

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era saat ini pemasaran telah mengalami perkembangan yang signifikan dari pendekatan tradisional hingga strategi pemasaran modern. Awalnya, pemasaran lebih berfokus pada produk dan penjualan, namun seiring waktu, perhatian beralih ke pelanggan dan kebutuhan mereka. Pemasaran merupakan suatu aspek kunci dalam strategi bisnis yang memainkan peran penting dalam menghubungkan produk atau layanan dengan konsumen. Dengan merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Selain itu juga dapat meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan. Dalam era yang terus berkembang dengan teknologi dan persaingan yang ketat pemasaran menjadi landasan untuk menciptakan nilai tambah memahami kebutuhan pelanggan, dan memenangkan pangsa pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016) Perusahaan menggunakan pemasaran, yang merupakan kegiatan penting, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu produk yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen selain meningkatkan keuntungan perusahaan.

Pemasaran adalah suatu sistem dari semua kegiatan komersial yang direncanakan. Kegiatan perencanaan menentukan penetapan harga, promosi, dan distribusi produk yang dapat memuaskan keinginan dan penawaran konsumen saat ini dan calon konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2006), manajemen pemasaran adalah suatu ilmu yang mempelajari tata cara memilih dan memperoleh pasar sasaran, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai unggul yang luar biasa bagi pelanggan. Pemasar memasarkan 10 jenis dari entitas, barang, jasa, peristiwa, pengalaman, orang, tempat, aset (hak milik),

organisasi, informasi, dan ide. Dalam kondisi perekonomian saat ini, konsep pemasaran harus digunakan untuk menjamin kesuksesan bisnis. Abdullah Dan Tantri,2018.

Dalam mencapai profitabilitas jangka panjang, sebuah bisnis harus memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, menurut teori pemasaran yang diawali. Oleh karena itu, bisnis harus membagi pelanggan menjadi segmen dan mempelajari preferensi setiap segmen. Selain itu, segmentasi ini berguna untuk memetakan setiap jenisnya; pemasar harus memperhatikan hal ini karena dengan segmentasi yang baik, akan lebih mudah untuk mengelompokkan kebutuhan dari masing-masing segmentasinya. Segmentasi ini juga sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan pasar sesuai dengan target masing-masing. Mengatasi masalah segmentasi pasar dapat membantu dalam mengevaluasi berbagai pesaing lokal.

Dilihat dari perkembangan dan kontribusi sektor pariwisata dalam pembangunan daerah, penerimaan devisa, pembangunan, dan penyerapan investasi dan tenaga kerja, serta pengembangan usaha di seluruh negara, peran sektor pariwisata nasional semakin penting di negara Indonesia (Yakup, 2019). Hal ini mendorong sektor pariwisata didaerah pusat serta pelosok bisa lebih pulih dan bangkit lagi. Menurut Zech et al. (2020), ada banyak faktor yang memengaruhi sektor pariwisata, yang memengaruhi ekonomi suatu negara. Pertama, pertumbuhan sektor pariwisata menghasilkan devisa untuk membeli barang modal yang digunakan dalam produksi; kedua, pertumbuhan sektor ini mendorong pembangunan infrastruktur; dan ketiga, pertumbuhan sektor ini mendorong pertumbuhan sektor ekonomi lainnya. Keempat, pariwisata meningkatkan kesempatan kerja dan pendapatan. Menurut Samimi (2011), pariwisata telah menjadi salah satu sektor ekspor yang paling signifikan di banyak negara berkembang. Perkembangan pariwisata tidak hanya meningkatkan pendapatan devisa, tetapi juga menciptakan kesempatan kerja, merangsang pertumbuhan industri pariwisata dan memicu pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Dengan demikian, pengembangan pariwisata telah

menjadi target yang penting bagi sebagian besar pemerintah, terutama untuk negara berkembang.

Menurut (Yoeti,2009) suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam. Pariwisata merupakan sektor penting bagi Indonesia karena membawa banyak manfaat seperti meningkatkan perolehan devisa, meningkatkan kesempatan kerja, memperkuat neraca pembayaran Indonesia, menjadi salah satu sumber pajak pemerintah dan meningkatkan pendapatan nasional. Banyak upaya yang dilakukan dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan termasuk pemerintah masyarakat lokal hingga pada industri pariwisata di daerah salah satunya di Kota Malang. Dengan mempertimbangkan hal-hal ini, pengembangan sektor pariwisata akan membantu pembangunan berkelanjutan Indonesia dalam jangka panjang.

Kota Malang merupakan sebuah kota di provinsi Jawa Timur yang merupakan kota terbesar kedua setelah Surabaya. Dikelilingi pegunungan, kota ini terkenal dengan udaranya yang sejuk. Berlokasi strategis di Jawa Timur, kota ini berkembang pesat dalam hal pembangunan. Bandara Abdurrahman Saleh Malang yang menjadi salah satu pilihan wisatawan saat berkunjung ke Kota Malang terus meningkatkan pelayanannya, seperti menambah panjang landasan pacu dan frekuensi penerbangan. Kota Malang memiliki beberapa objek wisata yang banyak dikunjungi wisatawan lokal maupun mancanegara (Jannah, 2017) Seiring dengan banyaknya hotel baru yang didirikan di Kota Malang, persaingan bisnis di industri perhotelan semakin ketat dan menarik minat calon pelanggan untuk memilih hotel terbaik. Oleh karena itu, manajemen hotel harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai kesuksesan dan berusaha untuk menciptakan strategi persaingan.

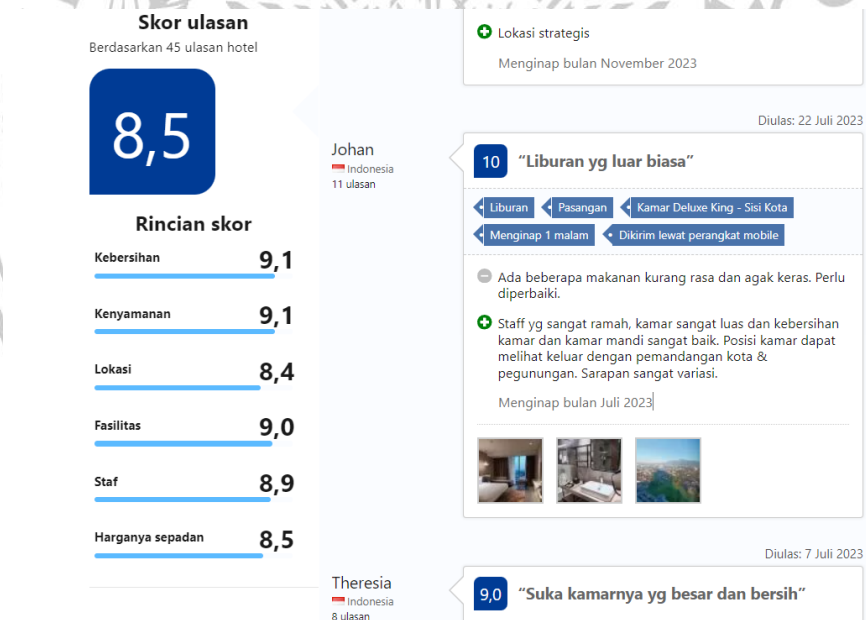
Strategi komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang memanfaatkan prinsip-prinsip teknik komunikasi strategis

dengan tujuan memberikan informasi kepada konsumen atau masyarakat umum (Bakti et al., 2018; Suryadana dan Oktavia, 2015). Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang strategis dapat menciptakan sinergi antar elemen komunikasi pemasaran, mengurangi biaya, memfasilitasi hubungan kerja, meningkatkan penggunaan media, mendorong elemen bauran, meningkatkan efisiensi dan meningkatkan pendapatan (Kitchen & Burgmann, 2015). Penerapan strategi komunikasi pemasaran dapat menciptakan sinergi antar elemen komunikasi pemasaran, sehingga menghasilkan penghematan biaya, hubungan kerja yang lebih mudah, penggunaan media yang lebih baik, faktor bauran promosi serta efisiensi dan produktivitas yang lebih baik (Kitchen & Burgmann, 2015). Strategi komunikasi pemasaran dalam pariwisata meliputi teknik menghadirkan, mengkomunikasikan dan menilai objek wisata agar mampu mempertahankan eksistensinya (Rohimah, 2017). Kemajuan strategi komunikasi pemasaran saat ini berbasis digital dan dapat mempercepat pemasaran segala jenis bisnis yang terkait dengan topik penelitian ini, khususnya pariwisata.


Hotel merupakan fasilitas yang dapat dimanfaatkan wisatawan ketika melakukan kegiatan berwisata di daerah tujuan wisata. Hotel mulai tumbuh dan terus berubah dari semua aspek dan secara bertahap. Hotel dianggap salah satu elemen kunci yang mendukung industri pariwisata dan transportasi serta kegiatan lainnya. Semakin pesatnya perkembangan pariwisata maka semakin banyak pula menarik investor untuk melakukan pembangunan hotel. Disinilah usaha perhotelan mempunyai keterkaitan dengan pariwisata, tanpa pertumbuhan pariwisata sangat mungkin kondisi hotel menjadi lesu. Demikian halnya, tanpa tersedianya salah satu akomodasi berupa hotel atau penginapan bagi wisatawan maka kepariwisataan menjadi kurang nyaman. Setiap tahunnya terjadi peningkatan pertumbuhan hotel di Indonesia seperti pada tahun 2014 pertumbuhan hotel di Indonesia sebesar 4.8% dibandingkan dengan tahun 2013 (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif). Angka pertumbuhan yang tinggi ini dapat dilihat sebagai gambaran keberhasilan pembangunan ekonomi nasional, namun demikian fenomena ini juga menyiratkan persaingan antar


hotel yang tinggi dalam menarik pengunjung. Sehingga diperlukannya strategi bisnis yang tepat untuk mendukung keberlanjutan bisnis perhotelan.


Menurut Ratni (2009), fungsi utama hotel adalah sebagai tempat akomodasi sementara bagi tamu yang datang dari berbagai lokasi. Namun seiring berjalannya waktu, hotel tidak hanya berfungsi sebagai akomodasi tetapi juga sebagai tempat pertemuan bisnis, pernikahan, pertemuan organisasi dan kegiatan lainnya. Sama halnya dengan salah satu hotel bintang lima di Kota Malang ini, atau yang dikenal sebagai Grand Mercure Malang Mirama, yang cukup menjadi daya tarik wisatawan saat berkunjung di Kota Malang. Hal ini dapat dilihat dari beberapa media salah satunya yaitu melalui *Online Travel Agent* mengenai review atau ulasan wisatawan yang berkunjung di Grand Mercure Malang Mirama.



Sumber website ulasan *Online Travel Agent* booking.com


890
 Ulasan


0
 T+J


100
 Tips kamar

Ulasan

Tulis ulasan

Peringkat dari wisatawan

<input type="checkbox"/> Luar biasa	<div style="width: 80%; background-color: black; height: 10px; margin: 2px 5px;"></div>	753
<input type="checkbox"/> Sangat Bagus	<div style="width: 40%; background-color: black; height: 10px; margin: 2px 5px;"></div>	88
<input type="checkbox"/> Rata-rata	<div style="width: 10%; background-color: black; height: 10px; margin: 2px 5px;"></div>	27
<input type="checkbox"/> Buruk	<div style="width: 5%; background-color: black; height: 10px; margin: 2px 5px;"></div>	8
<input type="checkbox"/> Sangat buruk	<div style="width: 2%; background-color: black; height: 10px; margin: 2px 5px;"></div>	18

Bulan tertentu

<input type="checkbox"/> Mar-Mei
<input type="checkbox"/> Jun-Agu
<input type="checkbox"/> Sep-Nov
<input type="checkbox"/> Des-Feb


Jenis wisatawan

<input type="checkbox"/> Keluarga
<input type="checkbox"/> Pasangan
<input type="checkbox"/> Sendirian
<input type="checkbox"/> Bisnis
<input type="checkbox"/> Teman

Bahasa

<input type="radio"/> Semua bahasa (894)
<input checked="" type="radio"/> Indonesia (684)
<input type="radio"/> Inggris (208)
<input type="radio"/> Jerman (1)
<input type="radio"/> Korea (1)

Sumber website ulasan *Online Travel Agent* tripadvisor.co.id



[Unduh Aplikasi](#)
[Jadi Partner Traveloka](#)
[Simpan](#)
[Pesanan Saya](#)
IDR
Pay
Log In

Transportasi
Tempat Menginap
Aktivitas dan Hiburan
Produk Tambahan

Grand Mercure Malang Mirama

19 Des - 20 Des, 1 malam

1 Dewasa, 0 Anak, 1 Kamar

Info Umum

Kamar

Review

Lokasi

Fasilitas

Kebijakan

Kembali ke Atas

Rating & Review

Dari 755 review tamu yang terverifikasi

8.9

Mengesankan

Fantastis	<div style="width: 80%; background-color: #007bff; height: 10px; margin: 2px 5px;"></div>	422	Kebersihan	★★★★★
Sangat Bagus	<div style="width: 40%; background-color: #007bff; height: 10px; margin: 2px 5px;"></div>	234	Kenyamanan	★★★★★
Memuaskan	<div style="width: 10%; background-color: #007bff; height: 10px; margin: 2px 5px;"></div>	18	Makanan	★★★★☆
Biasa	<div style="width: 5%; background-color: #007bff; height: 10px; margin: 2px 5px;"></div>	81	Lokasi	★★★★☆
Buruk	<div style="width: 2%; background-color: #007bff; height: 10px; margin: 2px 5px;"></div>	0	Pelayanan	★★★★★

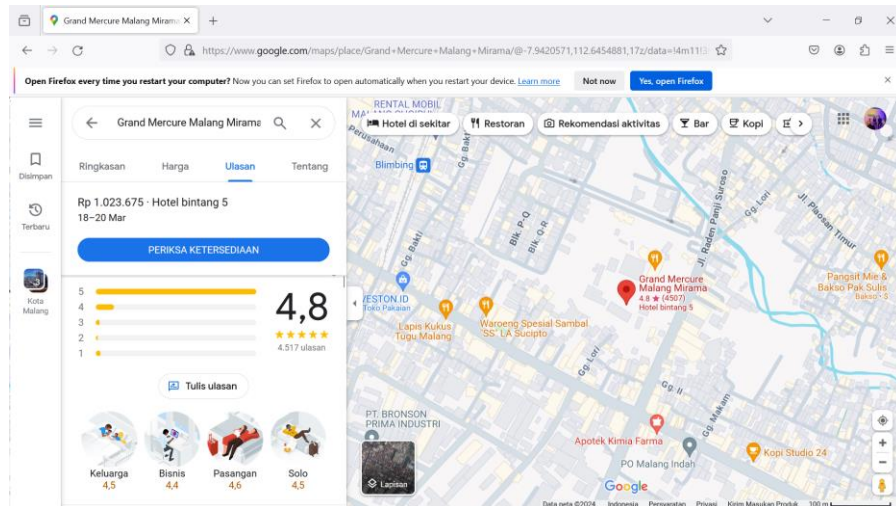
Sortir Paling Membantu

Kategori Semua

Bahasa Bahasa Inggris

Tampilkan Ulasan dengan Foto

Sumber website ulasan *Online Travel Agent* Traveloka.com



Sumber website ulasan Google Maps

Dapat dilihat dari beberapa *Online Travel Agent* review dari pengunjung hotel Grand Mercure Malang Mirama terbilang sangat terkesan dan memberikan citra positif untuk hotel. Dari aplikasi booking.com 2023 hotel ini mendapatkan 45 ulasan dengan 8,5 rating. Menurut data tripadvisor.co.id 2023 mendapatkan 890 ulasan dengan 753 peringkat luar biasa dari wisatawan. Menurut review dari traveloka.com 2023 hotel ini mendapatkan 755 review dengan 8,9 citra baik berupa mengesankan, Dan menurut ulasan pelanggan dari google maps dengan total 4,8 citra baik berupa mengesankan.

Meningkatkan minat terhadap hotel ini dalam menghadapi kebutuhan konsumen dan persaingan kompetitor dibidang perhotelan atau dunia industri. Perkembangan industri perhotelan yang pesat menciptakan persaingan yang semakin ketat dan berat, terutama bagi pendatang baru perlu adanya inovasi yang berkelanjutan untuk pertahanan atau pondasi. Banyak strategi yang diterapkan salah satunya adalah strategi marketing communication. Menurut Shimp (2014), komunikasi pemasaran terpadu atau *intergrated marketing communication* (IMC) adalah suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, pembuatan, integrasi, dan pelaksanaan berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, publisitas periklanan, acara, dll.) yang disampaikan secara berkala kepada pelanggan target merek dan calon pelanggan. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara”

perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller 2009). Dalam kaitannya dengan komunikasi pemasaran, promosi menjadi point penting dalam pembentukan positioning produk di benak konsumen. Penyampaian informasi yang baik kepada konsumen dapat memelihara loyalitas pelanggan terhadap produk. Lebih dari itu, dengan promosi yang baik, perusahaan akan mampu menggiring konsumen potensial kepada produk yang ditawarkan. *Marketing communication* adalah sebuah profesi pekerjaan dimana seorang *marcom* dapat dianggap sebagai pihak yang vital bagi sebuah perkembangan perusahaan. Seorang *Marcomm* harus mampu mempertimbangkan strategi jangka panjang untuk meningkatkan promosi produk. Menurut Kotler dan Keller (2012) *marketing communication* merupakan metode menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung. Menurut Kotler dan Keller (2012) *marketing communication* memegang peranan penting bagi konsumen dimana konsumen dapat menunjukkan alasan dan metode penggunaannya kapanpun serta dimanapun.

Periklanan (*Advertising*) Menurut Kotler dan Amstrong (2008) tujuan utama dari suatu periklanan yaitu guna mengkomunikasikan sesuatu yang dicapai pada sasaran dan selama periode waktu tertentu. Bauran promosi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) bahwa periklanan (*advertising*) merupakan setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan barang atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Periklanan (*advertising*) adalah proses komunikasi satu arah bersifat impersonal yang bertujuan mempengaruhi orang untuk membeli produk, disebarluaskan melalui media massa atau media massif dan pemuatannya mensyaratkan membayar slot waktu untuk radio, televisi dan luas kolom untuk media cetak dan luas ruang untuk media luar rumah seperti billboard, spanduk, display dijalan raya dan baliho (Rachmat Kriyantoro, 2013). Kampanye yang dirancang oleh suatu perusahaan untuk mendorong pelanggan untuk membeli barang atau jasanya karena manfaatnya dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan

disebut periklanan (Hanaysha, 2020). Berdasarkan Agrawal (1966), pengeluaran iklan memungkinkan merek untuk mempertahankan pelanggannya untuk waktu yang lama dan mencegah mereka berpindah ke pesaing lain.

International Public Relations Association (IPRA 1978) menyatakan bahwa "*Public Relations* adalah fungsi manajemen khusus yang mendukung perhatian, pengembangan timbal balik antara publik dan organisasi dalam hal komunikasi, pemahaman, dan juga kegiatan bersama yang melibatkan manajemen dengan menghadapi berbagai masalah, bisa menanggapi semua opini publik, membantu manajemen untuk mengikuti dan menggunakan berbagai perubahan secara efektif." Sementara itu "*Public Relations* adalah peran yang sangat penting bagi perusahaan dalam berkomunikasi secara baik dengan organisasi dan publik, membantu kerjasama dengan stakeholder, shareholder, serta memahami opini publik tentang perubahan atau (trends) di dunia. Fungsi *Public Relations* dalam manajemen adalah terdiri dari mengarahkan opini publik tentang organisasi dan menyebarluaskan informasi dari organisasi kepada publik melalui komunikasi (Wiraditi & Sudiby, 2020). Thomas L. Harris menciptakan konsep marketing PR pertama dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public 12 Relations*, yang mengatakan, Marketing PR (MPR) adalah proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang mempromosikan kepuasan pembeli konsumen melalui komunikasi, informasi yang dapat dipercaya, dan kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan konsumen."

Sales Marketing atau yang dikenal dengan promosi Penjualan merupakan kegiatan promosi untuk mengunggah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjual khusus (Assauri 2018). Menurut Tjiptono (2008), promosi penjualan adalah jenis persuasi langsung yang menggunakan variasi yang dapat diatur untuk mendorong pelanggan untuk segera membeli produk dan meningkatkan jumlah yang mereka beli. Zaini (2013) menemukan bahwa promosi memiliki korelasi positif dengan keputusan pembelian. Penemuan ini sejalan dengan penelitian Purwosembodo (2014), yang menemukan bahwa perusahaan yang melakukan promosi di berbagai media dengan dapat menarik

minat calon konsumen. Kesimpulannya, semakin sering perusahaan melakukan promosi akan menarik perhatian konsumen dan calon pembeli Kusniadji, S. (2017).

Perlu diakui bahwa penjualan dan promosi pribadi lebih cenderung melakukan pemasaran dalam rangka menyelesaikan transaksi dengan klien. Iklan memiliki efek yang berkelanjutan pada setiap konsumen yang membeli sebuah produk dalam waktu satu tahun. Namun, kesalahan yang dibuat oleh suatu perusahaan di masa lalu tidak dapat diterapkan ke dalam rencana organisasi yang akan datang. *Personal selling* memiliki fitur yang berbeda dari promosi lainnya. Menurut Hermawan (2012), beberapa fitur produk yang dapat digunakan untuk mendorong penjualan personal adalah nilai unit yang tinggi, karakteristik produk yang kompleks, dan detail barang yang membutuhkan penjelasan. Meskipun ada media lain yang mempromosikan produk atau jasa, metode bauran pemasaran—*personal selling* merupakan salah satu langkah penting yang dapat dilakukan bisnis untuk membujuk calon konsumen. Ini sesuai dengan temuan penelitian tentang kontribusi personal sales terhadap produk atau jasa. aktivitas pemasaran, khususnya dalam situasi saat ini.

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi bisnis yang berfokus pada pelanggan dengan tujuan akhir untuk meningkatkan keuntungan perusahaan dan kepuasan pelanggan. CRM didefinisikan sebagai kombinasi strategi penjualan, pemasaran, dan layanan. CRM mencatat semua kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang membutuhkan informasi tentang pelanggan. Dalam kebanyakan kasus, para ahli memberikan definisi yang berbeda tentang CRM. Dengan demikian, CRM adalah pendekatan dan upaya untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan memberikan layanan yang memuaskan (M Rozahi, 2010).

Strategi pemasaran yang dikenal sebagai *experiential marketing* menggabungkan kegiatan untuk memberikan pengalaman yang dapat membekas di hati pelanggan. Startup yang relatif baru ini didasarkan pada gagasan bahwa pelanggan harus memiliki pengalaman yang aktif dengan brand

value. Gunawan dan Abdillah (2013) dan Devita (2018) Strategi pemasaran pengalaman terintegrasi selalu menarik perhatian pelanggan melalui komunikasi yang relevan. Saluran komunikasi pemasaran yang dipilih dan terintegrasi dapat memperkuat dampak dari ide tersebut. Pemasaran yang didasarkan pada pengalaman konsumen dikenal sebagai pemasaran experiential, yang bertujuan untuk meningkatkan perasaan, sensasi, persepsi, tindakan, dan hubungan konsumen untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan bermanfaat bagi pelanggan, sekaligus menciptakan nilai bagi sebuah produk atau jasa. Berdasarkan konsep ini, pemasaran experiential menghasilkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2015), *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di berbagai lokasi. Selanjutnya pengertian pemasaran langsung adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan/atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen (Hermawan, 2013). Menurut Hermawan (2013) pemasaran langsung memiliki manfaat yang beragam dan berbeda-beda bagi pihak yang berbeda-beda pula yaitu:

1. Bagi konsumen produk eceran: Aktivitas belanja konsumen cukup dilakukan di rumah sehingga lebih menghemat waktu, nyaman dan bebas dari pertengkaran; Memberikan pilihan barang yang lebih banyak, karena dapat melakukan perbandingan dengan membuka-buka catalog dan layanan belanja online ; Dapat memesan barang untuk diri sendiri atau orang lain.
2. Bagi konsumen produk industri: dapat mempelajari dengan seksama barang dan jasa yang tersedia tanpa harus menghabiskan waktu untuk bertemu dengan wiraniaga; terjadi personalisasi, dimana konsumen dapat menyesuaikan produk sesuai dengan keinginannya. Konsumen yang ada akan merasa dihargai bila barang atau jasa yang ditawarkan memang menjadi kebutuhan mereka dan penawaran produk disesuaikan khusus untuk memenuhi kebutuhan mereka.

3. Bagi penjual : Pemasaran langsung dapat diatur agar dapat menjangkau calon pembeli pada saat yang tepat; dapat mengkhususkan dan menyesuaikan pesan sesuai kebutuhan kelompok sasaran; dapat mengukur tanggapan atas kampanye mereka untuk memutuskan kampanye mana yang paling menguntungkan; membuat tawaran dan strategi yang sulit dilihat oleh pesaing; penjual dapat berkonsentrasi (*concentration*) pada konsumen yang dilayaninya, jika konsumen yang dijadikan sasaran didasarkan pada pilihan yang tepat.

Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul Strategi Pemasaran (2008) yang mengungkapkan pengertian *direct marketing* sebagai berikut: “*Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.” *Direct Marketing* menurut Kotler dan Armstrong (2012) merupakan hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kiosks, mobile marketing, internet dan lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator dari *Direct Marketing* adalah: Telemarketing: Telemarketing adalah salah satu cara mempromosikan produk melalui penggunaan telepon dan pusat panggilan untuk menarik prospek, menjual kepada pelanggan yang telah ada dan menyediakan layanan dengan mengambil pesanan dan menjawab pertanyaan melalui telepon. *Direct Mail*: *Direct mail marketing* adalah aktivitas promosi barang atau jasa yang langsung ditujukan kepada konsumen atau pelanggan melalui media surat (mail), audio visual, faximile dan lainnya dengan harapan dapat menciptakan transaksi langsung. *Catalog Marketing*: Pemasaran melalui katalog ini adalah bentuk pemasaran langsung dimana perusahaan mengirimkan satu atau lebih katalog kepada konsumen atau calon konsumen dengan harapan penerima katalog akan memesan. Saluran Online: Saluran online adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui jaringan komputer. Pemasaran Melalui Kios: *Kiosk marketing* adalah pemasaran melalui “mesin penerima pesan pelanggan”, yang ditempatkan di toko, bandara dan tempat lainnya. Penjualan Tatap Muka:

Penjualan tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

Tingkat penjualan dapat dikaitkan dengan volume penjualan yang terjadi. Volume penjualan merupakan pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk (Rangkuti,2009). Menurut Mulyadi (2005) volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Sehingga volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari penjualan barang. Semakin tinggi penjualan barang perusahaan maka menunjukkan tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan upaya pengembangan pada perusahaan dan semakin tinggi laba yang dihasilkan. Tingkat hunian kamar (okupansi) adalah persentase dari banyaknya kamar yang terisi atau disewakan yang diperhitungkan dalam jangka waktu hari, bulan, atau tahunan (Damaryanti, 2006).



1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti memutuskan untuk menjadikan rumusan masalah sebagai berikut : Bagaimana Penerapan Strategi *Marketing Communication* dalam meningkatkan Okupansi di Grand Mercure Malang Mirama.

1.3 Tujuan Penulisan

Tujuan penelitian menjawab dari permasalahan yang ada, yaitu: Untuk mengetahui penerapan teknik *Marketing Communication* yang dilakukan oleh Grand Mercure Malang Mirama dalam meningkatkan Okupansinya.

1.4. Manfaat Penulisan

1.4.1 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dibuat sebagaimana sebagai referensi, saran, dan masukan bagi Grand Mercure Malang Mirama untuk mengimplementasikan *Marketing Communication* dalam meningkatkan okupansi. Sehingga Grand Mercure Malang Mirama dapat memperbaiki kinerja perusahaan. Penelian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi pada Grand Mercure Malang Mirama.
- b. Bagi pihak pembaca dan penulis sendiri, hasil dari penelitian ini digharapkan dapat bermanfaat sebagai informasi untuk menambah wawasan strategi marketing yang efektif yang diterapkan di Grand Mercure Malang Mirama.

1.4.2 Manfaat Akademis

- a. Memberi informasi mengenai Strategi *Marketing Communication* dalam meningkatkan Okupansi di Hotel Grand Mercure Malang Mirama.
- b. Dapat dijadikan acuan atau referensi sebagai meningkatkan okupansi dengan menggunakan Strategi *Marketing Communication* di hotel.