

**Komunikasi Pemasaran Di Hotel Taman Sari Sukabumi
(Studi Deskriptif Mengenai Komunikasi Pemasaran Terpadu
Di Hotel Taman Sari Sukabumi)**

Mira Renata¹

mirarenata15@gmail.com

Universitas Halim Sanusi,

Reihan Salsabila²

STISIP Widyapuri Mandiri

ABSTRACT

One of the cities in West Java province that attracts tourists to visit is Sukabumi City. Sukabumi City is known as a city with cold weather and has a number of tours that can be visited such as historical tourism and culinary tourism. Judging from the existing infrastructure, the city has experienced significant development in the tourism sector. This can be seen from the number of hotels, tourism destinations and also restaurants both long established and recently established.

In the hospitality business, competition is unavoidable. To anticipate increasingly fierce competition, the hospitality industry must be able to focus more on quality in several ways such as in the use of technology that is efficient, productive, and able to guarantee the superior quality of its products. In addition, hotel marketing can also carry out strategies that exist in marketing communications. Things that need to be considered in marketing communications include market segmentation, market positioning, market entry strategies, timing strategies, and marketing mix strategies. There are several elements in the marketing mix strategy, namely product, place, price, and promotion. Where these promotional activities can be carried out through integrated marketing communication.

Keywords: Communication, marketing, technology

ABSTAK

Salah satu kota di provinsi Jawa Barat yang menjadi daya tarik wisatawan untuk dikunjungi adalah Kota Sukabumi. Kota Sukabumi dikenal dengan kota yang bercuaca dingin dan memiliki sejumlah wisata yang dapat didatangi seperti wisata sejarah dan wisata kuliner. Dilihat dari infrastuktur yang ada, kota ini cukup mengalami perkembangan yang signifikan di bidang pariwisata. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya hotel-hotel, destinasi pariwisata dan juga restaurant-restaurant baik yang sudah lama berdiri maupun yang baru saja berdiri.

Dalam bisnis perhotelan, persaingan merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat, industri perhotelan harus dapat lebih fokus terhadap kualitas dengan beberapa cara seperti dalam penggunaan teknologi yang efisien, produktif, dan mampu menjamin keunggulan mutu

produknya. Selain itu pihak marketing hotel juga dapat melakukan strategi-startegi yang ada dalam komunikasi pemasaran. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam komunikasi pemasaran antara lain adalah segmentasi pasar, penentuan posisi pasar, strategi memasuki pasar, strategi penentuan waktu, dan strategi marketing mix. Terdapat beberapa elemen dalam strategi marketing mix yaitu produk (product), tempat (place), harga (price), dan promosi (promotion). Dimana kegiatan promosi tersebut dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication).

Kata kunci : Komunikasi, marketing, Teknologi

Submitted: 12-02-2024 | Accepted: 27-02-2024 | Published: 29-02-2024

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang dikenal memiliki pesona alam yang indah dan kekayaan sumber daya alam melimpah bahkan kekayaan alam Indonesia merupakan yang terbesar di dunia. Negara ini dikenal mempunyai banyak potensi wisata yang dapat dikunjungi oleh para wisatawan saat musim liburan. Wisata-wisata tersebut diantaranya adalah wisata alam, bahari, sejarah, budaya, dan kuliner. Dilihat dari data kemenparekraf.go.id kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia melalui seluruh pintu masuk bulan Januari 2023 sebesar 735.947 terdiri dari 620.905, kunjungan wisatawan mancanegara melalui pintu masuk utama dan pintu masuk lainnya (*non mobile positioning data*) atau sebesar 84,37% dari total kunjungan, dan 115.042 kunjungan wisatawan mancanegara yang melalui pintu masuk perbatasan lainnya (*mobile positioning data*) atau sebesar 15,63% dari total kunjungan. Jumlah ini mengalami pertumbuhan sebesar 503,34% dibandingkan bulan Januari 2022 yang berjumlah 121.978 kunjungan.

Salah satu kota di provinsi Jawa Barat yang menjadi daya tarik wisatawan untuk dikunjungi adalah Kota Sukabumi yang dikenal dengan kota yang beruaca dingin dan memiliki sejumlah wisata yang dapat didatangi.

Data yang diperoleh dari Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Sukabumi menunjukkan bahwa pada tahun 2022 terdapat 31 hotel yang ada di Kota Sukabumi yang terklarifikasi sebagai hotel bintang 1 sampai dengan 5 dengan jumlah wisatwan mancanegara sebanyak 4.431 dan jumlah wisatawan nusantara sebanyak

441.132; destinasi pariwisata sebanyak 5 (lima) tempat yaitu Taman Rekreasi Olahraga Kenari, Aku Cantik Villa, Santasea Waterpark, Pemandian Air Panas Cikundul, Pilar Mas; dan juga restaurant dan rumah makan sebanyak 237 yang tersebar di 3 (tiga) kecamatan yaitu Kecamatan Lembur Situ, Kecamatan Cikole, Kecamatan Citamiang, Kecamatan Baros, dan Kecamatan Warudoyong.

Salah satu hotel yang sudah lama berdiri di Kota Sukabumi adalah Hotel Taman Sari. Hotel Taman Sari berdiri sejak tanggal 15 Juli 1995 dan merupakan hotel berbintang 3 yang terletak di pusat Kota Sukabumi, berada di Jalan Surya Kencana No.112 Sukabumi. Hotel ini memiliki 69 kamar dan 6 ruangan *meeting* dengan kapasitas yang berbeda. Dengan banyaknya pesaing-pesaing hotel baru yang bermunculan menjadi sebuah ancaman bagi Hotel Taman Sari. Pihak *marketing* dituntut untuk lebih gencar dalam melakukan strategi pemasaran agar dapat tetap mempertahankan eksistensi dan citranya sebagai hotel yang dikenal memiliki nuansa asri.

Dari hasil observasi yang dilakukan pada salah satu aplikasi perjalanan wisata dan pemesanan hotel Triadvisor, sebagian besar tamu-tamu yang pernah menginap di Hotel Taman Sari menyatakan bahwa mereka tidak merasa puas karena terdapat beberapa hal yang dianggap kurang diperhatikan oleh pihak hotel mengenai fasilitas dan pelayanan yang diberikan. Banyak tamu juga yang mengeluhkan tentang sikap dan ketanggapan para pegawai hotel dalam menangani keluhan yang diberikan.

Namun walaupun begitu, masih banyak konsumen yang menggunakan layanan jasa Hotel Taman Sari sebagai tempat untuk melakukan acara-acara formal dan non formal seperti pernikahan, rapat, tempat foto, dan lain sebagainya.

Tidak terdapat pegawai Humas di Hotel Taman Sari Sukabumi, tugas Humas *dihandle* oleh pihak *marketing*, Kondisi ini menyebabkan kurang efektifnya hasil kerja dari seorang humas karena sejatinya tugas humas berbeda dengan tugas *marketing*. Permasalahan lain yang terdeteksi juga mengenai partisipasi yang dilakukan oleh pihak hotel. Pihak hotel hanya berpartisipasi dalam acara-acara tertentu yang dilaksanakan di dalam lingkungan hotel. sehingga hasilnya tidak maksimal dalam melakukan promosi mengenai hotel.

2. Kajian Pustaka

Dikutip oleh Arianto (2021:23) dijelaskan bahwa :“Komunikasi pemasaran adalah proses dialogis berkelanjutan antara pemasar atau pembeli dan penjual atau konsumen di suatu tempat pemasaran (*market place*) secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran meliputi (1) proses penyampaian sejumlah rangsangan terintegrasi pada sasaran target bertujuan untuk memperoleh sejumlah efek atau tanggapan yang diharapkan; (2) melalui media (*media communication*), untuk diterima (*receive*), diinterpretasikan (*intepert*), bertindak (*act*) berdasarkan pesan dengan tujuan mengubah pesan pemasar tersebut untuk selanjutnya mengidentifikasi pesan-pesan baru.”

Sedangkan Perilaku Konsumen Menurut Loudon & Bitta (1993) yang dikutip oleh Rosanty et al (2018:4) mengemukakan bahwa : “Perilaku konsumen adalah sistem pengambilan keputusan serta aktivitas fisik individu-individu yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, memperoleh, mamakai, atau mengabaikan beberapa barang serta beberapa layanan.”

Dari kesimpulan tersebut dapat disimpulkan bahwa hal hal yang perlu diperhatikan dalam strategi komunikasi Pemasaran harus meprethatikan beberapa hal yakni :

1. Periklanan
2. Penjualan personal
3. Promosi penjualan
4. Publisitas, dan
5. Pemasaran Langsung

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif, dengan Tujuannya untuk mengetahui dan menggambarkan kenyataan dari kejadian yang diteliti atau penelitian yang dilakukan terhadap variabel mandiri atau tunggal tanpa membuat atau menghubungkan dengan variabel lain. Dengan indikator penelitiannya menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Silviani & Prabudi (2021:63-82) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari 5 (lima) komponen yakni, Periklanan, Penjualan personal, Promosi penjualan, Publisitas dan Pemasaran langsung.

Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan instrument sengan menggunakan teknik pengambilan data Menggunakan Teori Sugiono (2010:226-228) : Observasi, wawancara dan Dokumentasi

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari model Esterberg (2001:8) yang mengemukakan bahwa ada 3 (Tiga) aktivitas dalam menganalisis data, yakni Reduksi Data, Penyajian Data, dan Penarikan Kesimpulan, sehingga hasil penghajian akan terlihat sesuai dengan bukti bukti yang ditemukan di lapangan.

4. Hasil Dan Pembahasan Penelitian

Pada tanggal 01 Oktober 1992 terjadi transaksi penjualan Hotel Milik Bapak Papahan yang bernama Hotel Selabatu ke Bapak Cecep (Alm) pemilik Hotel Gunung Salak Bogor. Hotel Selabatu tersebut memiliki luas tanah kurang lebih 5.000 M2 dengan kondisi bangunan dan fasilitas – fasilitasnya yang rusak dan tidak layak pakai lagi. Setelah 1 (satu) tahun pindah kepemilikan, Hotel Selabatu tidak lagi digunakan secara optimal sehingga dijual kembali kepada pemilik hotel yang sekarang yaitu Bapak Dr. Ir. H Rachmantio.

Setelah hotel itu diadakan penambahan bangunan baru seperti *restaurant*, saung-saung dan diadakan perubahan interior dari jalan serta halamannya. Hotel ini diresmikan secara optimal pada tanggal 15 Juli 1995 oleh Bapak Wali Kota Sukabumi Haji Udin Koswara.SH dengan pemberian nama baru yaitu Hotel Dan Restoran Taman Sari.

Jumlah kamar baru mencapai 14 kamar yang terdiri dari 7 (tujuh) kamar *deluxe* dan 7 (tujuh) kamar super *deluxe* dan diresmikan sebagai hotel yang berpredikat tipe melati III.

Pada tanggal 15 Juli 1996 diadakan peresmian atas penambahan 8 (delapan) kamar *Suite Room*. Kemudian pada tanggal 15 Juli 1997 diadakan peresmian kembali atas penambahan fasilitas utama Hotel Taman Sari yaitu sebuah kolam renang yang berlokasi disebuah tanah dengan hak milik baru sebagai pengembangan dari usaha dan pembangunan Hotel Taman Sari yang letaknya berada disebelah timur sejajara dengan restoran.

Pada tanggal 15 Juli 1998 diadakan penambahan fasilitas baru lagi berupa restoran khas sunda yaitu pondok kersen. Dengan adanya penambahan dua fasilitas utama tadi maka naiklah predikat Hotel Taman Sari dari tipe melati III menjadi hotel bintang **. Pada tanggal 11 Desember 2012 Hotel Taman Sari naik predikat dari hotel bintang 2 (dua) menjadi hotel bintang 3 (tiga).

Hingga sampai saat ini perkembangan hotel cukup signifikan yang awalnya hanya memiliki luas tanah kurang lebih 5000 M2 bertambah menjadi kurang lebih 12.469 M2 dan memiliki kamar dari jumlah kamar pertama berjumlah 14 kamar bertambah menjadi 39 kamar dan pada bulan November 2012 mendirikan bangunan sekitar 30 kamar sehingga untuk saat ini Hotel Taman Sari mempunyai 69 kamar terdiri dari :

- 7 kamar *deluxe* (*Bougenvile*)
- 7 kamar super *deluxe* (*Edelweis*)
- 8 kamar *family* (*Sweet Room*)

- 1 kamar *family* (Edelweis)
- 1 villa alamanda
- 15 kamar teratai (*Super Deluxe*)
- 30 kamar (*Swan valley*)

Adapun fasilitas –fasilitasnya antara lain yaitu *68 well spa & fitness centre, outdoor swimming pool, sun flower restaurant, sky café, children playground, meeting room, dinning room, wifi internet access, garden, parking area, newspaper in the lobby, 24 hours front desk*. Sedangkan fasilitas ruangnya di antara lain adalah *cable tv, air conditioning, IDD telephone, blackout curtains, mineral water, bathroom amenities, toilet/shower, seating area, refrigerator* dan *tea/coffee maker*.

Analisis Mengenai Komunikasi Pemasaran Melalui Periklanan Di Hotel Taman Sari Sukabumi

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa periklanan Hotel Taman Sari Sukabumi sudah dilakukan melalui media luar ruang dan media *online* yang digunakan sebagai sarana untuk promosi.

Kotler dan Keller (2021:63-64) menyatakan bahwa :

“Periklanan adalah salah satu jenis komunikasi persuasif yang tujuannya adalah untuk mempengaruhi calon konsumen untuk menggunakan produk barang dan jasa tertentu. Media utama yang digunakan untuk menyampaikan pesan pada umumnya biasanya melalui media cetak, media elektronik, dan media-media lainnya.”

Hasil pembahasan yang peneliti dapatkan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Media Luar Ruang

Periklanan melalui media luar ruang sudah dilaksanakan dengan baik oleh pihak Hotel Taman Sari Sukabumi melalui plang nama yang dan

banner. Plang nama disimpan di dekat pintu masuk hotel berisi informasi mengenai fasilitas-fasilitas hotel dan *banner* yang dipasang dekat *front office* berisi informasi mengenai promo-promo hotel yang sedang berlaku. Namun penempatan plang nama terlalu kecil dan hanya terlihat dari satu sisi saja, tulisan-tulisan fasilitas hotel pada plang juga tidak begitu terlalu dapat dilihat dari kejauhan. Sedangkan *banner* yang terpasang di dekat *front office* sudah cukup efektif dalam memberikan informasi hotel kepada tamu, hal ini dikarenakan *front office* adalah tempat yang cukup sering didatangi oleh tamu.

2. Media Massa Konvensional

Periklanan melalui media massa konvensional di Hotel Taman Sari Sukabumi sudah tidak dilakukan. Pihak hotel sempat bekerjasama dengan Radar Sukabumi namun di *close* karena dianggap tidak efektif dalam menarik minat calon tamu untuk menggunakan layanan jasa hotel.

3. Media Online

Periklanan melalui media *online* sudah dilaksanakan dengan baik oleh pihak Hotel Taman Sari Sukabumi melalui media sosial instagram dan tiktok. Promosi yang diunggah melalui instagram @tamansari_hotel sangat efektif dalam menjangkau target pasar yang sangat luas. Hal ini karena instagram adalah salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini. Pihak hotel lebih banyak memberikan informasi mengenai harga, promosi dan fasilitas hotel melalui *story* instagram. Para calon tamu dapat lebih cepat mengetahui informasi mengenai hotel dengan langsung bertanya melalui fitur *direct messege* sehingga komunikasi menjadi lebih efektif. Sedangkan intensitas promosi melalui tiktok @tamansari_hotel masih sangat jarang dapat dilihat dari unggahannya yang dilakukan 1 (satu) atau 2 (dua) bulan sekali sehingga tidak banyak orang mengetahui informasi hotel melalui media sosial ini.

Analisis Mengenai Komunikasi Pemasaran Melalui Penjualan Personal Di Hotel Taman Sari Sukabumi

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa penjualan personal Hotel Taman Sari Sukabumi sudah dilakukan melalui interaksi langsung dengan tamu dan melalui penanganan keluhan tamu.

Hasil pembahasan yang peneliti dapatkan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Interaksi Langsung Dengan Tamu

Penjualan personal melalui interaksi langsung dengan tamu sudah dilakukan secara efisien oleh pihak Hotel Taman Sari Sukabumi. Seluruh pegawai hotel diwajibkan untuk mengetahui *product knowledge* agar dapat menjelaskan produk dan fasilitas hotel dengan baik kepada tamu. Produk-produk yang ditawarkan tergantung *jobdesk* masing-masing pegawai sehingga hal ini berdampak pada tingkat pembelian terhadap produk-produk yang ditawarkan. Namun informan IV mengatakan bahwa mengatakan bahwa terdapat hambatan yang dialami yaitu cara penyampaian pihak hotel yang terkadang terlalu cepat sehingga tidak terlalu nyaman untuk didengarkan. Pengetahuan mengenai *product knowledge* hotel sangat penting agar interaksi langsung yang dilakukan antara karyawan hotel dan tamu hotel dapat berjalan lancar dan efektif. Dengan mengetahui *product knowledge* karyawan hotel dapat menjelaskan produk barang dan jasa yang dijual secara rinci terhadap tamu. Setiap karyawan hotel tentunya memiliki *jobdesk* yang berbeda-beda namun tujuannya sama saja yaitu untuk menjual fasilitas dan produk yang dimiliki hotel. Setiap hari para karyawan pasti bertemu dengan tamu yang berbeda dan memiliki karakter yang tidak sama. Dari sini karyawan hotel juga harus mempelajari sisi psikologi tamu agar dapat melakukan interaksi langsung

dengan tepat sasaran. Dalam melakukan interaksi langsung hal lain yang juga perlu diperhatikan adalah cara penyampaian. Karena karakter tamu berbeda-beda, maka karyawan hotel harus dapat menentukan gaya bicara yang tepat terhadap tamu tersebut.

2. Penanganan Keluhan Tamu

Penjualan personal melalui penanganan keluhan tamu sudah dilakukan secara efisien oleh pihak Hotel Taman Sari Sukabumi. Aktivitas ini dilakukan melalui prosedur tamu menyampaikan keluhannya secara langsung kepada pihak hotel dan juga melalui *notes* yang disediakan disetiap kamar. Ketika tamu menyampaikan keluhan secara langsung, pihak hotel akan melakukan *suggest* dengan baik dengan mendengarkan apa yang menjadi keluhan tamu, meminta maaf dan memperbaikinya agar tidak terulang lagi. Keluhan-keluhan yang ditampung perminggunya akan dibahas dalam rapat mingguan bersama pihak *departement head* dan manajemen untuk dicarikan jalan keluarnya. Namun informan IV mengatakan bahwa penanganan keluhan mengenai air panas yang mati di kamarnya ditanggapi sangat lelet oleh pihak hotel, sehingga pada saat itu ia harus menunggu perbaikan selama 30 menit. Penanganan keluhan tamu menjadi salah satu aspek yang harus diperhatikan dalam bisnis jasa. Karena di zaman sekarang tamu dapat saja menuliskan ulasan baik atau buruk pada aplikasi pemesanan hotel yang dapat dibaca oleh orang banyak sehingga akan berdampak terhadap citra dan tingkat penjualan hotel. Maka dari itu hal ini benar-benar harus diperhatikan terutama dari segi waktu penanggapan tamu yang harus cepat agar emosi tamu tidak meledak-ledak dan masukan yang diberikan oleh tamu harus ditanggapi dan dipertimbangkan untuk dilakukan perbaikan terutama terhadap fasilitas-fasilitas hotel yang bermasalah agar ke depannya hal-hal yang tidak diinginkan tak akan terulang kembali.

Analisis Mengenai Komunikasi Pemasaran Melalui Promosi Penjualan Di Hotel Taman Sari Sukabumi

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa promosi penjualan Hotel Taman Sari Sukabumi sudah dilakukan melalui pemberian potongan harga (*discount*) dan pemberian contoh produk (*sampling*).

Hasil pembahasan yang peneliti dapatkan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Pemberian Potongan Harga (*Discount*)

Promosi penjualan melalui kebijakan pemberian potongan harga (*discount*) sudah dijalankan dengan optimal oleh pihak Hotel Taman Sari Sukabumi. Diskon diberikan pada saat hari-hari besar nasional, awal bulan, tanggal/bulan/tahun/cantik, *weekday* dan *low season*, pemesanan langsung hotel kepada sales juga diskon khusus korporat sebesar 20-50%. Selain diskon kamar, pihak hotel juga terkadang memberikan diskon makanan yang di jual di *restaurant-restaurant* hotel dengan syarat dan ketentuan tertentu sebagai salah satu strategi promosi yang dilakukan. Pemberian *discount* masih menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak dilakukan oleh para pemasar produk barang maupun jasa. Hal ini dikarenakan di Indonesia mayoritas masyarakatnya masih sangat tertarik dengan pemberian diskon. Banyak orang-orang yang rela berebut *check-in* hotel pada waktu-waktu tertentu agar dapat mendapatkan promo. Kebijakan diskon ini dianggap berpengaruh terhadap tingkat penjualan hotel.

2. Pemberian Contoh Produk (*Sampling*)

Promosi penjualan melalui pemberian contoh produk (*sampling*) sudah dijalankan dengan optimal oleh pihak Hotel Taman Sari Sukabumi.

Sampling yang diberikan berupa foto, video, *show room* kepada tamu dan percobaan makanan (*test food*) kepada tamu yang akan menyelenggarakan acara seperti pernikahan, pertemuan dan juga rapat. Dalam aktivitas *sampling* yang dilakukan, pastinya sebagai seorang tamu akan merasa dilayani secara lebih eksklusif karena diberikan kesempatan untuk melakukan percobaan gratis atau melihat secara langsung fasilitas produk barang dan jasa yang akan digunakan sehingga menimbulkan kepuasan tersendiri. Jika aktivitas *sampling* dilakukan dengan baik, maka hal ini juga akan dapat berpengaruh terhadap pembelian ulang yang dilakukan oleh para tamu.

Analisis Mengenai Komunikasi Pemasaran Melalui Publisitas Di Hotel Taman Sari Sukabumi

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa publisitas Hotel Taman Sari Sukabumi sudah dilakukan melalui komunikasi korporat dan melobi.

Sebagaimana yang dikemukakan Kotler dan Keller (2021:64) publisitas adalah bentuk komunikasi yang terencana dalam rangka mencapai tujuan spesifik yang berdasar pada saling pengertian.

Hasil pembahasan yang peneliti dapatkan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi Korporat

Publisitas melalui komunikasi korporat sudah dikemas secara menarik oleh pihak Hotel Taman Sari Sukabumi. Pihak hotel memberikan daftar harga khusus sebesar 20-50% baik itu untuk penggunaan fasilitas kamar maupun ruang *meeting*. Korporat yang bekerja sama dengan Hotel Taman Sari Sukabumi diantaranya adalah Bank Mandiri Kota Sukabumi dan Bank BRI Kota Sukabumi. Adanya hubungan yang dilakukan antara pihak hotel dengan beberapa korporat yang ada di Sukabumi dapat

memperluas relasi agar hotel dapat dikenal lebih luas sehingga pada akhirnya akan berdampak terhadap tingkat penjualan hotel.

2. Melobi

Publisitas melalui aktivitas melobi sudah dikemas secara menarik oleh pihak Hotel Taman Sari Sukabumi. Publisitas dilakukan secara langsung, promosi melalui media sosial dan juga *sales call*. Hal ini menjadikan aktivitas lobi menjadi lebih efektif karena menggunakan beberapa strategi komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, ketepatan waktu menjadi salah satu hal yang diperhatikan dalam melobi. Dalam melobi, waktu adalah hal utama yang menjadi kunci sukses dalam mempengaruhi persepsi tamu agar mau membeli produk barang dan jasa yang dijual. Ketika seorang pemasar menawarkan fasilitas atau produk terhadap tamu di waktu sedang santai dan *mood* tamu tersebut sedang baik, maka lobi yang dilakukan akan berhasil. Sedangkan jika lobi dilakukan ketika tamu tersebut sedang akan keluar dari lingkungan hotel misalnya atau *moodnya* terlihat sedang tidak baik-baik saja maka lobi yang dilakukan bisa saja gagal. Hambatan yang dialami adalah waktu yang tidak sinkron antara pegawai hotel dan tamu seperti yang disampaikan informan I dan II. Dalam hal ini sumber daya manusia yang terbatas menjadi permasalahan lain dalam melobi terutama jika memang produk yang dijual adalah produk jasa, sehingga harus ditambah agar dapat mencapai keberhasilan dalam melobi.

Analisis Mengenai Komunikasi Pemasaran Melalui Pemasaran Langsung Di Hotel Taman Sari Sukabumi

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa pemasaran langsung Hotel Taman Sari Sukabumi sudah dilakukan melalui pesan langsung kepada tamu dan *telemarketing*.

Hasil pembahasan yang peneliti dapatkan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Pesan Langsung Kepada Tamu

Pemasaran langsung yang dilakukan melalui pesan langsung kepada tamu sudah dikerjakan secara konsisten dan berkelanjutan oleh pihak Hotel Taman Sari Sukabumi. Pesan langsung dilakukan setiap hari oleh seluruh karyawan hotel secara langsung kepada tamu dengan menawarkan produk-produk atau promo-promo hotel yang sedang berlaku. Dalam melakukan aktivitas pesan langsung, karyawan hotel harus dapat melakukan pemasaran yang menarik namun juga tetap memperhatikan karakter tamu agar dapat tertarik dan mau menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan sehingga akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan hotel.

2. Telemarketing

Aktivitas pemasaran langsung melalui *telemarketing* sudah dikerjakan secara konsisten dan berkelanjutan oleh pihak Hotel Taman Sari Sukabumi. Aktivitas ini dilakukan setiap hari dan difokuskan terhadap tamu-tamu langganan (*repeater guest*) termasuk juga korporat dan *government*. Dalam aktivitas *telemarketing* beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah cara bicara, penguasaan produk barang dan jasa yang dijual dan karakter calon tamu. Jika hal-hal tersebut diperhatikan maka *telemarketing* yang difokuskan terhadap korporat dan *government* akan berdampak terhadap pembelian ulang sehingga meningkatkan penjualan hotel.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab IV mengenai Komunikasi Pemasaran Di Hotel Taman Sari Sukabumi, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Periklanan dalam komunikasi pemasaran Hotel Taman Sari Sukabumi sudah dilaksanakan dengan baik. Periklanan dipasang melalui media luar ruang, media massa konvensional dan media *online*. Media luar ruang yang digunakan adalah plang nama dan *banner* yang dipasang di tempat yang mudah terlihat oleh tamu. Sedangkan media massa konvensional sudah tidak lagi digunakan sebagai saran promosi oleh pihak hotel. Adapun media *online* yang digunakan adalah media sosial instagram dan tiktok karena dianggap relevan untuk digunakan di zaman sekarang sehingga dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Namun intensitas unggahan ditiktok masih sangat jarang dilakukan dan tulisan fasilitas-fasilitas hotel di plang nama sangat kecil sehingga tidak begitu terlihat dari kejauhan.
2. Penjualan personal dalam komunikasi pemasaran Hotel Taman Sari Sukabumi sudah dilakukan secara efisien. Penjualan personal dilakukan melalui interaksi langsung dengan tamu dan penanganan keluhan tamu. Dalam interaksi langsung dengan tamu, semua karyawan hotel diwajibkan untuk mengetahui *product knowledge* agar dapat menjelaskan produk-produk yang dijual dengan baik. Namun terkadang penyampaian yang diberikan pihak hotel terlalu cepat sehingga membuat komunikasi yang terjalin dengan tamu tidak efektif. Sedangkan dalam penanganan keluhan tamu, pihak hotel meminimalisir hal tersebut melalui rapat mingguan yang dilakukan bersama pihak *departement head* dan manajemen untuk dicarikan jalan keluarnya. Namun terkadang pihak hotel juga sangat lama dalam

dalam menanggapi keluhan tersebut sehingga membuat beberapa tamu merasa kecewa.

3. Promosi penjualan dalam komunikasi pemasaran Hotel Taman Sari Sukabumi sudah dijalankan dengan optimal. Promosi penjualan yang dilakukan pihak Hotel Taman Sari Sukabumi sudah diimplementasikan dengan baik melalui pemberian potongan harga (*discount*) dan pemberian contoh produk (*sampling*). Diskon diberikan pada saat hari-hari tertentu seperti hari besar nasional, awal bulan, tanggal/bulan/tahun/cantik, *weekday* dan *low season*, pemesanan langsung hotel kepada sales dan tamu-tamu langganan termasuk korporat sebesar 20-50%. Sedangkan pemberian contoh produk (*sampling*) diberikan kepada tamu melalui foto, video, *show room* dan percobaan makanan (*test food*) kepada tamu yang akan menyelenggarakan acara seperti pernikahan, pertemuan dan juga rapat.
4. Publisitas dalam komunikasi pemasaran Hotel Taman Sari Sukabumi sudah dikemas secara menarik. Daftar harga khusus korporat diberikan oleh pihak hotel sebesar 20-50% untuk penggunaan fasilitas-fasilitas hotel. Sedangkan dalam melobi, pihak hotel melakukan promosi secara langsung, melalui media sosial dan juga *sales call*. Namun terkadang pihak hotel mengalami hambatan waktu yang tidak sinkron ketika melakukan *loby*.
5. Pemasaran langsung dalam komunikasi pemasaran Hotel Taman Sari Sukabumi melalui pesan langsung kepada tamu dan *telemarketing* sudah dikerjakan secara konsisten dan berkelanjutan. Pesan langsung kepada tamu dilakukan setiap hari oleh seluruh karyawan hotel dengan menawarkan produk-produk yang dijual dan berdampak pada peningkatan jumlah-jumlah tamu langganan. Sedangkan *telemarketing* dilakukan setiap hari oleh pihak hotel Taman Sari Sukabumi.

Telemarketing difokuskan terhadap tamu-tamu langganan (*repeater guest*) termasuk juga korporat dan *government* sehingga berdampak terhadap tingkat penjualan hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Gerry & Kotler. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran (Konsep Dan Aplikasi Di Era Digital)*. Surabaya : Airlangga University Press.
- Fatihudin Didin & Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta : Deepublish.
- Halim,F et al. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan : Yayasan Kita Menulis.
- Jusuf, Dewi Indriani. (2021). *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online*. Yogyakarta : ANDI.
- Lene Keller & Kotler. (2017). *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey : Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P. (2004). *Marketing Management, The Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Santoso, S. (2009). *Creative Advertising : Petunjuk Teknis Mempersiapkan Iklan Cetak*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tasnim. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Medan : Yayasan Kita menulis.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: Cv.Andi Offset.
- Trihastuti,Aselina Endang. (2020). *Manajemen Pemasaran++*. Yogyakarta : Deepublish.
- Fisk, S. G. (1997). *The impact of other customers on service experiences: A critical incident examination of getting along*. 63.
- Hasanah,H. (2016). *Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data-Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)*. 8.

Imran, H. A. (2012). *Media Massa, Khalayak Media, The Audience Theory, Efek Isi Media dan Fenomena Diskursif* . 47-59.

Setiyani, Dian Widya & Dwi Sudono. (2011). *Dampak Pariwisata Terhadap Peluang Usaha Dan Kerja Luar Pertanian Di Daerah Pesisir*. 261.

Afandi, Ahmad. (2017). *Penalaran Deduktif Siswa Smp Dalam Menyelesaikan Masalah Geometri Berdasarkan Perbedaan Gender*. 284.

Kementrian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2023, Januari 9). *Statistik Wisatawan Mancanegara*. Dikutip dari kemenparekraf.go.id: <https://kemenparekraf.go.id/statistik-wisatawan-mancanegara>.