

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Hospitality Industry* (Industri Perhotelan)

Hospitality memiliki arti keramahtamahan, kesopanan, keakraban dan juga rasa saling menghormati. Jika dikaitkan dengan industri perhotelan, dapat diibaratkan bahwa hospitality merupakan roh, jiwa, semangat dari perhotelan. Hospitality dimaknai sebagai sikap keramah-tamahan dalam artian merujuk pada hubungan antara tamu (guest) dan tuan rumah atau penyedia jasa (host) dan merujuk pada aktivitas spesifik dalam operasionalnya. Keramah-tamahan di sini merujuk pada aktivitas menerima dan melayani tamu dengan kebebasan dan kenyamanan. Tanpa adanya hospitality dalam perhotelan, maka seluruh produk yang ditawarkan dalam pariwisata itu sendiri seperti benda mati yang tidak memiliki nilai untuk dijual.

Hospitality bukan hanya soal keramahtamahan seperti dalam arti sempit bahasa (hospitable). Namun hospitality yang merupakan pengetahuan dan seni yang kompleks dalam menjual jasa, yaitu jasa dengan pelayanan yang penuh rasa hormat dan penuh rasa kemanusiaan sesuai kebutuhan jiwa manusia yang ingin dihormati dan dihargai sebagai manusia seutuhnya yang memiliki akal dan budi (Hermawan et al., 2018). Bisnis hospitality bukan hanya tentang menjual kamar-kamar hotel kelas elit, ataupun menjual makanan-makanan enak untuk sekedar memenuhi kebutuhan perut. Akan tetapi bisnis hospitality adalah bisnis yang membutuhkan jiwa atau ruh dala, sendi sendi operasionalnya. Hospitality adalah mengenai bagaimana menciptakan produk mati menjadi hidup, sehingga langsung dapat menyentuh perasaan pelanggan sebagai manusia yang juga memiliki jiwa (Hermawan et al., 2018).

2.1.1 Pengertian Hotel

Dalam melakukan perjalanan wisata, tempat penginapan atau hotel merupakan hal yang utama, terutama apabila wisatawan melakukan perjalanan wisata yang cukup lama. Hotel adalah suatu industry atau usaha jasa yang dikelola secara komersial (Hermawan, 2018). Sedangkan menurut (Bagyono, 2014) definisi hotel adalah suatu jenis akomodasi yang dikelola secara komersial dan professional, disediakan bagi setiap orang untuk mendapatkan pelayanan penginapan, makan dan minum serta pelayanan lainnya. Maka dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa hotel merupakan jenis akomodasi yang dikelola secara komersial dengan tujuan untuk mencari keuntungan dengan menyediakan fasilitas dan pelayanan jasa penginapan, makan, dan minuman yang disediakan bagi setiap orang.

2.1.2 Klasifikasi Hotel

Hotel berdasarkan klasifikasi dimulai dari hotel berbintang satu hingga bintang lima. Pengklasifikasian hotel berfungsi agar mempermudah wisatawan untuk menyeleksi jenis hotel yang akan mereka pilih sebagai tempat menginap, yang memenuhi kriteria-kriteria dari mereka. Menurut PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia), hotel diklasifikasikan sesuai dengan kelas. Kelas-kelas tersebut diantaranya adalah:

1. Hotel berdasarkan Kelas

Sebuah hotel dapat dibagi ke dalam kelasnya masing-masing berdasarkan kriteria yang telah dipenuhi. Kriteria tersebut antara lain adalah jumlah minimum kamar, luas kamar, fasilitas dan aspek-aspek penting lainnya. Hotel berdasarkan kelas dapat dibagi menjadi 5, yaitu:

a. Hotel Bintang Satu (★)

Hotel berbintang satu memiliki jumlah minimum 15 kamar, kamar mandi didalam serta luas kamar minimum 20m².

b. Hotel Bintang Dua (★★)

Hotel berbintang dua pada umumnya harus memiliki minimum kamar standar sebanyak 20 kamar, minimum 1 kamar suite, kamar mandi didalam serta luas kamar standar minimum 22m² dan kamar suite 44m².

c. Hotel Bintang Tiga (★★★)

Hotel berbintang tiga adalah hotel yang umumnya digemari oleh tamu, dikarenakan fasilitas yang disediakan memadai dan harganya masih dalam jangkauan. Hotel ini harus memiliki jumlah minimum kamar standar sebanyak 30 kamar, 2 kamar suite, kamar mandi didalam, serta memiliki luas kamar standar 24m² dan kamar suite 48m².

d. Hotel Bintang Empat (★★★★)

Kriteria hotel berbintang 4 antara lain yaitu memiliki jumlah kamar standar minimum 50 kamar, 3 kamar suite, kamar mandi didalam dan luas kamar standar sebesar 24m² dan kamar suite 48m².

e. Hotel Bintang Lima (★★★★★)

Hotel berbintang lima merupakan kelas tertinggi dengan kriteria harus memiliki jumlah kamar standar minimum 100 kamar, minimum 4 kamar suite, kamar mandi didalam dan luas kamar standar minimum 26m² dan luas kamar suite 52m².

2. Berdasarkan Maksud dan Tujuan

- a. Business Hotel adalah hotel yang tamunya sebagian besar pebisnis, biasanya menyediakan ruang-ruang meeting dan konvensi.
- b. Resort / Tourism Hotel adalah hotel yang kebanyakan tamunya adalah wisatawan, baik domestic maupun manca negara.
- c. Casino Hotel adalah hotel yang sebagian tempatnya digunakan sebagai tempat untuk berjudi.
- d. Pilgrim Hotel adalah hotel yang sebagian tempatnya digunakan sebagai fasilitas beribadah, seperti hotel-hotel di Arab.
- e. Cure Hotel adalah hotel yang tamu-tamunya sedang dalam proses pengobatan atau penyembuhan dari suatu penyakit.

3. Berdasarkan Lama Tamu Menginap

- a. Transit Hotel adalah hotel dimana para tamunya menginap dalam jangka waktu singkat.
- b. Semi Residential Hotel adalah hotel dimana para tamunya menginap dalam jangka waktu 1 minggu hingga 1 bulan.
- c. Residential Hotel adalah hotel dimana para tamunya untuk jangka waktu lama lama, paling sebentar 1 bulan.

2.2 Pengertian Strategi

Strategi adalah kata yang berasal dari bahasa latin, yaitu strategos. Strategos artinya militer dan ago adalah memimpin sehingga secara bahasa strategi dalam bahasa latin diartikan sebagai kegiatan memimpin militer dalam melaksanakan tugas-tugasnya. Jika dikaitkan dengan mengelola pembelajaran maka mengelola pembelajaran

merupakan kegiatan untuk merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi pembelajaran agar sesuai dengan tujuan pembelajaran yang sudah ditetapkan (Mujahidin, 2017).

Menurut Assauri (2013) Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi merupakan hal yang penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai suatu sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan untuk mencapai suatu sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.

Strategi merupakan alat untuk mencapai sebuah tujuan yang di dalamnya membahas tentang mengembangkan konsep mengenai strategi yang harus terus memiliki perkembangan.

1. Konsep strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya perbedaan konsep mengenai strategi.

2. Tujuan strategi

Tujuan strategi adalah mempertahankan atau mencapai suatu posisi keunggulan dibanding dengan pihak pesaing. Selanjutnya dikaitkan dengan manajemen yang berarti manajemen strategi karena diperlukan waktu untuk

meluncurkan produk ke beberapa pasar dan memenuhi saluran dialer dan mendapatkan sambutan konsumen.

Dari definisi tersebut penulis menyimpulkan bahwa pengertian strategi adalah hal-hal yang perusahaan ingin lakukan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya.

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci didalam manajemen pemasaran:

1. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar

produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan (Wibowo dkk, 2015).

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Merupakan pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertical ataupun secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor yaitu: (Wibowo dkk, 2015)

- a) Ukuran dan pertumbuhan segmen
- b) Kemenarikan structural segmen
- c) Sasaran dan sumber daya

3. Strategi Penentuan Posisi Pasar

Penentuan posisi pasar (positioning) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi pelanggan.

2.4 Integrated Marketing Communication (Komunikasi Pemasaran Terpadu)

Konsep Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan konsep yang dapat memaksimalkan komunikasi secara menyeluruh dengan menggabungkan peranan-peranan strategi komunikasi secara jelas dan selaras (Shakeel & UIRehman & M.Syed Ibrahim, 2011). Ahli Smith, P.R & Ze Zook juga mengemukakan Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan bentuk komunikasi pemasaran terpadu

suatu perusahaan baik perusahaan bidang usaha maupun perusahaan berbentuk nirlaba. Komunikasi pemasaran digunakan untuk melakukan promosi dengan tujuan memperoleh baik keuntungan finansial maupun non-finansial. Sementara definisi IMC menurut American Association of Advertising Agencies dalam buku “Integrated Marketing Communication” adalah:

“Konsep komunikasi pemasaran yang menekankan nilai tambah rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi, seperti periklanan umum, respon langsung, promosi penjualan dan public relation. Kemudian mengkombinasikan disiplin-disiplin tersebut dalam rangka mewujudkan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimum.” Definisi ini menekankan proses komunikasi pemasaran terintegrasi yang memanfaatkan semua bentuk promosi untuk menciptakan hasil yang maksimum. Sementara itu, Philip Kotler dan Gary Armstrong mengartikan IMC sebagai konsep dimana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh suatu perusahaan yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan (Kotler dan Keller, 2012). Selain itu, komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran (Priansa, 2017). Kajian tersebut menghasilkan kajian “baru” yang disebut dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran menjadi kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan

memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang cukup tinggi bagi sebuah instansi atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.

Menurut Tjiptono (2014) Komunikasi pemasaran adalah salah satu bauran pemasaran yang sangat krusial dalam menunjang kesuksesan sebuah organisasi pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (promotion mix) yaitu Iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity) serta pemasaran langsung (direct marketing).

Menurut Priansa (2017) komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (konsumen persuasif) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan efek sebagai berikut:

1. Efek Kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.
2. Efek Afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.
3. Efek Konatif atau Perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa, “Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the product and brands they sell”. Artinya komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran yang dikutip oleh Wibowo & Priansa (2017) dalam bukunya Manajemen Komunikasi dan Pemasaran, yaitu: “Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pembahasan disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Maka jika digabungkan, komunikasi pemasaran yaitu merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau marketing mix yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.”

2.4.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Seluruh kegiatan komunikasi pemasaran memiliki tujuan-tujuan sebagai berikut:

1. Menciptakan keinginan dalam suatu kegiatan produk, setiap organisasi memiliki tujuan dan hak untuk bisa meraih konsumen agar bisa memilih produknya dan bukan produk kompetitorannya. Dengan demikian segala bentuk pemasaran wajib memiliki inovasi dalam kegiatannya guna mempertahankan dan membangun kategori produk mereka.

2. Menciptakan kesadaran merk, dengan cara memahami untuk lebih mengenal, melalui iklan, promosi penjualan dan segala bentuk komunikasi pemasaran sebuah merk, menginformasikan kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, selagi menampilkan perbandingan dengan merk pesaing dan menampilkan jika merk yang ditawarkan memiliki keunggulan dari sisi fungsional dan simbolis.
3. Menciptakan sikap positif terhadap produk dan memengaruhi niat (instentation). Komunikator yang sukses untuk bisa memengaruhi konsumen sehingga memunculkan pemahaman akan merknya, konsumen dapat membentuk sikap positif pada produk atau merk, diharapkan akan muncul keinginan berlanjut untuk membeli produk diwaktu yang akan datang.
4. Memfasilitasi pembelian, jika usaha dalam komunikasi pemasaran berjalan dengan efektif, komsumen akan memahami mengapa merk tersebut tinggi, hingga konsumen memiliki pemikiran lebih menarik dengan harga premium tersebut. Iklan efektif dengan display yang sangat menarik ditoko, serta variabel komunikasi pemasaran lainnya memiliki fungsi sebagai fasilitas pembelian solusi akan sebuah persoalan yang timbul dari variabel bauran pemasaran non promosi (produk, harga, distribusi).

2.4.2 Bauran Pemasaran

Bauran promosi (*promotion mix*), juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Kotler & Armstrong, menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications*) yang biasa disebut bauran promosi (*Marketing Mix*) sebuah perusahaan maupun

organisasi terdiri dari perpaduan khusus antara pemasangan iklan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung yang digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran. Adapun komponen-komponen dalam bauran komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (advertising)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpersonal dalam bentuk gagasan, barang atau jasa. Contoh: Iklan media cetak, iklan media, elektronik, brosur, buklet, poster, leaflet, billboard dan lain-lain.

2. Promosi Penjualan (sales promotion)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Contoh: kupon, dikson, produk sample, pameran dagang, games dan lain-lain.

3. Hubungan Masyarakat (public relation)

Membangun hubungan baik dengan public terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau mengklarifikasi isu, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan. Sedangkan publisitas adalah stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa, dan tidak berbayar untuk mempromosikan dan untuk melindungi citra perusahaan atau produknya. Contoh: seminar, press release, sponsorship, majalah perusahaan, events, lobbying dan lain-lain.

4. Penjualan Personal (personal selling)

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Contoh: presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif.

5. Pemasaran Langsung (direct marketing)

Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung. Contoh: katalog, surat, telemarketing, fax mail, internet dan lain-lain.

2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai satu tujuan. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2013). Pemilihan strategi merupakan langkah yang sangat krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi. Sebab jika salah dalam memilih strategi atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga.

Strategi komunikasi pemasaran terpadu ini terbagi menjadi tiga aktivitas utama yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program komunikasi pemasaran terpadu. Dari tiga aktivitas komunikasi pemasaran terpadu tersebut masing-masing terdapat elemen yang akan dijelaskan sebagai berikut:

2.5.1 Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu diawali dengan pengembangan dari perencanaan bauran pemasaran yang merupakan dasar dari perancangan keseluruhan komunikasi pemasaran terpadu. Selanjutnya, akan dibahas langkah-langkah perencanaan komunikasi pemasaran terpadu sebagai berikut:

1. Menganalisis situasi

Sebelum menentukan tujuan-tujuan pemasaran yang ingin dicapai, hendaknya perusahaan menganalisis SWOT (Strength/kekuatan perusahaan, Weakness/kelemahan perusahaan, Opportunity/peluang bisnis, Threat/hambatan untuk mencapai tujuan). Penjelasannya adalah sebagai berikut: (Siswanto & Kleinsteuber, 2002:8)

- a. *Strength & Weakness* merupakan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Kekuatan merupakan faktor pendukung tercapainya tujuan usaha. Sedangkan kelemahan perusahaan dapat menjadi penghambat.
- b. *Opportunity* merupakan peluang bisnis yang ada di luar perusahaan. Pertumbuhan atau perubahan kehidupan masyarakat sekitar sering kali memunculkan peluang yang menjanjikan kepada perusahaan yang dapat menangkap peluang tersebut.
- c. *Threat* merupakan berbagai macam hambatan untuk mencapai tujuan. Perkembangan lingkungan bisnis yang kurang menguntungkan, misalnya krisis ekonomi atau munculnya pesaing-pesaing produk dapat menjadi penghambat perusahaan untuk mencapai tujuan.

2. Mengidentifikasi Khalayak Sasaran

Seorang pemasar perlu mengidentifikasi khalayak sasaran yang mungkin adalah calon pembeli potensial atau para pengguna yang ada sekarang, orang yang membuat keputusan membeli atau orang yang mempengaruhi pembelian. Khalayak tersebut adalah para individu, kelompok, publik/masyarakat khusus atau umum. Khalayak sasaran akan sangat mempengaruhi keputusan-keputusan pemasar tentang apa yang akan disampaikan, bagaimana hal itu disampaikan, kapan itu disampaikan, dimana itu disampaikan, dan siapa yang menyampaikannya. (Kotler & Armstrong, 2001:115). Dalam mengidentifikasi khalayak sasaran diperlukan tiga hal: Pertama, segmentasi pasar (*segmenting*) adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar dengan cara mengelompokkan pembeli aktual maupun potensial yang berbeda, yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Kedua, dilakukan penentuan pasar sasaran (*targeting*) guna memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dilayani. Ketiga, setelah dilakukan penentuan pasar sasaran maka langkah selanjutnya adalah penentuan posisi pasar (*positioning*), yaitu membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar. (Kasali, 1998:388).

3. Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Penentuan tujuan komunikasi pemasaran adalah hal yang fundamental sebelum pelaksanaannya. Hal ini bertujuan untuk selalu menjaga konsistensi pelaksanaan komunikasi pemasaran agar selalu di dalam satu koridor dengan tujuan awal. Dalam hal komunikasi pemasaran, komunikasi bertujuan untuk membangkitkan

keinginan untuk membeli produk. Tetapi pembelian adalah hasil dari proses panjang pembuatan konsumen. Komunikator pemasaran perlu mengetahui di posisi mana khalayak sasaran berada dan sampai ke tahap mana khalayak perlu digerakkan.

4. Menetapkan Anggaran Komunikasi Pemasaran Salah satu keputusan tersulit yang dihadapi oleh perusahaan adalah berapa banyak biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran. Dalam memutuskan besarnya anggaran komunikasi pemasaran total, terdapat empat metode umum yang dapat digunakan yaitu: (Kotler & Armstrong, 2001:125-127)
 - a. Metode sesuai dengan kemampuan (*affordable method*): Metode yang menetapkan anggaran promosi pada level yang dianggap oleh manajemen mampu dikeluarkan oleh perusahaan.
 - b. Metode persentase dari penjualan (*percentage of sales budgeting method*): Metode yang menetapkan anggaran promosi pada persentase tertentu dari penjualan sekarang atau yang diperkirakan.
 - c. Metode menyamai pesaing (*competitive parity method*): Metode yang menyamakan anggaran promosi perusahaan dengan anggaran pesaing.
 - d. Metode tujuan dan tugas (*objective and task method*): Metode yang digunakan di mana perusahaan menetapkan anggaran promosi berdasarkan apa yang ingin dicapai. Menentukan anggaran komunikasi pemasaran total, perusahaan kini harus memutuskan pembagian anggaran tersebut ke alat-alat promosi yang utama yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Konsep IMC menganjurkan

bahwa perusahaan harus mengkombinasikan alat-alat promosi secara seksama ke dalam sebuah bauran komunikasi pemasaran yang terkoordinasi dengan baik.

- e. Mengembangkan Program Komunikasi Pemasaran Mengembangkan: program komunikasi pemasaran terpadu adalah langkah perencanaan komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh. Tiap alat komunikasi pemasaran memiliki masing-masing kelebihan dan kekurangan. Dalam tahap ini akan diputuskan alat-alat komunikasi pemasaran apa saja yang akan digunakan, berdasarkan peranannya masing-masing dan koordinasinya antar elemen komunikasi pemasaran terpadu tersebut. (Belch & Belch, 2001:31). Adapun pengembangan program komunikasi pemasaran terpadu ini terdiri atas: (Kotler & Armstrong, 2004:614-625)
- f. Merancang pesan. Penggunaan visual dan pesan yang tepat merupakan syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Idealnya, pesan disusun untuk memperoleh kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Dalam kajian komunikasi, tahapan tersebut dikenal dengan rumus AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*). Dalam membentuk pesan yang konsisten, komunikator pemasaran harus merancang apa yang akan dikatakan (isi pesan) dan bagaimana mengatakan isi pesan tersebut (struktur dan format pesan).

- g. Memilih media. Komunikator harus memilih media untuk melakukan komunikasi pemasaran. Ada tiga jenis luas media komunikasi, yaitu media massa, media kelompok, dan media personal. Media massa mencakup media cetak (surat kabar, majalah dan surat langsung), media siaran (radio dan televisi), dan media pajangan (papan reklame, poster, dan billboard). Media kelompok merupakan komunitas yang memang dipilih oleh perusahaan sebagai sasaran potensial untuk menyampaikan komunikasi pemasaran. Sedangkan, media personal terbagi menjadi dua jenis. Pertama, yang dikendalikan secara langsung oleh perusahaan, yaitu tenaga pemasaran yang memang diutus oleh perusahaan untuk menyampaikan komunikasi pemasaran kepada orang-orang yang telah dipilih perusahaan. Kedua, yang tidak dikendalikan adalah komunikasi dari mulut ke mulut atau sering disebut dengan *words of mouth* (WOM). Saluran WOM ini mempunyai dampak yang besar pada berbagai produk atau jasa.
- h. Menelaah sifat masing-masing alat komunikasi pemasaran (periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas, penjualan personal, dan pemasara langsung). Masing-masing alat komunikasi pemasaran tersebut mempunyai keunikan karakteristik dan biaya. Para pemasar harus memahami karakteristik-karakteristik tersebut dalam memilih alat-alat komunikasi pemasaran.

Berikut penjabaran tentang karakteristik alat-alat komunikasi pemasaran:

a. Periklanan

Pemasangan iklan dapat menjangkau target pasar dan target audiens yang secara geografis tersebar dengan biaya per paparan yang rendah dan pemasangan iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan beberapa kali. Selain itu, pemasangan iklan dalam skala besar membentuk persepsi yang positif di benak konsumen tentang ukuran, popularitas, dan kesuksesan penjual. Kemudian sifatnya yang meyakinkan membuat khalayak cenderung memandang produk-produk yang diiklankan sebagai produk yang lebih pantas dipilih. Pemasangan iklan juga mempunyai pengaruh yang kuat karena iklan memungkinkan perusahaan untuk mendramatisasi produk-produknya melalui penggunaan citra visual, cetak, suara, dan warna yang cerdas. Namun, pemasangan iklan juga mempunyai kekurangan. Meskipun pemasangan iklan menjangkau banyak orang dengan cepat, pemasangan iklan sifatnya impersonal dan tidak dapat secara persuasif seperti tenaga penjualan. Selain itu, pemasangan iklan dapat sangat mahal, khususnya untuk pemasangan iklan di jaringan televisi.

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan mencakup sekumpulan besar alat-alat promosi yang keseluruhannya memiliki ciri khas masing-masing. Promosi penjualan mampu menarik perhatian konsumen karena menawarkan insentif-insentif yang kuat untuk mendorong pembelian. Akan tetapi,

dampak promosi penjualan seringkali hanya berlangsung singkat dan tidak seefektif pemasangan iklan serta penjualan personal untuk membangun preferensi merek dalam jangka panjang.

c. Hubungan masyarakat dan publisitas

Hubungan masyarakat dan publisitas dapat sangat dipercaya. Dalam hal ini, jurnalis, press release, dan event tampak lebih nyata dan lebih dipercaya bagi konsumen daripada iklan. Humas melalui publisitas dapat juga menjangkau banyak calon konsumen yang menghindari sales agent dan iklan karena pesan yang disampaikan kepada calon konsumen lebih sebagai “berita” bukannya sebagai komunikasi yang ditujukan untuk menghasilkan penjualan. Namun, para pemasar cenderung kurang memanfaatkan hubungan masyarakat dan publisitas sebagai upaya komunikasi pemasaran. Padahal, jika kampanye hubungan masyarakat dan publisitas direncanakan dengan matang dan dikombinasikan dengan elemenelemen komunikasi pemasaran lainnya, akan sangat efektif dan ekonomis.

d. Penjualan personal

Penjualan personal adalah alat yang paling efektif pada tahap-tahap tertentu dari proses membeli, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan para pembeli. Penjualan personal melibatkan interaksi personal antara dua orang atau lebih. Penjualan personal juga memungkinkan semua jenis hubungan bermunculan, yang berawal dari hubungan penjualan hingga persahabatan. Tenaga penjualan yang efektif selalu berupaya untuk membangun hubungan

jangka panjang. Namun, penjualan tipe ini menimbulkan masalah biaya. Hal ini tampak pada kegiatan sales call yang cenderung tinggi, tetapi terkadang tidak memperoleh hasil yang memuaskan atau sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

e. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung bersifat nonpublic, yaitu pesan yang biasanya disampaikan langsung ke satu orang tertentu. Pemasaran langsung bersifat segera (*immediate*) dan memenuhi kebutuhan tertentu (*customized*), yaitu pesan dapat dipersiapkan dengan sangat cepat dan dapat disesuaikan untuk menarik calon konsumen tertentu. Terakhir, pemasaran langsung bersifat interaktif karena alat-alat pemasaran langsung memungkinkan adanya dialog antara pemasar dan konsumen. Dengan demikian, pemasaran langsung sangat cocok dengan upaya pemasaran yang sasarannya sangat sempit dan untuk membangun *one-to-one marketing*.

5. Menentukan berbagai strategi komunikasi pemasaran. Pemasar dapat memilih dari dua strategi bauran komunikasi pemasaran dasar, yaitu metode push strategy dan pull strategy kaitannya dengan sasaran yang dituju. Push strategy adalah aktifitas promosi produsen kepada perantara (penjualan personal dan trade promotion), dengan tujuan agar perantara memesan, kemudian menjual, serta mempromosikan produk kepada konsumen akhir. Sedangkan pull strategy yaitu aktifitas promosi produsen kepada konsumen akhir dengan tujuan agar mereka mencari produk pada para perantara yang kemudian konsumen akhir memesan produk tersebut. (Sulaksana, 2003:172).

6. Mengintegrasikan bauran komunikasi pemasaran. Setelah menetapkan biaya dan bauran komunikasi pemasaran, perusahaan kemudian harus mengambil langkah-langkah untuk memastikan bahwa semua unsur-unsur bauran komunikasi pemasaran sudah terintegrasi dengan baik. (Gonring, 1994:45-48).

2.5.2 Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Setelah melakukan perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dan strategis, kemudian perusahaan mengkomunikasikan konsep pemasaran kepada konsumen secara kolektif yang disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Dengan berkembangnya ilmu pemasaran dan kemajuan teknologi, saat ini perusahaan harus memadukan tiap-tiap elemen tersebut secara keseluruhan agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan positioning strategis yang konsisten terhadap konsumen. (Sulaksana, 2003:24).

2.5.3 Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Setelah melakukan komunikasi pemasaran, komunikator harus meriset dampaknya pada khalayak sasaran. Hal ini bertujuan untuk menanyakan kepada tiap-tiap khalayak sasaran berapa kali mereka melihat pesan, apakah pesan yang disampaikan bisa diingat, informasi apa yang pertama mereka ingat, bagaimana tanggapan mereka terhadap pesan tersebut, dan bagaimana sikap mereka setelah melihat pesan tersebut terhadap suatu produk perusahaan. Komunikator juga akan mengukur perilaku yang diakibatkan oleh pesan tersebut. Berapa banyak orang

yang membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain atau mengunjungi toko. (Kotler & Armstrong, 2004:619).

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antara individu atau antara organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi mentransfer nilai-nilai pertukaran antara mereka dengan pelanggannya. Jadi komunikasi pemasaran ini mempresentasikan gabungan semua unsur dalam pembauran pemasaran merk yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Strategi komunikasi pemasaran juga terjadi di dunia pemasaran, oleh sebab itu strategi komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang berupaya untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan khalayak pada pasar yang dituju terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Fandy Tjiptono menjelaskan bahwa tujuan strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai sebuah perencanaan dalam bersaing, melalui program dalam aktivitas pemasaran yang digunakan untuk melayani target pasar yang menjadi sasaran. Strategi dalam komunikasi pemasaran ini dibentuk dalam membantu penjualan, serta memberikan informasi kepada calon konsumen.

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Pada tingkatan dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan

produk yang ditawarkan. Pada tingkatan yang lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. Agar komunikasi pemasaran berjalan dengan efektif dan efisien memerlukan strategi komunikasi pemasaran.

Fandy Tjiptono (1997) mengutip pendapat Tull dan Kahle bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani sasaran. Dapat disimpulkan dari teori di atas bahwasanya adalah strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, memengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat/saluran distribusi) dan Promotion (promosi):

1. Product (produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara orang, tempat, property, organisasi dan gagasan. Atribut produk meliputi

2. Price(harga)

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (cost). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit.

3. Place (tempat/saluran distribusi)

Tempat merupakan sebagai aktivitas perusahaan yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (cost). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit.

4. Promotion (promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

Berikut strategi bauran pemasaran untuk mencapai strategi pemasaran yang efektif:

1. Strategi Produk

Menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar (Sofhan Assauri, 2018).

Strategi produk merupakan strategi yang dilakukan oleh penjual dalam mengenalkan produknya yang akan ditawarkan kepada konsumen

yang didasarkan pada beberapa unsur untuk menarik konsumen. Beberapa unsur tersebut meliputi kualitas produk, strategi merek,

a. Strategi Harga

Penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen (Sofhan Assauri, 2018).

b. Strategi Tempat dan Distribusi

Distribusi merupakan cara perusahaan menyalurkan produknya mulai dari perusahaan sampai ketangan konsumen akhir. Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran (Hartini, 2016).

c. Strategi Promosi

Setiap perusahaan berusaha mempromosikan produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk mempertahankan konsumen dan berusaha menarik calon pelanggan baru (Hartini, 2016).

Dalam melaksanakan strategi promosi 5 komponen bauran promosi sebagai berikut:

a. Periklanan

Merupakan suatu bentuk komunikasi promosi satu arah. Karena tidak terjadi interaksi secara langsung antara produsen dengan konsumen. Periklanan merupakan bentuk promosi yang umum digunakan oleh para produsen atau penjual. Disamping itu biaya promosinya rendah

dan jangkauan promosi yang sangat luas serta isi pesan yang konsisten, desain pesan dapat dibuat menarik dan kreatif dan sebagainya.

b. Penjualan Personal (*personal selling*)

Merupakan suatu bentuk promosi yang berinteraksi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli dan bertugas melakukan:

- 1) Presentasi dan demonstrasi
- 2) Menjawab pertanyaan dari calon pembeli
- 3) Menerima pesanan dari calon pembeli

Bentuk promosi ini umumnya digunakan pada segmentasi pasar tertentu, misalnya: barang industry tertentu, produk yang unik. Pembentukan struktur organisasi atau armada (wiraniaga) penjualan personal akan sangat baik dalam pelaksanaannya, namun dalam pembentukan armada tersebut atau pelaksanaannya akan membutuhkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan periklanan.

c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Merupakan insentif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau merangsang pembelian suatu produk yang diharapkan dilakukan dan dibeli pada saat sekarang. Strategi promosi pada bentuk promosi penjualan sering dilakukan pada peristiwa-peristiwa khusus, misalnya hari raya, pameran, kontes penjualan dan sebagainya. Sedangkan bentuk promosi penjualan adalah potongan harga (diskon), sampel, paket harga, percobaan produk, garansi produk, pajangan dan poster, kupon, promosi silang (melibatkan dua atau lebih merek), barang gratis, tunjangan dan lain sebagainya.

d. Publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relation*)

Bertujuan untuk meningkatkan hubungan baik dengan public yang menghasilkan publisitas yang baik, mengembangkan citra perusahaan yang baik dan menghilangkan desas-desus yang negatif serta pada akhirnya meningkatkan permintaan produk perusahaan.

Bentuk strategi promosi publisitas dan hubungan masyarakat pada dasarnya mempunyai 3 sifat khusus, yaitu:

- a. Kredibilitas yang tinggi
- b. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak terduga
- c. Dramatisasi yang baik

Konsep humas atau *public relations* (PR) merupakan kunci utama dalam menerangkan strategi promosi ini dan pelaksanaan dilakukan pada siaran pers, *lobbying*, publisitas produk, pensponsoran jangka panjang, komunikasi perusahaan dan penyuluhan (seminar-seminar).

Strategi promosi merupakan upaya yang dapat dilakukan oleh Novotel Samator dalam melakukan promosi produk atau jasanya sehingga membuat daya tarik beli konsumennya. Dalam menghadapi persaingan penjualan strategi ini merupakan strategi penting yang dilakukan oleh Novotel Samator. Novotel Samator sebagai perusahaan yang sudah terkenal harus mengatur strategi promosi agar hotel tidak kalah saing. Berbagai cara dalam strategi promosi yang bisa dilakukan oleh Novotel Samator, yaitu melalui periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat.

2.6 Marketing Public Relations

Secara umum marketing public relations merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya. (Ruslan, 2008). Thomas L. Harris mengatakan, “Marketing public relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communications of information and impression that identify companies and their products with the needs, concerns of customer”

Artinya marketing public relations merupakan sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.

Sedangkan menurut Philip Kotler yaitu, Marketing public relations works because it adds value to product through its unique ability to lend credibility to product message. Pengertian konsep tersebut secara garis besarnya terdapat tiga praktik untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuannya, yaitu:

1. Public Relations merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik *pull strategy* (menarik).
2. *Power* (kekuatan) sebagai penyandang, *push strategy* (untuk mendorong) dalam hal pemasaran.

3. *Pass strategy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini public yang menguntungkan.

Dilihat dari segi pemasaran, Marketing public relations berperan sebagai salah satu cara mencapai tujuan pemasaran, yaitu:

1. Mengadakan riset pasar, untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.
2. Menciptakan produk yang sesuai dari hasil riset pasar tersebut.
3. Menentukan harga produk yang rasional dan kompetitif.
4. Menentukan dan memilih target konsumen.
5. Merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi produk (pre-project selling) yang akan diluncurkan serta mampu bersaing di marketplace dan cukup menarik baik segi kemasan, maupun kualitas produk yang ditawarkan terhadap konsumennya.
6. Komitmen terhadap pelayanan purna jual. (Ruslan, 2008).

2.7 Analisis SWOT

Analisis SWOT yaitu kegiatan untuk mengetahui peluang, ancaman maupun kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri, hal ini sangat penting dilakukan untuk kemajuan serta kesuksesan suatu bisnis. Analisis SWOT bertujuan untuk Menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan, berikut semua perubahannya dalam menghadapi pesaing. Berikut beberapa definisi menurut para ahli:

1. Menurut Freddy (2013), analisis SWOT adalah analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats).
2. Menurut Galavan (2014), analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity dan Threat) yaitu analisis untuk mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan sesuai pasar dan keadaan public saat itu, peluang (opportunity) dan ancaman (threat) dipakai untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal kemudian kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) yang didapatkan melalui analisis dalam perusahaan atau internal.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT, yaitu suatu metode untuk menggambarkan dan membandingkan bagaimana kondisi dan cara untuk mengevaluasi suatu masalah bisnis dan proyek berdasarkan faktor eksternal dan internal, yaitu Strength, Weakness, Opportunity dan Threat.

2.7.1 Unsur Unsur SWOT

Untuk menganalisis secara lebih tentang SWOT, maka dapat dilihat dengan faktor eksternal dan faktor internal (Fahmi, 2013).

1. Faktor luar perusahaan (eksternal)

Faktor luar perusahaan akan mempengaruhi terbentuknya peluang dan ancaman dimana faktor ini menyangkut dengan suatu kondisi yang terjadi diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi dalam pembuatan Keputusan perusahaan. Faktor luar ini meliputi lingkungan bisnis makro, lingkungan industry, hukum, politik, ekonomi dan sosial media.

2. Faktor dalam perusahaan (internal)

Faktor dalam perusahaan dipengaruhi oleh kekuatan dan kelemahan. Faktor ini menyangkut suatu kondisi didalam perusahaan. Faktor ini mencakup manajerial fungsional seperti keuangan, sumber daya, pemasaran, system informasi manajemen dan operasional.

2.7.2 Model Analisis SWOT

Analisis SWOT menilai antara faktor luar perusahaan (peluang dan ancaman) dengan faktor dalam perusahaan (kekuatan dan kelemahan). Faktor dalam perusahaan termasuk kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi internal atau IFAS (Internal Strategic Factor Analisis Summary) sedangkan faktor dari luar perusahaan termasuk ke dalam matrik yang disebut matrik faktor strategi eksternal atau EFAS (Eksternal Strategic Factor Analisis Summary).

Matrik SWOT adalah alat yang digunakan untuk Menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Tabel 2.1 Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTH (S) Menentukan faktor dalam perusahaan yaitu kekuatan	WEAKNESS (W) Menentukan faktor dalam perusahaan yaitu kelemahan
OPPORTUNITIES (O) Menentukan faktor dari luar perusahaan yaitu peluang	STRATEGI (SO) Menghasilkan rencana yang memerlukan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI (WO) Menciptakan rencana yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Menentukan faktor dari luar perusahaan yaitu ancaman	STRATEGI (ST) Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI (WT) Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

2.8 Konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

AIDA adalah singkatan sederhana yang telah dibuat lama sebagai pengingat dari empat tahap proses penjualan, AIDA merupakan singkatan dari Attention, Interest, Desire, dan Action. Ini merupakan model yang cukup sederhana dan dapat digunakan sebagai pedoman (Akmal Musyadat Cholil, 2020).

Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) merupakan salah satu model hierarki respons yang cukup populer bagi pemasaran sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respons dari konsumen, misalnya dalam hal konsumen melakukan usaha promosi yang dapat memengaruhi respons konsumen tersebut.

Teori AIDA yang menyebutkan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli. Prosesnya diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa. Kemudian, jika berkesan, dia akan melangkah ke tahap berhasrat/berminat (*Desire*), karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam ataupun rangsangan persuasif dari luar, konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Ari Setyaningrum (2015) konsep AIDA mengkonsumsikan bahwa promosi akan menarik konsumen berdasarkan proses pengambilan keputusan, sebagai berikut:

1. Perhatian (Attention)

Pemasangan iklan pertama-tama harus memperoleh perhatian dari pasar sasaran. Perusahaan tidak dapat menjual sesuatu jika pasar tidak mengetahui produk atau jasa itu ada. Ketika 3M pertama kali menjual produk Post-it, suatu produk baru, perusahaan menciptakan kesadaran public terhadap produk tersebut dan meraih perhatian. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan kampanye promosi yang besar, terutama melalui publisitasnya.

2. Minat (Interest)

Kesadaran suatu merek jarang mengakibatkan penjualan. Tahap selanjutnya adalah menciptakan perhatian terhadap produk. Sebuah iklan cerak tidak dapat memberitahukan kepada pembeli potensial semua keistimewaan dan keuntungan sebuah produk. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat demonstrasi dan berita yang ditargetkan kepada innovator (orang yang gemar mencari produk-produk baru) dan early adoptors (orang yang pertama-tama mencoba menggunakan produk yang ditawarkan) untuk menciptakan minat terhadap produk baru tersebut.

3. Keinginan (Desire)

Pelanggan potensial mempunyai minat terhadap konsep produk baru, tetapi tidak merasa bahwa produk tersebut lebih baik daripada produk sejenis yang telah berada di pasar terlebih dahulu. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan preferensi terhadap merek dari produknya dengan melakukan perubahan dan perbaikan, serta pengenalan ciri-ciri lainnya terhadap produk yang ingin dipasarkan.

4. Tindakan (Action)

Beberapa pelanggan dari pasar yang ditargetkan mungkin telah diyakinkan untuk membeli produk tersebut. Agar memotivasi mereka untuk melakukan

tindakan, perusahaan harus meneruskan iklan secara lebih efektif dengan mengomunikasikan ciri-ciri dan keuntungan produk tersebut, di samping menggunakan promosi serta diskon harga.

2.9 Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun scriptpreneur ini, telah dilakukan tinjauan pustaka oleh penulis dan dapat diketahui bahwa scriptpreneur yang membahas tentang strategi komunikasi pemasaran di Novotel Samator Surabaya Timur belum ada, maka penulis akan membahas permasalahan ini kedalam bentuk skripsi. Selanjutnya penulis menggali informasi dari tulisan ini yang berkaitan dengan pembahasan skripsi untuk bisa dijadikan sebagai rujukan dari penelusuran hasil penelitian yang terkait dengan tema yang diteliti, peneliti telah mencari referensi hasil penelitian yang dikaji oleh para peneliti terdahulu sehingga mampu membantu peneliti dalam mengkaji tema yang diteliti:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Harefa (2018) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Grand Mercure Jakarta Kemayoran”. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah observasi dan dokumentasi. Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan dengan menggunakan Teori Semiotika Pemasaran dari Laura R. Oswald menunjukkan hasil bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan tepat akan menghasilkan nilai yang baik, serta yang dapat menunjang eksistensi dan keunggulan hotel tersebut. Dari teori tersebut menunjukkan bahwa setiap tanda, baik yang berupa text atau gambar/symbol akan membuat pemaknaan yang baik jika disampaikan dengan strategi yang tepat.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Hambali, Astrid, Utari (2018) dalam jurnalnya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penginap Di Hotel Best Skip Palembang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Best Skip Palembang dalam meningkatkan jumlah penginapnya. Hotel ini menerapkan beberapa model komunikasi seperti komunikasi langsung dan tidak langsung. Komunikasi langsung yang dilakukan Hotel ini yaitu berupa Sales promotion, Personal Selling dan Direct Selling. Sedangkan komunikasi tidak langsung yang dilakukan Hotel ini yaitu dengan menggunakan promosi melalui media sosial seperti facebook, tweeter, instagram, internet, brosur dan lain sebagainya. Hotel Best Skip Palembang menerapkan strategi yang lebih fokus kepada promosi, namun Hotel ini juga berusaha untuk memaksimalkan kualitas produk, fasilitas, harga dan pelayanannya guna untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kegiatan promosi pemasaran yang dilakukan oleh Marketing di Hotel Best Skip yaitu melalui spanduk promosi maupun promosi internet, dikarenakan kegiatan promosi ini memakan biaya relatif murah namun dapat memiliki hasil yang maksimal. Kegiatan internal Hotel setiap hari mengadakan meeting harian untuk memantau bagaimana perkembangan dan kondisi Hotel. Proses strategi yang selanjutnya yaitu dengan melakukan analisis situasi oleh Marketing dan Manager Hotel seperti mengadakan riset dengan menganalisa laporan Income Audit atau pendapatan setiap harinya baik berupa keuangan maupun jumlah tamu yang menginap. Selain itu, pihak Marketing juga memantau feedback atau respon pelanggan melalui komentar pelanggan pada website Hotel. Faktor yang mempengaruhi

penginap di Hotel Best Skip yaitu karena Hotel ini memiliki harga yang murah dan fasilitas yang cukup lengkap.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Susilo dan Handayani (2016) dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Memasarkan Hotel Amaris Jakarta”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) PT Grahawita Santika memasarkan hotel Amaris Panglima Polim Jakarta sebagai sebuah konsep yakni smart hotel yakni hotel dengan konsep smart location, smart employee and smart service. (2) Bauran komunikasi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan hotel Amaris adalah dengan iklan, personal selling, sales promotion, PR dan publikasi, (3) Pemilihan Bisnis Traveler dan Leisure Traveler dipilih sebagai target konsumen karena PT Grahawita Santika melihat adanya pasar potensial pada segmen ini yang dapat dipenuhi oleh Hotel Amaris Panglima Polim Jakarta.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Saragih (2019) dengan judul “Strategi Komunikasi Front Office Dalam Meningkatkan Minat Tamu Hotel Grand Zuri Pekanbaru”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi diterapkan oleh front officer Grand Zuri Pekanbaru terdiri dari; strategi komunikator, sasaran orang, bentuk pesan, dan media komunikasi yang digunakan. Strategi komunikator adalah keterampilan komunikator, pengalaman, dan dandanan standar sebagai faktor yang menarik. Target orang-orang adalah karyawan kerah biru dan perjanjian perusahaan dengan perusahaan, Pesan penyampaiannya sebagian besar bersifat situasional, informatif dan persuasif, dan media yang digunakan adalah tatap muka, elektronik, media sosial, dan ZHM.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Widiastuti (2020) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran The Alana Hotel and Convention Center-Solo Dalam Meningkatkan Minat Customer Hotel”. Hasil penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan The Alana Hotel untuk meningkatkan minat customer melalui beberapa tahap perencanaan. Kemudian pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran The Alana Hotel memanfaatkan beberapa elemen komunikasi pemasaran 4P seperti place, price, product dan promotion. Untuk meraih dan meningkatkan minat customer The Alana Hotel menggunakan semua media periklanan dan promosi penjualan untuk bisa menarik perhatian calon customer. Kemudian The Alana Hotel menggunakan promosi penjualan dengan memberikan voucher untuk pengunjung yang menginap, dengan hal itu maka pengunjung dipastikan akan kembali menginap di The Alana Hotel. Kegiatan komunikasi pemasaran tidak terlepas dari dukungan beberapa divisitermasuk divisi humas dan marketing. Hal ini membutuhkan dukungan dari berbagai divisi perusahaan, baik divisi pemasaran, divisi riset dan pengembangan dan divisi lainnya. Adanya kegiatan komunikasi pemasaran, membuat The Alana Hotel mampu bertahan menempati posisi top of mind di dalam benak masyarakat dan memiliki persepsi kualitas yang baik sehingga membuat ekuitas merek. Dengan membuat strategi komunikasi pemasran agar The Alana Hotel semakin meningkat dan memberikan keuntungan bagi pihak hotel.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Widiawati (2019) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Bintang Empat Meraih Pelanggan”. Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran hotel bintang empat di Kota Bekasi dalam meraih pelanggan. Penelitian dilakukan secara

deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data primer dan sekunder dengan bagian marketing dan manajemen hotel. Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran hotel bintang empat yang diterapkan sesuai perencanaan dan tujuan strategi komunikasi. Strategi komunikasi pemasaran menggunakan elemen bauran komunikasi yaitu periklanan (advertising), pemasaran langsung (direct selling), promosi penjualan (sales promotion), penjualan personal (personal selling), hubungan masyarakat (humas).

Dari penelitian terdahulu diatas, maka penulis melakukan penelitian dimana topik yang diteliti sama dengan penelitian terdahulu yaitu masih seputar mengenai strategi komunikasi pemasaran. Yang menjadi perbedaan antara penelitian yang ditulis oleh peneliti dahulu dan peneliti sekarang ini yaitu terletak pada fokus penelitian yang akan diamatinya. Disini peneliti ingin meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Novotel Samator Surabaya Timur dalam meningkatkan kunjungan tamu. Berbeda dari peneliti terdahulu yang membahas mengenai cara memasarkan hotel, meraih pelanggan, meningkatkan minat tamu dan meningkatkan jumlah penginap. Peneliti kali ini akan lebih membahas mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran dari pihak hotel itu sendiri dalam meningkatkan kunjungan tamu di hotel.

2.10 Kerangka Berpikir

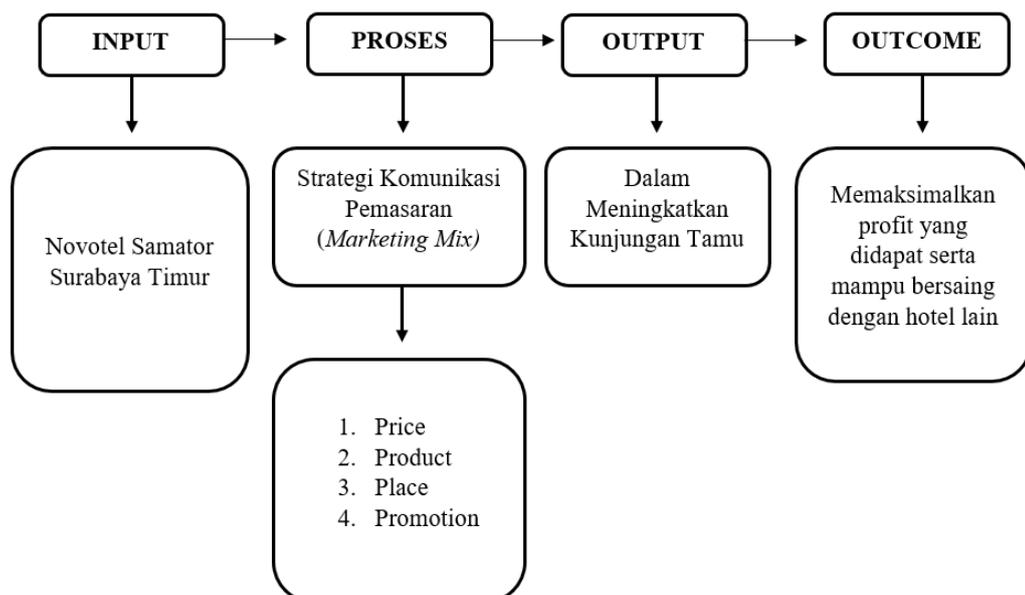
Untuk menunjukkan suatu arah dari penyusunan agar dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas, maka penelitian ini penulis membuat suatu kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah:

Berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi pemasaran secara efektif banyak ditentukan oleh strateginya. Tanpa strategi dengan semakin

berkembangnya media massa yang kini digunakan untuk mengakses, maka sebuah perusahaan akan tertinggal. Didalam pelaksanaan komunikasi pemasaran, bauran komunikasi pemasaran ini memberikan fungsi penting dalam mencapai tujuan pemasaran. Dengan menggunakan marketing mix: Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat) dan Promotion (Promosi) yang memberikan efek yang sangat besar bagi tercapainya kegiatan pemasaran.

Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran diperlukan peran seorang marketing communication Novotel Samator untuk mempromosikan, mengajak dan menyebarluaskan kembali semua fasilitas yang dimiliki oleh Novotel Samator dengan semua keunggulan yang dimiliki.

Untuk itu dalam menjalankan fungsi dan tugas dari tim marketing Novotel Samator dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran. Dengan hal ini diharapkan mampu untuk menetapkan berbagai strategi dalam meningkatkan kunjungan tamu dihotel. Berdasarkan uraian di atas maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Peneliti, Januari 2024