumen. Walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuan yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, suatu tantangan yang besar untuk mengembangkan pesan dalam iklan dan memilih media yang dapat mengekspos konsumen, menangkap perhatian mereka, dan menciptakan pemahaman yang tepat.

2. Sales Promotion

Promosi penjualan adalah merupakan sebuah kegiatan dalam menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk/jasa kepada sasaran untuk segera melakukan suatu Tindakan. promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba mempengaruhi konsumen agar tertarik akan suatu produk dengan cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak dan meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya).

Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk didalamnya penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, rabat, kontes dan undian, prangko dagang, pameran dagang dan eksebisi, contoh gratis, serta hadiah membuat promosi penjualan mempengaruhi konsumen. semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

Sementara menurut Tjiptono, Chandra, dan Adriana (Hobby Yupiputranto, 2019:14) promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera. secara garis besar tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu:

- a. Promosi Konsumen (*consumer promotions*), meliputi: produk, sampel, gratis, hadiah, undian.
- b. Promosi Dagang (*consumer promotion*), meliputi: potongan harga, pemberian, produk, secara gratis dalam jumlah tertentu
- c. Promosi Wiraniaga (*sales force promotions*), meliputi: pemberian bonus.

3. *Personal Selling*

Personal Selling adalah memperkenalkan produk dengan bertatap muka secara langsung agar konsumen tertarik dan dapat membeli produk yang sudah ditawarkan. *Personal selling* yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seseorang penjual dengan calon

pembelinya (*person-to-person*), dalam hal ini penjual berupaya membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

Hal utama yang dipersiapkan dalam kegiatan penjualan perorangan sebagai bagian metode pemasaran adalah insentif yang diberikan kepada tenaga penjual yang layak berdasarkan keterampilan yang dimilikinya untuk mampu membujuk atau mempengaruhi calon konsumen untuk membeli. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat, untuk 2 alasan berikut:

- a) Komunikasi personal dan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan proses pengambilan keputusan
- b) situasi komunikasi interaktif yang memungkinkan salesman untuk mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

“Penjualan personal adalah aspek kritis dari startegi perusahaan. kapan digunakan dengan benar dan berhasil dengan baik, ini adalah factor utama dalam geerasi volume penjualan ini adalah bagian dari promosi yang membawa unsur manusia ke dalam transaksi pemasaran. Membuat jadi mungkin pembeli dengan cepat melakukan dan menyederhanakan penanganan masalah dari para konsumen. Ini adalah peraturan dan sifat dari fungsi bisnis bahwa manajer penjualan harus melakukan pengawasan” (Firmansyah, 2019:270).

Dengan demikian personal selling merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam strategi promosi perusahaan, di mana

penjualan berhubungan langsung secara pribadi dengan calon pembeli. dengan maksud menawarkan dan memberi mengenai barang, jasa dan ide yang menyebabkan terjadinya kombinasi antara pihak penjualan dengan pembeli. Penjualan personal merupakan salah satu alat promosi yang merupakan ujung tombak bagi perusahaan yang menetakannya dalam menghadapi dunia persaingan pada pasar yang dituju.

Penjualan tatap muka adalah alat bauran promosi antar pribadi dua arah antara wiraniaga dan pelanggan individual, tatap muka ini dapat melalui telepon, konferensi video atau dengan cara komunikasi lainnya. contoh keefektifannya adalah mereka dapat bertanya kepada pelanggan untuk dapat mengetahui lebih jauh masalah mereka dan mereka dapat membina hubungan pribadi jangka Panjang dengan si pembeli keputusan kunci.

Menurut Kotler dan Amstrong (Nurhalizah, 2020:61) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, tujuan penjualan pribadi adalah sebagai berikut:

- a. Mencari calon melakukan pencarian calon para pembeli atau petunjuk
- b. Menetapkan sasaran, memutuskan bagaimana mengalokasikan diantara calon dan pelanggan
- c. Berkomunikasi, mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan tersebut

- d. Menjual, mendekati, melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menutup penjualan
- e. Melayani, menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi tentang masalah dan melakukan pengiriman
- f. Mengalokasikan, memutuskan pelanggan mana akan memperoleh produk
- g. Mengumpulkan informasi, melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas inteljen.

4. *Public Relation* dan Publisitas

Public Relation/publisitas adalah bentuk-bentuk komunikasi dan informasi tentang perusahaan, produk, atau merek pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya. Sedangkan menurut Hurriyati (Nurhalizah, 2020:61) *public relations* merupakan upaya komunikasi dalam menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap dalam hal ini yang dimaksud yaitu mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan dan dapat dipengaruhi. Menurut Kotler dan Amstrong (Nurhalizah, 2020:61) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran. Adapun karakteristik public relations adalah:

- a. Berita yang tersebar mengenai perusahaan baik
- b. Identitas perusahaan yang unik dan berbeda dari yang lain
- kegiatan pelayanan masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan sebuah proses terus-menerus dari usaha untuk memperoleh itikad baik dan pengertian dari pelanggan, pegawai dan public lebih luas. Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik. Sebagai seorang praktisi profesi hubungan masyarakat bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, menarik simpati dan mempengaruhi masyarakat untuk mengerti dan menerima suatu situasi. Program Public Relation antara lain yaitu:

- a) Publikasi
- b) Events
- c) Hubungan dengan investor
- d) Exhibitions/pameran
- e) Mensponsori beberapa acara

Sementara publisitas menggambarkan komunikasi massa, namun juga tidak seperti iklan. Perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang iklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak mereka, dengan demikian publisitas tidak dibiayai oleh perusahaan yang mendapatkan manfaatnya.

Perbandingan merek di jurnal dagang, surat kabar, atau majalah berita, publisitas dapat berdampak positif maupun negative. Kadangkala publisitas dapat lebih efektif dari iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan. Di samping itu, komunikasi publisitas dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran. Akan tetapi publisitas sulit untuk dikelola, karena perusahaan tidak dapat mengontrol bentuk publisitas yang muncul dalam media.

5. *Direct Marketing*

Pemasaran langsung adalah suatu proses atau sistem promosi di mana organisasi yang melakukan promosi tersebut berkomunikasi secara langsung terhadap target konsumen dalam melakukan penjualan. Pada buku Belch mendefinisikan *direct marketing* sebagai suatu hubungan yang sangat dekat dengan target market dan memungkinkan proses *two ways communcation* terjadi. Perlu ditegaskan bahwa pemasaran langsung (*direct marketing*) bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat (*direct mail*) atau mengirim katalog perusahaan kepada pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelola data, *telemarketing* dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.

Menurut Kotler Amstrong (Sampir Andrean Sukoco, 2019: 139) pemasaran langsung terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara saksama untuk meraih respon segera dan membangun dengan pelanggan yang langgeng.

Berikut beberapa bentuk pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (Sampir Andrean Sukoco, 2019: 139):

- a. Pemasaran pengeposan langsung (surat langsung)
- b. Pemasaran katalog
- c. Pemasaran telepon (telemarketing)
- d. Pemasaran Televisi respon langsung
- e. Teknologi digital baru
- f. Pemasaran online

Sementara dalam *Dictionary of Marketing Terms*, Peter Bennet mendefinisikan *direct marketing* sebagai “aktifitas total di mana penjual untuk mengefektifkan pertukaran barang dan jasa dengan pembeli, mengarahkan usaha pada target *audience* menggunakan satu atau lebih media (*direct selling, direct mail, telemarketing, direct-action advertising, catalogue selling, cable TV selling, dll*) dengan tujuan menghasilkan respons lewat telepon, surat atau kunjungan pribadi dari pembeli potensial atau pelanggan”. sedangkan untuk perbedaan antara *direct marketing* dan *direct marketing media* yaitu *direct marketing* adalah aspek dari total marketing yang melibatkan *marketing research, segmentation, evaluation, dll.* sementara *direct marketing* menggunakan *direct-response media*, termasuk *direct mail, telemarketing, interactive TV, print, internet, dan media lain.* Media-media ini adalah alat di mana *direct marketing* mengimplementasikan proses komunikasi.

2.1.5 Event Wedding Packages Hotel

Event adalah pengorganisasian sebuah kegiatan yang dikelola secara profesional, sistematis, efisien, dan efektif. Kejadiannya meliputi konsep (perencanaan) sampai dengan pelaksanaan hingga pengawasan. Dalam *event* semua orang harus bekerja keras dengan visi yang sama untuk menghasilkan kegiatan yang sesuai dengan harapan sangatlah dibutuhkan kekompakan pada setiap orang terlibat dalam tim.

Menurut Goldblatt (Andi Zulkifli, 2019:22) *event management* adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran, dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan, dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan.

Sedangkan Hotel merupakan bangunan berkamar banyak yang disewakan sebagai tempat untuk menginap dan tempat makan orang yang sedang dalam perjalanan, atau bentuk akomodasi yang dikelola secara komersil, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan, penginapan, makan dan minum. Hotel pada umumnya untuk menyediakan layanan dan fasilitas pada kegiatan pariwisata. Menurut Sujana (Kristiutami dan Sandy, 2021:2) hotel adalah suatu perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Sementara itu, menurut Rumeckso (Alfaro dan Ira, 2019:9) hotel adalah bentuk bangunan yang menyediakan kamar-kamar untuk menginap,

makanan dan minuman serta fasilitas lain yang diperlukan dan dikelola secara profesional untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri. Hotel terdiri dari beberapa departemen salah satunya departemen Food and Beverage. Departemen Food and Beverage memiliki beberapa bagian atau section, salah satunya adalah Banquet.

Seperti yang telah dikemukakan menurut Riyadi (Alfaro dan Ira, 2019:10) Banquet adalah salah satu bagian dari hotel yang tidak hanya menyediakan makanan dan minuman, mengatur dan merencanakan sebuah acara mulai dari ruangan yang akan digunakan, perlengkapan yang diperlukan serta hal-hal lain yang menunjang acara tersebut sesuai dengan keinginan yang mempunyai acara. Banquet merupakan bagian hotel yang melayani jamuan makan atau acara-acara khusus seperti seminar, konferensi, produk launching, dan berbagai acara-acara lainnya termasuk resepsi pernikahan/wedding event. Wedding packages hotel adalah paket pernikahan yang dikemas semenarik mungkin agar pasangan calon pengantin yang ingin melangsungkan pernikahan merasa tertarik dengan rangkaian paket yang ditawarkan dan bersedia membeli paket ini (Antari dan Riza, 2020:27).

2.2 Tinjauan Empirik

Tabel 2.2 Penelitian terdahulu

No .	Identitas Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian

1.	Naufal Alif Musyari	Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel dalam Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus pada Hotel Bumi Wiyata Depok)	Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Hotel Bumi Wiyata.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif.	Berdasarkan hasil penelitian bahwa Hotel Bumi Wiyata melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan elemen-elemen yang mampu menaikkan okupansi hotel dalam masa pandemic ini, seperti <i>advertising</i> , <i>sales promotion</i> , <i>personal selling</i> , serta <i>direct selling</i> dan penerapan yang dilakukan oleh Hotel Bumi Wiyata berjalan sesuai dengan tujuan hotel, yaitu menstabilkan okupansi dalam masa pandemic Covid-19.
2.	Rifa Rahmawati	Strategi Promosi Hotel Obelix di Kota Palangka Raya	1. Untuk mengetahui strategi promosi pada hotel Obelix di Kota Palangka Raya. 2. Untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi oleh hotel	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa dalam melakukan strategi promosi yang dilakukan Hotel Obelix menggunakan bauran promosi yang terdiri dari 5 bauran promosi diantaranya yaitu menyebarkan informasi dari

			Obelix di Kota Palangka Raya. 3.		mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>), pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>), periklanan (<i>advertising</i>), penjualan personal (<i>personal selling</i>), dan juga promosi penjualan (<i>sales promotion</i>). Diantara kelima bauran promosi yang digunakan oleh Hotel Obelix yaitu menyebarkan informasi dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>) dari tamu hotel yang sudah pernah menginap memberitahukan lagi keadaan dan kerabat untuk menginap di hotel Obelix. Selanjutnya yang kedua yaitu pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>) adalah bauran promosi yang sangat efektif digunakan. Sesuai dengan perubahan zaman yang semakin canggih. Masyarakat semakin memudahkan
--	--	--	--	--	--

					untuk memilih dan memesan kamar secara online tanpa harus repot untuk datang secara langsung ketempat. Dan adapu yang menjadi kendala dalam menghadapi kegiatan promosi yaitu kurang maksimalnya promosi yang dilakukan hotel Obelix syariah dan kendala pada produk atau fasilitas yang masih kurang seperti kamar dapat memberikan dampak pada proses promosi hotel karena produk yang ditawarkan sedikit sehingga kontribusi didapatkan kurang maksimal.
3.	I Putu Budiarta, Dkk.	Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kupang dalam Meningkatkan Minat Pengunjung di Masa PAndemi Covid-19	Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Aston Hotel dalam meningkatkan minat pengunjung	Metode yang digunakan dalam peelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikassi pemasaran yang dilakukan oleh Aston Hotel di masa pandemi Covid-19 sudah mengacu pada 4p yaitu

			di masa pandemic Covid-19.		<i>Product, Price, Place, dan Promotion.</i> Di masa pandemic Covid-19, Aston Hotel sudah menerapkan protocol Kesehatan sesuai dengan anjuran pemerintah, gencar melakukan <i>sales call</i> dan telemarketing, mengadakan promosi setiap bulannya dan juga melakukan jalinan Kerjasama dengan pihak lain dalam upaya mempromosikan Aston Hotel kepada perusahaan, instansi pemerintah, <i>travel agent</i> di <i>Offline Travel Agent</i> maupun <i>Online Travel Agent</i> (OTA) untuk meningkatkan minat pengunjung
--	--	--	----------------------------------	--	--

(Sumber: Diolah oleh Penulis,2022)

2.3 Kerangka Berpikir

Untuk menunjukkan suatu arah dari penyusunan agar dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas, maka dalam penelitian ini penulis membuat suatu kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini

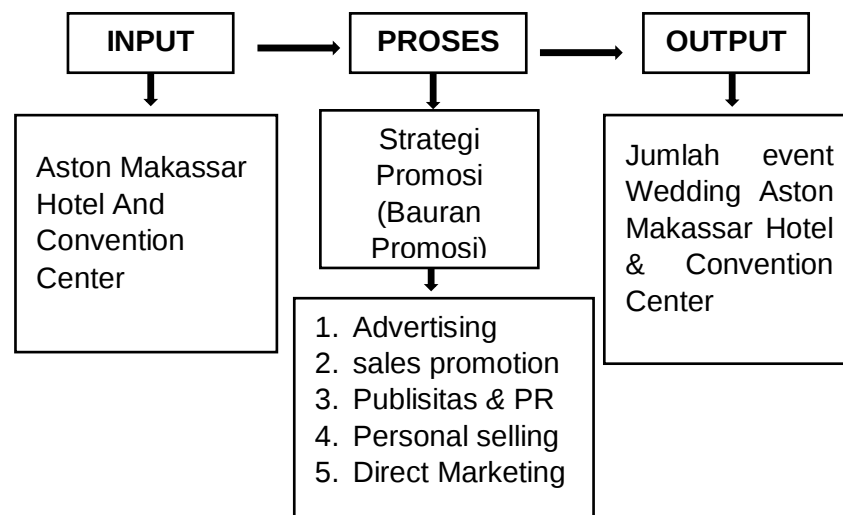
adalah berhasil tidaknya kegiatan promosi secara efektif ditentukan oleh strateginya.

Di dalam *promotion mix* memberikan fungsi penting dalam mencapai tujuan pemasaran. Kelima jenis promosi ini penting yaitu *advertising*, *publicity/public relations*, *personal selling*, *sales promotion* dan *direct marketing* memberikan fungsi penting dalam mencapai tujuan pemasaran. Kelima jenis promosi memberikan efek yang sangat besar tercapainya kegiatan pemasaran. Bauran promosi menunjukkan adanya nilai lebih dari sebuah produk yang bisa ditawarkan kepada calon customer dan biasanya ditampilkan didalam setiap kegiatan pemasaran produk tersebut.

Strategi pada hakikatnya merupakan perencanaan (*planning*) dan (*management*) untuk mencapai tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Aston Makassar Hotel & Convention Center memiliki beberapa nilai yang bisa ditawarkan kepada calon pelanggan. Selain lokasinya yang dekat dari Pantai Losari, Aston Makassar Hotel & Convention Center untuk semua paket pernikahan memberikan fasilitas seperti, free ballroom dan penataan layout, gratis air mineral sepuasnya, *standard sound system*, *LCD & Screen* untuk *slide show mini garden & red carpet*, free listrik 5000 watt, meja registrasi & buku *receptionist*, tarif khusus untuk setiap tambahan kamar, kue pernikahan selamat untuk pasangan (30cm). *Benefit prewedding*: tempat uji coba makanan gratis untuk foto prewedding di area hotel. Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*,

dan *direct marketing* diperlukan peran seorang marketing komunikasi Aston Makassar Hotel & Convention Center untuk mempromosikan, mengajak, dan meyebarluaskan kembali semua fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh Aston Makassar Hotel & Convention Center dengan semua keunggulan yang dimiliki agar dapat meyakinkan calon customer bahwa Aston Makassar Hotel adalah tempat pilihan terbaik untuk mengadakan acara pernikahan dengan berbagai fasilitas dan pelayanannya. Dengan hal ini diharapkan mampu untuk menetapkan berbagai strategi guna meningkatkan jumlah event wedding yang dilakukan. Dari uraian di atas maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka pemikiran
(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2022)

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka disimpulkan bahwa dalam usaha meningkatkan jumlah *wedding event* pada tahun 2020, Aston Makassar Hotel & Convention Center harus menggunakan strategi promosi yang tepat. Aston Makassar Hotel & Convention Center, yakni merupakan sebuah perusahaan bergerak dibidang jasa perhotelan yang sudah beroperasi selama

kurang lebih 10 tahun ini tentunya akan berusaha agar tetap dapat meningkatkan *wedding event* meskipun sempat mengalami penurunan secara drastis.

Kemudian dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi yang terjadi dan berhasilnya strategi promosi yang diterapkan dapat dinilai dari jumlah *wedding event* pada saat strategi promosi itu dijalankan.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian dalam suatu penelitian bertujuan untuk mendapatkan data yang valid. tanpa menggunakan suatu metode, maka seorang peneliti akan kesulitan untuk menemukan, merumuskan, dan memecahkan suatu permasalahan dalam mengungkapkan kebenaran. Metode dapat memberikan pedoman untuk menganalisis, mempelajari, dan memahami keadaan-keadaan yang dihadapi. sehingga penelitian ini akan disebut ilmiah dan dipercaya kebenarannya apabila disusun dengan metode yang tepat. Sistem dan metode yang dipergunakan untuk memperoleh informasi atau bahan materi suatu pengetahuan ilmiah yang disebut dengan metodologi ilmiah. Pada sisi lain dalam kegiatan untuk mencari informasi tersebut dengan tujuan untuk menemukan hal-hal yang baru merupakan suatu prinsip-prinsip tertentu atau solusi (pemecahan masalah) tersebut disebut dengan penelitian.

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam konteks setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistik.

Dalam penelitian ini peneliti akan menganalisis strategi Promosi wedding packages Aston Makassar Hotel & Convention Center yang di mana sumber datanya diperoleh melalui observasi wawancara terhadap objek

yang akan diteliti sekaligus menggambarkan, serta menguraikan pokok permasalahan yang akan dibahas dan kemudian ditarik kesimpulannya. Metode ini juga mengusahakan aspek pemahaman secara mendalam pada suatu permasalahan yang akan diteliti. Sesuai dengan penelitian yang akan diteliti bersifat deskriptif cenderung menggunakan analisis yang ada di lapangan dan lebih menonjolkan makna. Sehingga metode ini yang tepat untuk membahas permasalahan yang akan diteliti penulis.

3.2 Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti menjadi hal yang penting karena dalam penelitian kualitatif sendiri atau bantuan orang lain merupakan alat pengumpul data utama. Peneliti adalah kunci utama dalam mengungkapkan makna dan sekaligus sebagai alat pengumpul data. Oleh sebab itu peneliti juga harus terlibat dalam kehidupan orang-orang yang diteliti sampai pada tingkat keterbukaan antara kedua belah pihak. Karenanya dalam penelitian ini, seorang peneliti harus turun langsung ke lapangan untuk mengamati dan mengumpulkan data yang dibutuhkan.

3.3 Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di Aston Makassar Hotel & Convention Center di Jl. Sultan Hasanuddin No. 10, Baru, Kec. Ujung Pandang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Adapun waktu penelitian ini dimulai pada bulan Juli hingga bulan Agustus tahun 2022.

3.4 Sumber Data

Dilihat dari sudut ilmu sistem informasi data adalah suatu fakta dan angka yang secara relative belum dapat dimanfaatkan bagi pemakai. Oleh

karena itu data, harus di transformasikan terlebih dahulu. Hal ini agar dapat mempermudah penelitian. Adapun sumber data terbagi dua yaitu:

1. Data Primer

Data primer diperoleh dari hasil wawancara mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh Marketing Communication and Manager dan Sales Banquet Aston Makassar Hotel & Convention Center di lokasi penelitian melalui wawancara.

2. Data Sekunder

Data sekunder mengenai company profile, visi dan misi perusahaan, jenis produk dan jasa, kondisi persaingan serta strategi promosi Aston Makassar Hotel & Convention Center diperoleh melalui informasi yang berasal dari laporan-laporan perusahaan, website resmi perusahaan, studi Pustaka, internet dan literatur yang relevan.

Yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah seluruh pihak yang dapat memberikan informasi mengenai strategi promosi *wedding packages* yang dilakukan di Aston Makassar Hotel. Adapun yang menjadi sumber informasi dalam penelitian ini adalah:

NO	Nama	Jabatan
1	Rari Maharani	Marcom Manager
2	Hardiyanti	Sales Banquet
3	Harlank Pratama	<i>Customer Wedding</i>
4	Rifqah Putri	<i>Customer Wedding</i>

Tabel 3.4 Daftar nama informan

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2022

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah peneliti menentukan siapa saja yang akan menjadi informan, karena hal ini perlu dilakukan peneliti menentukan siapa saja yang memiliki informasi yang benar mengenai penelitian ini. Kemudian, tahap selanjutnya peneliti melakukan penyesuaian diri, memahami dan mendalami kepribadian serta karakter informan, tahap ini dilakukan agar informan dapat memberikan informasi sesuai dengan diharapkan oleh peneliti yaitu mendapatkan informasi secara jelas dan valid. Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Melakukan wawancara mendalam adalah wawancara tanpa alternatif pilihan jawaban dan dilakukan untuk mengetahui informasi yang diberikan informan karena pewawancara harus mendalami informasi dari informan. Wawancara mendalam harus dilakukan untuk menguji atau mengkonfirmasi informasi.

Dalam masalah ini peneliti melakukan wawancara langsung dengan disvisi marketing wedding packages Aston Makassar Hotel & Convention Center yaitu dengan Marketing communication *and* Manager dan Sales banquet sehingga peneliti mendapatkan data yang sebenar-benarnya.

2. Dokumentasi

Dokumentasi menurut sugiyono (Faradilla, 2021:35) adalah metode yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi berupa buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar dalam bentuk laporan dan informasi yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk

mengumpulkan data dan kemudian diverifikasi. Dokumentasi yang dibuat oleh penulis adalah segala bentuk dokumentasi tertulis atau tidak tertulis yang dapat digunakan untuk dapat melengkapi data-data lainnya.

Uraian di atas menunjukkan bahwa metode dokumentasi adalah pengumpulan data dengan menelaah catatan penting yang berkaitan erat dengan subjek penelitian. Tujuan dari metode penelitian ini untuk mendapatkan data secara jelas dan spesifik mengenai strategi promosi wedding packages Aston Makassar Hotel & Convention Center.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-memilihnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintetiskannya, mencari dan menemukan pola. Menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Teknik deskriptif kualitatif yaitu data yang berhubungan dengan nilai atau kesan. Adapun Teknik analisis data yaitu memiliki langkah-langkah sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama penelitian ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Data yang akan diperoleh nantinya dari hasil wawancara dan dokumentasi merupakan masih data mentah dari lokasi penelitian (lapangan). Untuk itu nantinya perlu dilakukan pemilihan data yang relevan atau baik

untuk disajikan dan dapat menjawab segala pertanyaan yang ada. Setelah melakukan pemilihan data, selanjutnya data disederhanakan dengan mengambil inti sari atau data pokok dan benar-benar yang diperlukan dalam menjawab permasalahan yang akan diteliti.

b. Penyajian Data

Data yang disusun dari hasil reduksi data kemudian nantinya akan disajikan dalam bentuk narasi deskripsi. Data yang akan disajikan merupakan data yang dapat digunakan untuk menjawab permasalahan yang akan diteliti. Setekah itu, data akan disajikan secara rinci maka langkah selanjutnya adalah membahas data yang disajikan tersebut.

c. Penarikan Kesimpulan

Data yang telah disajikan akan dibahas secara rinci dan kemudian data tersebut dapat diambil kesimpulannya. Kesimpulan dari data tersebut digunakan sebagai jawaban dari permasalahan yang akan diteliti. Penarikan kesimpulan (*verification*) merupakan proses pemutusan makna dari hasil penelitian yang diungkapkan dengan kalimat yang singkat, padat dan mudah dipahami, serta dilakukan dengan cara berulang kali melakukan peninjauan mengenai kebenaran dari penyimpulan itu, khususnya berkaitan dengan relevansi dan konsistensinya terhadap judul, tujuan dan perumusan masalah yang ada. Menurut Miles dan Huberman, untuk Langkah ketiga ini kita mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi.

3.7 Pengecekan Validitas Data

Diperlukan validitas data dalam penelitian kualitatif karena penelitian tersebut harus mengungkapkan kebenaran yang objektif. Melalui keabsahan

data kredibilitas atau kepercayaan penelitian kualitatif dapat tercapai. Kegiatan ini diperlukan untuk mendapatkan data dan informasi yang valid agar hasil penelitian mampu dipertanggungjawabkan dari segala sisi. Dalam penelitian ini agar dapat memvalidasi data dilakukan teknik triangulasi.

Triangulasi merupakan Teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan Teknik menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang sudah diperoleh dari beberapa sumber. Triangulasi sumber didapat dengan cara membandingkan data dari hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan dengan apa yang dilakukan orang didepan umum dan secara pribadi, membandingkan apa yang dikatakan orang-orang mengenai situasi penelitian yang dilakukan sepanjang waktu dan membandingkan pandangan keadaan masyarakat biasa dengan orang berpendidikan dan membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang berkaitan.

3.8 Tahap-Tahap Penelitian

Pada tahap ini peneliti melakukan tiga tahapan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Pra-Lapangan
 - a. Menyusun rancangan
 - b. Memilih lapangan
 - c. Mengurus perijinan
 - d. Menjajagi dan menilai keadaan
 - e. Memilih dan memanfaatkan informan
2. Lapangan

- a. Memahami dan memasuki lapangan
 - b. Pengumpulan data
3. Pengolahan data
- a. Reduksi data
 - b. Penyajian data
 - c. Analisis data
 - d. Penarikan kesimpulan dan verifikasi
 - e. Meningkatkan keabsahan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Singkat Aston Makassar Hotel & Convention Center

Aston Makassar Hotel & Convention Center merupakan anak perusahaan dari Archipelago *international*. Archipelago internasional merupakan salah satu jaringan hotel terbesar di dunia. Nama Aston Makassar Hotel & Convention Center diawali dari perjalanan suami istri dari Hawaii mengelilingi dunia pada tahun 1997 berlabuh ke Indonesia dan terbesit di benaknya untuk membangun hotel. Mulailah mereka membangun penginapan yang diberi nama Aston. Aston diambil dari nama singkatan mereka yaitu (AST) Andre Steven Tatibouet sementara ON karena mengikuti nama-nama sekelompok hotel dunia pada saat pembangunan hotel-hotel berbintang. Properti Aston *international* yang berubah nama menjadi Archipelago *international* tersebut membangun Aston Makassar yang merupakan properti pertama di Sulawesi Selatan dan mulai beroperasi pada tanggal 26 April 2012. Selain Hotel Aston, Archipelago group juga memiliki cabang hotel lain seperti Fave Hotel, Neo Hotel, Quest Hotel, Kamuela Hotel, Alana Hotel dan Harper Hotel yang konsepnya bukan hanya berupa hotel tetapi juga *Condotels*, *Resort*, *Serviced Apartement*, dan *Butik Villa Resort*.

PT. MEGAHPUTERA SEJAHTERA membeli nama Hotel Aston secara *frenchise* dari Archipelago group yang kemudian diberi nama Aston Makassar Hotel and Convention Center. Aston Makassar Hotel & Convention Center adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang *hospitality*, dimana perusahaan ini

merupakan salah satu hotel berbintang empat dan bertaraf internasional yang berada di Kota Makassar.



Gambar 4.1.1 Aston Makassar Hotel & Convention Center

4.1.1 Gambaran Umum Aston Makassar Hotel & Convention Center

Aston Makassar Hotel & Convention Center adalah salah satu hotel bintang empat yang ada di Sulawesi Selatan khususnya Kota Makassar. Lokasi hotel ini sangat menarik karena selain dekat dengan kota, pantai dan akses ke Bandara Internasional Hasanuddin Makassar hanya membutuhkan waktu 20 menit. Berikut ini rincian mengenai lokasi Aston Makassar Hotel & Convention Center:

1. Alamat : Jalan Sultan Hasanuddin No. 10 Makassar, 90111
2. Nomor Telepon: +62-411-362-3222
3. Website resmi : astonhotelsinternational.com

Aston Makassar Hotel & Convention Center adalah salah satu hotel yang menggabungkan fasilitas modern dengan pemandangan alam *adventure*. Hal ini menjadi sangat menarik karena pengunjung dapat menikmati berbagai petualangan alam termasuk kunjungan ke pantai.

Salah satu keuntungan yang ditawarkan dari hotel ini adalah restoran dengan berbagi menu makanan lezat. Sarapan prasmanan juga sangat baik dengan cukup beragam pilihan, dengan pilihan sangat fantastis untuk memenuhi permintaan tamu yang beraneka ragam. Area kolam renang juga sangat cocok untuk bersantai menghabiskan waktu liburan dalam kenyamanan tropis Makassar.

Selain fasilitas yang disediakan di setiap kamar Aston Makassar Hotel & Convention Center juga memberikan pelayanan lainnya untuk demi kelancaran dalam rangka memenuhi kepuasan tamu yang menginap, fasilitas tersebut antara lain :

- a. Pelayan transportasi (pengantaran dan penjemputan tamu)
- b. *Welcome drink*
- c. *Evening tea and coffee at Executive Lounge from 03.00 pm to 05.00 pm*
khusus tamu yang menginap di *Executive club*
- d. Kolam renang untuk orang dewasa dan anak-anak
- e. Pusat kebugaran (*fitness center*)
- f. *Massage, jacuzy, sauna dan reflexology service*
- g. Pelayanan parkir
- h. Business Center untuk tamu
- i. *House phone*
- j. Mushallah
- k. Jasa Binatu (laundry)
- l. *24 Hours Room Service*
- m. Fasilitas kesehatan
- n. Ruang rapat dan konvensi

Selain dilengkapi dengan fasilitas akomodasi, Aston Makassar Hotel & Convention Center juga dilengkapi dengan beberapa tempat rapat atau acara-acara lain sebagai berikut:

1. *Samalona Room*

Samalona Room adalah salah satu nama ruangan rapat atau ruangan acara yang ada di Aston Makassar Hotel & Convention Center terletak di Lantai 16 yang memiliki kapasitas sebanyak hanya 15 orang

2. *Langaki 1 dan 2*

Langkai 1 dan 2 adalah salah satu nama ruangan rapat atau ruangan acara yang ada di Aston Makassar Hotel & Convention Center terletak di Lantai 16 yang memiliki kapasitas sebanyak masing-masing 30 orang.

3. *Khayangan*

Khayangan adalah salah satu nama ruangan rapat atau ruangan acara yang ada di Aston Makassar Hotel & Convention Center terletak di Lantai 16 yang memiliki kapasitas sebanyak 45 orang.

4. *Kapoposang 1,2,3,4, dan 5*

Kapoposang 1,2,3,4 dan 5 adalah salah satu nama ruangan rapat atau ruangan acara yang ada di Aston Makassar Hotel & Convention Center terletak di Lantai 17 yang memiliki kapasitas sebanyak masing-masing 30 orang tetapi ruangan ini dapat digabungkan satu sama lain sehingga kapasitas maksimalnya 150 orang.

5. *Ballroom*

Ballroom adalah salah satu nama ruangan rapat atau ruangan acara terbesar yang ada di Aston Makassar Hotel & Convention Center terletak di Lantai 18 yang memiliki kapasitas sebanyak 800 hingga 1000 orang.

6. *ON20 Hall & Dine*

ON20 Hall & Dine adalah salah satu tempat baru yang awalnya adalah restoran kemudian beralih menjadi sebagai tempat acara pertemuan, rapat, seminar hingga pesta dan acara pernikahan. *ON20 Hall & Dine* ini dilengkapi fasilitas *LED Screen* dengan kapasitas ruangan sebanyak 200 hingga 250 orang untuk *theatre style* dan acara pernikahan. Tempat ini terletak di Lantai 20 dengan desain interior yang modern yang di mana para tamu dapat menikmati pemandangan dari ketinggian 20 karena dapat melihat indahnya matahari terbenam di Pantai Losari. Oleh karena itu, *ON20 Hall & Dine* ini menjadi salah tempat favorit bagi *customer* untuk melakukan sebuah acara pertemuan atau acara pernikahan. Tempat ini memiliki paket menarik untuk acara pernikahan yaitu *wedding package* di ON20 dan *engagement package* di ON20. Sehingga tempat ON20 ini menjadi salah satu nilai jual terbesar Aston Makassar karena banyak diminati para pelanggan.

4.1.2 Produk-Produk Aston Makassar Hotel & Convention Center

Berikut adalah produk-produk yang ada di Aston Hotel Makassar & Convention Center:

1. Restaurant

Aston Makassar Hotel & Convention Center dilengkapi dengan beberapa *outlet* untuk menikmati sajian makanan dan minuman yaitu:

a. *Olympus Restaurant*

Olympus restauranta adalah salah satu nama restoran pada Aston Makassar Hotel & Convention Center, restoran ini berlokasi di Lantai satu. Para tamu dapat menikmati sajian makanan internasional

maupun makanan-makanan local yang disajikan secara *buffet* pada waktu sarapan pagi, kemudian *ala carte* pada siang dan malam hari. Restoran ini buka untuk tamu dari dalam dan luar hotel, dan beroperasi buka 24 jam. Aston Makassar Hotel & Convention Center *restaurant* memiliki kapasitas kursi untuk tamu, dengan rotasi yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi pada saat itu.

b. *The Lounge Restaurant*

The lounge restaurant adalah salah satu nama restoran pada Aston Makassar Hotel & Convention Center, restoran ini berlokasi di Lantai 19 dan di restoran ini dilengkapi dengan *live music*. Para tamu dapat menikmati sajian makanan dan minuman dengan bersantai dan juga tamu dapat merokok. Restoran ini bukan untuk tamu dari dalam dan juga luar hotel dan beroperasi dari pukul 11:00 pagi – 01:00 malam. Di restoran ini tamu juga dapat menikmati pemandangan Kota Makassar dari ketinggian.

2. Jenis - Jenis Kamar

a. *Deluxe Room*

Luas kamar *Deluxe Room* 32 meter persegi dengan akses internet WIFI berkecepatan tinggi, minibar, TV HD layar datar 32" dengan saluran internasional, pembuat kopi dan teh, brankas dalam kamar, dan fasilitas kamar mandi modern. Harga kamar jenis ini Rp.633.600.

b. *Premiere Deluxe Room*

Luas kamar *Premiere Deluxe Room* 38 meter persegi dilengkapi tempat tidur mewah, pemandangan menakjubkan dengan akses internet WIFI berkecepatan tinggi, minibar, TV HD layar datar 32" dengan saluran internasional, pembuat kopi dan teh, brankas dalm kamar, dan perlengkapan kamar mandi modern. Harga kamar jenis ini Rp.858.799

c. *Junior Suite*

Luas kamar 67 meter persegi, jendela kaca lebar yang menghadap ke lingkungan yang indah. Junior Suite dilengkapi dengan akses internet WiFi berkecepatan tinggi, mini bar, TV HD layar datar 42" dengan saluran internasional, pembuat kopi dan teh, brankas, perlengkapan kamar mandi mewah yang dilengkapi dengan *shoer* berdiri dan *bathtub* serta keranjang buah. Harga Kamar Rp.1.317.599

d. *Executive Suite*

Luas kamar *Executive Suite* 61 meter persegi dilengkapi dengan ruang tamu dan kamar tidur terpisah, dan jendela kaca lebar yang menghadap ke pemandangan laut. Kamar *Executive Suite* memiliki tempat tidur mewah, akses internet Wi-Fi berkecepatan tinggi, mini bar, TV HD layar datar 42" dengan saluran internasional, pembuat kopi dan the, brankas, perlengkapan kamar mandi mewah yaitu *shower* berdiri dan *bathtub* serta keranjang buah. Harga Kamar Rp.1.533.599.

e. *President Suite*

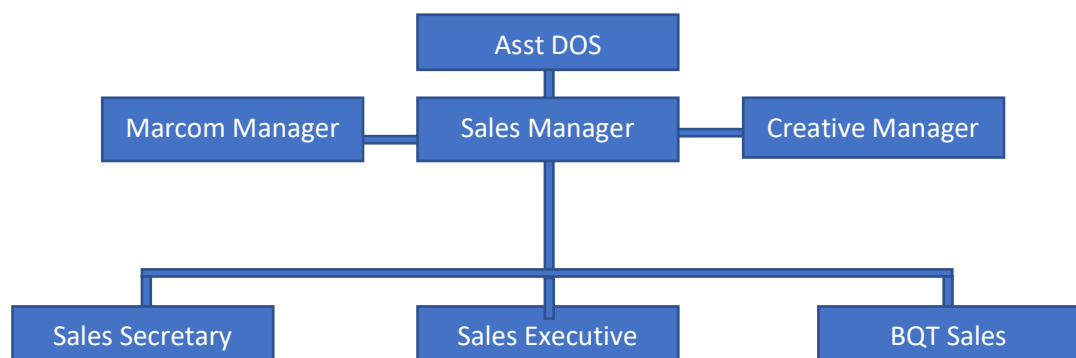
President Suite berukuran 120 meter persegi dilengkapi tempat tidur mewah. kamar mandi dalam dilengkapi dengan wastafel ganda, *shower* terpisah, dan *bathtub* berendam santai, serta fasilitas VIP dan jubah mandi mewah. Kamar terhubung pemandangan kota dan pemandangan laut. Haerga kamar Rp.8 juta

3. *Meeting Room*

- a. Langkai, minimal pemesanan 30-120 orang dengan harga Rp.8.514.000/*halfday* dan Rp.10.164.000/*fullday*
- b. Kapoposang I dan III, minimal pemesanan 40-150 orang dengan harga Rp. 11.352.000/*halfday* dan Rp.13.552.000/*fullday*
- c. Kapoposang II, minimal pemesanan 60-150 orang dengan harga Rp17.028.000/*halfday* dan Rp.20.328.000/*fullday*
- d. *Ballroom*, minimal pemesanan 100 hingga 800 orang dengan harga Rp.28.380.000/*halfday* dan Rp.33.880.000/*fullday*.

4.1.3 Struktur Organisasi Sales and Marketing Departement Aston

Makassar Hotel & Convention Center



Gambar 4.1.3 Struktur organisasi *Sales and Marketing Departement* Aston Makassar Hotel & Convention Center
Sumber: Aston Makassar Hotel, 2022

4.1.4 Tugas dan Tanggung Jawab *Sales and Marketing Departement*

Bagian ini adalah divisi yang khusus mengkonsentrasikan diri pada bidang pemasaran dan penjualan yang mana tugas dan tanggung jawabnya adalah melakukan kontrak dengan para relasi yang sudah lama dan akan menggunakan jasa hotel. Memastikan penjualan kamar memenuhi target, menggiatkan program promosi, baik kamar maupun makanan/minuman dan konvensi lainnya. Juga bertanggungjawab dalam mempertahankan hubungan dengan para pelanggan. Mengatur pelaksanaan proses pemasaran seperti iklan, dan penawaran-penawaran serta menciptakan hubungan-hubungan baru. mengorganisasi pelaksanaan *event* tertentu di hotel dan melakukan evaluasi terhadap performa produk yang dimiliki.

4.2 HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan menguraikan hasil penelitian yang telah didapatkan melalui wawancara dan dokumentasi. wawancara mendalam dilakukan kepada dua orang informan yaitu marketing communication and manager dan sales. Informan dalam hal ini dianggap mampu memberikan segala informasi yang benar sesuai keadaan dalam merencanakan dan melakukan strategi promosi karena itu merupakan tugas dan tanggung jawab dari Departement Sales and marketing guna meningkatkan *wedding event* Aston Makassar Hotel & Convention Center yang melakukan strategi strategi promosi yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*.

4.2.1 Deskripsi Hasil Wawancara

Adapun strategi promosi yang telah dilakukan Aston Makassar Hotel & Convention Center pada *wedding package* berdasarkan penelitian hasil wawancara yaitu dimana terdiri atas lima perangkat utama, yakni: *advertising, personal selling, sales promotion, Public relations* dan *direct marketing*. Berikut adalah hasil wawancara yang telah dilakukan:

1. Advertising

Adapun hasil wawancara peneliti kepada Ibu Rari Maharani selaku Marketing Communication & Manager mengenai strategi promosi Aston Makassar Hotel pada tanggal 26 Agustus 2022 yaitu sebagai berikut:

“Jadi kalau untuk wedding sendiri Aston Makassar Hotel tetap bergerak dari sejak peraturan pertama pemerintah dikeluarkan, yang dibatasi 25% kemudian naik 50% capacity, hingga sekarang 100%, kita tetap sekarang mematuhi peraturan pemerintah. Untuk strategi strategi promosi yang kita lakukan itu, kita masih tercover dengan media-media lokal di Makassar, media cetak. Media online pun kita masih melakukan pemasaran di situ karena itu masih sangat membantu, karena individu kita juga sudah berubah. Beriklan secara digital marketing itu sangat berpengaruh untuk seluruh industry bisnis. Jadi sosial media ads itu sangat kencang untuk Aston Makassar Hotel sendiri seperti kita menggunakan Instagram, Facebook, Website dan Google itu kita masih menggunakan sekali. jadi, untuk pemasaran wedding selain secara offline kita secara digital marketing juga masih menggunakan, wedding itu juga dipromosikan lewat radio seperti Delta FM dan radio-radio luar di Palopo, Pare-Pare, dan Bone”.

Hal ini juga sesuai dengan yang dikemukakan oleh Ibu Hardiyanti selaku sales banquet Aston Makassar Hotel & Convention Center yaitu:

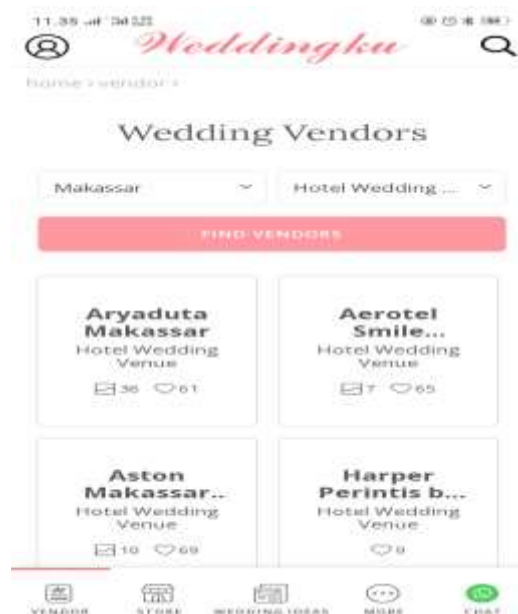
“Jadi, untuk pemasarannya wedding khususnya memang lebih, pertama by flyer, promosi Instagram, Facebook, pokoknya sosial media lah. Ataubiasa seluruh karyawan kita buat *story* di WhatsApp”.

Hal ini juga sesuai dengan yang dikemukakan oleh Bapak Harlank Pratama selaku *Customer Wedding* Aston Makassar Hotel & Convention Center yaitu:

“Awalnya saya buka-buka medsos dan kebetulan memang lagi cari-cari tempat pernikahan, nah dari situ saya dapat postingan video Aston mengenai tempat-tempat pernikahannya di reels instagram terus saya buka akun instgramnya dan melihat postingan-postingan video acara pernikahannya. Dari situ saya merasa tertarik dan kebetulan juga ada teman saya yang pernah melakukan lamaran di sini jadi saya tanya-tanya teman saya itu seputar informasi weddingnya dan dia kirimkan saya semacam brosur. Jadi dari situ saya dapat informasinya”



Gambar 4.2.1 iklan melalui website
 Sumber: website jejakpiknik.com



Gambar 4.2.1.1 iklan melalui akun wedding vendors
 Sumber: akun wedding vendors

2. *Sales promotion*

Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan, terdapat sale promotion yang dilakukan *wedding package* Aston Makassar Hotel yaitu dengan menawarkan paket menarik khusus di ON20 lantai 20. Promosi tersebut dijalankan melalui media online dan media sosial. Melalui media sosial ini sangat berpengaruh untuk promosi *wedding package* Aston Makassar Hotel. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Rari Maharani selaku Marketing Communication and Manager Aston Makassar Hotel & Convention Center:

“Untuk wedding sendiri kita melakukan penawaran khusus pada lokasi baru kita yang disebut ON20 Hall & Dine. Jadi, kita ada lokasi baru di lantai 20. Lantai 20 itu sebelumnya adalah restoran, tapi sekarang sudah beralih fungsi sejak 2020 beralih fungsi jadi hall. Jadi itu sebagai tempat wedding intimate yang paling terfavorit. Itu sekarang menjadi unit selling pointnya kita. Dan untuk promosinya seperti yang saya bilang tadi, kalau kita melakukan secara offline dan online seperti di media sosial dan media online. Karena untuk wedding sendiri, sosial media itu menjadi tempat yang baik untuk pemasaran. Karena sosial media itu sudah bisa reach ke daerah, lokasi seluruh Makassar. Jadi enak pemasarannya kalau media sosial.

Hal ini juga sesuai dengan yang dikemukakan oleh Ibu Hardiyanti selaku sales banquet Aston Makassar Hotel & Convention Center yaitu:

“Sekarang itu Aston sangat identik dengan lantai 20-nya. Orang kalau mau lamaran banyak yang cari lantai 20 apalagi kan kita punya interior sangat mendukung. jadi kalau ada wedding, ada mappettuada, terus ada teman-temannya yang lain juga tertarik. Dan itu betul-betul terjadi. Bulan ini temannya, bulan depan temannya lagi. Jadi, klienku itu hanya satu lingkup. Dari klien ke teman-temannya lagi. Nah, bagaimana ini semua saya dapat lagi hanya satu orang jadinya lima orang. Yaah, dengan pelayanan maksimal terus memang betul-betul perannya mereka sangat berpengaruh sih, tamunya juga berperan penting. Kenapa saya bilang berperan penting karena melalui sosial media ini

selama acara, mereka posting-posting belum lagi kalau mereka tag Aston. Jadi, sangat berpengaruh. Promosinya tetap harus jalan tetapi tidak kalah pentingnya kliennya juga karena mereka juga selalu posting-posting. jadi secara tidak langsung dan tidak sadar mereka promosikan kita punya hotel”.



Gambar 4.2.1.2 tempat pernikahan di ON20
Sumber: Instagram Aston Makassar Hotel



Gambar 4.2.1.3 paket murah di ON20
Sumber: media online sulselsatu.com

3. *Public Relation*

Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan, peran *Public relations* Aston Makassar Hotel selama pandemic ini yaitu meyakinkan orang-orang bahwa Aston Makassar Hotel itu aman karena telah menerapkan protokol kesehatan secara ketat dan sangat konsisten hingga sekarang dan juga melakukan program yang dapat menarik perhatian customer seperti yang disampaikan oleh Ibu Rari Maharani selaku Marketing Communication and Manager Aston Makassar Hotel & Convention Center:

“PR atau Marcomnya kita sangat berperan penting apalagi selama masa pandemic Covid-19, perannya dalam meyakinkan masyarakat bahwa hotel kita ini aman. Dalam hal itu, strateginya kita yaitu dengan mengeluarkan inovasi baru berupa alat sterilisasi udara berupa UVC yang dilengkapi dengan ozon. karena inovasinya kita itu sudah berjalan, jadi UVC itu menjadi salah satu nilai jual terbesarnya kita. jadi, kalau tamu tanyain tingkat keamanan, yaah kita aman. Kita sangat percaya diri untuk mengatakan bahwa hotel kita aman untuk Covid-19. Sampai sekarang pun kita masih gunakan UVC ozon itu, kita tetap konsisten karena kebiasaan kita sudah berubah, kita sekarang hidup Bersama Covid istilahnya jadi program itu tetap kita jalankan sampai sekarang. Selain itu, program yang baru saja kita jalankan juga itu kemarin kita melakukan wedding showcase tapi yang kepala itu Archipelago International Grouping dan kita adakan di Harper di bulan Mei. Jadi dalam event tersebut setiap unit memasarkan weddingnya di wedding showcase tersebut”.

Hal ini juga sesuai dengan yang dikemukakan oleh Ibu Hardiyanti selaku sales banquet Aston Makassar Hotel & Convention Center yaitu:

“Pada saat pandemi, daya Tarik yang kita kasi ke tamu cara promosi kita itu, kalau di Aston itu untuk prosesnya betul-betul ketat. Dari pintu luar, Lobby ada pengecekan suhu, cuci tangan terus di setiap area mulai dari lobby, kamar, hingga ballroom dilengkapi dengan UVC dan ozon. Cara promosinya kita ke situ, jadi kita meyakinkan tamu kalau acara di Aston memang tidak ada penawaran harga lebih dibawah

karena dari segi operasional box dan prasmanan, boxnya lebih mahal. Jadi makanya kita lebih meyakinkan tamu kalau Aston itu prosesnya aman. Karena kita kesehatannya tamu betul-betul diutamakan”.



Gambar 4.2.1.4 wedding showcase di Harper
Sumber: website RCTI

4. *Personal selling*

Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan, Aston Makassar Hotel melakukan *personal selling* yaitu melakukan aktivitas pemasaran *wedding package* secara *sales call* dan *flyering* ke perusahaan-perusahaan, Mall dan kampus. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Hardiyanti selaku sales banquet Aston Makassar Hotel & Convention Center yaitu:

“Kalau dari saya sendiri, pemasaran yang paling efektif menurut saya adalah bertemu langsung dengan klien karena kan disitu kita bisa melakukan banyak penawaran-penawaran terhadap kliennya kita. Jadi Teknik pemasarannya kita melalui bagaimana kita search kita punya tamu. Nah, di dalam tamu wedding itu pasti banyak calon-calon yang bakal menikah lagi kedepannya. Tetapi kalau secara promosi memang lebih banyak via media sosial atau secara langsung kita *flyering* ke Mall dan perusahaan-perusahaan biasanya. Pokoknya bagaimana kita sebisa mungkin search tamu kita karena dari situlah kita biasanya dapat klien berikutnya. intinya kami lebih bertemu langsung dengan kliennya kita terus berikan brosur dan saya jelaskan itu paket-paket pernikahan di Aston dan cara komunikasinya kita ke klien itu sangat fleksibel jadi

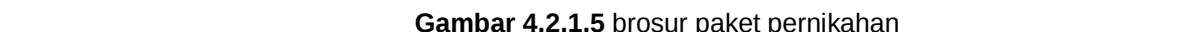
Hal ini juga sesuai dengan yang dikemukakan oleh Ibu Bari

“Kita tidak ada perubahan dari strategi marketing namun yang

Hal ini juga sesuai dengan yang dikemukakan oleh Ibu Rifdah

“Kalau informasi dari mana ya pasti iaub sebelumnya sudah

ASTON UNIVERSITY ON 20



Gambar 4.2.1.5 brosur paket pernikahan

Sumber: Aston Makassar Hotel



Gambar 4.2.1.6 brosur paket pernikahan
Sumber: Aston Makassar Hotel

5. Direct marketing

Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan, Aston Makassar Hotel menjalankan *direct marketing* melalui telemarketing. Telemarketing menjadi salah satu cara dapat menjalin dan menjaga hubungan dengan *customer*. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Rari Maharani selaku Marketing Communication and Manager Aston Makassar Hotel & Convention Center:

“Maintain relationnya kita itu melalui telemarketing. Apalagi pada saat awal pandemic covid-19 inikan sales call tidak jalan jadi telemarketing ini sangat berperan pada saat itu hingga sekarang kita masih gunakan juga. Untuk sales tetap berjalan dan untuk marketing sendiri tetap beriklan di sosial media dan media local juga tetap. Tapi telemarketing ini juga menjadi salah satu caranya kita untuk bisa menjalin hubungan secara langsung dengan *customer* kita pada saat itu (Covid-19).

4.2.2 PEMBAHASAN

Dalam meningkatkan jumlah *wedding package* Aston Makassar Hotel & Convention Center melakukan strategi promosi yaitu dimana terdiri atas lima perangkat utama, yakni: *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *Public relations* dan *direct marketing*.

1. *Advertising*

Aston Makassar Hotel melakukan *advertising* pada media cetak dan media online atau beriklan secara digital marketing. Melalui berbagai platform media digital dapat memudahkan *customer* untuk saling berkomunikasi secara online. Oleh karena itu, digital marketing ini sangat berpengaruh untuk seluruh industry bisnis seperti Instagram, facebook, twitter, website, google dan sebagainya. Media sosial adalah strategi yang sangat membantu dalam promosi yang dilakukan oleh Aston Makassar Hotel. Melalui media sosial terutama pada Instagram, Aston Makassar Hotel dapat membagikan video-video menarik di Instagram reels. Dalam Video tersebut menampilkan tempat-tempat pernikahan terfavorit bagi para customernya terutama di ON20 dengan fasilitas-fasilitas yang disediakan pada paket-paket pernikahan. Video tersebut berdurasi dari 1-5 menit yang mana dalam satu kali postingan mulai dari dua ribu sampai empat ribu *viewers* dan yang menanggapi dengan like sekitar 500-1000 *viewers* dan tanggapan komentar sekitar 50-100 orang.

Dalam hal ini peneliti menemukan keterkaitan strategi melalui *advertising* berjalan efektif dengan menggunakan sosial media terutama pada platform Instagram seperti menurut Nabila Amira dan Lis Kurnia (2019:125) bahwa dimensi tertinggi dalam beriklan melalui

Instagram adalah dimensi komunikasi yang dimana beriklan menggunakan Instagram sudah efektif untuk memberikan informasi atau pesan kepada konsumen dalam memahami pesan yang disampaikan.

Menurut Hendro (Tanglidintin Clara, 2020:67) system komunikasi ini menggunakan alat/media tetapi tidak memakai individu atau perorangan. Alat komunikasi ini dilakukan secara langsung dengan calon konsumen sehingga calon konsumen bisa melihat, mendengar, mengenal, dan tertarik akan produk yang diiklankan melalui sebuah media:

- a. Spanduk atau bilibord
- b. Internet seperti web, blog, dan media sosial seperti Facebook dan Instagram
- c. Banner
- d. Radio
- e. Televisi dan lain-lain

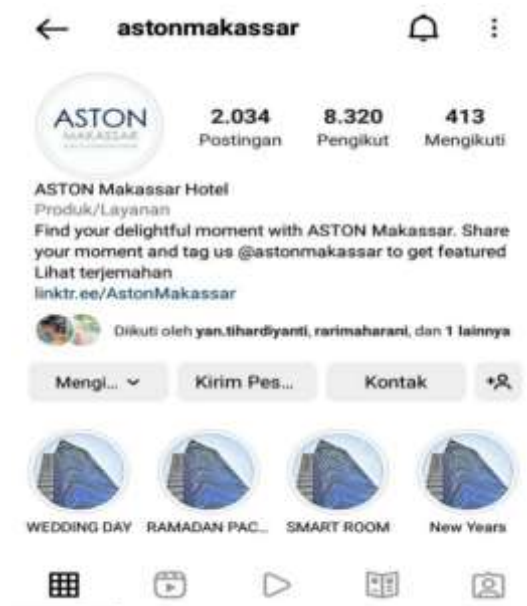
Menurut Kotler dan Amstrong (Nurhalizah, 2020:59) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, tujuan periklanan adalah membuat konsumen berpikir tentang produk atau perusahaan dalam cara tertentu. Adapun suatu iklan memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Periklanan harus berarti, menunjukkan manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau menarik bagi konsumen.
- b) Daya Tarik harus terpercaya. Konsumen harus percaya bahwa produk atau jasa tersebut akan menghantar manfaat yang dijanjikan.

- c) Memiliki daya Tarik yang menjelaskan bahwa produk itu lebih baik dari merek pesaingnya.



Gambar 4.2.2.1 Spanduk iklan paket pernikahan Aston Hotel Makassar
Sumber: Dokumentasi penulis



Gambar 4.2.2.2 akun Instagram Aston Makassar Hotel
Sumber: media sosial Instagram

2. Sales promotion

Sales promotion adalah salah satu bentuk media memasarkan produk dan mengkomunikasikan pesan produk kepada calon konsumen dan juga ini dilakukan Aston Makassar Hotel & Convention Center dengan menawarkan paket murah ON20 terhadap *wedding*

package yaitu diskon harga paket pernikahan mulai dari harga 100 ribu. Selain itu, bentuk promosi penjualan yang pernah dilakukan Aston Makassar Hotel yaitu berupa undian bagi yang melakukan pernikahan di Aston Makassar Hotel memiliki kesempatan untuk memenangkan paket bulan madu di Bali dan juga *cash back* hingga Rp 5 Juta untuk paket pernikahan yang dipilih.

Dalam hal ini peneliti menemukan keterkaitan dengan dikemukakan oleh Tjiptono, Chandra, dan Adriana (Hobby Yupiputranto, 2019:14) Promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera. Secara garis besar tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu:

a. Promosi Konsumen (*consumer promotions*)

Meliputi : produk sampel gratis, hadiah, undian.

b. Promosi Dagang (*trade promoyion*)

Meliputi : potongan harga, pemberian produk secara gratis dalam jumlah tertentu

c. Promosi Wiraniaga (*salesforce promotions*)

Meliputi : pemberian bonus.

Sementara itu, peneliti juga mengaitkan menurut Anna Kurniawati dan Nafiah Ariyani (2022:71) menyatakan bahwa dalam rencana *sales promotion*, perusahaan harus melakukan langkah-langkah yaitu membuat *market profile*, *competitior activity profile*, *target market profile*, *sales promotion objectives* dan *budget*. Profil

pasar merupakan gambaran tren penjualan dan pangsa pasar. Profil pasar dapat memberikan perspektif pasar kepada para perencana promosi. Mengetahui apakah merek adalah pemimpin, penantang, atau pengikut berdampak pada sifat promosi yang pada akhirnya akan direkomendasikan. Hal terpenting adalah mengetahui apakah pasar sedang tumbuh dan merek apa yang tumbuh di pasar. *Profile* aktivitas *competitor* menggambarkan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pesaing utama. *target market profie* merupakan pemahaman yang baik mengenai sasaran pelanggan dari sisi demografis, psikografis, dan geografis. Tujuan dari promosi adalah menghasilkan pembelian percobaan, mendorong pembelian berulang dan membangun loyalitas jangka panjang.



Gambar 4.2.2.3 promo cashback 5 juta
Sumber: media online TribunTimur

3. *Public relations*

Peran *public relations* sangat penting dalam dunia perhotelan. *Public relations* harus tetap menjaga citra dan dituntut untuk selalu kreatif untuk membuat *event*, *wedding*, dan acara lainnya untuk membuat perhotelan selalu dikenal dan diingat pelanggannya. salah satunya di Aston Makassar Hotel selalu membuat inovasi baru khususnya pada paket pernikahan melalui promosinya. Selain itu, peran *Public relations* Aston Makassar Hotel adalah untuk menjaga image dari perusahaan karena Aston Makassar Hotel memilih untuk tetap *survive*. Salah satu yang dilakukan dari awal masa pandemic hingga sekarang yaitu meyakinkan orang-orang bahwa Aston Makassar Hotel aman dengan tetap konsisten menerapkan protocol yang berlaku melalui promosi di media sosial. Dengan adanya promosi tersebut orang-orang akan terpengaruh karena tahu kalau Aston Makassar Hotel bisa memberikan pelayanan yang aman dan nyaman.

Dalam hal ini peneliti menemukan keterkaitan dari teori menurut Hurriyati (Nurhalizah, 2020:61) *public relations* merupakan upaya komunikasi dalam menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap dalam hal ini yang dimaksud yaitu mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan dan dapat dipengaruhi. Menurut Kotler dan Amstrong (Sampir Andrean Sukoco, 2019: 129) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran. Adapun karakteristik *public relations* adalah:

- a) Berita yang tersebar mengenai perusahaan baik

- b) Identitas perusahaan yang unik dan berbeda dari yang lain
- c) kegiatan pelayanan masyarakat.

Sementara itu, Strategi marketing PR menurut Thomas L Harris (Adelia Khumayroh, 2022:81) bahwa ada tiga strategi yang harus diterapkan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu *pull strategy* (menarik) adalah potensi dalam menerapkan suatu taktik untuk menarik perhatian, kedua *push strategy* (mendorong) yaitu usaha dengan menerapkan taktik mendorong atau merangsang yang dapat menambah jumlah pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan, ketiga yaitu *pass strategy* (mempengaruhi) merupakan taktik untuk mempengaruhi opini publik. Berdasarkan dari tiga strategi, menurut Adelia Khumayroh (2022:87) bahwa ketiga strategi yang dilakukan yaitu *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy* pemasaran dapat berjalan efektif yang di mana *pull strategy* dilakukan dengan memperhatikan kualitas produk, *push strategy* dengan melakukan kunjungan kepada kantor pemerintahan/instansi atau perusahaan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk, dan *pass strategy* dalam menciptakan opini publik yaitu dengan mengadakan atau ikut serta dalam *event*, dan pameran baik yang diadakan sendiri maupun yang diadakan oleh pemerintah ataupun

yang



perusahaan lainnya bekerja sama.

Gambar 4.2.2.4 berita Aston Makassar Hotel ketat dalam prosesnya
 Sumber: Website TribunTimur.com

4. *Personal selling*

Personal selling wedding package Aston Makassar Hotel dilakukan melalui strategi penjualan flyering ke perusahaan, Mall, kampus atau pada saat ada event-event besar. Strategi *sales call* ini adalah strategi yang cukup efektif dalam melakukan pemasaran *wedding* Aston Makassar Hotel. Melalui *sales call* pengaruhnya adalah bertemu secara langsung dengan pelanggan dapat terjadi banyak penawaran-penawaran menarik yang dilakukan oleh sales Aston Makassar. Komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada *customer* juga sangat fleksibel sehingga komunikasinya lebih efektif.

Dalam hal ini peneliti menemukan keterkaitan menurut Maria Fitriah (Tri Hutami Pratiwi, 2019:32) bahwa *personal selling* yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*) dalam hal penjual berupaya membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan Hurriyati (Yustika Utari,

2019: 46) bahwa *personal selling* adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (Sampir Andrean Sukoco, 2019: 78) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, tujuan penjualan pribadi adalah sebagai berikut:

- a. Mencari calon melakukan, melakukan pencarian calon para pembeli atau petunjuk
- b. menetapkan sasaran, memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka di antara calon dan pelanggan
- c. Berkomunikasi, mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan tersebut
- d. menjual, mendekati, melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menutup penjualan
- e. melayani, menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi tentang masalah dan melakukan pengiriman
- f. mengalokasikan, memutuskan pelanggan mana akan memperoleh produk.
- g. mengumpulkan informasi, melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas intelijen

Sementara itu, menurut Ali Hasan (Ginjar dan Radyta, 2019:49) penjualan personal merupakan bentuk presentasi secara

lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Dalam banyak hal *personal selling* merupakan alat yang cukup efektif dalam membangun presensi, keyakinan tindakan pembelian. Menurut Donni Juni Priansa (Ginanjari dan Radyta, 2019:49) menyatakan bahwa strategi dalam *personal selling* yang efektif yaitu memilih calon pelanggan, mempelajari calon pelanggan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, menutup penjualan, tindak lanjut penjualan setelah perawatan.

5. *Direct marketing*

Direct marketing yang dilakukan Aston Makassar Hotel melalui telemarketing untuk menawarkan promosi terkait dengan paket pernikahan Aston Makassar Hotel. Melalui telemarketing yang dilakukan dapat melakukan komunikasi langsung untuk menawarkan produk kepada *customer* dan juga secara langsung dapat menjaga hubungan yang baik dengan *customer*.

Dalam hal ini menurut Zuraida (Elisabeth dan Lina Sinatra, 2019: 24) *direct marketing* yang paling efektif adalah melakukan *inbound telemarketing* yaitu panggilan telepon yang dilakukan oleh pelanggan atau target yang cukup tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Jadi sistemnya adalah melayani target audiens dengan menjawab pertanyaan seputar informasi tentang perusahaan yang diajukan oleh target dengan melalui via telepon maupun *Whatsapp*. Dengan kata lain, perusahaan dapat berkomunikasi dan memberi informasi dengan detail dan jelas kepada target. Menurut Trisnani (Elisabeth dan Lina Sinatra, 2019: 24)

Pemilihan *telemarketing* sudah efektif dilakukan karena dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya penjualan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam hal ini target yang melakukan interaksi melalui via telepon maupun *Whatsapp* untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan secara jelas. menurut Kotler dan Amstrong (Sampir Andrean Sukoco, 2019: 139) pemasaran langsung terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan dengan pelanggan yang langgeng. Berikut ada beberapa bentuk pemasaran:

- a) Pemasaran pengeposan langsung (surat langsung)
- b) Pemasaran katalog
- c) Pemasaran telepon (*telemarketing*)
- d) Pemasaran Televisi respon langsung
- e) Teknologi digital baru
- f) Pemasaran online

4.2.3 Tingkat *Wedding package* Berdasarkan Strategi Promosi yang Dilakukan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut merupakan perbandingan data jumlah *wedding event* Aston Makassar Hotel & Convention Center dari tahun 2019, 2020 hingga tahun 2021 yang mana pada tahun 2020 mengalami penurunan drastis pada jumlah *wedding event*. Dari hal tersebut dilakukan bauran promosi yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Hasil dari persentase kelima strategi tersebut dapat menunjukkan strategi yang memiliki kontribusi

banyak dalam jumlah *wedding event* Aston Makassar Hotel & Convention Center. Berikut data dari jumlah *wedding event* tahun 2019 hingga tahun 2021.

Tabel 4.2.3.1

Data Jumlah <i>Wedding Event</i>		
Tahun	Jumlah <i>Event</i>	Persentase
2019	150	60%
2020	26	10,4%
2021	74	29,6%

Sumber: Aston Makassar Hotel & Convention Center, 2022

Berdasarkan data jumlah *wedding event* di atas yang menunjukkan terjadi penurunan jumlah *wedding event* di tahun 2020 dan meningkat kembali pada tahun 2021 dapat diketahui strategi yang berperan penting dalam peningkatan jumlah *wedding event* dengan melihat persentase masing-masing dari strategi yang digunakan. Berikut adalah tabel data persentase strategi promosi yang digunakan

Tahun	Jumlah <i>Wedding</i>	Bauran Promosi									
		<i>Advertising</i>		<i>Sales Promotion</i>		<i>PR</i>		<i>Personal selling</i>		<i>Direct Marketing</i>	
2019	150	72	48%	10	6%	7	4%	58	38%	3	2%
2020	26	26	100%	-	-	-	-	-	-	-	-
2021	74	40	54%	-	-	-	-	34	46%	-	-

Tabel. 4.2.3.2 Data Pesentase Strategi promosi

Sumber: Aston Makassar Hotel & Convention Center, 2022

Pada tahun 2019 jumlah *wedding event* Aston Makassar Hotel sebanyak 60% event dengan dalam situasi normal melalui lima bauran promosi yang digunakan yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling* dan *direct marketing*. Strategi yang digunakan sebanyak 40% jumlah *customer* melalui *advertising*, 6% melalui *sales promotion*, 4% melalui *personal selling* dan 2% melalui *direct marketing*.

Namun pada tahun 2020 jumlah *wedding event* mengalami penurunan yang sangat signifikan hingga mencapai 82% dengan jumlah *Wedding event* sebanyak 10,4% melalui strategi yang digunakan hanya mengandalkan strategi *advertising* sehingga jumlah *customer* 100% dari media sosial.

Namun seiring waktu berjalan, pada tahun 2020 turun drastic akan tetapi Kembali mengalami peningkatan di tahun 2021 hingga mencapai 64% dengan jumlah *wedding event* sebanyak 29,6% melalui lima strategi strategi promosi yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations* dan *direct marketing*. Dari lima bauran promosi tersebut dua

diantaranya yang paling banyak memiliki kontribusi dalam peningkatan jumlah *wedding event* yaitu bersumber dari *advertising* dengan jumlah sebanyak 54% dan melalui *personal selling* sebanyak 46%.

Dari hasil penelitian mengenai strategi strategi promosi Aston Makassar Hotel & Convention Center, peneliti menemukan bahwa pihak Aston Hotel dalam melakukan strategi promosi mengacu pada lima strategi yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*. Seperti kaitannya teori menurut Kotler dan Amstrong (Sampir Andrean Sukoco, 2019: 78) bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Dari strategi tersebut yang dilakukan, strategi *advertising* dan *personal selling* yang memiliki kontribusi banyak dalam peningkatan jumlah *wedding event* selama tiga tahun terakhir. Melalui *advertising* yang mencakup sosial media terutama pada platform Instagram sangat efektif dalam pemasaran wedding karena melalui sosial media dapat dijangkau untuk seluruh orang. Menampilkan video-video terkait tempat khususnya di Lantai 20 atau disebut dengan ON20 adalah tempat terfavorit *customer* untuk melakukan acara karena dengan desain interior yang modern dan juga dapat menikmati suasana sore hari pemandangan Pantai Losari dari ketinggian lantai 20 serta fasilitas-fasilitas lainnya yang dilengkapi pada *wedding package* Aston Hotel Makassar & Convention Center.

Sedangkan dengan melalui *personal selling* yaitu di mana penjualan secara langsung atau bertatap muka dengan pelanggan. Bertemu langsung dengan pelanggan akan memiliki banyak kesempatan untuk berkomunikasi langsung dengan memberikan penawaran-penawaran yang menarik terkait *wedding package* Aston Makassar Hotel & Convention Center sehingga memiliki peluang yang besar dalam menarik calon pelanggan. Selain itu bertemu langsung dengan pelanggan komunikasi menjadi lebih efektif karena *marcom* atau *sales wedding* Aston Makassar sangat fleksibel dalam menawarkan *wedding packagenya*.

Dari pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi *wedding package* Aston Makassar Hotel & Convention Center sudah efektif dan berjalan dengan baik apalagi dalam menghadapi segala kondisi termasuk kondisi persaingan dengan beberapa hotel yang ada disekitarnya. Keefektifan *wedding package* Aston Makassar Hotel & Convention Center mengacu pada strategi promosi *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *PR*, dan *direct marketing* ini dapat dilihat dari jumlah *wedding event* yang dilakukan berangsur-angsur meningkat

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian, peneliti menguraikan hasil penelitian mengenai “Strategi Promosi Wedding Package Aston Makassar Hotel & Convention Center”. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Aston Makassar Hotel & Convention Center menggunakan strategi *promotion mix* yaitu *advertising*, *personal selling*, *public relations*, *sales promotion* dan *direct marketing*. Dari lima strategi yang digunakan yang menjadi sumber *wedding* paling banyak adalah melalui *advertising* dan *personal selling*.

Melalui strategi *advertising* dengan menggunakan beberapa media terutama terhadap media sosial pada platform Instagram karena di Instagram dapat membuat video-video menarik terkait *wedding package*-nya dengan menampilkan fasilitas-fasilitas yang menarik di Aston Makassar Hotel & Convention Center. Apalagi bagi orang-orang yang aktif bersosial media akan cukup menjadi peluang dalam menarik simpatik mereka.

Selain strategi *advertising*, yang juga berkontribusi banyak dalam hal *wedding event* adalah strategi *personal selling*. Melalui strategi *personal selling* dapat berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan yang dimana memberikan penawaran-penawaran khusus dan menjelaskan secara langsung mengenai paket pernikahan Aston Makassar Hotel & Convention Center sehingga komunikasi dengan calon pelanggan lebih lancar dan lebih mudah dipahami terkait informasi yang didapatkannya. Berdasarkan strategi promosi *wedding package* yang telah dilakukan Aston Makassar Hotel & Convention Center yang di mana sempat

mengalami penurunan yang sangat signifikan telah berjalan cukup efektif dibuktikan dengan peningkatan jumlah *wedding event* di tahun 2021.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Bagi Aston Makassar Hotel & Convention Center sebaiknya dapat menyeimbangkan strategi promosi lainnya yang efektif seperti *sales promotion*, *direct marketing* dan program atau kegiatan *public relations* yang terkait dengan paket pernikahan sehingga dapat meningkatkan *wedding event* dalam setiap tahunnya.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama disarankan agar dapat menemukan strategi promosi yang lebih efektif dalam meningkatkan jumlah wedding package Hotel agar dapat menjadi referensi bagi industri perhotelan sebagai pilihan utama dalam melakukan sebuah pernikahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrin. (2021). Analisis Efektivitas Pemasaran Personal Selling terhadap Tingkat Penjualan Produk Indihome Kota Mataram NTB. Mataram: Program Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis Konsentrasi Entrepreneur Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Muhammadiyah.
- Alfaro, Alby. dan Chair, Ira Meirina. (2019). Manajemen Banquet dalam Menangani *Event Wedding* di Hotel Pangeran Beach Kota Padang. Jurnal Pendidikan dan Keluarga, 1:9-13.
- Anggraini, Bella. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran di Hotel Harper dalam Meningkatkan Pengunjung. Palembang: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
- Anisa. (2021). Strategi Bauran Promosi Keroncongantar.com dalam Mempromosikan Kuliner di Pekanbaru. Riau: Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Antari, Ni Nyoman. Dan Wulandari, Riza. (2020). Strategi Pemasaran *Wedding Packages* pada *My Wedding Organizer*. *Journal of Applied Management and Accounting Science (JAMAS)*, 1:23-40.
- Arianto. (2021). Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital. Jawa Timur: Airlangga University Press.
- Bimantoro, Ginanjar Bayu., B. Achmad Radyta. (2019). Analisis Strategi *Personal Selling Marketing Communication* di PT. Infoglobal (Contoh Kasus Produk Aplikasi Pertahanan Markas Besar TNI Angkatan Udara Jakarta). Jurnal Manajemen Bisnis, 1:43-63
- Bintariani, Ni Made., Astawa, I Putu., Darlina Lien. (2018). *Promotion Strategy Wedding Packagae (A Case Study At Karma Kandara Resorts Bali)*. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 1:169-177
- Budiarta, I Putu., Solihin., Arjana, I Wayan Basi. Dan Suja, I Ketut. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Aston Hotel Kupang dalam Meningkatkan Minat Pengunjung di Masa Pandemi Covid-19. 2:161-168.
- Diayudha, Lanang. (2021). Industri Perhotelan di Indonesia pada Masa Pandemi Covid-19: Analisis Deskriptif. *Journal Fame*, 1:1-56.
- Djambat, Resita. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Karaoke Keluarga Puppy Palembang. Palembang: Program Studi Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
- Ekalista, Peligia., Hardianto, Willy Tri. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. Jurnal Komunikasi Nusantara, 1:2685-7650

- Faradilla, Dwi. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Garuda Plaza Hotel dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Hotel di Masa Pandemi Covid-19. Medan: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Firmansyah, Anang. (2020). Komunikasi Pemasaran. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media
- Fitriah, Maria (2018). Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual, Yogyakarta: Deepublish
- H. Ardial. (2015). Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi. Jakarta: Bumi Aksara
- Khumayroh, Adelia. (2022). Strategi *Marketing Public Relations* dalam Promosi dan Edukasi di Sanggar Batik Magenda Bondowoso. Jember: Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Kristiutamu, Yuliani Pinaringsih. Dan Raharjo, Sandy Nugraha. (2021). Strategi Pemasaran Hotel Grand Asrilla di Masa Pandemic Covid-19. Media Wisata, 1:2-10.
- Musyari, Naufal Alif. Dan Putri Yuliani Rachma. (2021). Strategi Komunikasi pemasaran Hotel dalam Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Hotel Bumi Wiyata Depok). *E-Proceeding of Management*, 2:2034-2044
- Ningsih, Desy Dwi Sulastriya. Dan Maika, M. Rusianor. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran 4P dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sudiarjo. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 3:693-702.
- Nurhalizah. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Claro dalam Meningkatkan Okupansi di Masa Pandemi Covid-19. Makassar: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Fajar.
- Oktara, Heri. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Pesona Bay dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. Jurnal Ilmu Komunikasi, 4:2747-2892
- Prisgunanto, Ilham. (2006). Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik Dilengkapi SOSTAC dan STOP-SIT. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Putra, Nicky. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran PT Sumatera Satu Media dalam Meningkatkan Jumlah *Customer Event Organizer* di Kota Pekanbaru. Riau: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim
- Rahmadani, Adisya Resti., dkk. (2021). Efektivitas Strategi Iklan dengan Menggunakan Instagram Ads untuk Meningkatkan Penjualan dan Branding Produk: Studi Kasus Privet.id. Jurnal Sains dan Seni ITS, 1:2337-3520.

- Rahmawati, Rifa. (2018). Strategi Promosi Hotel Obelix di Kota Palangka Raya. Palangka Raya: Program Studi Ekonomi Syari'ah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
- Sari, Elisabeth Agita., Wijaya Lina Sinatra. (2020). Strategi Promosi Melalui *Direc Marketing* untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru. Jurnal Ilmu Komunikasi, 1:16-27.
- Silviani, irene. Dan Darus, Prabudi. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Surabaya; Scopindo Media Pustaka.
- Sukoco, Sampir Andrea. (2019). *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya*. Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi.
- Surya, A. (2019). Strategi Komunikasi *Public Relations* Hotel Claro Makassar dalam Mempertahankan Minat Pengunjung D'liquid. Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.
- Widiastuti, Novia Dwi Sri. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran *The Alana Hotel and Convention Center-Solo* dalam Meningkatkan Minat *Customer Hotel*. Surakarta: Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Yupipuranto, Immanuae Hobby. (2019). Pengaruh Promosi Harga dan Kualitas Layanan pada Loyalitas Konsumen dengan dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. Yogyakarta: Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
- Yustika, Utari. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penginap di Hotel Best Skip Palembang. Palembang: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
- Yusuf, Muhammad Fadli. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Konsumen *Wedding Organizer* (Studi Kasus *Merica event & Desain* di Kota Palopo). Makassar: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Zulfiana., Apriyono, Tri. (2022). Analisis Efektivitas Strategi *Sales Promotion* Terhadap Volume Penjualan Mie Sedaap pada PT. Muncul Jaya Sentosa, di Kabupaten Mimika, Provinsi Papua (2016-2018). Jurnal Ulet, 1:76-88.

LAMPIRAN

A. Transkrip Wawancara

1. Narasumber Pertama

Nama : Rari Maharani

Jabatan : Marketing & Communication Manager

Lokasi : Aston Makassar Hotel & Convention Center

Tanggal Wawancara : 24 Agustus 2022

- 1) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Aston Makassar Hotel & Convention Center sebelum pandemic (2019), pada saat pandemic (2020), dan masa transisi pandemi kembali normal (2021-sekarang) ?

Jawaban:

“Kalau sebelum pandemic itu atau 2019 yah, strateginya kita itu masih normal seperti biasa kita beriklan di beberapa media online, media cetak, terutama media sosial yah karena kan sekarang orang-orang pada pakai sosial media jadi pemasarannya kita kuat di situ dari dulu hingga sekarang. Kalau pada saat pandemi itu, pertama Aston itu salah satu hotel yang tidak pernah tutup selama Covid-19 ini berlangsung jadi pada saat itu kita launching alat strelisasi udara berupa UVC yang dilengkapi dengan Ozon. jadi setiap kamar yang setelah dan sebelum digunakan oleh tamu kita sterilisasinya secara begitu. Kalau tidak salah pada saat itu Aston yang pertama kali menggunakan alat sterilisasi itu di Makassar karena kita memang sangat ketat untuk prosesnya waktu itu.

Nah, dari UVC Ozon ini jadi salah satu strateginya kita bahwa hotel kita ini aman. Dan Kalau

kegiatan pemasarannya kita masih tetap sama lebih ke media-media online dan media sosial yang berubah itu salesnya kita, awalnya kan ada beberapa kegiatan pemasaran seperti sales callnya kita tidak jalan. Sementara untuk tahun 2021 sampai sekarang itu kan mulai kembali normal jadi kegiatan pemasarannya juga kita perlahan-lahan mulai semua kita lakukan”.

- 2) Bagaimana bentuk iklan *wedding package* yang dilakukan Aston Makassar Hotel & Convention Center terhadap ?

Jawaban:

“Jadi kalau untuk wedding sendiri Aston Makassar Hotel tetap bergerak dari sejak peraturan pertama pemerintah dikeluarkan, yang dibatasi 25% kemudian naik 50% capacity, hingga sekarang 100%, kita tetap sekarang mematuhi peraturan pemerintah. Untuk strategi komunikasi pemasaran yang kita lakukan itu, kita masih tercover dengan media-media lokal di Makassar, media cetak. Media online pun kita masih melakukan pemasaran di situ karena itu masih sangat membantu, karena individu kita juga sudah berubah. Beriklan secara digital marketing itu sangat berpengaruh untuk seluruh industry bisnis. Jadi sosial media ads itu sangat kencang untuk Aston Makassar Hotel sendiri seperti kita menggunakan Instagram, Facebook, Website dan Google itu kita masih menggunakan sekali. jadi, untuk pemasaran wedding selain secara offline kita secara digital marketing juga masih menggunakan, wedding itu juga dipromosikan lewat radio seperti Delta FM dan radio-radio luar di Palopo, Pare-Pare, dan Bone”.

- 3) Kalau untuk strategi *sales promotion* dilakukan dalam bentuk seperti apa terhadap *wedding package* Aston Makassar Hotel ?

Jawaban:

“Sebenarnya kalau wedding sendiri kita jarang melakukan promo-promo harga karena kan seperti yang kita tahu biaya untuk wedding itu lumayan jadi Untuk wedding sendiri kita melakukan penawaran khusus pada lokasi baru kita yang disebut ON20 Hall & Dine. Jadi, kita ada lokasi baru di lantai 20. Lantai 20 itu sebelumnya adalah restoran, tapi sekarang sudah beralih fungsi sejak 2020 beralih fungsi jadi hall. Jadi itu sebagai tempat wedding intimate yang paling terfavorit. Itu sekarang menjadi unit selling pointnya kita. Dan untuk promosinya seperti yang saya bilang tadi, kalau kita melakukan secara offline dan online seperti di media sosial dan media online. Karena untuk wedding sendiri, sosial media itu menjadi tempat yang baik untuk pemasaran. Karena sosial media itu kan sudah bisa reach ke daerah, lokasi seluruh Makassar. Jadi enak pemasarannya kalau media sosial”.

- 4) Bagaimana peran PR dalam meningkatkan jumlah wedding package Aston Makassar Hotel ?

Jawaban:

“PR atau Marcomnya kita sangat berperan penting apalagi selama masa pandemic Covid-19, perannya dalam meyakinkan masyarakat bahwa hotel kita ini aman. Dalam hal itu, strateginya kita yaitu dengan mengeluarkan inovasi inovasi baru berupa alat sterilisasi udara berupa UVC yang dilengkapi dengan ozon. karena inovasinya kita itu sudah berjalan, jadi UVC itu menjadi salah satu nilai jual terbesarnya kita. jadi,

kalau tamu tanyain tingkat keamanan, yaah kita aman. Kita sangat percaya diri untuk mengatakan bahwa hotel kita aman untuk Covid-19. Sampai sekarang pun kita masih gunakan UVC ozon itu, kita tetap konsisten karena kebiasaan kita sudah berubah, kita sekarang hidup Bersama Covid istilahnya jadi program itu tetap kita jalankan sampai sekarang. Selain itu, program yang baru saja kita jalankan juga itu kemarin kita melakukan wedding showcase tapi yang kepala itu Archipelago International Grouping dan kita adakan di Harper di bulan Mei. Jadi dalam event tersebut setiap unit memasarkan weddingnya di wedding showcase tersebut”.

- 5) Bagaimana dengan personal selling yang dilakukan untuk pemasaran wedding package Aston makassar Hotel, apakah berubah pada saat pandemi dan pada masa transisi sekarang kembali normal ?

Jawaban:

“Kita tidak ada perubahan dari strategi marketing namun yang mengalami perubahan itu sales. Secara sales pemasarannya kita berubah, awal pandemic kita tidak ada kontak fisik, sekarang normal. Kita mulai jalan sales call kembali. Tapi untuk strategi marketingnya tidak ada yang berubah, kita tetap jalan untuk media local jalan, dan untuk media sosial juga jalan. Awal pandemic kita hanya menggunakan sosial media, media local itu kita dibantu untuk media release untuk berita tapi secara beriklan kita hanya menggunakan sosial media secara digital marketing di tahun 2020. tapi sekarang 2021-2022 sampai saat ini beriklannya bukan hanya di sosial media saja, bukan digital marketing saja tapi sudah menggunakan media local dan juga kita pasar-pasarkan

secara flayering ke setiap berbagai aktivitas sales call ke perusahaan, kemudian kita flyering juga ke kampus-kampus, Mall dan kalau ada event-event besar juga kita biasa pasarkan di situ.

- 6) Bagaimana pihak Aston Makassar Hotel dalam melakukan *direct marketing* pada *wedding package* Aston Makassar Hotel ?

Jawaban:

“Maintain relationnya kita itu melalui telemarketing. Apalagi pada saat awal pandemic covid-19 inikan sales call tidak jalan jadi telemarketing ini sangat berperan pada saat itu hingga sekarang kita masih gunakan juga. Untuk sales tetap berjalan dan untuk marketing sendiri tetap beriklan di sosial media dan media local juga tetap. Tapi telemarketing ini juga menjadi salah satu caranya kita untuk bisa menjalin hubungan secara langsung dengan customer kita pada saat itu (Covid-19).

- 7) Apakah dari strategi yang dilakukan wedding event Aston Makassar berjalan efektif ?

Jawaban:

“Yes, of course. Dari tahun 2021 jumlah *wedding* event-nya kita sudah meningkat dan tiap bulan pasti ada di kita hingga sekarang alhamdulillah.

2. Narasumber Kedua

Nama : Hardiyanti

Jabatan : Sales Banquet

Lokasi : Aston Makassar Hotel & Convention Center

Tanggal Wawancara : 30 Agustus 2022

1. Bagaimana bentuk iklan *wedding package* yang dilakukan Aston Makassar Hotel & Convention Center terhadap ?

Jawaban:

“Jadi, untuk pemasarannya wedding khususnya memang lebih, pertama by flyer, promosi Instagram, Facebook, pokoknya sosial media lah. Ataubiasa seluruh karyawan kita buat *story* di WhatsApp”.

2. Kalau untuk strategi *sales promotion* dilakukan dalam bentuk seperti apa terhadap *wedding package* Aston Makassar Hotel ?

Jawaban:

“Sekarang itu Aston sangat identik dengan lantai 20-nya. Orang kalau mau lamaran banyak yang cari lantai 20 apalagi kan kita punya interior sangat mendukung. jadi kalau ada wedding, ada mappettuada, terus ada teman-temannya yang lain juga tertarik. Dan itu betul-betul terjadi. Bulan ini temannya, bulan depan temannya lagi. Jadi, klienku itu hanya satu lingkup. Dari klien ke teman-temannya lagi. Nah, bagaimana ini semua saya dapat lagi hanya satu orang jadinya lima orang. Yaah, dengan pelayanan maksimal terus memang betul-betul perannya mereka sangat berpengaruh sih, tamunya juga berperan penting. Kenapa saya bilang berperan penting karena

melalui sosial media ini selama acara, mereka posting-posting belum lagi kalau mereka tag Aston. Jadi, sangat berpengaruh. Promosinya tetap harus jalan tetapi tidak kalah pentingnya kliennya juga karena mereka juga selalu posting-posting. jadi secara tidak langsung dan tidak sadar mereka promosikan kita punya hotel”.

3. Bagaimana peran PR dalam meningkatkan jumlah wedding package Aston Makassar Hotel ?

Jawaban:

“Pada saat pandemi, daya Tarik yang kita kasi ke tamu cara promosi kita itu, kalau di Aston itu untuk prokesnya betul-betul ketat. Dari pintu luar, Lobby ada pengecekan suhu, cuci tangan terus di setiap area mulai dari lobby, kamar, hingga ballroom dilengkapi dengan UVC dan ozon. Cara promosinya kita ke situ, jadi kita meyakinkan tamu kalau acara di Aston memang tidak ada penawaran harga lebih dibawah karena dari segi operasional box dan prasmanan, boxnya lebih mahal. Jadi makanya kita lebih meyakinkan tamu kalau Aston itu prokesnya aman. Karena kita kesehatannya tamu betul-betul diutamakan”.

4. Bagaimana dengan personal selling yang dilakukan untuk pemasaran wedding package Aston makassar Hotel, apakah berubah pada saat pandemi dan pada masa transisi sekarang kembali normal ?

Jawaban:

“Kalau dari saya sendiri, pemasaran yang paling efektif menurut saya adalah bertemu langsung dengan klien karena kan disitu kita bisa melakukan banyak penawaran-penawaran terhadap kliennya kita. Jadi Teknik pemasarannya kita melalui bagaimana kita search kita punya tamu. Nah, di dalam tamu

wedding itu pasti banyak calon-calon yang bakal menikah lagi kedepannya. Tetapi kalau secara promosi memang lebih banyak via media sosial atau secara langsung kita flyering ke Mall dan perusahaan-perusahaan biasanya. Pokoknya bagaimana kita sebisa mungkin search tamu kita karena dari situlah kita biasanya dapat klien berikutnya. intinya kami lebih bertemu langsung dengan kliennya kita terus berikan brosur dan saya jelaskan itu paket-paket pernikahan di Aston dan cara komunikasinya kita ke klien itu sangat fleksibel jadi biasanya kita menawarkan ke klien dan kita tanyakan mampunya klien itu berapa nanti kita sesuaikan dengan budgetnya”

5. Apakah dari strategi yang dilakukan wedding event Aston Makassar berjalan efektif ?

Jawaban:

Iya pasti, Alhamdulillah *wedding event*-nya kita secara perlahan mulai meningkat dan mulai hampir stabil seperti semula yang seperti kita tahu tahun 2020 sangat turun akibat dari pandemi ini jadi dengan kegiatan-kegiatan pemasaran mulai kembali lagi jadi alhamdulillah juga sudah mulai meningkat.

3. Narasumber ketiga

Nama : Harlank Pratama

Jabatan : Customer Wedding Aston Makassar Hotel

Lokasi : Aston Makassar Hotel & Convention Center

Tanggal Wawancara : 26 Agustus 2022

1. Melalui apa Bapak mendapatkan informasi terkait wedding package Aston Makassar Hotel, apakah melalui sebuah iklan, promosi, atau suatu kegiatan pameran pernikahan, atau melalui telepon dan atau didatangi langsung oleh pihak marcom atau sales Aston Makassar Hotel ?

Jawaban:

“Awalnya saya buka-buka medsos dan kebetulan memang lagi cari-cari tempat pernikahan, nah dari situ saya dapat postingan video Aston mengenai tempat-tempat pernikahannya di reels instagram terus saya buka akun instagramnya dan melihat postingan-postingan video acara pernikahannya. Dari situ saya merasa tertarik dan kebetulan juga ada teman saya yang pernah melakukan lamaran di sini jadi saya tanya-tanya teman saya itu seputar informasi weddingnya dan dia kirimkan saya semacam brosur. Jadi dari situ saya dapat informasinya”.

4. Narasumber ketiga

Nama : Rifqah Putri

Jabatan : Customer Wedding Aston Makassar Hotel

Lokasi : Aston Makassar Hotel & Convention Center

Tanggal Wawancara : 25 Agustus 2022

1. Melalui apa Ibu mendapatkan informasi terkait wedding package Aston Makassar Hotel, apakah melalui sebuah iklan, promosi, atau suatu kegiatan pameran pernikahan, atau melalui telepon dan atau didatangi langsung oleh pihak marcom atau sales Aston Makassar Hotel ?

Jawaban:

“Kalau informasi dari mana ya pasti jauh sebelumnya sudah membandingkan antara semua hotel sesuai kapasitas dan budget. Jadi, Informasinya itu saya dapatkan dari salesnya sendiri yang temui secara langsung dan menjelaskan mengenai paket-paketnya”

B. Lampiran Dokumentasi



Dokumentasi dengan Marcom Aston Hotel Makassar



Paket PPKM



ASTON MAKASSAR
HOTEL & CONVENTION CENTER

family first
Waking up and spending time together is everything.
Relax with your family and leave the rest to us!

IDR 1,258,000 nett / night

Our special Family Package includes:
Breakfast, Lunch & Dinner for 2 persons and 1 child under 10 yrs | Pick-up and Transfer to radius 5 km
High-Speed WiFi connection | Daily Laundry for 10 pieces | F&B Discount

To make a booking and more info
Call 0431 - 362 3222
Email: reservation@astonmakassar.com

Paket Work From Hotel



RAMADAN PACKAGE 21 mg

ASTON MAKASSAR
HOTEL & CONVENTION CENTER

Paket BBR
BUKAN RAMADAN • BIASA •

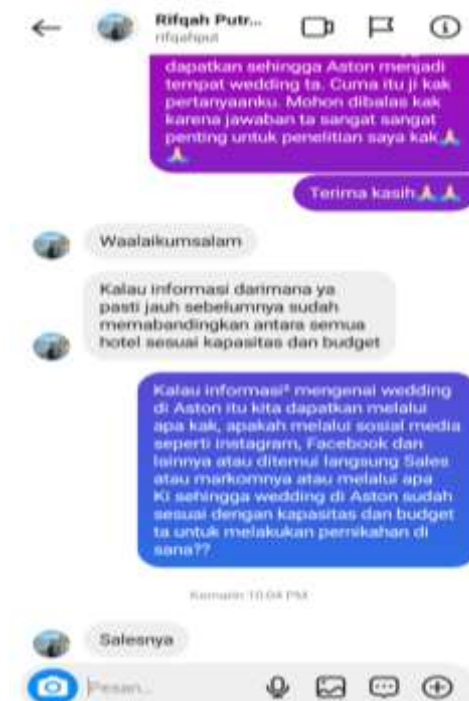
MULAI DARI
RP 650.000 /Malam

Periode menginap : 2 April - 1 Mei 2022

Termasuk sahur/sarapan & takjil untuk 2 orang

*Syarat & ketentuan berlaku

Paket Ramadan BRB



Screenshot wawancara di Instagram



Gelar *Wedding Fair* di Harper