

## IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE PADA HOTEL PREMIERE PEKANBARU

Sartika, S.Sos.,M.I.Kom  
STISIP Persada Bunda Pekanbaru

### PENDAHULUAN

Dunia perhotelan pada saat ini menjadi lahan bisnis yang cukup menjanjikan dikarenakan kebutuhan konsumen akan mendapatkan tempat yang layak huni meskipun hanya bersifat sementara. Oleh sebab itu, banyak pebisnis yang melirik usaha ini dengan harapan agar mendapat keuntungan yang lebih. Begitu banyak berbagai trik dan cara untuk dapat menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk memakai layanan jasa ini. Perhotelan memiliki kelas sesuai dengan kualitas, fasilitas, serta pelayanan yang diberikan tiap hotel berbeda-beda.

Nilai jual pada hotel tersebut dapat terlihat dari fasilitas yang didapatkan oleh konsumennya, semakin lengkap fasilitas yang diberikan pihak perhotelan terhadap konsumen maka menentukan nilai jual yang tinggi, serta mendapat pelayanan yang memuaskan menunjukkan kelas level yang tinggi. Daya saing perhotelan juga cukup ketat konsumen lebih bijak dalam menentukan pilihan untuk mendapatkan kenyamanan serta fasilitas yang memadai sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tentunya ini memerlukan strategi serta teknik yang tepat dalam mempromosikan hotel. Kegiatan komunikasi pemasaran salah satu strategi yang harus diketahui oleh pihak hotel untuk dapat memasarkan produk layanan jasa yang mereka tawarkan. Berkembangnya informasi sangat dibutuhkan dalam hal ini, berbagai cara yang harus dilakukan sesuai dengan kajian ilmu komunikasi tentunya, segala bentuk kegiatan komunikasi pemasaran harus dikuasai agar memudahkan dalam mempromosikan hotel tersebut. Komunikasi dan informasi sudah menjadi kebutuhan vital sehari-hari, begitu juga dalam suatu organisasi/perusahaan terdapat unsur komunikasi yang saling berkaitan erat satu sama lain yaitu marketing komunikasi. Dengan adanya marketing komunikasi memudahkan perusahaan untuk mempromosikan serta menawarkan produk atau keistimewaan dari perusahaan tersebut.

Dalam pembahasan penelitian ini mengacu pada penggunaan serta penerapan komunikasi pemasaran selain untuk mengenalkan kepada publik dunia layanan jasa perhotelan tetapi juga membangun brand image yang positif kepada publik. Sehingga terciptanya brand image yang baik terhadap hotel Premiere ini. Kekuatan team marketing yang solid mampu menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran dengan baik hal ini tercipta tentunya karena adanya komunikasi yang baik antara pihak atasan kepada bawahan serta antara sesama karyawan memiliki relasi yang cukup baik. Sehingga apabila pengenalan tersebut dapat berjalan dengan baik maka secara tidak langsung sudah mengembangkan visi dan misi serta tujuan pencitraan dari hotel tersebut. Melaksanakan kegiatan berupa membangun citra dan mempertahankan citra yang positif adalah serangkaian kegiatan inti dari seorang *Public Relations*. Tentunya dengan berbagai metode serta bantuan media massa untuk mengemasi merek pencitraannya (*brand image*).

Hotel Premier merupakan Hotel Berbintang 4 Plus, pencitraan inilah yang dipublikasikan selalu. Sehingga pelanggan pun dapat merasakan pelayanan yang maksimal sesuai standar Hotel Berbintang. Hal ini dapat terlihat dari penggolongan kelas hotel yang telah ditetapkan berdasarkan jenis golongan kelas hotel dapat diklasifikasikan menjadi :

1. Golongan kelas hotel bintang yang terdiri dari bintang satu sampai bintang lima.
2. Golongan kelas hotel melati terdiri dari atas satu kelas sebagai hotel melati.

(Sumber dari : Keputusan Menteri Budaya dan Pariwisata (Kepmen Budpar) No. KM.3/HK.001/MKP.02).

Sesuai dengan latar belakang dasar pemilihan judul yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan permasalahannya adalah bagaimanakah implementasi Komunikasi Pemasaran

Perhotelan Dalam Membangun Brand Image Pada Hotel Premiere Pekanbaru. Penelitian bertujuan untuk mengetahui implementasi Komunikasi Pemasaran Perhotelan Dalam Membangun Brand Image Pada Hotel Premiere Pekanbaru.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Tinjauan Tentang Implementasi

Implementasi itu sendiri adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan, atau adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan (Usman, 2002 : 70). Jadi, segala bentuk-bentuk kegiatan komunikasi pemasaran telah terencana demi mendapatkan tujuan yang ingin pihak hotel capai. Kegiatan tersebut dilakukan serta diterapkan sehingga efek dari implementasi komunikasi pemasaran dapat kita lihat respon dari masyarakat dalam hal ini adalah konsumen umum dan pelanggan tetap.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang diterapkan Hotel Premiere Pekanbaru adalah wujud implementasi yang sesuai dengan model dalam pelayanan perhotelan dan proses pemasaran dan promosi. Dalam kajian ini penulis lebih fokus untuk mendeskripsikan implementasi dari bentuk-bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang tidak bisa lepas dalam menciptakan serta membangun *brand image* Hotel Premiere Pekanbaru. Penerapan inilah yang menjadi landasan untuk membentuk nama Hotel Premiere Pekanbaru agar lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat.

### Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Definisi lain komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat juga dikatakan sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan (Kennedy, 2006 : 4-5).

Terdapat tiga tahapan dari komunikasi pemasaran yaitu (Soemanagara, 2007 :69-70) :

1. Segmentasi pasar.
2. Menentukan segmentasi (satu atau lebih) dengan produk yang spesifik atau bentuk promosi.
3. Menentukan posisi produk sebagai suatu produk yang mampu memuaskan konsumen dengan cara yang berbeda (*diferensiasi*) dari kompetitor yang diwujudkan dalam bentuk pesan yang khusus.

Teori ini sangat mendasar walaupun demikian, dalam melakukan kegiatan *marketing* komunikasi juga dapat dilihat dari pelaksanaan seorang *public relations* hotel dikarenakan *marketing* komunikasi merupakan bagian kegiatan dari *public relations*. Kepiawaian dalam *skill* berbicara juga sebagai penunjang dalam melaksanakan strategi tersebut.

Hal ini dapat tergambarkan dari penjelasan teori “ Aksi Berbicara” yang diadaptasikan dari John Searle dirancang untuk membantu kita memahami bagaimana manusia menyempurnakan hal dengan kata-katanya. Dengan kata lain, anda mengatakan sesuatu, baik anda meyakinkannya sebagai kebenaran maupun anda mencoba supaya orang lain mempercayainya (Littlejohn, 2009 : 166).

Adanya kegiatan *marketing* komunikasi merupakan bagian dari kegiatan *Public Relations* dari perusahaan tersebut. Dalam perusahaan kegiatan komunikasi diperankan oleh seorang *Humas/Public Relations* dengan mengikuti konsepnya sebagai peran, tugas dan fungsi *public relations* yang mampu mempengaruhi dalam praktik menunjang manajemen organisasi-perusahaan disertai berbagai pendekatannya (Ruslan, 2005 : 33).

Untuk pencitraan hotel sebagai hotel berbintang merupakan tanggung jawab dari seorang *Public Relations* untuk membentuk pencitraan tersebut melekat pada Hotel Premier Pekanbaru. Citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat : pertama, daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap. Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran taktis.

Kedua, menjadi perisai selama masa krisis. Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis. Ketiga, menjadi daya tarik eksekutif handal, yang mana eksekutif handal adalah aset perusahaan. Keempat, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Kelima, menghemat biaya operasional karena citranya baik (Sutojo dalam Ardianto, 2011 : 63-63).

Proses komunikasi persuasif diperlukan dalam rangka menjadikan khalayak dan publik secara sadar, mau memberikan perhatian, persetujuan, dan dukungannya kepada organisasi di mana *Public Relations* tersebut berada. Kesediaan tersebut perlu diwujudkan oleh publik dan khalayak berupa apresiasi terhadap produk, keamanan yang dijaga oleh komunitasnya dengan reputasi yang demikian ditambah persepsi yang positif, maka citra akan naik (Hamid, 2011 : 209).

### **Tinjauan Tentang Perhotelan**

Pengertian hotel menurut Hotel *Proprietors Act* dalam Sulastiyono, hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus (Sulastiyono, 2011 : 5-7).

Dengan mengacu pada pengertian-pengertian tersebut di atas, dan untuk menerbitkan perhotelan di Indonesia, pemerintah menurunkan peraturan yang dituangkan dalam Surat Keputusan Menparpostel No. KM 37/PW.340/MPPT-86, tentang Peraturan Usaha dan Penggolongan Hotel. Bab I, Pasal 1, Ayat (b) dalam SK (Surat Keputusan) tersebut menyebutkan bahwa : Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

Namun dalam hotel tetap saja membutuhkan peranan seorang *Public Relations* untuk membantu dalam strategi baik untuk pemasaran dan pencitraan yang menjadi ciri khas hotel tersebut. Dalam pelaksanaannya, *public relations* hotel yang mendukung tujuan pemasaran disebut dengan *Marketing Public Relations* (MPR), terdiri dari publikasi, events, berita, kegiatan sosial, serta media identitas (Kotler, Brown and Makens dalam Gaffar, 2007 : 11).

Secara umum praktek *Public Relations* tidak dapat dipastikan kapan perkembangannya dimulai, hal ini karena *Public Relations* merupakan suatu ilmu terapan yang mau tidak mau sebagai seni tetap fundamental eksistensi dari konsep saling membutuhkan antara satu orang (organisasi) kepada pihak lain, baik secara kelompok maupun individual (Juliansyah, 2008 :1).

Menurut Bowen dan Chen dalam Gaffar menyatakan bahwa 96,9% dari seluruh responden yang memilih untuk tinggal di hotel yang sama jika mereka kembali ke daerah tersebut, telah menyebarkan WOM yang positif bagi hotel tersebut. Ini berarti bahwa umumnya pelanggan hotel lebih mempercayai sumber informasi secara personal. Hal ini menunjukkan bahwa penting bagi pihak hotel untuk senantiasa memberikan citra yang positif kepada pelanggannya, yang diduga dapat melalui proses komunikasi.

Dalam perkembangannya kegiatan *Public Relations* adalah mediator yang menjembatani kepentingan organisasi, lembaga atau perusahaan dengan publiknya yang terkait dengan kegiatan *Public Relations* itu sendiri. Berbagai aktivitas senantiasa menciptakan, menjaga dan meningkatkan citra yang positif. Setelah terjadinya revolusi industri, masalah penting yang dihadapi oleh lembaga ekonomi, bisnis, sosial dan politik adalah masalah hubungan (relationship) (Ardianto, 2011 : 5).

Dalam perhotelan terdapat departemen dan tugas-tugasnya dimana memiliki kelompok yang menghasilkan uang (*profit centre*) dan kelompok pendukung (*service centre*). Untuk dapat memahaminya bisa diuraikan berdasarkan departemen dan tugas-tugasnya diantaranya adalah sebagai berikut (Komar, 2014 : 9) :

1. *Front Office Departement*

Tempat yang paling depan dalam sebuah hotel dengan berbagai koneksi dengan tamu adalah *front office*, *front desk*, *cashier*, dan bagian informasi dari *front office* yang biasanya ditempatkan di lobi.

2. *Housekeeping Departement*

Tujuan dasar dari departemen ini adalah untuk menyediakan ruangan/kamar kosong dan kamar siap pakai, membersihkan kamar-kamar yang telah terisi, dan membantu *Front Office* memberi tahu keberadaan kamar.

3. *Food and Beverage Departement*

Pusat penghasilan utama atau kedua sebagian besar hotel adalah bagian makanan dan minuman, tergantung dari jumlah dan ukuran pengolahan makanan dan minuman.

4. *Marketing Departement*

Tujuan utama dalam Departemen Pemasaran adalah membuat para tamu agar tertarik untuk kembali ke hotel.

5. *Accounting Departement*

Bagian *Accounting* dalam hotel bertanggung jawab untuk mengendalikan kegiatan operasional keuangan.

6. *Engineering Departement*

Bagian perbaikan dan perawatan di hotel mempunyai tanggung jawab dalam menjaga penampilan dari kedua bentuk, yaitu interior dan eksterior dalam hotel.

7. *Personal Departement*

Fungsi dan tanggung jawab Departemen Personalia adalah tanggung jawab atas perencanaan, pengawasan, dan berperan serta dalam masalah ketenagakerjaan, administrasi yang berhubungan dengan personalia seperti gaji, penerimaan karyawan, program pelatihan, serta bertanggung jawab dalam perlengkapan dan pelaksanaan-pelaksanaan peraturan perusahaan.

### **Tinjauan Tentang Brand/Merek**

Merek adalah nama istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari ketiganya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok untuk membedakan dari produk pesaing. Istilah *brand* muncul ketika persaingan produk semakin tajam menyebabkan perlunya penguatan peran label untuk mengelompokkan produk-produk dan jasa yang dimilikinya dalam satu kesatuan yang dapat membedakan *group* produk dengan produk milik pesaing lainnya. Demikian pula, *brand* banyak membantu perusahaan besar menguasai pasar, konsumen justru lebih hafal nama *brand* dari pada merek barang itu sendiri (Soemanagara, 2007 : 98).

Strategi untuk pengembangan merek dibutuhkan oleh seluruh perusahaan agar mencapai tujuan dan sasaran yang tepat. Ada beberapa keputusan kunci yang harus diambil dalam pemberian merek (menurut Philip Kotler dalam Rangkuti, 2009 : 80-86) :

- a. Keputusan pembentukan merek (*branding decision*)
- b. Keputusan Penyediaan Merek (*brand sponsor decision*)
- c. Keputusan Pemberian Nama Merek (*brand name decision*)
- d. Keputusan strategi Merek (*brand strategy decision*)

Merek mencerminkan jati diri dari suatu perusahaan sehingga menggambarkan kualitas dan ciri khas dari produk yang ditawarkan. Dalam dunia bisnis jasa, merek juga mencerminkan bagaimana pelayanan jasa tersebut. Apakah mampu bersaing dan bertahan di tengah-tengah banyaknya perusahaan lain yang juga menciptakan layanan jasa yang sama serta kualitas

mereka yang juga tergolong baik di mata masyarakat. Sehingga tidak heran pengakuan merek tertanam dalam persepsi masyarakat untuk menilai kualitas layanan jasa khususnya perhotelan.

### KERANGKA KONSEP

Dalam penelitian ini, penulis menjelaskan konsep dari proses pemasaran dan promosi yang mengenalkan produk dan jasa serta berupaya untuk dapat mempengaruhi pemikiran konsumen agar tetap berminat menjadi pelanggan Hotel Premiere Pekanbaru. Tentu saja ini bukanlah hal yang gampang tetapi melalui kegiatan pemasaran dan promosi yang tepat dapat menguntungkan bagi perusahaan. Begitu juga dengan perhotelan bila pemasaran dan promosi yang tepat dapat meningkatkan minat konsumen.

Seluruh elemen bauran pemasaran haruslah konsisten dengan rencana strategis yang akan menghasilkan suatu program komunikasi pemasaran terpadu. Proses pemasaran dimulai dengan mempersiapkan rencana strategi pemasaran dan analisis pemasaran yang akan digunakan dalam memutuskan produk yang akan dihasilkan dan pasar atau konsumen yang akan dituju. Perusahaan kemudian harus mengkoordinasikan berbagai elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran yang kohesif yang akan menjangkau target pasar secara efektif (Morissaan, 2010 : 50).

Maka dari itu, untuk melaksanakan kegiatan bauran pemasaran memiliki langkah-langkah yang harus dilakukan untuk kelancaran perencanaan pemasaran. Langkah-langkah dalam mempromosikan kegiatan proses pemasaran diantaranya iklan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, publikasi & humas, dan penjualan personal. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Iklan

Periklanan adalah komunikasi komersil dan *nonpersonal* tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat misal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee, 2007 : 3).

2. Pemasaran

Konsep pemasaran khususnya di sektor perhotelan menganut pandangan dari luar ke dalam. Ia dimulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, harus selalu mencari inovasi, memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemusatan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas mampu menjadi pelanggan yang setia (Budi, 2013 : 10).

3. Promosi Penjualan

Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Istilah promosi yang sebenarnya mengacu kepada promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*) (Morissan, 2010 : 25).

4. Publikasi & Humas

Publisitas salah satu kegiatan yang sering dilakukan humas adalah publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah sedangkan humas adalah komunikasi dua arah. Publisitas merupakan salah satu alat dalam kegiatan humas, namun humas tidak akan dapat berbuat banyak tanpa publisitas (Morissan, 2010 : 29).

### 5. Penjualan Personal

Penjualan personal atau *personal selling* yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person to person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli (Morissan, 2010 : 34).

#### Operasionalisasi Konsep

KONSEP	DIMENSI	INDIKATOR
Model Proses Pemasaran dan Produksi	1. Iklan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Penggunaan kata-kata yang menarik dalam beriklan sehingga mengundang ketertarikan dimata konsumen untuk mencoba produk jasanya.</li> <li>b. Hotel Premiere menggunakan media cetak dan luar ruang dalam beriklan produk dan jasanya.</li> <li>c. Bekerja sama dengan pihak yang mampu mempublishkan hotel ke khalayak ramai sehingga tidak konsumen saja yang menerima informasi tetapi merata kepada masyarakat umum.</li> </ul>
	2. Pemasaran Langsumg	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Berupa pengiriman <i>catalog</i> dan permohonan kerja sama kepada berbagai perusahaan atau instansi yang diperkirakan membutuhkan layanan hotel.</li> <li>b. Menyusun <i>database</i> sebagai refrensi dan <i>follow up</i> dalam memasarkan produk dan jasa hotel.</li> </ul>
	3. Pemasaran Interaktif	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Website</i> yang tersedia sebagai perantara memasarkan dan respon konsumen terhadap hotel.</li> <li>b. Kepuasan konsumen dalam memberikan kritikan dan saran terhadap hotel.</li> </ul>
	4. Promosi Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mempromosikan produk dan jasa dengan <i>consumer oriented sales promotion</i> dan <i>trade oriented sales promotion</i>.</li> <li>b. Produk dan jasa yang ditawarkan telah dipastikan sesuai kebutuhan dari konsumen.</li> </ul>
	5. Publikasi & Humas	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Bekerjasama dengan media massa untuk mempublish segala kegiatan yang dianggap layak untuk diketahui oleh khalayak.</li> <li>b. Menjalin kerjasama dengan beberapa instansi yang terkait untuk dapat memudahkan kegiatan <i>publicity</i>.</li> <li>c. Melakukan kegiatan <i>press release</i> bersama wartawan dan mempublikasikan informasi tersebut sehingga seluruh masyarakat mengetahuinya.</li> </ul>
	6. Penjualan Personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Melalui <i>personal selling</i> produk dan jasa ditawarkan kepada konsumen secara langsung sehingga dengan mudah kita bisa menilai respon dari konsumen tersebut.</li> <li>b. Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan sehingga memudahkan konsumen untuk kenyamanan dalam berkomunikasi dalam menyerap informasi yang diterimanya.</li> </ul>

## **METODE PENELITIAN**

### **Lokasi Penelitian**

Adapun lokasi yang menjadi tempat penelitian ini adalah Hotel Premiere yang beralamat di Jalan Jendral Sudirman No. 389 Pekanbaru.

### **Populasi dan Sampel**

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Asisten Manager 1 orang
2. Public Relations Manager 1 orang
3. Sales And Marketing Manager 1 orang
4. Sales Manager 2 orang
5. Sales Admin 1 orang
6. Bellboy 1 orang

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis penelitian ini adalah deskriptif, di mana penelitian ini bersifat menggambarkan berdasarkan fakta di lapangan yang faktual serta aktual. Penelitian ini cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses dan makna (perspektif subyek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Adapun data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Data Primer : yaitu data yang diperoleh dari responden berdasarkan hasil wawancara dan observasi, dimana Penulis mendatangi masing-masing responden untuk mendapatkan data-data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Data Sekunder : yaitu data yang diperoleh dari buku-buku sebagai pendukung dari data primer.

Data Tertier : yaitu data yang diperoleh melalui kamus, ensiklopedia, media internet dan sejenisnya yang berfungsi untuk mendukung data primer dan data sekunder.

### **Teknik Pengumpulan Data dan Alat Pengumpulan Data**

Untuk mempermudah mengumpulkan data dalam penelitian, maka adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

Wawancara : yaitu penulis mendatangi responden dan mengadakan tanya jawab secara langsung mengenai permasalahan yang diteliti.

Observasi : yaitu penulis langsung turun kelapangan guna melihat secara langsung keadaan yang terjadi di lapangan.

### **Analisis Data**

Dalam tahapan prosedur analisis data kualitatif umumnya dibagi menjadi 4 tahapan yaitu:

#### **1. Transkripsi**

Hampir semua penelitian kualitatif tergantung pada data hasil wawancara dan diskusi informan. Semua hasil wawancara dan diskusi direkam dengan audio tape, video, dan catatan lapangan, yang kemudian ditransfer ke dalam disket atau bentuk lainnya. Kegiatan mentransfer hasil rekaman ini yang dimaksudkan dengan transkrip.

#### **2. Pengorganisasian Data**

Setelah mentranskrip, hal lain yang dibutuhkan adalah mengorganisasi data. Dalam pengorganisasian data, perlu dicatat tanggal pengumpulan data dan menandai data setiap informan dengan menggunakan angka atau kode.

#### **3. Pengenalan**

Setelah melalui proses di atas, akan dimulai proses pengenalan, yaitu peneliti mendengarkan tape dan menonton video hasil wawancara, serta membaca kembali data, membuat memo dan rangkuman sebelum analisis formal dimulai.

#### **4. Koding**

Membaca transkripsi wawancara perlu dilakukan sebelum memulai tahapan ini. Setelah mengenal, selanjutnya dilakukanlah pengkodean. Asumsi, kita tertarik dengan gagasan dari informan tentang konsep, perlawanan hati, dan dampak dalam hidupnya.

## Pembahasan

Berdasarkan wawancara dari informan maka dapat ditemukan beberapa bentuk kegiatan atau implementasi komunikasi pemasaran. Temuan yang didapatkan berdasarkan data dari Hotel Premiere Pekanbaru, yaitu sebagai berikut :

Berdasarkan wawancara dengan Public Relations Manager pada tanggal 9 November 2015 kegiatan komunikasi pemasaran telah dilakukan oleh Hotel Premiere Pekanbaru. Komunikasi pemasaran yang dilakukan diantaranya yaitu periklanan, *marketing*, *public relations*, program promosi jasa, penggunaan media untuk *publish*, *word of mouth communications*. Peneliti mengamati dalam dunia perhotelan sangat dibutuhkan komunikasi pemasaran hal ini terbukti dari hasil wawancara dan observasi langsung ke tempat lokasi penelitian. Komunikasi pemasaran adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan. Pemasar harus tahu bagaimana menggunakan iklan, promosi penjualan, *publisitas* dan penjualan *personal* untuk mengkomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju target (Suyanto, 2007 : 141).

Hotel Premiere Pekanbaru membuat iklan seperti dikoran *press release* akan tetapi mereka lebih mengandalkan dengan tim *marketing* yang sangat membantu mempromosikan program jasa yang ditawarkan. Selain itu, untuk menciptakan kegiatan yang dapat menarik perhatian masyarakat tak lepas dari peran *public relations* yang mengembangkan ide-ide promosi yang mampu menyedot perhatian masyarakat.

Dari hasil observasi juga ditemukan bahwa Hotel Premiere Pekanbaru menggunakan bantuan media untuk memudahkan akses mereka dalam mempromosikan jasa hotel serta *event* yang menarik bahkan tidak jarang bila pelanggan yang merasa puas akan pelayanan hotel yang baik, secara tidak langsung terciptanya *word of mouth communications* serta ada yang mau memberikan testimoni dalam *website* khusus milik Hotel Premiere.

Berdasarkan wawancara bersama Asisten Manager tanggal 10 November 2015 Pihak Hotel Premiere Pekanbaru berusaha memberikan kepuasan kepada pelanggannya mereka selalu meningkatkan pelayanan prima dalam melayani tamu-tamunya. Berikut komunikasi pemasaran Hotel Premiere Pekanbaru :

### a. Periklanan

Menurut Kasali (2007:9), iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan luar ruang sungguh-sungguh merupakan cara untuk menyampaikan pesan ke orang-orang yang anda inginkan untuk melihatnya. Iklan luar ruang dikenal sebagai iklan arus utama karena akses yang dimilikinya terhadap begitu banyak konsumen potensial dari berbagai kelompok umur dan budaya, tergantung di mana letak papan iklan itu (Griffiths, 2012 : 122).

Media sarana yang paling ampuh dalam penyampaian informasi kepada publik tergantung pada perusahaan memilih sarana media apa yang tepat untuk mempublikasikan iklan ataupun promosi kepada publik. Media luar ruang adalah media iklan yang tidak menggunakan media cetak atau media elektronik, tetapi menggunakan ruang terbuka atau ruang publik. Media luar ruang ini juga dikenal dengan istilah *outdoor* media (Noor, 2010 : 180).

Berdasarkan wawancara bersama Asisten Manager pada tanggal 10 November beliau menerangkan bahwa Hotel Premiere dalam mempromosikan Hotel Premiere melalui media luar ruang, media elektronik serta cetak seperti spanduk dan juga memakai digital running text posisinya tepat depan Hotel sehingga bisa dibaca oleh orang lewat depan hotel tersebut. Melalui media cetak pihak hotel mengiklankan Hotel Premiere dengan koran Riau Pos dan Tribun Pekanbaru. .

### b. Pemasaran

Pemasaran dalam dunia perhotelan tentu beda dengan perusahaan umumnya. Pemasaran disini berbaur dengan kegiatan *marketing* dan *public relations* itu sendiri.

Seperti menjalin kerjasama dengan pihak luar agar dapat memasarkan produk dan jasa hotel yang sekiranya membutuhkan layanan dan fasilitas dari hotel. Serta tim marketing yang mencari pelanggan baru melalui kegiatan ataupun penawaran produk dan jasa kepada konsumen dan pelanggan tetap.

Pemasaran interaktif merupakan perubahan yang paling dinamis sekaligus *revolutioner* sepanjang sejarah pemasaran termasuk juga sejarah periklanan dan promosi. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbale balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (real time) (Morissan, 2010 : 24). Setiap konsumen dalam pemasarannya memiliki segmentasi atau kriteria yang berbeda-beda terkadang sesuai dengan kebutuhan dari konsumen tersebut.

Berdasarkan wawancara bersama Asisten Manager pada tanggal 10 November 2015 menjelaskan bahwa segmentasi pemasaran Hotel Premiere Pekanbaru ada terbagi beberapa bagian corporate yaitu corporate perusahaan swasta dan corporate pemerintahan dimana dari segi fasilitas serta harga memiliki persetujuan antara kedua belah pihak. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran mereka ada bagiannya khususnya yang sudah memiliki hubungan kerja sama. Serta pemasaran pihak hotel dapat dijelaskan dengan hasil wawancara bersama Sales dan Marketing Manager pada tanggal 9 November 2015 yang menjelaskan bahwa dalam melaksanakan kegiatan promosi perhotelan memberikan fasilitas pendukung untuk sales atau marketing dengan pemberian i-pad agar memiliki sarana dalam berkomunikasi sehingga memudahkan kinerja marketing dalam menjalankan promosi layanan jasa yang ditawarkan pihak hotel kepada customers.

#### c. Promosi Penjualan

Apabila perusahaan terlalu berorientasi pada produk, tindakan ini akan mudah sekali ditiru karena sebaik apa pun kualitas produk yang kita hasilkan, dalam waktu relatif singkat pasti pesaing sudah dapat menirunya. Saat ini, paradigma pemasaran sudah berubah dari berorientasi pada produk, menjadi berorientasi pada merek. Persaingan bukan lagi perang antarproduk, melainkan sudah beralih pada perang antarmerek. Produk yang memiliki merek yang kuat, akan lebih mudah memenangkan persaingan (Rangkuti, 2009 : 1-2). Untuk menyusun strategi agar menjadi ciri khas tersendiri maka Hotel Premier memiliki khas sebagai pusat trendnya hotel yang ada di Pekanbaru. Selalu berinovasi memiliki karakter yang unik karena melalui program promosinya yang sangat berbeda dengan hotel-hotel lainnya. Hotel Premiere telah dikenal sesama hotel yang lainnya sebagai *trend centre* hotel pertama kali di Pekanbaru. Berani menampilkan *trend* yang sangat berbeda sehingga tidak heran menjadi pusat perhatian dikalangan anak muda dengan *inovasi* yang telah diberikan hotel kepada hampir semua kalangan pelanggan dapat dipenuhinya.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Asisten Manager pada tanggal 10 November 2015 menjelaskan bahwa Hotel Premiere ingin menjadikan Hotel Trend Centre dengan menyuguhkan berbagai promo-promo diantaranya dengan adanya pasar seafood dimana penyajian makanan yang sangat unik dialasi kertas minyak serta chef memasak langsung dihadapan customers sehingga makanan masih hangat dan fresh inilah keunikan dari Hotel Premiere satu-satunya hotel pertama di Pekanbaru yang memiliki cara penyajian makanan yang unik dan ini menjadi salah satu nilai jual Hotel Premiere.

Dalam bidang dunia PR (Public Relations) berdasarkan wawancara bersama Public Relation Hotel Premiere pada tanggal 9 November 2015 menjelaskan bahwa sebagai seorang PR selalu memikirkan inovasi-inovasi yang baru dalam hal promosi penjualan yang selalu bisa menjadi trend terbaru dimana sebagai cara untuk menarik perhatian

customer. Tidak hanya mengandalkan pelayanan kamar tetapi masih ada fasilitas hotel yang dapat dinikmati seperti makanan dengan menu serta penyajian yang khas, beda dari umumnya, serta pertama di Pekanbaru memulai program seperti ini sehingga menjadi acuan untuk hotel lainnya.

Selain dalam hal makanan Hotel Premiere juga memiliki nilai jual yang lain seperti yang diungkapkan oleh Public Relations Hotel Premiere Pekanbaru yang diwawancarai pada tanggal 9 November 2015 beliau mengungkapkan bahwa Hotel Premiere memiliki design kamar yang minimalis serta dilengkapi dengan kolam renang air hangat sehingga bagi orang yang memiliki penyakit seperti rematik ataupun sendi tulang bisa menikmati kolam renang tersebut karena tidak menimbulkan efek pada tubuhnya.

Banyak fasilitas serta program yang ditawarkan pihak hotel kepada pelanggan, hal ini sesuai dengan hasil wawancara bersama Asisten Manager pada tanggal 10 November 2015 yang mana beliau menjelaskan bahwa tiap tahunnya Hotel Premiere memiliki program tersendiri seperti perayaan tahun baru dengan tema dan promosi yang menarik minat pelanggan, perayaan hari besar agama seperti waktu bulan puasa mereka menyediakan paket buka serta harga kamar yang lebih murah dari biasanya. Semua itu tergantung pada program promo yang telah mereka atur tiap tahun seorang PR memikirkan program tersebut.

Penjelasan mengenai promosi penjualan juga diutarakan oleh Sales Marketing yang diwawancarai pada tanggal 10 November 2015 beliau menerangkan bahwa Hotel Premiere pernah memberikan pelayanan special bagi pelanggan yang berulang tahun tepat dengan tanggal ulang tahun Hotel Premiere dengan memberikan fasilitas berupa layanan musical saat pelanggan sarapan serta ditemui oleh pihak Top Manajerial Hotel Premiere Pekanbaru sehingga adanya interaksi langsung dengan pelanggan sebagai rasa terima kasih atas kepercayaan pelanggan terhadap Hotel Premiere.

d. Publikasi & Humas

Menurut Byron Chiristian dalam Ardianto, PR merupakan suatu usaha sadar memotivasi terutama melalui komunikasi agar orang-orang terpengaruh, timbul pikiran yang sehat terhadap suatu organisasi, memberi rasa hormat, mendukung dan memberi kesadaran dengan berbagai cobaan dan masalah. Intinya PR adalah *good image* (citra baik), *goodwill* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai), *tolerance* (toleransi). Kegiatan *Public Relations* juga telah dilakukan oleh Hotel Premiere Pekanbaru diantaranya dengan adanya terjalin relasi dengan instansi/organisasi maupun perusahaan serta pemerintahan. Hampir seluruh perusahaan sudah memiliki hubungan kerja sama (*corporate*) dengan Hotel Premiere Pekanbaru tentunya dengan dapat potongan harga spesial sekitar 50%.

Disamping dengan adanya kerja sama dengan pihak luar, Hotel Premiere juga memastikan kepuasan pelanggannya sebagai wujud ingin terciptanya rasa loyal di hati pelanggannya. Selain itu, memastikan komentar dari pelayanan pihak hotel kepada pelanggan agar pencitraan hotel masih terjaga nama baiknya.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Public Relations Manager pada tanggal 9 November 2015 yang menerangkan bahwa klien atau pihak yang bekerjasama dengan Hotel Premiere Pekanbaru sudah sangat banyak, mulai dari instansi pemerintah, swasta, LSM, bahkan sekolah hingga perguruan tinggi juga sudah menjadi relasi mereka tentunya dengan mendapatkan harga khusus potongan hingga 50% dari harga yang dipublish sehingga menjadi ringan bagi relasi mereka. Kecenderungan relasi meminta harga nego pada saat ada event-event tertentu seperti meeting, seminar, pelatihan, dan berbagai kegiatan lainnya.

Selain itu, beliau juga mengatakan bahwa dalam menjaga pencitraan hotel, pihak hotel selalu memastikan agar tamu mendapatkan pelayanan yang baik. Pelayanan yang

prima adalah kepuasan pelanggan, setiap ada tamu hotel menayakan tentang komentar para tamu dalam menanggapi pelayanan, makanan, serta kekurangan yang lainnya sehingga tidak mengulangi kesalahan yang sama. Selama ini tamu memberikan respon yang positif dan selalu menanggapi dengan baik niat pihak hotel. Belum banyak yang dikeluhkan oleh para tamu Hotel Premiere Pekanbaru selama hotel ini berdiri mengingat dengan label hotel berbintang 4+ menjadi icon bahwa pelayanan dan fasilitas selama ini sesuai dengan harapan pelanggan.

e. Penjualan Personal

Untuk mempromosikan hotel, sangat dibutuhkan tenaga *marketing/personal selling* yang kompak. Setiap kali ada hotel mengadakan promosi maka tim *marketing* sangat berpengaruh dalam mencari pelanggan. *Marketing* mempunyai target tertentu dari pihak hotel untuk dapat pelanggan, ini jauh lebih cepat banyak mengambil perhatian pelanggan karena bila ada hal yang kurang jelas pelanggan dapat langsung menanyakannya kepada *marketing* tersebut dan ini salah satu cara yang efektif sebagai bentuk komunikasi pemasaran. Dalam hal ini, *marketing executive* adalah seseorang yang bekerja sebagai *marketing* perusahaan, dengan fungsinya adalah memasarkan produk atau jasa perusahaan atau institusi (Florentina, 2007 : 2).

Demi kelancaran kinerja *marketing* tersebut, maka harus diciptakannya terlebih dahulu suasana yang baik dan kompak antar sesama *marketing* agar tidak ada timbul kesalahpahaman. Tiap *marketing* telah ditraining terlebih dahulu baik berupa *knowledge product* serta aturan atau SOP dalam menjalankan kegiatan *marketing* tersebut sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh pihak hotel.

Tugas dari *marketing* bukan hanya mencari pelanggan untuk menginap ataupun menikmati fasilitas hotel saja tetapi juga untuk dapat mencari instansi/organisasi/perusahaan maupun pemerintahan untuk mengadakan *event* atau kegiatan di Hotel Premiere Pekanbaru.

Berdasarkan wawancara bersama Sales Marketing pada tanggal 10 November 2015 menjelaskan bahwa sebagai team *marketing* harus bisa bersikap profesional bila ada janji dengan customers untuk membahas mengenai suatu event dan membuat janji temu maka team *marketing* harus menepatinya baik pihak hotel ke tempat klien atau yang bersangkutan akan datang langsung ke hotel maka jam berapa pun *marketing* harus stay menunggunya. Tidak akan dibiarkan klien menunggu lama sehingga klien merasa nyaman atas respon dan layanan hotel.

Selain promosi yang dibutuhkan oleh hotel, suasana dalam hotel juga mempengaruhi banyak atau tidaknya hotel dikunjungi. Permasalahannya bagaimana kita dapat menciptakan *word of mouth communication* yang efektif, karena setiap manusia selalu ingin mencari suatu pengalaman baru (Yoeti, 1999 : 155).

*Word of mouth communications* dikenal juga dengan pemasaran getok-tular. Dibilang unik karena dari sekian banyak teknik pemasaran, teknik ini masih dianggap sepele dan terkadang terlupakan. Padahal, sejumlah pakar mengakuinya dan terbukti sebagai teknik yang sangat kredibel dan paling ampuh. Fenomena ini menunjukkan betapa hebatnya pengaruh komunikasi berantai yang meyebar begitu cepat disampaikan dari mulut ke mulut dan disebut “pemasaran getok-tular” (Jerry R. Wilson dalam Alifahmi, 2008 : 139).

Kekuatan yang terbesar dalam bidang promosi adalah *word of mouth communication* hal ini selalu menjadi andalan bagi pihak hotel seperti yang diutarakan berdasarkan wawancara dengan Asisten Manager Hotel Premiere pada tanggal 10 November 2015 beliau mengatakan bahwa ada beberapa pelanggan yang datang untuk mencoba fasilitas hotel berdasarkan informasi yang mereka terima dari rekannya sehingga menjadi penasaran ingin mencoba pelayanan serta fasilitas yang ia dengarkan selama ini. Secara tidak langsung ini merupakan teknik *word of mouth communications* yang dilakukan oleh pelanggan karena merasa pelayanan sesuai dengan yang diharapkan

sehingga tersebarlah cerita singkat mengenai fasilitas dan pelayanan Hotel Premiere yang juga mampu mengangkat Brand Image Hotel Premiere ini.

Selain itu berdasarkan wawancara dengan Bell Boy pada tanggal 9 November 2015 menyatakan bahwa ada salah satu pelanggan hotel yang datang dan menanyakan kebenaran akan menu andalan Hotel Premiere yaitu pasar seafood beliau mendapatkan informasi ini dari orang-orang sekitarnya dan menanyakan apakah yang menjadi ciri khas utama menu saat ini ? setelah mendengarkan penjelasan dari Bell Boy tentang kebenaran menu andalan yaitu pasar seafood maka si pelanggan bergegas memesan menu tersebut. Dari penjelasan ini dapat terjabarkan bagaimana kekuatan word of mouth communications yang menyebar hingga mampu mempersuasikan banyak orang untuk mencoba berdasarkan apa yang mereka dengarkan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook of Public Relations*. Simbiosis Rekatama Media : Bandung
- \_\_\_\_\_. 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif & Kualitatif*. Simbiosis Rekatama Media : Bandung
- Alifahmi, Hifni. 2008. *Marketing Communication Orchestra*. Examedia Publishing : Bandung.
- Budi, Permana Agung. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Penerbit Andi : Yogyakarta.
- Gaffar, Vanesa. 2007. *CRM dan MPR (Customer Relationship Management and Marketing Public Relations)*. Alfabeta : Bandung.
- Griffiths, Andrew. 2012. *Iklan Powerful Untuk Bisnis Anda Berawal Dari Buku Ini*. Tangga Pustaka : Jakarta.
- Hamid, Farid, dkk. 2011. *Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Kencana : Jakarta.
- Florentina, Ika. 2007. *Being A Happy Marketing Executive*. Andi : Yogyakarta.
- Juliansyah, Elvi. 2008. *Promosi Public Relations*. CV. Mandar Maju : Bandung.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan*. Grafiti : Jakarta.
- Kennedy, John E. 2006. *Marketing Communication*. Bhuana Ilmu Populer. Bhuana Ilmu Populer : Jakarta Barat.
- Komar, Richard. 2014. *Hotel Management*. PT. Gramedia Widiasarana Indonesia : Jakarta.
- Lee, Monle. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Prenada Media Group : Jakarta.
- Littlejohn, Stephen W. 2009. *Teori Komunikasi*. Salemba Humanika : Jakarta.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Group: Jakarta.
- Noor, Henry Faisal. 2010. *Ekonomi Media*. Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Creating Effective Marketing Plan*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Soemanagara. 2007. *Strategi Marketing Communication*. Alfabeta : Bandung.
- Sulastiyono, Agus. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Alfabeta : Bandung.
- Suyanto, Bagong. 2011. *Metode Penelitian Sosial*. Kencana : Jakarta.
- Suyanto, Muhammad. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Andi Offset : Yogyakarta.
- Yoeti, Oka. 1999. *Strategi Pemasaran Hotel*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.