

Perencanaan Komunikasi Dalam Organisasi

Dwi Maharani, M.I.Kom

Buatlah Sebuah Perencanaan komunikasi pada Perusahaan Perhotelan guna memperkuat *brand*

Nama : Pratiwi

Nim : 191910048

Hal yang diperlukan atau diperhatikan dalam perencanaan komunikasi sebuah perusahaan perhotelan yaitu :

Menentukan Target Market

Tahap pertama ini berkaitan dengan penentuan STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning). Untuk menghadapi persaingan yang ketat, maka kita harus menentukan segmentasi yang lebih personal untuk menghadapi perilaku konsumen yang beragam. Dengan begini, target market kita jadi lebih jelas dan budget promosi jadi lebih efektif. Dengan menentukan target market, Anda akan lebih mudah menentukan media promosi apa yang cocok dan sesuai untuk digunakan.

Menentukan Besarnya Insentif & Syarat Partisipasi

Menentukan besarnya insentif sangat penting dilakukan saat mengadakan program promosi penjualan, karena hal ini akan sangat memengaruhi respon penjualan. Semakin tinggi insentif yang diberikan biasanya akan meningkatkan minat calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Kemudian setelah menentukan besarnya insentif, perusahaan juga harus menentukan syarat-syarat partisipasi, biasanya dilakukan agar dapat menysasar pada segmen pasar yang lebih spesifik ataupun membatasi jumlah partisipan yang dapat menikmati insentif promosi penjualan. Dengan cara ini biasanya insentif hanya ditawarkan kepada mereka yang memenuhi syarat-syarat tertentu. Misalnya, beli 2 diskon 10%, beli 3 diskon 30%, dan lain-lain.

Merencanakan Pesan

Saat ini komunikasi sudah berlangsung secara dua arah sehingga perusahaan harus bisa membuat pesan yang membangun komunikasi dua arah dengan konsumen. Sebelum membuat pesan untuk memperkuat promosi, perusahaan harus memperhatikan siapa targetnya. Gunakan bahasa yang sesuai dengan target market untuk memperkuat pesan promosi. Buatlah pesan yang mempunyai daya tarik emosional, rasional, dan moral.

Memilih Media

Pilihlah channel media yang tepat sesuai dengan target konsumen kita. Media digital memang memperkaya channel promosi tapi jangan menggunakan media digital karena ikut-ikutan saja. Fokuslah pada target market yang dituju, pelajari perilaku mereka, lalu pilihlah media yang sesuai. Ada dua pilihan media yang ada yaitu, media offline dan online. Kedua pilihan tersebut berkaitan dengan target pasar dan dana yang disiapkan.

Menentukan Durasi Promosi

Menentukan durasi pelaksanaan promosi juga tidak kalah penting untuk dilakukan, hal ini terkait dengan kesempatan para konsumen untuk dapat menikmati insentif dari program promosi yang dijalankan. Jika durasi promosi penjualan terlalu singkat biasanya hanya sedikit konsumen yang bisa mengambil keuntungan, apabila promosi penjualan dilakukan terlalu lama maka akan kehilangan daya tarik untuk membujuk konsumen.

Mengukur Efektivitas Promosi

Banyak pelaku bisnis yang sering kali tidak melakukan pengukuran terhadap strategi promosi yang telah dijalankan. Padahal hal ini penting untuk mengetahui seberapa efektif strategi promosi yang Anda lakukan. Pengukuran efektivitas promosi bisa dilakukan dengan cara mengukur dampak terhadap penjualan, melakukan riset sederhana tentang brand awareness, atau melakukan pengukuran di media digital jika menggunakan digital marketing.

Menentukan Anggaran Promosi

Menentukan besarnya anggaran untuk promosi dilakukan untuk mengetahui secara pasti berbagai biaya yang harus dikeluarkan dalam program promosi penjualan. Menentukan besaran biaya ini bisa ditentukan berdasar berbagai hal seperti besarnya insentif, durasi waktu, sarana promosi, jangkauan distribusi, dan faktor tak terduga lainnya. Dengan perencanaan anggaran yang tepat diharapkan kegiatan promosi dapat berjalan efektif dan sebanding dengan semua biaya yang dikeluarkan.

PERENCANAAN KOMUNIKASI PERUSAHAAN PERHOTELAN

ABSTRAK

Hotel merupakan suatu perusahaan yang bergerak pada bidang jasa. Jasa tersebut meliputi layanan kamar 24 jam, restoran, fasilitas yang lengkap, tempat seminar dan rapat, *wifi* area, ruang kebugaran serta layanan laundry. Sebaik apapun kondisi fisik suatu bangunan hotel jika tidak didukung pelayanan yang maksimal, pelanggan tetap tidak akan merasa puas. Berdasarkan hal tersebut perencanaan ini dilakukan untuk menjaga brand hotel dan menjaga loyalitas pelanggan. Perencanaan ini juga dilakukan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan dari perusahaan perhotelan.

PENDAHULUAN

Perkembangan potensi pariwisata dan bisnis di Indonesia sangat berkembang pesat. Perkembangan potensi pariwisata ini sudah pasti mengundang banyak turis mancanegara bahkan pengunjung dalam negeri sekalipun. Pada masa sekarang ini persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat dan tidak menentu. Ketidakpastian kondisi bisnis membuat perusahaan haruslah memiliki strategi bisnis yang tepat sasaran dan fleksibel dalam berstrategi agar perusahaan dapat mencapai target yang diinginkan. Salah satunya adalah persaingan usaha jasa perhotelan. Berdasarkan hal tersebut pengusaha perhotelan pun bersaing dalam mendapatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan perhotelan berusaha meningkatkan pelayanan demi kepuasan pelanggan.

Sektor pariwisata merupakan sektor yang sangat mendukung industri perhotelan. Melalui sektor pariwisata tersebut banyak industri travel yang dapat bekerja sama dengan industri perhotelan. dari industri pariwisata ini juga banyak mengundang wisatawan asing yang pastinya membutuhkan jasa dari industri perhotelan. dengan bertambahnya jumlah kedatangan turis asing (baik turis maupun pebisnis asing) ada permintaan yang meningkat untuk hotel, apabila target pemerintah menyambut 20 juta turis asing pada 2020 tercapai maka ada kebutuhan besar untuk industri perhotelan di Indonesia.

Maka dari itu para pengusaha perhotelan pun berusaha menyiapkan pelayanan terbaik untuk pelanggan. Perusahaan perhotelan pun menyiapkan rancangan komunikasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan. Tidak hanya itu demi memperkuat branding perusahaan perhotelan melakukan komunikasi

pemasaran demi menarik minat pelanggan. Perusahaan melakukan komunikasi pemasaran melalui berbagai media.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Komunikasi

Harnack dan Fest (1964) memandang komunikasi sebagai :”suatu proses interaksi di antara dua orang untuk tujuan integrasi intrapersonal dan interpersonal. Bila individu-individu berinteraksi dan saling mempengaruhi, maka akan terjadi hal-hal sebagai berikut“ :

- a. Proses belajar yang meliputi aspek kognitif dan afektif (aspek berfikir dan aspek merasa)
- b. Proses penyampaian dan penerimaan lambang-lambang (komunikasi)
- c. Mekanisme penyesuaian diri seperti sosialisasi, permainan peranan, identifikasi, proyeksi, agresi, dan sebagainya.

Secara umum tujuan dan fungsi komunikasi adalah sebagai berikut :

- a. Mengubah sikap (to change the attitude) Komunikasi dapat mengubah sikap seseorang karena komunikasi pada dasarnya adalah kegiatan untuk menyampaikan informasi kepada orang lain agar orang lain bisa menangkap pesan dari apa yang komunikator sampaikan. Misalkan :peringatan larangan merokok atau peringatan rambu – rambu lalu lintas.
- b. Mengubah opini / pendapat / pandangan (to change the opinion) Komunikasi dapat mengubah pandangan atau opini karena tujuan dari komunikator adalah memberikan informasi kepada komunikan dengan tujuan mereka masing – masing .Misalkan : Kampanye caleg yang membentangkan poster berisikan pesan – pesan anti korupsi membuat orang berubah pandangan dan memiliki penilaian tersendiri akan caleg tersebut .
- c. Mengubah perilaku (to change behavior) Komunikasi dapat merubah perilaku dengan cara memberikan pesan – pesan yang sesuai dengan realitas yang ada dan menginformasikan dampak dari realitas tersebut.Misalkan :Kampanye anti narkoba, kampanye AIDS.
- d. Mengubah masyarakat (to change the society) Komunikasi dapat merubah masyarakat karena komunikasi dibutuhkan oleh masyarakat dalam berinteraksi antar sesama . Apabila salah satu komunikan memiliki karakter yang kuat dalam berkomunikasi maka hal tersebut dapat merubah masyarakat .Misalkan : Maraknya kampung wifi sekarang ini membuat masyarakat di dalam suatu desa atau RT jarang berkomunikasi langsung tetapi malah berkomunikasi melalui media social ataupun layanan BBM (Blackberry Messenger) demi kepraktisan.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan berkomunikasi adalah untuk memperoleh informasi. Keefektifan komunikasi dilihat dari respon yang diperoleh setelah pesan disampaikan. Jika respon atau feedback yang diterima komunikator sesuai dengan tujuan penyampaian pesan, maka komunikasi berjalan efektif. Dalam hal ini terjadi suatu kesepakatan makna antara komunikator dan komunikan. Selain itu komunikasi bisa juga digunakan untuk merubah pola pikir, pendapat, perilaku, dan sikap orang lain sesuai dengan apa yang diinginkan oleh komunikator. Jadi dewasa ini komunikator harus memiliki kemampuan yang baik dalam berkomunikasi untuk dapat menimbulkan efek pada diri komunikan sesuai dengan harapan komunikator.

2. Pemasaran

Asosiasi Pemasaran Amerika (The American Marketing Association) yang anggotanya terdiri atas sejumlah besar profesional pemasaran di Amerika Serikat dan Kanada, mendefinisikan pemasaran sebagai : Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi.

Proses pemasaran dimulai jauh sebelum barang – barang diproduksi, dan tidak selalu berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran juga harus mementingkan dan memikirkan kepuasan dari konsumen itu sendiri. Menurut William J Stanton, Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan – kegiatan usah yg ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial

Menurut Basu Swastha didalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen “, Tiga unsure pokok konsep pemasaran adalah :

1. Orientasi pada Konsumen

Perusahaan yang benar – benar memperhatikan konsumen harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok / basic needs dari pembeli yang akan dilayani.
- b. Menentukan kelompok pembeli
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen
- e. Mementukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (integrated marketing)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan ikut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan keuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat di realisir.

3. Keputusan Konsumen (Consumer Satisfaction)

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini bukan berarti perusahaan haruslah berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan haruslah mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Untuk tercapainya suatu pemasaran maka para pemasar hendaknya menjalankan suatu proses yang didalamnya pemasara bertugas untu memilih atau menentukan pasar yang biasa disebut dengan proses target pemasaran (target marketing process).

a. Identifikasi Pasar

Identifikasi pasar sasaran mecakup kegiatan untuk mengelompokan konsumen yang memiliki gaya hidup, kebutuhan, dan kesukaan yang sama. Pemasar haruslah memiliki informasi yang banyak akan keutuhan konsumen, supaya nantinya bisa menentukan segmentasi pasar yang pas.

b. Menentukan Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi – bagi atau mengelompokan konsumen ke dalam kotak – kotak yang lebih homogeny. Segmentasi pasar dapat dibedakan kedalam beberapa elemen segmentasi yaitu demografis (usia, jenis kelamin pendidikan tertinggi, pendapatan), geografis (jangkauan georgafis dari konsumen), geodemografis(khalayak yang tinggal disuatu wilayah geografis tertentu diyakini memiliki karakter demografi yang sejenis,namun wilayah geografisnya harus sesempit mungkin,psikografis(berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia)

c. Memilih Pasar Sasaran

Target pasar adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi focus kegiatan – kegiatan pemasaran dan promosi. Pemilihan target pemasaran difungsikan untuk menentukan saluran promosi yang akandilakukan perusahaan sehingga perusahaan bisa menyelenggarakan kegiatan promosi secara efektif dan efisien.

d. Menentukan Positioning Produk

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merk, atau perusahaan didalam otaknya sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu.

3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah maksud dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen, secara langsung maupun tidak langsung, tentang merek yang mereka jual. Terdapat banyak pendekatan untuk membuat perencanaan komunikasi pemasaran, salah satunya menggunakan SOSTAC.

4. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Chaffey SOSTAC adalah sebuah model kerangka perencanaan yang memungkinkan dengan mudah untuk diikuti, dan mampu untuk mengidentifikasi seluruh hal utama yang harus dilakukan agar dapat mencapai tujuan. Yang pertama adalah analisis situasi, analisis harus dilakukan secara komprehensif juga harus berisi rangkuman ulasan dari keseluruhan kinerja pemasaran, pasar, persaingan, serta kekuatan dan kelemahan.

Setelah melakukan analisis situasi yang dapat menggambarkan posisi suatu produk atau perusahaan, langkah selanjutnya adalah mendefinisikan tujuan. Objektif yang jelas membuat control management menjadi lebih mudah. Menyusun objektif untuk pertama kalinya memang sulit, namun untuk kedepannya objektif yang telah disusun dapat membantu membuat perencanaan kerja menjadi lebih mudah. Objektif dibagi menjadi dua tipe yaitu marketing objectives yang mengarah kepada penjualan, saham, distribusi penetrasi, peluncuran produk baru. Yang kedua communication objectives yang mengarah kepada bagaimana komunikasi berdampak pada pemikiran target audiens.

Tahap selanjutnya adalah strategi. Strategi merangkum bagaimana objektif yang telah disusun dapat dicapai. Strategi komunikasi membantu mengharmonisasikan dan mengintegrasikan semua taktikal alat komunikasi. Strategi komunikasi dapat meliputi pilihan dari target pasar, positioning, pilihan alat komunikasi, rangkaian alat komunikasi dan lain-lain. Tahap selanjutnya adalah taktik, yaitu perincian dari strategi. Dalam pemasaran, taktik komunikasi adalah alat komunikasi seperti advertising, PR, direct mail, dan lain-lain. Taktik dalam perencanaan komunikasi pemasaran berisi list tentang apa, kapan, dan bagaimana saat pengimplementasian alat komunikasi.

Selanjutnya tahap action yang mengungkapkan perincian dari taktik. Perencanaan perincian action membawa taktik kepada kehidupan, action merupakan pengimplementasian taktik. Perencanaan harus meliputi sistem control yaitu bagaimana kinerja akan dimonitor, diukur, dan dikendalikan. Sistem control harus berada di tempat untuk membantu memonitor setiap aktifitas. Pemasar sekarang dapat mengukur dan membandingkan setiap aktifitas. Control meliputi beragam area riset pasar, jadi sistem pengukuran harus dibangun dalam perencanaan.

5. Brand

Definisi brand menurut David Ogilvy adalah sejumlah atribut intangible (tak terlihat) yang terkandung dalam sebuah produk: nama, kemasan, harga, sejarah, reputasi, dan cara pengiklanan. Brand berbeda dengan produk, seperti yang telah populer dikatakan oleh Stephen King. “Produk adalah sesuatu yang dibuat di pabrik; brand adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Produk dapat ditiru oleh kompetitor; brand itu unik. Produk dapat dengan cepat usang; brand yang sukses akan abadi”. Sedangkan American Marketing Association mendefinisikan brand atau merek sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok orang tertentu”

Dari pengertian-pengertian yang telah disebutkan maka dapat disimpulkan bahwa brand adalah nama, tanda, simbol dari sebuah produk yang dapat menimbulkan persepsi bagi masyarakat akan produk tersebut. Kata brand sendiri merujuk kepada sebuah tanda kepemilikan dan yang umumnya dikenal sebagai “trustmark”. Fungsi brand menurut Randall seperti yang dikutip dari bukunya “The Art of Marketing, Branding” adalah sebagai

- a. Identitas : sebuah brand berfungsi untuk mengidentifikasikan dirinya dengan jelas dan tidak ambigu, maka dari itu nama, perlindungan hukum, dan elemen-elemen desain merupakan hal yang penting.
- b. Shorthand summary (ringkasan singkat) : sebuah identitas harus bertindak sebagai ringkasan dari segala informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai brand.
- c. Keamanan : ketika membeli sebuah brand, maka brand tersebut haruslah menimbulkan perasaan aman bagi konsumen yang membeli. Brand harus menjamin untuk menyediakan manfaat seperti yang diharapkan.

- d. Diferensiasi : brand harus dengan sangat jelas membedakan dirinya dengan kompetitor-kompetitornya dan menunjukkan kepada konsumen keunikan yang dimilikinya.
- e. Menambah nilai : sebuah brand berfungsi untuk menawarkan suatu keunggulan yang lebih daripada produk-produk generik.

6. Branding

Branding adalah usaha atau cara-cara untuk membangun atau memperkuat sebuah brand. Duncan mendefinisikan branding sebagai “process of creating brand image that engages the hearts and minds of customers”. Branding merupakan aspek yang paling penting dalam sebuah bisnis karena kekuatan brand-lah yang nantinya akan menentukan sebuah usaha akan sukses atau gagal. Kesuksesan brand juga berarti kesuksesan usaha. Poin paling penting dalam sebuah branding adalah membuat sebuah produk atau bisnis terlihat berbeda dengan kompetitor-kompetitornya.

Hiro Minamiyama dalam bukunya “World Branding” mengatakan bahwa branding dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan nilai perusahaan, branding juga dapat digunakan sebagai proses untuk mengkonfirmasi ulang citra dan posisi pasar dan merelokasinya ke posisi yang paling menguntungkan. Akan tetapi, branding bukan hanya persoalan logo atau iklan, melainkan juga termasuk service dan process, yaitu kemampuan sebuah brand untuk memberikan standar pelayanan yang tinggi dan selalu konsisten.

7. Brand Awareness

Brand awareness mengacu kepada kekuatan akan kehadiran sebuah brand yang ada di dalam benak konsumen dan juga berarti kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan sebuah bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran ini juga menyangkut berbagai cara konsumen dalam mengingat sebuah brand.

Aaker menyebutkan peran brand awareness bergantung pada tingkatan pencapaian brand awareness itu sendiri dalam benak konsumen, tingkatan tersebut yaitu:

- a. Unaware of brand (tidak menyadari brand) Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida brand awareness, dimana konsumen tidak menyadari akan kehadiran suatu brand.
- b. Brand recognition (pengenalan brand) Tingkat minimal dari piramida kesadaran brand. Dalam tingkat ini pengenalan suatu brand muncul setelah dilakukan pengingatan kembali dengan bantuan (aided recall).

- c. Brand recall (pengingatan kembali terhadap brand) Pengingatan kembali suatu brand yang didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan brand tertentu dalam suatu kelas produk. Diistilahkan juga dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (unaided recall).
- d. Top of mind (puncak pikiran) Brand yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul di dalam benak konsumen tanpa bantuan apapun. Brand tersebut merupakan brand utama dari berbagai brand yang ada dan diingat dalam benak konsumen.

8. Karakteristik Pemasaran Jasa Hotel

Karakteristik hotel menurut Rambat Lupiyoadi berdasarkan urutan product, price, promotion, place, people, process, customer service.

a. Product

Product dalam perjalanan memiliki bauran produk atau pelayanan yang terdiri atas: staff behavior, appearance and uniform, building exterior, equipment furniture and fixtures, signage, dan communication with customers and other publics.

b. Pricing

Kebijakan harga atau tarif hotel ditetapkan dapat bersaing dengan tarif hotel lainnya yang dianggap sebagai pesaing. Pada dasarnya hanya ada dua jenis harga kamar di hotel yaitu harga kamar normal dan harga kamar khusus. Harga kamar normal adalah harga kamar normal/tidak diskon untuk setiap kamarnya, sedangkan harga kamar khusus adalah harga kamar khusus yang diberlakukan/ dibedakan sesuai dengan jenis tamu, fasilitas, event, hari dan sebagainya.

c. Promotion

Promosi merupakan bagian komunikasi dalam pemasaran yang menyediakan informasi dan pengetahuan dengan cara yang informatif dan persuasif bagi wisatawan Dewasanya ini, pemasaran jasa perhotelan juga menggunakan langkah – langkah Promotional Mix didalam menjalankan pemasarannya.

Komunikasi pemasaran terpadu mencakup unsur- unsur yang menjadi elemen promosi dalam kegiatan pemasaran agar dapat berkesinambungan didalam menjalankan kegiatan promosi bagi hotel . Kegiatan komunikasi pemasaran yangt efektif mencakup : 1) Memasang iklan (beriklan) dimedia massa (media advertising);2) pemasaran langsung (direct marketing);3) promosi penjualan (sales promotion) ; 4) penjualan personal (personal selling);

5) Pemasaran Interaktif dan 6) hubungan masyarakat. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang positif yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Penciptaan image yang konsisten memberikan keuntungan bagi perusahaan jasa perhotelan dalam hal menjaga loyalitas konsumen atau pelanggan. Didalam pemasaran terpadu terdapat satu unsure yang tidak dapat dipisahkan dari pemasaran yaitu promosi. Promosi didalam pemasaran jasa menempati posisi yang teratas dikarenakan promosi merupakan salah satu kegiatan untuk mengenalkan jasa perusahaan kepada khalayak banyak. Untuk mencapai target sasaran perusahaan dan tujuan komunikasi perusahaan maka perusahaan menggunakan bauran promosi atau promotional mix.

SAJIAN DAN ANALISIS DATA

Komunikasi Pemasaran perusahaan perhotelan yang sudah dijalankan selama ini dan rencana – rencana yang akan dijalankan kedepannya . Berikut sajian temuan data serta analisis hal- hal penting sebagai berikut :

1. Komunikasi Pemasaran

Didalam menjalankan proses pemasarannya perusahaan perhotelan menerapkan dua model komunikasi yaitu komunikasi secara langsung dan komunikasi tidak langsung. Komunikasi secara langsung berupa salescall, personal selling, exhibition, serta komunikasi melalui telepon. Komunikasi secara tidak langsung berupa spanduk promo , iklan internet, brosur, pamphlet, x banner promosi didalam hotel serta adanya merchandising di mobil hotel dan supir becak yang ada di stasiun.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran , perusahaan perhotelan menerapkan strategi yang berbasis pada analisa SOSTAC, yaitu penganalisaan kegiatan pemasaran melalui Situation, Objective, Strategy, Tactic, Action ,Control. Dalam menganalisis situasi Marketing dan Operasional Manager perusahaan perhotelan melakukan kegiatan riset dengan menganalisa laporan night audit Hotel yang berisi mengenai bagaimana positioning hotel pada hari itu. Positioning hotel dapat dilihat dari tingkat occupancy Hotel dibandingkan dengan kompetitornya.

Marketing dan Operasional Manager juga memantau feedback dari tamu melalui guest comment yang ada didalam kamar serta yang ada di online travel agent. Lalu memantau

bagaimana frekuensi pemesanan pada hari itu dibanding dengan hari sebelumnya ataupun hari selanjutnya. Selanjutnya Marketing dan Operasional Manager perusahaan perhotelan dapat menentukan segmentasi pasaran dari hotel sendiri. Setelah penyusunan segmentasi maka tugas dari Marketing dan Operasional Manager adalah untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat agar dapat mencapai target yang sudah ditentukan oleh perusahaan.

Penyusunan strategi diperoleh dari hasil analisa riset dan penentuan segmentasi sehingga disetiap target market berbeda – beda pula treatment pemasarannya. Untuk segmen corporate Marketing dan Operasional Manager menggunakan salescall, telemarketing, dan exhibition untuk menjaring segmen corporate. Untuk segmen walk in guest maka menggunakan promosi spanduk, promosi internet, merchandising dan personal selling untuk strategi pemasarannya. Serta untuk travel agen baik yang konvensional maupun yang online menggunakan sarana internet dan promosi harga untuk menarik minat para calon tamu.

Government dan Sritex grup menggunakan telemarketing dan salescall dalam menjalankan kegiatan promosi pemasarannya. Setelah penentuan strategi maka penentuan taktik juga menjadi salah satu elemen SOSTAC yang harus dikerjakan. Dalam proses pemasarannya kebanyakan Hotel selalu menyesuaikan biaya yang sudah dianggarkan oleh perusahaan dengan kegiatan promosi pemasarannya. Setiap tahunnya sebesar 3% dari jumlah pendapatan disetiap bulan menjadi budget utama didalam menjalankan kegiatan promosi. Dana tersebut dialokasikan ke beberapa pos kegiatan pemasaran yang sudah disusun dan dijadwalkan oleh Marketing dan Operasional Manager sebulan sebelum kegiatan promosi dilaksanakan. Salescall, telemarketing, spanduk promo, dan promosi internet merupakan beberapa kegiatan promosi yang memakan biaya yang relative murah namun memiliki hasil yang maksimal.

Pada realisasinya salescall dan telemarketing menjaring banyak tamu dari segmen corporate, government, dan Sritex Grup. Pemasaran melalui online travel agen juga memiliki keunggulan dan keuntungan tersendiri dari segi biaya karena didalam system pemasaran travel agent biaya untuk memasang iklan cenderung rendah dan dapat bekerjasama dengan melakukan system bagi hasil. Jadi keuntungan yang didapat bisa lebih maksimal.

Dalam hal pengontrolan kegiatan pemasaran, Marketing dan Operasional Hotel melakukan beberapa kegiatan yang pertama adalah dengan selalu memantau guest comment yang ada didalam kamar, memantau comment yang ada di online travel agen, lalu dengan memantau bagaimana feedback dari tamu setiap harinya disetiap kali berinteraksi dengan tamu. Untuk

internal perusahaan Operasional Manager setiap hari mengadakan meeting harian untuk memantau bagaimana perkembangan dan kondisi hotel. Meeting juga diadakan setiap minggu, bulan, dan meeting besar tahunan untuk memantau perkembangan promosi penjualan hotel.

3. Pemasaran Jasa Hotel

Didalam pelaksanaan pemasaran Marketing Mix memberikan fungsi penting dalam mencapai tujuan pemasaran . Keempat elemen penting dari Marketing Mix yaitu Price, Product, Place, dan Promotion memberikan efek yang sangat besar bagi tercapainya kegiatan pemasaran. Keempat elemen tersebut menunjukkan adanya nilai lebih dari sebuah produk yang bisa ditawarkan kepada calon pembeli dan biasanya ditampilkan didalam setiap kegiatan pemasaran produk tersebut. Grand Orchid hotel memiliki beberapa nilai lebih yang bisa ditawarkan kepada calon pelanggan seperti lokasi yang strategis, kamar yang luas, kelengkapan kamar yang memadai serta harga yang kompetitif dibandingkan dengan competitor lainnya.

TUGAS MANAJEMEN DAN PERENCANAAN KOMUNIKASI

“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM BRANDING HOTEL SYARIAH”



Dibuat Oleh:

R. Rizky Wibowo Putra Agung (191910030)

KELAS IK2A

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG
TAHUN 2020**

Kata Pengantar

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan inayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas yang berjudul **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM BRANDING HOTEL SYARIAH**.

Terima kasih saya ucapkan kepada **ibu Dwi Maharani M.I.kom.** yang telah membantu saya baik secara moral maupun materi. Terima kasih juga saya ucapkan kepada teman-teman seperjuangan yang telah mendukung saya sehingga saya bisa menyelesaikan tugas ini tepat waktu.

Saya menyadari, bahwa tugas yang saya buat ini masih jauh dari kata sempurna baik segi penyusunan, bahasa, maupun penulisannya. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pembaca guna menjadi acuan agar penulisan bisa menjadi lebih baik lagi di masa mendatang.

Semoga tugas ini bisa menambah wawasan para pembaca dan bisa bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Palembang, 10 March 2020

R. Rizky Wibowo Putra Agung

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM BRANDING HOTEL SYARIAH

ABSTRAK

Strategi komunikasi pemasaran dalam branding Hotel Syariah untuk membangun brand yang kuat dibenak konsumennya. Hotel Syariah dalam branding menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang mendukung agar branding Hotel Syariah efektif dapat membangun brand yang kuat dan membuat konsumen mengetahui bahwa brandnya bisa diterima oleh konsumen dengan baik. Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran dalam Branding Hotel Syariah.

Metode penelitian dengan deskripsi kualitatif dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini sebagai informannya adalah pimpinan dan public relation Hotel Syariah. Teknik analisis data menggunakan analisis interaktif dengan reduksi data, verifikasi dan kesimpulan hasil.

Hasil penelitian ini strategi komunikasi pemasaran dalam branding dipilih Hotel Syariah dipengaruhi oleh faktor internal adalah brand Hotel Syariah yang unik, menarik dan berbeda dengan hotel konvensional. Faktor Eksternal yaitu faktor persaingan bisnis hotel Syariah seluruh Indonesia. Strategi Komunikasi pemasaran dalam branding Hotel Syariah dapat diketahui melalui empat dimensi yaitu dimensi empati, persuasi, impact dan komunikasi dan keempatnya berjalan dengan efektif.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan potensi pariwisata dan bisnis di kota-kota yang ada di Indonesia sangat tinggi. Berdasar hal itu pula yang mendorong pengusaha perhotelan di Indonesia mengembangkan lagi hotelnya dengan konsep Syariah. Pengembangan hotel Syariah dengan konsep yang berbeda ini untuk menjawab kebutuhan konsumen akan tempat menginap seperti yang mereka harapkan terutama bagi orang muslim.

Hotel yang berbasis syariah tentunya akan mempunyai konsep yang berbeda dengan hotel konvensional (PHRI). Hotel yang berbasis Syariah ini memang lazimnya hotel yang lain operasional dan layanannya telah menyesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah atau berpedoman pada ajaran Islam. Tujuan dari pedoman syariah itu sendiri adalah bisa memberikan suasana tenteram, nyaman, sehat dan bersahabat yang dibutuhkan tamu baik muslim maupun non muslim. Disini hotel syariah menyajikan makanan dan minuman menggunakan bahan-bahan yang halal serta berguna bagi kesehatan. Selain itu di hotel Syariah juga tidak disediakan minuman yang ada kandungan alkoholnya. Biasanya hotel konvensional akan menyediakan hiburan yang hingar bingar namun sangat berbeda dengan Hotel Syariah hanya menyediakan music religi dengan iringan organ tunggal. Standar pelayanan di hotel Syariah pun lebih ditekankan pada keramahtamahan, lembut, kesediaan untuk membantu, sopan, bermoral dan juga ditunjang dengan pakaian muslim berhijab untuk perempuan dan berpeci untuk laki-laki. Tamu hotel juga lebih dibatasi pada keluarga, jika suami istri hendaknya pasangan yang menjadi muhrimnya.

2. Isi

2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tak terpisahkan. Komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Menurut (Kotler, 2002) komunikasi pemasaran adalah semua yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 1995) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran dan perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi alternatif) mempengaruhi untuk melakukan pembelian dan menarik konsumen (konsumen persuasive) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian silang (komunikasi mengingatkan kembali). Peran komunikasi pemasaran tergantung pada produknya, namun dalam penerapannya bertujuan untuk menciptakan, memperkenalkan, menyerahkan segala hal yang memiliki value dari produsen kepada konsumen.

Menurut (Kennedy dan Soemanegara (2006) tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan yaitu:

a. Perubahan pengetahuan

Dalam tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan pada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa.

b. Perubahan sikap

Perubahan sikap tentunya mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen yaitu:

- 1) Efek kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu yang mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan.
- 2) Efek afeksi yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
- 3) Efek konatif yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.

c. Perubahan perilaku

Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih ke produk lain dan terbiasa menggunakannya.

Komunikasi pemasaran agar berjalan efektif dalam pelaksanaannya, hal pertama yang selalu dilakukan adalah merancang sebuah strategi, karena strategi merupakan suatu perencanaan. Menyusun strategi untuk rencana adalah bagian tersulit dari proses perencanaan, jika strategi yang diterapkan tepat maka segalanya akan berjalan dengan lancar. Strategi menurut Onong U. Effendy, (1993) pada hakekatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. tetapi untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

2.2.Brand dan Branding

Asosiasi antara makna brand itu biasanya berasal dari berbagai kegiatan dari organisasi seperti kegiatan pemasaran, kegiatan komunikasi melalui media, kegiatan promosi serta karakteristik dari perusahaan atau produk itu sendiri. Penggunaan konsumen terhadap brand itu serta informasi mengenai brand ini dari berbagai media, orang-orang terkenal yang sudah menggunakan brand ini serta kegiatan pemasaran mulut ke mulut atau word of mouth juga akan mempengaruhi asosiasi makna dengan brand. Banyak peneliti-peneliti yang mencoba berbagai cara untuk menemukan asosiasi makna dengan brand. Konsep branding itu secara aktif di dalam ingatan pelanggan dengan menggunakan teknik mengingat nama brand tersebut atau pengenalan terhadap brand tersebut. Teknik lainnya misalnya meminta pelanggan untuk mengingat asosiasi yang mereka ingat terhadap merek tersebut serta

menanyakan ide mereka untuk memikirkan brand tersebut sebagai seseorang dan mencoba untuk mendiskripsikan seperti apa orang tersebut sehingga bisa mendapatkan brand seperti yang mereka inginkan.

Brand atau merek menurut (Kotler, 2009) adalah sebagai nama, istilah, tanda simbol atau desain atau kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan yang lainnya. Brand adalah suatu tanda yang dijadikan pengenal hasil produk suatu barang. Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk-produk individual, penjual harus menghadapi keputusan brand. Pemberi brand merupakan masalah utama dalam strategi produk.

Strategi branding atau brand strategy menurut (Kotler, 2009) adalah strategi untuk memberikan kekuatan kepada merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek (branding) adalah menciptakan perbedaan antarproduk. Dan (Shultz dan Barnes, 1999) dapat diartikan manajemen suatu brand dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand. Sedangkan menurut (Gelder, 2005) mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen.

Unsur penting dalam branding adalah kejelasan, konsisten dan konstan dalam melakukan tujuan yang sangat luas seperti;

- a. Mampu menyampaikan pesan dengan jelas visi dan misi perusahaan
- b. Mampu membangun kredibilitas perusahaan di public.
- c. Mampu menghubungkan target perusahaan dengan konsumen secara emosional.
- d. Mampu menggerakkan atau memotivasi konsumen untuk menciptakan kesetiaan pelanggan

(Kapfere, 2008) mengatakan bahwa branding merupakan kegiatan yang sangat diperlukan, itu hanya tahap terakhir dalam proses yang melibatkan sumber daya perusahaan dan semua fungsinya, fokus mereka pada satu tujuan strategis menciptakan perbedaan.

(Faraji Anduku Yatundu, 2015) dengan judul Effect of Branding Strategy on Performance of Public Sugar Manufacturing Firms in Kenya. Penelitian ini

menganalisis dampak strategi branding terhadap perkembangan perusahaan, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding yang dilakukan perusahaan Public Sugar Manufacturing Firm in Kenya mampu mengembarngkan perusahaan.

Branding bukan hanya tentang memenangkan hati pasar sasaran supaya memilih brand yang ada, tapi lebih penting lagi supaya pelanggan bisa melihat anda sebagai satu-satunya yang terbaik yang mampu memberikan solusi untuk mereka. Tujuan branding (Gelder, 2005) adalah :

- a. Mampu menyampaikan pesan dengan jelas.
- b. Memastikan kredibilitas anda.
- c. Mampu menghubungkan target pasar atau konsumen secara emosional.
- d. Mampu menggerakkan atau memotivasi konsumen.
- e. Memastikan terciptanya kesetiaan pelanggan.

3. METODE

Penelitian ini adalah jenisnya diskriptif kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian. Informan penelitian ini adalah pimpinan dan Public Relation yang mengerti dan memahami mengenai strategi komunikasi branding hotel Lor In Syariah Surakarta.

Tahap-tahap dalam analisis data menurut (Sutopo, 2002) adalah memberi nomor halaman, membuat daftar kategori koding, merancang penomoran unit-unitnya, dan membuat salinannya. Miles dan Huberman dalam (Sutopo, 2002) menjelaskan bahwa dalam proses analisis data kualitatif terdapat tiga kegiatan utama yang saling berkaitan dan terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

a. Pengumpulun data

Pengumpulan data dari lapangan baik dari hasil pengamatan, wawancara maupun dokumen yang dilakukan secara fungsional sehingga diperoleh data mentah penelitian yang dituangkan dalam catatan lapangan/ field notes dan dari masing-masing catatan lapangan memuat: 1) Identitas catatan lapangan: pengamatan, wawancara atau analisa dokumen, 2) Bagian deskripsi: yang berisi hasil pengamatan dan wawancara seperti apa adanya/ verbatim dari data yang diperoleh di lapangan, 3) Bagian refleksi: yang berisi analisa dan kesimpulan sementara dari peneliti tentang data yang telah

diperoleh. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi (pengamatan), wawancara, dan telaah pustaka.

b. Reduksi data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabsahan dari transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data ini berlangsung terus menerus selama penelitian. Caranya antara lain melalui seleksi data yang ketat menggolongkan dalam pola yang lebih luas. Dengan demikian data yang akan digunakan bisa langsung digunakan. Dapat diartikan sebagai sebuah proses pemotong terhadap data-data yang dianggap tidak terkait dengan permasalahan yang diangkat. Reduksi data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan melakukan proses seleksi data, pemfokusan data, penyederhanaan dan abstraksi data (kasar) yang ada. Reduksi data berlangsung terus sepanjang penelitian. Setelah data dipilah-pilah, selanjutnya data disajikan.

c. Penyajian

Sedangkan tahap ini merupakan tahap penyajian data-data yang telah diperoleh selama penelitian. Pada tahap ini, peneliti menunjukkan data dan membandingkan antara data-data yang telah terkumpul tersebut dengan data yang sesuai dengan penelitian. Dengan cara ini diharapkan akan mempermudah penarikan kesimpulan, pengambilan verifikasi atau bisa melengkapi data yang masih kurang melalui pengumpulan data tambahan dan reduksi data. Data yang ditunjukkan saling terkait antara yang satu dengan yang lain. Penyajian data dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk narasi kalimat yang disusun secara logis dan sistematis mengacu pada rumusan masalah.

d. Verifikasi

Data Akhirnya, pada tahap ini, peneliti mengambil kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukannya dan kemudian data tersebut perlu diverifikasi. Analisis data kualitatif ini merupakan upaya berulang terus menerus dan terjalin hubungan yang saling terkait antara kegiatan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Apabila sekiranya kesimpulan yang diambil dirasa kurang maka akan dilakukan pengambilan data kembali dengan pengumpulan data tambahan melalui kegiatan yang sama.

4. PENUTUP

Faktor-faktor yang mempengaruhi Hotel Syariah dalam memilih strategi branding adalah faktor internal adalah brand Hotel Syariah yang unik, menarik dan berbeda dengan hotel konvensional. Faktor Eksternal yaitu faktor persaingan bisnis hotel syariah di seluruh Indonesia.

Tentunya di dalam melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Branding, Hotel syariah sudah memiliki agenda di setiap tahunnya untuk lebih dikenal masyarakat luas lagi. Tidak hanya melakukan Branding di kota kota untuk lebih dikenal lagi di dalam Hotel Syariah yang menggunakan kaidah-kaidah syariat islam. Dikarenakan Hotel Syariah tidak ada batasan untuk orang berbeda agama untuk menginap atau menggunakan fasilitas yang disediakan oleh Hotel Syariah, hanya konteks peraturan yang digunakan berpedoman pada Kaidah-kaidah syariat islam.

Nama : Risqi Dwi Ananda

Kelas : IK2A

Promosi sangat penting untuk bisnis, karena tanpa promosi penjualan tidak akan maksimal. Kegiatan promosi harus direncanakan dengan baik, karena melakukan promosi juga pastinya akan memerlukan pembiayaan. Jika promosi yang tidak dilakukan dengan baik, tentunya akan berpotensi menyebabkan kerugian. Untuk memaksimalkan strategi promosi setidaknya ada 7 tahap yang bisa dilakukan sebuah bisnis, berikut beberapa tahapan perencanaan promosi yang harus Anda ketahui.

Menentukan Target Market

Tahap pertama ini berkaitan dengan penentuan STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning). Untuk menghadapi persaingan yang ketat, maka kita harus menentukan segmentasi yang lebih personal untuk menghadapi perilaku konsumen yang beragam. Dengan begini, target market kita jadi lebih jelas dan budget promosi jadi lebih efektif. Dengan menentukan target market, Anda akan lebih mudah menentukan media promosi apa yang cocok dan sesuai untuk digunakan.

Menentukan Besarnya Insentif & Syarat Partisipasi

Menentukan besarnya insentif sangat penting dilakukan saat mengadakan program promosi penjualan, karena hal ini akan sangat memengaruhi respon penjualan. Semakin tinggi insentif yang diberikan biasanya akan meningkatkan minat calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Kemudian setelah menentukan besarnya insentif, perusahaan juga harus menentukan syarat-syarat partisipasi, biasanya dilakukan agar dapat menasar pada segmen pasar yang lebih spesifik ataupun membatasi jumlah partisipan yang dapat menikmati insentif promosi penjualan. Dengan cara ini biasanya insentif hanya ditawarkan kepada mereka yang memenuhi syarat-syarat tertentu. Misalnya, beli 2 diskon 10%, beli 3 diskon 30%, dan lain-lain.

Merencanakan Pesan

Saat ini komunikasi sudah berlangsung secara dua arah sehingga perusahaan harus bisa membuat pesan yang membangun komunikasi dua arah dengan konsumen. Sebelum membuat pesan untuk memperkuat promosi, perusahaan harus memperhatikan siapa targetnya. Gunakan bahasa yang sesuai dengan target market untuk memperkuat pesan promosi. Buatlah pesan yang mempunyai daya tarik emosional, rasional, dan moral.

Memilih Media

Pilihlah channel media yang tepat sesuai dengan target konsumen kita. Media digital memang memperkaya channel promosi tapi jangan menggunakan media digital karena ikut-ikutan saja. Fokuslah pada target market yang dituju, pelajari perilaku mereka, lalu pilihlah media yang sesuai. Ada dua pilihan media yang ada yaitu, media offline dan online. Kedua pilihan tersebut berkaitan dengan target pasar dan dana yang disiapkan.

Menentukan Durasi Promosi

Menentukan durasi pelaksanaan promosi juga tidak kalah penting untuk dilakukan, hal ini terkait dengan kesempatan para konsumen untuk dapat menikmati insentif dari program promosi yang dijalankan. Jika durasi promosi penjualan terlalu singkat biasanya hanya sedikit konsumen yang bisa mengambil keuntungan, apabila promosi penjualan dilakukan terlalu lama maka akan kehilangan daya tarik untuk membujuk konsumen.

Mengukur Efektivitas Promosi

Banyak pelaku bisnis yang sering kali tidak melakukan pengukuran terhadap strategi promosi yang telah dijalankan. Padahal hal ini penting untuk mengetahui seberapa efektif strategi promosi yang Anda lakukan. Pengukuran efektivitas promosi bisa dilakukan dengan cara mengukur dampak terhadap penjualan, melakukan riset sederhana tentang brand awareness, atau melakukan pengukuran di media digital jika menggunakan digital marketing.

Menentukan Anggaran Promosi

Menentukan besarnya anggaran untuk promosi dilakukan untuk mengetahui secara pasti berbagai biaya yang harus dikeluarkan dalam program promosi penjualan. Menentukan besaran biaya ini bisa ditentukan berdasar berbagai hal seperti besarnya insentif, durasi waktu, sarana promosi, jangkauan distribusi, dan faktor tak terduga lainnya. Dengan perencanaan anggaran yang tepat diharapkan kegiatan promosi dapat berjalan efektif dan sebanding dengan semua biaya yang dikeluarkan.

Untuk mempermudah sebuah perusahaan memiliki perhitungan keuangan yang tepat terkait perencanaan promosi yang dilakukan, maka jasa akuntansi pengelolaan keuangan online seperti Jurnal akan sangat dibutuhkan. Jurnal software akuntansi online akan membantu Anda sebagai pemilik bisnis

untuk mengetahui analisis pembiayaan yang dibutuhkan terkait semua beban yang terakumulasi dalam program perencanaan promosi tersebut. Dapatkan semua manfaat pengelolaan keuangan dan kemudahan dalam merencanakan bisnis dengan Jurnal

Nama : RM Rizki Irfani

Kelas : IK1A

Nim : 191910036

Perencanaan komunikasi pada Perusahaan Perhotelan guna memperkuat dan membangun brand yang kuat dibenak konsumennya. Strategi yang digunakan ialah komunikasi pemasaran yang mendukung agar branding Hotel dapat membangun brand yang kuat dan membuat konsumen mengetahui bahwa brandnya bisa diterima oleh konsumen dengan baik. Program komunikasi pemasaran yang efektif pasti memerlukan perencanaan yang baik. Branding menjadi pilihan strategi komunikasi pemasaran yang dipilih oleh Hotel Four Season.

Hotel Four Season dengan brand Artsy membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk mendukung pemasarannya, dalam hal ini Hotel Four Season memilih branding untuk strategi komunikasi pemasaran. Branding yang dilakukan oleh Hotel Four Season sejauh ini dipilih dipengaruhi beberapa faktor baik itu faktor internal maupun eksternal. Pemilihan branding yang dilakukan oleh Hotel Four Season dipengaruhi oleh beberapa faktor baik itu faktor internal dan faktor eksternal.

Faktor internal yang mempengaruhi Hotel Four Season dalam melakukan branding dikatakan adalah faktor keunikan dari Hotel Four Season yang merupakan salah satu hotel yang berbasis Artsy tentu saja akan memiliki konsep yang berbeda dengan konsep hotel umum. Konsep yang diberikan Hotel Four Season untuk membuat brandnya diketahui dan diterima oleh pengunjung ialah Hotel Four Season menyajikan konsep yang sangat berbeda yaitu konsep Artsy. Keunikan dari Hotel Four Season yang mempunyai konsep seperti terdapat perpaduan antara lemari vintage dan kursi futuristik, berbagai ornamen dan detail yang ramai serta tidak biasa, serta berbagai macam lukisan dan hiasan yang unik.

Faktor eksternal yang menjadi salah satu faktor mempengaruhi branding adalah persaingan. Adanya persaingan yang ketat antar hotel umum yang lainnya,

Hotel Four Season benar-benar memikirkan untuk memilih branding pada hotel karena itu dirasakan efektif untuk mendorong masyarakat diberbagai kalangan untuk menikmati fasilitas hotel baik untuk menginap maupun untuk memanfaatkan berbagai fasilitas lain untuk mengadakan berbagai event.

TUGAS MANAJEMEN DAN PERENCANAAN KOMUNIKASI

“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM BRANDING HOTEL LUXURY”



Dibuat Oleh:

Vonny Ayu Elintiya (191910041)

KELAS IK2B

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG
TAHUN 2020**

Kata Pengantar

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan inayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas yang berjudul **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM BRANDING HOTEL LUXURY**.

Terima kasih saya ucapkan kepada **ibu Dwi Maharani M.I.kom.** yang telah membantu saya baik secara moral maupun materi. Terima kasih juga saya ucapkan kepada teman-teman seperjuangan yang telah mendukung saya sehingga saya bisa menyelesaikan tugas ini tepat waktu.

Saya menyadari, bahwa tugas yang saya buat ini masih jauh dari kata sempurna baik segi penyusunan, bahasa, maupun penulisannya. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pembaca guna menjadi acuan agar penulisan bisa menjadi lebih baik lagi di masa mendatang.

Semoga tugas ini bisa menambah wawasan para pembaca dan bisa bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Palembang, 11 Maret 2020

Vonny Ayu Elintiya

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM BRANDING HOTEL LUXURY

ABSTRAK

Strategi komunikasi pemasaran dalam branding Hotel Luxury dilakukan guna memberikan gambaran atau referensi kepada pembaca bagaimana kondisi hotel Luxury dan apa saja yang terdapat didalamnya, serta memberikan penyajian yang terbaik. Sehingga pengunjung merasa nyaman dan merasa aman di hotel Luxury ini.

Metode penelitian dengan deskripsi kualitatif dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini sebagai informannya adalah pimpinan dan public relation Hotel Syariah. Teknik analisis data menggunakan analisis interaktif dengan reduksi data, verifikasi dan kesimpulan hasil.

Hasil penelitian ini strategi komunikasi pemasaran dalam branding dipilih Hotel Syariah dipengaruhi oleh faktor internal adalah brand Hotel Syariah yang unik, menarik dan berbeda dengan hotel konvensional. Faktor Eksternal yaitu faktor persaingan bisnis hotel Syariah seluruh Indonesia. Strategi Komunikasi pemasaran dalam branding Hotel Syariah dapat diketahui melalui empat dimensi yaitu dimensi empati, persuasi, impact dan komunikasi dan keempatnya berjalan dengan efektif.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan potensi pariwisata dan bisnis di kota-kota yang ada di Indonesia sangat tinggi. Berdasar hal itu pula yang mendorong pengusaha perhotelan di Indonesia mengembangkan lagi hotelnya dengan konsep vintage. Pengembangan Hotel Luxury dengan konsep yang berbeda ini untuk menjawab kebutuhan konsumen akan tempat menginap seperti yang mereka harapkan terutama bagi tamu tamu menengah ke Atas,

Dirancang khusus dan nyaman mungkin, dan juga untuk pembangunan kami mengambil tema vintage berstandar internasional dapat dijadikan tempat untuk foto Prewedding. Karena di design secara unik dan memberikan kesan eksotik bagi para pengunjung yang datang.

Hotel Luxury juga menyediakan paket promo untuk menginap mulai dari promo Honey Moon, Family Promo dll. Dan juga kami juga menyediakan tempat untuk GYM dimana alat-alatnya sudah berstandar internasional,serta kami juga menyediakan musholla dimana musholla tersebut kami sediakan ruang besar dan nyaman bagi umat muslim.

Untuk makanan sendiri kami menyediakan makanan halal dan non halal dan juga chef yang digunakan berasal dari dalam maupun luar negeri menyesuaikan lidah masing-masing para pengunjung. Tak lupa kami menyediakan makanan tradisional tentunya tidak meninggalkan khas dari Indonesia itu tersendiri.

2. Isi

2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tak terpisahkan. Komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Menurut (Kotler, 2002) komunikasi pemasaran adalah semua yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 1995) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran dan perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi alternatif) mempengaruhi untuk melakukan pembelian dan menarik konsumen (konsumen persuasive) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian silang (komunikasi mengingatkan kembali). Peran komunikasi pemasaran tergantung pada produknya, namun dalam penerapannya bertujuan untuk menciptakan, memperkenalkan, menyerahkan segala hal yang memiliki value dari produsen kepada konsumen.

Menurut (Kennedy dan Soemanegara (2006) tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan yaitu:

a. Perubahan pengetahuan

Dalam tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan pada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa.

b. Perubahan sikap

Perubahan sikap tentunya mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen yaitu:

- 1) Efek kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu yang mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan.
- 2) Efek afeksi yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
- 3) Efek konatif yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.

c. Perubahan perilaku

Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih ke produk lain dan terbiasa menggunakannya.

Komunikasi pemasaran agar berjalan efektif dalam pelaksanaannya, hal pertama yang selalu dilakukan adalah merancang sebuah strategi, karena strategi merupakan suatu perencanaan. Menyusun strategi untuk rencana adalah bagian tersulit dari proses perencanaan, jika strategi yang diterapkan tepat maka segalanya akan berjalan dengan lancar. Strategi menurut Onong U. Effendy, (1993) pada hakekatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. tetapi untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

2.2.Brand dan Branding

Asosiasi antara makna brand itu biasanya berasal dari berbagai kegiatan dari organisasi seperti kegiatan pemasaran, kegiatan komunikasi melalui media, kegiatan promosi serta karakteristik dari perusahaan atau produk itu sendiri. Penggunaan konsumen terhadap brand itu serta informasi mengenai brand ini dari berbagai media, orang-orang terkenal yang sudah menggunakan brand ini serta kegiatan pemasaran mulut ke mulut atau word of mouth juga akan mempengaruhi asosiasi makna dengan brand. Banyak peneliti-peneliti yang mencoba berbagai cara untuk menemukan asosiasi makna dengan brand. Konsep branding itu secara aktif di dalam ingatan pelanggan dengan menggunakan teknik mengingat nama brand tersebut atau pengenalan terhadap brand tersebut. Teknik lainnya misalnya meminta pelanggan untuk mengingat asosiasi yang mereka ingat terhadap merek tersebut serta

menanyakan ide mereka untuk memikirkan brand tersebut sebagai seseorang dan mencoba untuk mendiskripsikan seperti apa orang tersebut sehingga bisa mendapatkan brand seperti yang mereka inginkan.

Brand atau merek menurut (Kotler, 2009) adalah sebagai nama, istilah, tanda simbol atau desain atau kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan yang lainnya. Brand adalah suatu tanda yang dijadikan pengenalan hasil produk suatu barang. Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk-produk individual, penjual harus menghadapi keputusan brand. Pemberi brand merupakan masalah utama dalam strategi produk.

Strategi branding atau brand strategy menurut (Kotler, 2009) adalah strategi untuk memberikan kekuatan kepada merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek (branding) adalah menciptakan perbedaan antarproduk. Dan (Shultz dan Barnes, 1999) dapat diartikan manajemen suatu brand dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand. Sedangkan menurut (Gelder, 2005) mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen.

Unsur penting dalam branding adalah kejelasan, konsisten dan konstan dalam melakukan tujuan yang sangat luas seperti;

- a. Mampu menyampaikan pesan dengan jelas visi dan misi perusahaan
- b. Mampu membangun kredibilitas perusahaan di public.
- c. Mampu menghubungkan target perusahaan dengan konsumen secara emosional.
- d. Mampu menggerakkan atau memotivasi konsumen untuk menciptakan kesetiaan pelanggan

(Kapfere, 2008) mengatakan bahwa branding merupakan kegiatan yang sangat diperlukan, itu hanya tahap terakhir dalam proses yang melibatkan sumber daya perusahaan dan semua fungsinya, fokus mereka pada satu tujuan strategis menciptakan perbedaan.

(Faraji Anduku Yatundu, 2015) dengan judul Effect of Branding Strategy on Performance of Public Sugar Manufacturing Firms in Kenya. Penelitian ini

menganalisis dampak strategi branding terhadap perkembangan perusahaan, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding yang dilakukan perusahaan Public Sugar Manufacturing Firm in Kenya mampu mengembarngkan perusahaan.

Branding bukan hanya tentang memenangkan hati pasar sasaran supaya memilih brand yang ada, tapi lebih penting lagi supaya pelanggan bisa melihat anda sebagai satu-satunya yang terbaik yang mampu memberikan solusi untuk mereka. Tujuan branding (Gelder, 2005) adalah :

- a. Mampu menyampaikan pesan dengan jelas.
- b. Memastikan kredibilitas anda.
- c. Mampu menghubungkan target pasar atau konsumen secara emosional.
- d. Mampu menggerakkan atau memotivasi konsumen.
- e. Memastikan terciptanya kesetiaan pelanggan.

3. METODE

Penelitian ini adalah jenisnya diskriptif kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian. Informan penelitian ini adalah pimpinan dan Public Relation yang mengerti dan memahami mengenai strategi komunikasi branding Hotel Luxury.

Tahap-tahap dalam analisis data menurut (Sutopo, 2002) adalah memberi nomor halaman, membuat daftar kategori koding, merancang penomoran unit-unitnya, dan membuat salinannya. Miles dan Huberman dalam (Sutopo, 2002) menjelaskan bahwa dalam proses analisis data kualitatif terdapat tiga kegiatan utama yang saling berkaitan dan terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

a. Pengumpulun data

Pengumpulan data dari lapangan baik dari hasil pengamatan, wawancara maupun dokumen yang dilakukan secara fungsional sehingga diperoleh data mentah penelitian yang dituangkan dalam catatan lapangan/ field notes dan dari masing-masing catatan lapangan memuat: 1) Identitas catatan lapangan: pengamatan, wawancara atau analisa dokumen, 2) Bagian deskripsi: yang berisi hasil pengamatan dan wawancara seperti apa adanya/ verbatim dari data yang diperoleh di lapangan, 3) Bagian refleksi: yang berisi analisa dan kesimpulan sementara dari peneliti tentang data yang telah

diperoleh. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi (pengamatan), wawancara, dan telaah pustaka.

b. Reduksi data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabsahan dari transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data ini berlangsung terus menerus selama penelitian. Caranya antara lain melalui seleksi data yang ketat menggolongkan dalam pola yang lebih luas. Dengan demikian data yang akan digunakan bisa langsung digunakan. Dapat diartikan sebagai sebuah proses pemotong terhadap data-data yang dianggap tidak terkait dengan permasalahan yang diangkat. Reduksi data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan melakukan proses seleksi data, pemfokusan data, penyederhanaan dan abstraksi data (kasar) yang ada. Reduksi data berlangsung terus sepanjang penelitian. Setelah data dipilah-pilah, selanjutnya data disajikan.

c. Penyajian

Sedangkan tahap ini merupakan tahap penyajian data-data yang telah diperoleh selama penelitian. Pada tahap ini, peneliti menunjukkan data dan membandingkan antara data-data yang telah terkumpul tersebut dengan data yang sesuai dengan penelitian. Dengan cara ini diharapkan akan mempermudah penarikan kesimpulan, pengambilan verifikasi atau bisa melengkapi data yang masih kurang melalui pengumpulan data tambahan dan reduksi data. Data yang ditunjukkan saling terkait antara yang satu dengan yang lain. Penyajian data dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk narasi kalimat yang disusun secara logis dan sistematis mengacu pada rumusan masalah.

d. Verifikasi

Data Akhirnya, pada tahap ini, peneliti mengambil kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukannya dan kemudian data tersebut perlu diverifikasi. Analisis data kualitatif ini merupakan upaya berulang terus menerus dan terjalin hubungan yang saling terkait antara kegiatan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Apabila sekiranya kesimpulan yang diambil dirasa kurang maka akan dilakukan pengambilan data kembali dengan pengumpulan data tambahan melalui kegiatan yang sama.

4. PENUTUP

Faktor-faktor yang mempengaruhi Hotel Luxury dalam memilih strategi branding adalah faktor internal adalah brand Hotel Luxury yang unik, menarik dan berbeda dengan hotel konvensional. Faktor Eksternal yaitu faktor persaingan bisnis Hotel Luxury di seluruh Indonesia.

Tentunya di dalam melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Branding, Hotel Luxury sudah memiliki agenda di setiap tahunnya untuk lebih dikenal masyarakat luas lagi. Dan juga Hotel Luxury ini berstandar internasional interior dan bangunan dirancang khusus untuk memenuhi pasaran internasional. Serta letak hotel pun strategi dekat pantai yang dimana pengunjung dapat menikmati keindahan alam secara dekat dan nyata. Terimakasih.

TUGAS MANAJEMEN DAN PERENCANAAN KOMUNIKASI

“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM BRANDING HOTEL SYARIAH”



Dibuat Oleh:

Nama : Yolanda Tri Salsa

Nim : 191910026

KELAS : IK2B

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG
TAHUN 2020**

Kata Pengantar

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya kepada saya sehingga saya berhasil menyelesaikan tugas ini tepat pada waktunya yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM BRANDING HOTEL SYARIAH”.

Terima kasih kepada mam Dwi Maharani, M.I.Kom. selaku dosen pembimbing mata kuliah manajemen dan perencanaan komunikasi atas bimbingan dan ilmu yang telah di berikan, Diharapkan tugas ini dapat memberikan informasi kepada kita semua tentang “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM BRANDING HOTEL SYARIAH”. Saya menyadari bahwa makalah ini masih jauh dari kata sempurna, Oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun selalu saya harapkan demi kesempurnaan makalah ini.

Akhir kata, saya sampaikan terima kasih. Semoga bermanfaat bagi kita semua, semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan kemudahan untuk segala usaha kita .

Palembang, 11 Maret 2020

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM BRANDING HOTEL SYARIAH

ABSTRAK

Strategi komunikasi pemasaran dalam branding Hotel Syariah untuk membangun brand yang kuat dibenak konsumennya. Hotel Syariah dalam branding menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang mendukung agar branding Hotel Syariah efektif dapat membangun brand yang kuat dan membuat konsumen mengetahui bahwa brandnya bisa diterima oleh konsumen dengan baik. Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran dalam Branding Hotel Syariah.

Metode penelitian dengan deskripsi kualitatif dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini sebagai informannya adalah pimpinan dan public relation Hotel Syariah. Teknik analisis data menggunakan analisis interaktif dengan reduksi data, verifikasi dan kesimpulan hasil.

Hasil penelitian ini strategi komunikasi pemasaran dalam branding dipilih Hotel Syariah dipengaruhi oleh faktor internal adalah brand Hotel Syariah yang unik, menarik dan berbeda dengan hotel konvensional. Faktor Eksternal yaitu faktor persaingan bisnis hotel Syariah seluruh Indonesia. Strategi Komunikasi pemasaran dalam branding Hotel Syariah dapat diketahui melalui empat dimensi yaitu dimensi empati, persuasi, impact dan komunikasi dan keempatnya berjalan dengan efektif.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan potensi pariwisata dan bisnis di kota-kota yang ada di Indonesia sangat tinggi. Berdasar hal itu pula yang mendorong pengusaha perhotelan di Indonesia mengembangkan lagi hotelnya dengan konsep Syariah. Pengembangan hotel Syariah dengan konsep yang berbeda ini untuk menjawab kebutuhan konsumen akan tempat menginap seperti yang mereka harapkan terutama bagi orang muslim.

Hotel yang berbasis syariah tentunya akan mempunyai konsep yang berbeda dengan hotel konvensional (PHRI). Hotel yang berbasis Syariah ini memang lazimnya hotel yang lain operasional dan layanannya telah menyesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah atau berpedoman pada ajaran Islam. Tujuan dari pedoman syariah itu sendiri adalah bisa memberikan suasana tenteram, nyaman, sehat dan bersahabat yang dibutuhkan tamu baik muslim maupun non muslim. Disini hotel syariah menyajikan makanan dan minuman menggunakan bahan-bahan yang halal serta berguna bagi kesehatan. Selain itu di hotel Syariah juga tidak disediakan minuman yang ada kandungan alkoholnya. Biasanya hotel konvensional akan menyediakan hiburan yang hingar bingar namun sangat berbeda dengan Hotel Syariah hanya menyediakan music religi dengan iringan organ tunggal. Standar pelayanan di hotel Syariah pun lebih ditekankan pada keramahtamahan, lembut, kesediaan untuk membantu, sopan, bermoral dan juga ditunjang dengan pakaian muslim berhijab untuk perempuan dan berpeci untuk laki-laki. Tamu hotel juga lebih dibatasi pada keluarga, jika suami istri hendaknya pasangan yang menjadi muhrimnya.

2. Isi

2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tak terpisahkan. Komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Menurut (Kotler, 2002) komunikasi pemasaran adalah semua yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 1995) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran dan perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi alternatif) mempengaruhi untuk melakukan pembelian dan menarik konsumen (konsumen persuasive) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian silang (komunikasi mengingatkan kembali). Peran komunikasi pemasaran tergantung pada produknya, namun dalam penerapannya bertujuan untuk menciptakan, memperkenalkan, menyerahkan segala hal yang memiliki value dari produsen kepada konsumen.

Menurut (Kennedy dan Soemanegara (2006) tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan yaitu:

a. Perubahan pengetahuan

Dalam tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan pada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa.

b. Perubahan sikap

Perubahan sikap tentunya mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen yaitu:

- 1) Efek kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu yang mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan.
- 2) Efek afeksi yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
- 3) Efek konatif yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.

c. Perubahan perilaku

Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih ke produk lain dan terbiasa menggunakannya.

Komunikasi pemasaran agar berjalan efektif dalam pelaksanaannya, hal pertama yang selalu dilakukan adalah merancang sebuah strategi, karena strategi merupakan suatu perencanaan. Menyusun strategi untuk rencana adalah bagian tersulit dari proses perencanaan, jika strategi yang diterapkan tepat maka segalanya akan berjalan dengan lancar. Strategi menurut Onong U. Effendy, (1993) pada hakekatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. tetapi untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

2.2.Brand dan Branding

Asosiasi antara makna brand itu biasanya berasal dari berbagai kegiatan dari organisasi seperti kegiatan pemasaran, kegiatan komunikasi melalui media, kegiatan promosi serta karakteristik dari perusahaan atau produk itu sendiri. Penggunaan konsumen terhadap brand itu serta informasi mengenai brand ini dari berbagai media, orang-orang terkenal yang sudah menggunakan brand ini serta kegiatan pemasaran mulut ke mulut atau word of mouth juga akan mempengaruhi asosiasi makna dengan brand. Banyak peneliti-peneliti yang mencoba berbagai cara untuk menemukan asosiasi makna dengan brand. Konsep branding itu secara aktif di dalam ingatan pelanggan dengan menggunakan teknik mengingat nama brand tersebut atau pengenalan terhadap brand tersebut. Teknik lainnya misalnya meminta pelanggan untuk mengingat asosiasi yang mereka ingat terhadap merek tersebut serta

menanyakan ide mereka untuk memikirkan brand tersebut sebagai seseorang dan mencoba untuk mendiskripsikan seperti apa orang tersebut sehingga bisa mendapatkan brand seperti yang mereka inginkan.

Brand atau merek menurut (Kotler, 2009) adalah sebagai nama, istilah, tanda simbol atau desain atau kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan yang lainnya. Brand adalah suatu tanda yang dijadikan pengenalan hasil produk suatu barang. Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk-produk individual, penjual harus menghadapi keputusan brand. Pemberi brand merupakan masalah utama dalam strategi produk.

Strategi branding atau brand strategy menurut (Kotler, 2009) adalah strategi untuk memberikan kekuatan kepada merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek (branding) adalah menciptakan perbedaan antarproduk. Dan (Shultz dan Barnes, 1999) dapat diartikan manajemen suatu brand dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand. Sedangkan menurut (Gelder, 2005) mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen.

Unsur penting dalam branding adalah kejelasan, konsisten dan konstan dalam melakukan tujuan yang sangat luas seperti;

- a. Mampu menyampaikan pesan dengan jelas visi dan misi perusahaan
- b. Mampu membangun kredibilitas perusahaan di public.
- c. Mampu menghubungkan target perusahaan dengan konsumen secara emosional.
- d. Mampu menggerakkan atau memotivasi konsumen untuk menciptakan kesetiaan pelanggan

(Kapfere, 2008) mengatakan bahwa branding merupakan kegiatan yang sangat diperlukan, itu hanya tahap terakhir dalam proses yang melibatkan sumber daya perusahaan dan semua fungsinya, fokus mereka pada satu tujuan strategis menciptakan perbedaan.

(Faraji Anduku Yatundu, 2015) dengan judul Effect of Branding Strategy on Performance of Public Sugar Manufacturing Firms in Kenya. Penelitian ini

menganalisis dampak strategi branding terhadap perkembangan perusahaan, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding yang dilakukan perusahaan Public Sugar Manufacturing Firm in Kenya mampu mengembarngkan perusahaan.

Branding bukan hanya tentang memenangkan hati pasar sasaran supaya memilih brand yang ada, tapi lebih penting lagi supaya pelanggan bisa melihat anda sebagai satu-satunya yang terbaik yang mampu memberikan solusi untuk mereka. Tujuan branding (Gelder, 2005) adalah :

- a. Mampu menyampaikan pesan dengan jelas.
- b. Memastikan kredibilitas anda.
- c. Mampu menghubungkan target pasar atau konsumen secara emosional.
- d. Mampu menggerakkan atau memotivasi konsumen.
- e. Memastikan terciptanya kesetiaan pelanggan.

3. METODE

Penelitian ini adalah jenisnya diskriptif kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian. Informan penelitian ini adalah pimpinan dan Public Relation yang mengerti dan memahami mengenai strategi komunikasi branding hotel Lor In Syariah Surakarta.

Tahap-tahap dalam analisis data menurut (Sutopo, 2002) adalah memberi nomor halaman, membuat daftar kategori koding, merancang penomoran unit-unitnya, dan membuat salinannya. Miles dan Huberman dalam (Sutopo, 2002) menjelaskan bahwa dalam proses analisis data kualitatif terdapat tiga kegiatan utama yang saling berkaitan dan terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

a. Pengumpulun data

Pengumpulan data dari lapangan baik dari hasil pengamatan, wawancara maupun dokumen yang dilakukan secara fungsional sehingga diperoleh data mentah penelitian yang dituangkan dalam catatan lapangan/ field notes dan dari masing-masing catatan lapangan memuat: 1) Identitas catatan lapangan: pengamatan, wawancara atau analisa dokumen, 2) Bagian deskripsi: yang berisi hasil pengamatan dan wawancara seperti apa adanya/ verbatim dari data yang diperoleh di lapangan, 3) Bagian refleksi: yang berisi analisa dan kesimpulan sementara dari peneliti tentang data yang telah

diperoleh. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi (pengamatan), wawancara, dan telaah pustaka.

b. Reduksi data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabsahan dari transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data ini berlangsung terus menerus selama penelitian. Caranya antara lain melalui seleksi data yang ketat menggolongkan dalam pola yang lebih luas. Dengan demikian data yang akan digunakan bisa langsung digunakan. Dapat diartikan sebagai sebuah proses pemotong terhadap data-data yang dianggap tidak terkait dengan permasalahan yang diangkat. Reduksi data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan melakukan proses seleksi data, pemfokusan data, penyederhanaan dan abstraksi data (kasar) yang ada. Reduksi data berlangsung terus sepanjang penelitian. Setelah data dipilah-pilah, selanjutnya data disajikan.

c. Penyajian

Sedangkan tahap ini merupakan tahap penyajian data-data yang telah diperoleh selama penelitian. Pada tahap ini, peneliti menunjukkan data dan membandingkan antara data-data yang telah terkumpul tersebut dengan data yang sesuai dengan penelitian. Dengan cara ini diharapkan akan mempermudah penarikan kesimpulan, pengambilan verifikasi atau bisa melengkapi data yang masih kurang melalui pengumpulan data tambahan dan reduksi data. Data yang ditunjukkan saling terkait antara yang satu dengan yang lain. Penyajian data dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk narasi kalimat yang disusun secara logis dan sistematis mengacu pada rumusan masalah.

d. Verifikasi

Data Akhirnya, pada tahap ini, peneliti mengambil kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukannya dan kemudian data tersebut perlu diverifikasi. Analisis data kualitatif ini merupakan upaya berulang terus menerus dan terjalin hubungan yang saling terkait antara kegiatan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Apabila sekiranya kesimpulan yang diambil dirasa kurang maka akan dilakukan pengambilan data kembali dengan pengumpulan data tambahan melalui kegiatan yang sama.

4. PENUTUP

Faktor-faktor yang mempengaruhi Hotel Syariah dalam memilih strategi branding adalah faktor internal adalah brand Hotel Syariah yang unik, menarik dan berbeda dengan hotel konvensional. Faktor Eksternal yaitu faktor persaingan bisnis hotel syariah di seluruh Indonesia.

Tentunya di dalam melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Branding, Hotel syariah sudah memiliki agenda di setiap tahunnya untuk lebih dikenal masyarakat luas lagi. Tidak hanya melakukan Branding di kota kota untuk lebih dikenal lagi di dalam Hotel Syariah yang menggunakan kaidah-kaidah syariat islam. Dikarenakan Hotel Syariah tidak ada batasan untuk orang berbeda agama untuk menginap atau menggunakan fasilitas yang disediakan oleh Hotel Syariah, hanya konteks peraturan yang digunakan berpedoman pada Kaidah-kaidah syariat islam.

NAMA : ADHETYA WARMAN
NIK : 151910056
KELAS : IK10

SOAL

1. MENGAPA PERENCANAAN KOMUNIKASI STRATEGIS DIPERLUKAN DALAM SEBUAH ORGANISASI JELASKAN ?.

JAWAB

Perencanaan merupakan salah satu fungsi manajemen yang harus dilalui oleh setiap fungsi bisnis dalam suatu organisasi, termasuk fungsi pendukung berupa komunikasi. Perencanaan dibuat agar tujuan komunikasi ini mencapai hasil yang diinginkan, yakni efektivitas komunikasi. Kegiatan komunikasi dapat dikatakan efektif bila terjadi pemahaman antara komunikator (dalam hal ini Kementerian Keuangan) dan komunikan (stakeholder). Setelah adanya pemahaman maka para stakeholder akan percaya (trust) kepada Kementerian Keuangan.

Dalam menyusun strategi komunikasi Kementerian Keuangan terdapat tiga pendekatan yang perlu dilakukan, yakni (1) melihat isu-isu besar yang berulang, isu yang sensitif, dan isu yang diprediksi akan berkembang (2) melakukan analisis hubungan antarunit eselon I atas isu-isu tersebut (3) melakukan assesment internal dan eksternal menggunakan SWOT analisis (4) menyusun grand design strategi komunikasi.

Isu yang berulang, sensitif dan isu-isu yang diprediksi akan berkembang

Kementerian Keuangan merupakan Kementerian besar dan vital. Tidak ada satu pun negara yang tidak memiliki Kementerian khusus dalam mengelola urusan fiskal negaranya, apapun sistem pemerintahan negara tersebut. Dalam hal isu yang berulang, terkait tugas dan fungsi Kementerian Keuangan sebagian besar mencakup bidang pengelolaan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN).

Menyusun Strategi Komunikasi, dalam membuat perencanaan komunikasi diperlukan framework dalam strategi komunikasi. Salah satu framework tersebut adalah sebagai berikut.

Sumber: diadopsi dari www.mindtools.com

Pertama yang perlu dilakukan adalah memperjelas secara keseluruhan tujuan komunikasi, yakni hal yang diinginkan dan informasi apa yang dibutuhkan stakeholders. Tiga hal umum dari tujuan komunikasi antara lain memberikan informasi/pemahaman, melakukan persuasi, atau melakukan klarifikasi atas suatu isu. Sebagai salah satu Kementerian vital yang berbentuk holding organization, Kementerian Keuangan memiliki stakeholders beragam. Stakeholders seluruh unit eselon I pada dasarnya merupakan stakeholders Kementerian Keuangan. Namun, jika dipandang dari sisi unit eselon I, stakeholders Ditjen pajak memiliki stakeholders yang berbeda dengan Ditjen Perimbangan Keuangan. Namun, stakeholders Ditjen Anggaran dan Ditjen Perbendaharaan memiliki stakeholders yang sama. Meski demikian, yang membedakan nantinya adalah tujuan, key message, channel, serta timing.

Cara terbaik untuk menentukan tujuan komunikasi adalah menentukan kebutuhan stakeholders, apa yang mereka butuhkan dan apa yang diinginkan dari Kementerian Keuangan. Membuat daftar keinginan dan kebutuhan informasi tersebut menjadi kunci dalam menentukan tujuan komunikasi yang tepat bagi setiap stakeholder.

Selanjutnya, key message yang disusun tergantung dari isu yang ingin dikendalikan. Jika isunya adalah penyerapan anggaran, maka key message yang dapat disampaikan adalah Kementerian Keuangan melalui unit kerjanya senantiasa berupaya mempermudah birokrasi dan membantu satuan kerja di setiap Kementerian/Lembaga dalam asistensi pengadaan barang/jasa pemerintah. Sementara itu, channel merupakan media yang menjadi penghubung antara Kementerian Keuangan dengan stakeholders-nya. Media dibedakan menjadi dua cluster besar, yakni media below the line- above the line, dan new media yang terdiri dari jejaring sosial media dan blog. Pemilihan media ini tergantung key message, stakeholder, dan tentu saja dana yang tersedia. Pembuatan konten informasi dari key message menjadi kunci, content is king.

Setiap isu yang ingin diarahkan memiliki waktu dalam penyampaiannya. Tanpa momentum yang tepat, dampak yang diinginkan akan berisiko tidak tercapai maksimal. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, waktu sangat berarti. Sebuah berita bisa obselete bahkan dalam hitungan jam, apalagi dalam penanganan krisis komunikasi. Ibarat api, jika tidak segera dipadamkan, maka dampak kerusakannya semakin meluas.

Strategi komunikasi yang sudah disusun diharapkan menjadi panduan praktisi kehumasan pemerintah sehingga kegiatan-kegiatan komunikasi yang dijalankan jelas target yang ingin dicapai dan alokasi sumber daya-sumber daya untuk mencapainya. Strategi komunikasi menjadi acuan bahan evaluasi kegiatan kehumasan sehingga strategi ke depannya menjadi lebih baik. Strategi komunikasi merupakan dokumen perencanaan. Gagal membuat strategi komunikasi berarti merencanakan kegagalan komunikasi.

TUGAS MANAJEMEN DAN PERENCANAAN KOMUNIKASI

“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM BRANDING HOTEL SYARIAH”



Dibuat Oleh:

Andre Irawan (191910017)

KELAS IK2B

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG
TAHUN 2020**

Kata Pengantar

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan inayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas yang berjudul **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM BRANDING HOTEL SYARIAH**.

Terima kasih saya ucapkan kepada **ibu Dwi Maharani M.I.kom.** yang telah membantu saya baik secara moral maupun materi. Terima kasih juga saya ucapkan kepada teman-teman seperjuangan yang telah mendukung saya sehingga saya bisa menyelesaikan tugas ini tepat waktu.

Saya menyadari, bahwa tugas yang saya buat ini masih jauh dari kata sempurna baik segi penyusunan, bahasa, maupun penulisannya. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pembaca guna menjadi acuan agar penulisan bisa menjadi lebih baik lagi di masa mendatang.

Semoga tugas ini bisa menambah wawasan para pembaca dan bisa bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Palembang, 10 March 2020

Andre Irawan

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM BRANDING HOTEL SYARIAH

ABSTRAK

Strategi komunikasi pemasaran dalam branding Hotel Syariah untuk membangun brand yang kuat dibenak konsumennya. Hotel Syariah dalam branding menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang mendukung agar branding Hotel Syariah efektif dapat membangun brand yang kuat dan membuat konsumen mengetahui bahwa brandnya bisa diterima oleh konsumen dengan baik. Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran dalam Branding Hotel Syariah.

Metode penelitian dengan deskripsi kualitatif dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini sebagai informannya adalah pimpinan dan public relation Hotel Syariah. Teknik analisis data menggunakan analisis interaktif dengan reduksi data, verifikasi dan kesimpulan hasil.

Hasil penelitian ini strategi komunikasi pemasaran dalam branding dipilih Hotel Syariah dipengaruhi oleh faktor internal adalah brand Hotel Syariah yang unik, menarik dan berbeda dengan hotel konvensional. Faktor Eksternal yaitu faktor persaingan bisnis hotel Syariah seluruh Indonesia. Strategi Komunikasi pemasaran dalam branding Hotel Syariah dapat diketahui melalui empat dimensi yaitu dimensi empati, persuasi, impact dan komunikasi dan keempatnya berjalan dengan efektif.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan potensi pariwisata dan bisnis di kota-kota yang ada di Indonesia sangat tinggi. Berdasar hal itu pula yang mendorong pengusaha perhotelan di Indonesia mengembangkan lagi hotelnya dengan konsep Syariah. Pengembangan hotel Syariah dengan konsep yang berbeda ini untuk menjawab kebutuhan konsumen akan tempat menginap seperti yang mereka harapkan terutama bagi orang muslim.

Hotel yang berbasis syariah tentunya akan mempunyai konsep yang berbeda dengan hotel konvensional (PHRI). Hotel yang berbasis Syariah ini memang lazimnya hotel yang lain operasional dan layanannya telah menyesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah atau berpedoman pada ajaran Islam. Tujuan dari pedoman syariah itu sendiri adalah bisa memberikan suasana tenteram, nyaman, sehat dan bersahabat yang dibutuhkan tamu baik muslim maupun non muslim. Disini hotel syariah menyajikan makanan dan minuman menggunakan bahan-bahan yang halal serta berguna bagi kesehatan. Selain itu di hotel Syariah juga tidak disediakan minuman yang ada kandungan alkoholnya. Biasanya hotel konvensional akan menyediakan hiburan yang hingar bingar namun sangat berbeda dengan Hotel Syariah hanya menyediakan music religi dengan iringan organ tunggal. Standar pelayanan di hotel Syariah pun lebih ditekankan pada keramahtamahan, lembut, kesediaan untuk membantu, sopan, bermoral dan juga ditunjang dengan pakaian muslim berhijab untuk perempuan dan berpeci untuk laki-laki. Tamu hotel juga lebih dibatasi pada keluarga, jika suami istri hendaknya pasangan yang menjadi muhrimnya.

2. Isi

2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tak terpisahkan. Komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Menurut (Kotler, 2002) komunikasi pemasaran adalah semua yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 1995) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran dan perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi alternatif) mempengaruhi untuk melakukan pembelian dan menarik konsumen (konsumen persuasive) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian silang (komunikasi mengingatkan kembali). Peran komunikasi pemasaran tergantung pada produknya, namun dalam penerapannya bertujuan untuk menciptakan, memperkenalkan, menyerahkan segala hal yang memiliki value dari produsen kepada konsumen.

Menurut (Kennedy dan Soemanegara (2006) tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan yaitu:

a. Perubahan pengetahuan

Dalam tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan pada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa.

b. Perubahan sikap

Perubahan sikap tentunya mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen yaitu:

- 1) Efek kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu yang mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan.
- 2) Efek afeksi yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
- 3) Efek konatif yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.

c. Perubahan perilaku

Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih ke produk lain dan terbiasa menggunakannya.

Komunikasi pemasaran agar berjalan efektif dalam pelaksanaannya, hal pertama yang selalu dilakukan adalah merancang sebuah strategi, karena strategi merupakan suatu perencanaan. Menyusun strategi untuk rencana adalah bagian tersulit dari proses perencanaan, jika strategi yang diterapkan tepat maka segalanya akan berjalan dengan lancar. Strategi menurut Onong U.Effendy, (1993) pada hakekatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. tetapi untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

2.2.Brand dan Branding

Asosiasi antara makna brand itu biasanya berasal dari berbagai kegiatan dari organisasi seperti kegiatan pemasaran, kegiatan komunikasi melalui media, kegiatan promosi serta karakteristik dari perusahaan atau produk itu sendiri. Penggunaan konsumen terhadap brand itu serta informasi mengenai brand ini dari berbagai media, orang-orang terkenal yang sudah menggunakan brand ini serta kegiatan pemasaran mulut ke mulut atau word of mouth juga akan mempengaruhi asosiasi makna dengan brand. Banyak peneliti-peneliti yang mencoba berbagai cara untuk menemukan asosiasi makna dengan brand. Konsep branding itu secara aktif di dalam ingatan pelanggan dengan menggunakan teknik mengingat nama brand tersebut atau pengenalan terhadap brand tersebut. Teknik lainnya misalnya meminta pelanggan untuk mengingat asosiasi yang mereka ingat terhadap merek tersebut serta

menanyakan ide mereka untuk memikirkan brand tersebut sebagai seseorang dan mencoba untuk mendiskripsikan seperti apa orang tersebut sehingga bisa mendapatkan brand seperti yang mereka inginkan.

Brand atau merek menurut (Kotler, 2009) adalah sebagai nama, istilah, tanda simbol atau desain atau kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan yang lainnya. Brand adalah suatu tanda yang dijadikan pengenalan hasil produk suatu barang. Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk-produk individual, penjual harus menghadapi keputusan brand. Pemberi brand merupakan masalah utama dalam strategi produk.

Strategi branding atau brand strategy menurut (Kotler, 2009) adalah strategi untuk memberikan kekuatan kepada merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek (branding) adalah menciptakan perbedaan antarproduk. Dan (Shultz dan Barnes, 1999) dapat diartikan manajemen suatu brand dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand. Sedangkan menurut (Gelder, 2005) mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen.

Unsur penting dalam branding adalah kejelasan, konsisten dan konstan dalam melakukan tujuan yang sangat luas seperti;

- a. Mampu menyampaikan pesan dengan jelas visi dan misi perusahaan
- b. Mampu membangun kredibilitas perusahaan di public.
- c. Mampu menghubungkan target perusahaan dengan konsumen secara emosional.
- d. Mampu menggerakkan atau memotivasi konsumen untuk menciptakan kesetiaan pelanggan

(Kapfere, 2008) mengatakan bahwa branding merupakan kegiatan yang sangat diperlukan, itu hanya tahap terakhir dalam proses yang melibatkan sumber daya perusahaan dan semua fungsinya, fokus mereka pada satu tujuan strategis menciptakan perbedaan.

(Faraji Anduku Yatundu, 2015) dengan judul Effect of Branding Strategy on Performance of Public Sugar Manufacturing Firms in Kenya. Penelitian ini

menganalisis dampak strategi branding terhadap perkembangan perusahaan, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding yang dilakukan perusahaan Public Sugar Manufacturing Firm in Kenya mampu mengembarngkan perusahaan.

Branding bukan hanya tentang memenangkan hati pasar sasaran supaya memilih brand yang ada, tapi lebih penting lagi supaya pelanggan bisa melihat anda sebagai satu-satunya yang terbaik yang mampu memberikan solusi untuk mereka. Tujuan branding (Gelder, 2005) adalah :

- a. Mampu menyampaikan pesan dengan jelas.
- b. Memastikan kredibilitas anda.
- c. Mampu menghubungkan target pasar atau konsumen secara emosional.
- d. Mampu menggerakkan atau memotivasi konsumen.
- e. Memastikan terciptanya kesetiaan pelanggan.

3. METODE

Penelitian ini adalah jenisnya diskriptif kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian. Informan penelitian ini adalah pimpinan dan Public Relation yang mengerti dan memahami mengenai strategi komunikasi branding hotel Lor In Syariah Surakarta.

Tahap-tahap dalam analisis data menurut (Sutopo, 2002) adalah memberi nomor halaman, membuat daftar kategori koding, merancang penomoran unit-unitnya, dan membuat salinannya. Miles dan Huberman dalam (Sutopo, 2002) menjelaskan bahwa dalam proses analisis data kualitatif terdapat tiga kegiatan utama yang saling berkaitan dan terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

a. Pengumpulun data

Pengumpulan data dari lapangan baik dari hasil pengamatan, wawancara maupun dokumen yang dilakukan secara fungsional sehingga diperoleh data mentah penelitian yang dituangkan dalam catatan lapangan/ field notes dan dari masing-masing catatan lapangan memuat: 1) Identitas catatan lapangan: pengamatan, wawancara atau analisa dokumen, 2) Bagian deskripsi: yang berisi hasil pengamatan dan wawancara seperti apa adanya/ verbatim dari data yang diperoleh di lapangan, 3) Bagian refleksi: yang berisi analisa dan kesimpulan sementara dari peneliti tentang data yang telah

diperoleh. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi (pengamatan), wawancara, dan telaah pustaka.

b. Reduksi data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabsahan dari transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data ini berlangsung terus menerus selama penelitian. Caranya antara lain melalui seleksi data yang ketat menggolongkan dalam pola yang lebih luas. Dengan demikian data yang akan digunakan bisa langsung digunakan. Dapat diartikan sebagai sebuah proses pemotong terhadap data-data yang dianggap tidak terkait dengan permasalahan yang diangkat. Reduksi data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan melakukan proses seleksi data, pemfokusan data, penyederhanaan dan abstraksi data (kasar) yang ada. Reduksi data berlangsung terus sepanjang penelitian. Setelah data dipilah-pilah, selanjutnya data disajikan.

c. Penyajian

Sedangkan tahap ini merupakan tahap penyajian data-data yang telah diperoleh selama penelitian. Pada tahap ini, peneliti menunjukkan data dan membandingkan antara data-data yang telah terkumpul tersebut dengan data yang sesuai dengan penelitian. Dengan cara ini diharapkan akan mempermudah penarikan kesimpulan, pengambilan verifikasi atau bisa melengkapi data yang masih kurang melalui pengumpulan data tambahan dan reduksi data. Data yang ditunjukkan saling terkait antara yang satu dengan yang lain. Penyajian data dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk narasi kalimat yang disusun secara logis dan sistematis mengacu pada rumusan masalah.

d. Verifikasi

Data Akhirnya, pada tahap ini, peneliti mengambil kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukannya dan kemudian data tersebut perlu diverifikasi. Analisis data kualitatif ini merupakan upaya berulang terus menerus dan terjalin hubungan yang saling terkait antara kegiatan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Apabila sekiranya kesimpulan yang diambil dirasa kurang maka akan dilakukan pengambilan data kembali dengan pengumpulan data tambahan melalui kegiatan yang sama.

4. PENUTUP

Faktor-faktor yang mempengaruhi Hotel Syariah dalam memilih strategi branding adalah faktor internal adalah brand Hotel Syariah yang unik, menarik dan berbeda dengan hotel konvensional. Faktor Eksternal yaitu faktor persaingan bisnis hotel syariah di seluruh Indonesia.

Tentunya di dalam melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Branding, Hotel syariah sudah memiliki agenda di setiap tahunnya untuk lebih dikenal masyarakat luas lagi. Tidak hanya melakukan Branding di kota kota untuk lebih dikenal lagi di dalam Hotel Syariah yang menggunakan kaidah-kaidah syariat islam. Dikarenakan Hotel Syariah tidak ada batasan untuk orang berbeda agama untuk menginap atau menggunakan fasilitas yang disediakan oleh Hotel Syariah, hanya konteks peraturan yang digunakan berpedoman pada Kaidah-kaidah syariat islam.

**TUGAS MANAJEMEN DAN PERENCANAAN
KOMUNIKASI**
**“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM BRANDING
PERUSAHAAN HOTEL”**

Dibuat :

Athallah Deva Pramonoputra (191910039)

KELAS IK2A

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG
TAHUN 2020**

Kata Pengantar

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan inayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas yang berjudul **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM BRANDING PERUSAHAAN HOTEL**.

Terimakasih saya ucapkan kepada **ibu Dwi Maharani**

M.I.kom. yang telah membantunya baik secara moral maupun materi. Terimakasih juga saya ucapkan kepada teman-teman seperjuangan yang telah mendukung saya sehingga saya bisa menyelesaikan tugas ini tepat waktu.

Saya menyadari, bahwa tugas yang saya buat ini masih jauh dari kata sempurna baik segi penyusunan, bahasa, maupun penulisannya. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pembaca guna menjadi acuan agar penulisan bisa menjadi lebih baik lagi di masa mendatang.

Semoga tugas ini bisa menambah wawasan para pembaca dan bisa bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Palembang, 10 March 2020

Athallah Deva Pramonoputra

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM BRANDING DALAM PERUSAHAAN HOTEL

ABSTRAK

Strategi komunikasi pemasaran dalam branding Perusahaan Hotel untuk membangun brand yang kuat dibenak konsumennya. Hotel Konvensional dalam branding menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang mendukung agar branding Hotel Konvensional efektif dapat membangun brand yang kuat dan membuat konsumen mengetahui bahwa brandnya bisa diterima oleh konsumen dengan baik. Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran dalam Branding Hotel Konvensional.

Metode penelitian dengan deskripsi kualitatif dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini sebagai informannya adalah pimpinan dan public relation Hotel Konvensional. Teknik analisis data menggunakan analisis interaktif dengan reduksi data, verifikasi dan kesimpulan hasil.

Hasil penelitian ini strategi komunikasi pemasaran dalam branding dipilih Hotel Konvensional dipengaruhi oleh faktor internal adalah brand Hotel Konvensional yang unik, menarik dan berbeda dengan hotel konvensional. Faktor Eksternal yaitu faktor persaingan bisnis Hotel Konvensional seluruh Indonesia. Strategi Komunikasi pemasaran dalam branding Hotel Konvensional dapat diketahui melalui empat dimensi yaitu dimensi empati, persuasi, impact dan komunikasi dan keempatnya berjalan dengan efektif.

1.ISI

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumberdaya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien (Cangara, 2013:61). Strategia dalah permainan rancangan dua araha tau bagaimana mencapai tujuan yang diinginkan.Oleh sebab itu, strategibiasanyaterdiri atasduaataulebihtaktik, dengananggapan yang satulebihbagusdari yang lain. Dengandemikian, strategimerupakan kumpulantaktikdenganmaksudmencapaitujuanandsasarandariperusahaan, institusiataubadan.(Prisgunanto,2006:86).

Fungsidaristrategididalampemasaransebuahperusahaanuntukmencapaitujuanantaralain:Untukmenimbulkankontinuitasdankonsistensididalamkegiatanpemasaransupayamencapaitujuan yang diharapkan, Untuk

merencanakankegiatanpemasaran yang taktis,mudah, cepat, danstrategisdua arah, Menciptakankesinambunganantaraelemenpemasaran yang satudengan elemenpemasaranlainyaDidalampelaksanaanstrategikomunikasipemasaran, terdapatkomponen – komponen yang berperanpentingdanlebihnyatauntukdilaksanakanantara lain:

produk, pasarataupelanggan, kekuatanataucompetitor, lingkupatauskala, tujuan, sumber, danwaktu. Adaptasi SOSTACmerupakansalahsatu tips agar terciptasuatustrategikomunikasipemasaran yang baikdanberajalansesuaiujuan.

Untukmenyusunstrategimakaharusadaacuanstrukturlogika yang menjadipanutandanmenjadisalahsatuacuandalammenyusunstrategikomunikasipemasaran.AcuanstrukturlogikatersebutdidapatdarianalisisSOSTAC yang terdiridarianalisis Situation, Objective, Strategi, Tactic, Action, Control.(Prisgunanto,2006:92). Fungsidarianalisis SOSTAC lebihmengarahpadapeninjauanulangelemen-elemenkucidalamstrategikomunikasipemasaran.

SOSTAC akanmembangunstrukturperencanaan yang lebihkomprehensifdanlebihbaiksesuaidenganlingkungansekitarperusahaan. SOSTAC jugadifungsikanuntukmengevaluasipenggunaanperencanaanlainyang menjadikuncidaripemasaranperusahaan. Berikutmerupakanpenjelasanalisis SOSTAC besertaketerkaitanantarasatuelemendenganelemen yang lainnya.

a. S (Situation)

Situasi merupakan penggambaran di mana kita sekarang berada. Di dalam komunikasi pemasaran situasi menjadi acuan bagi perencanaan pemasaran untuk mengetahui di mana posisi bisnis yang sekarang sudah ada (positioning). Produk yang ingin ditawarkan sudah dikenal ataukah belum. Situasi juga menjadi salah satu indeks analisis dalam mempelajari keunggulan dan kelemahan perusahaan sendiri serta menganalisis keunggulan perusahaan lain.

b. (Objective)

Objektif menentukan ke mana strategi selanjutnya akan diarahkan. Strategi pemasaran yang akan dilakukan harus sesuai dengan visi dan misi perusahaan agar hasilnya bisa tepat sasaran. Pengukuran Brand Awareness dari pelanggan merupakan salah satu elemen objektif yang bisa menentukan keberhasilan misi dari perusahaan.

c. S (Strategy)

Dalam hal strategi dirumuskan berbagai macam cara agar bisa mencapai tujuan dari perusahaan. Strategi yang akan dibentuk harus benar – benar dipikirkan dan disesuaikan dengan analisis pasar yang sudah dibuat.

d. T (Tactics)

Dibagi atas taktik, tenaga pemasaran harus memikirkan apa saja sarana komunikasi marketing mix yang cocok agar bisa mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Setelah sarana komunikasi marketing mix ditentukan maka tenaga pemasaran selanjutnya bisa menghitung berapa biaya yang akan digunakan dalam merealisasikan strategi pemasaran tersebut.

Pemikiran taktik dan kemunculan kreatifitas dari tenaga pemasaran bisa membuat strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan bisa lancar dan lebih inovatif dari sebelumnya.

e. A (Action)

Penempatan sarana di dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran harus disesuaikan dengan strategi komunikasi pemasaran sendiri. Pengintegrasian kegiatan internal perusahaan dengan pelaksanaan strategi bisa membantu tenaga pemasaran dalam merumuskan taktik-taktik yang baru pada nantinya.

f. C (Control)

Kontrol difungsikan untuk mengetahui strategi dan taktik yang cocok dalam menjalankan proses pemasaran. Fungsi control dalam analisis SOSTAC juga diartikan sebagai kegiatan pengendalian dan pemantauan strategi yang ada,

apakah sudah sesuai dengan rencana ataukah belum. Tujuan analisis SOSTAC pada khususnya adalah agar tenaga pemasaran memahami secara menyeluruh dan pasti strategi komunikasi pemasaran yang sedang dijalankan sudah sesuai atau belum dengan apa yang sudah direncanakan sebelumnya.

2. METODE

Penelitian ini adalah jenisnya diskriptif kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian. Informan penelitian ini adalah pimpinan dan Public Relation yang mengerti dan memahami mengenai strategi komunikasi branding hotel Lor In Syariah Surakarta.

Tahap-tahap dalam analisis data menurut (Sutopo, 2002) adalah memberi nomor halaman, membuat daftar katagori koding, merancang penomoran unit-unitnya, dan membuat salinannya. Miles dan Huberman dalam (Sutopo, 2002) menjelaskan bahwa dalam proses analisis data kualitatif terdapat tiga kegiatan utama yang saling berkaitan dan terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data dari lapangan baik dari hasil pengamatan, wawancara maupun dokumen yang dilakukan secara fungsional sehingga diperoleh data mentah penelitian yang dituangkan dalam catatan lapangan/ field notes dan dari masing-masing catatan lapangan memuat: 1) Identitas catatan lapangan: pengamatan, wawancara atau analisa dokumen, 2) Bagian deskripsi: yang berisi hasil pengamatan dan wawancara seperti apa adanya/ verbatim dari data yang diperoleh di lapangan, 3) Bagian refleksi: yang berisi analisa dan kesimpulan sementara dari peneliti tentang data yang telah diperoleh. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi (pengamatan), wawancara, dan telaah pustaka.

b. Reduksi data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabsahan dari transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data ini berlangsung terus menerus selama penelitian. Caranya antara lain melalui seleksi data yang ketat menggolongkan dalam pola yang lebih luas. Dengan demikian data yang akan digunakan bisa langsung

digunakan. Dapat diartikan sebagai sebuah proses pemotong terhadap data-data yang dianggap tidak terkait dengan permasalahan yang diangkat. Reduksi data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan melakukan proses seleksi data, pemfokusan data, penyerderhanaan dan abstraksi data (kasar) yang ada. Reduksi data berlangsung terus sepanjang penelitian. Setelah data dipilah-pilah, selanjutnya data disajikan.

c. Penyajian

Sedangkan tahap ini merupakan tahap penyajian data-data yang telah diperoleh selama penelitian. Pada tahap ini, peneliti menunjukkan data dan membandingkan antara data-data yang telah terkumpul tersebut dengan data yang sesuai dengan penelitian. Dengan cara ini diharapkan akan mempermudah penarikan kesimpulan, pengambilan verifikasi atau bisa melengkapi data yang masih kurang melalui pengumpulan data tambahan dan reduksi data. Data yang di tunjukkan saling terkait antara yang satu dengan yang lain. Penyajian data dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk narasi kalimat yang disusun secara logis dan sistematis mengacu pada rumusan masalah.

d. Verifikasi

Data Akhirnya, pada tahap ini, peneliti mengambil kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukannya dan kemudian data tersebut perlu diverifikasi. Analisis data kualitatif ini merupakan upaya berulang terus menerus dan terjalin hubungan yang saling terkait antara kegiatan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Apabila sekiranya kesimpulan yang diambil dirasa kurang maka akan dilakukan pengambilan data kembali dengan pengumpulan data tambahan melalui kegiatan yang sama.

3. PENUTUP

Faktor-faktor yang mempengaruhi Hotel Konvensional dalam memilih strategi branding adalah faktor internal adalah brand Hotel Konvensional yang unik, menarik. Faktor Eksternal yaitu faktor persaingan bisnis hotel konvensional di seluruh Indonesia.

Tentunya di dalam melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Branding, Hotel Konvensional sudah memiliki agenda di setiap tahunnya untuk lebih dikenal masyarakat luas lagi. Tidak hanya melakukan Branding di kota kota.

Nama : Eci Meiliana
Nim :191910025
MK : Manajemen dan Perencanaan Komunikasi

Manager Sales and Marketing The 101 Hotel Bogor Suryakencana

Data dan uraian yang di dapatkan mengenai deskripsi strategi Marketing Public Relations The 101 Hotel Bogor Suryakencana dalam mempertahankan Brand Image sebagai Hotel Bintang 4, Sales and Marketing The 101 Hotel Bogor Suryakencana yaitu Resti, dan kedua adalah Anithia selaku Staff Sales and Marketing The 101 Hotel Bogor Suryakencana. Selain itu data dan uraian didapatkan melalui dokumentasi yang di miliki oleh The 101 Hotel Bogor Suryakencana.

Restiana Pradestiawati, beliau lahir pada tanggal 14 Desember 1991 dikota Bogor dan sekarang telah berumur 28 tahun, beliau adalah Manager Sales and Marketing The 101 Hotel Bogor Suryakencana, Dengan latar belakang Pendidikan sebagai Design Komunikasi Visual, beliau memulai karir pada tahun 2013 sebagai Graphic Design, tahun 2017 sebagai Public Relations Officer di Aston Sentul Lake Resort & Conference Center, dan sekarang 2019 sebagai Manager Marketing Public Relations di The 101 Hotel Bogor Suryakencana. Dengan pengalaman yang dimilikinya beliau adalah informan yang sangat kredibel dan membantu dalam penelitian ini.

Staff of Sales and Marketing

Informan peneliti yang kedua adalah Anithia Febriana, beliau lahir pada tanggal 17 Februari 1988 dikota Jakarta. Sebelum bergabung dengan The 101 Hotel Bogor Suryakencana beliau telah memiliki berbagai pengalaman di tempat sebelumnya sebagai Sales and Marketing. Maka dari itu, berbagai pengalaman beliau sekarang dapat membantu peneliti untuk mendapatkan informasi yang pentingbagi penelitian ini.

Customer The 101 Hotel Bogor Suryakencana

Customer pertama adalah Bapak Mohammad Ludfi seorang karyawan swasta asal Jakarta yang berumur 48 tahun, beliau sering menginap di The 101 Hotel Bogor Suryakencana ketika sedang melakukan perjalanan dinas di kota Bogor. Customer kedua adalah Ibu Supri, beliau adalah ibu rumah tangga yang baru pertama kali menginap di The 101 Hotel Bogor Suryakencana untuk liburan bersama keluarga dan berencana untuk wisata kuliner di daerah Suryakencana

Deskripsi Hasil

Strategi Marketing Public Relations The 101 Hotel Bogor Suryakencana dalam mempertahankan Brand Image sebagai Hotel Bintang 4. Setelah melakukan wawancara mendalam kepada narasumber, langkah selanjutnya adalah analisis data, analisis data adalah proses penyederhanaan data dalam bentuk yang lebih mudah di baca, dimengerti dan diinterpretasikan. Analisis ini mengacu kepada kerangka teori yang ada di dalam metode penelitian yaitu strategi Marketing Public Relations dalam Mempertahankan Brand Image sebagai Hotel Bintang 4.

Setelah penulis mengadakan wawancara dengan Manager Sales and Marketing The 101 Hotel Bogor Suryakencana Restiana Pradestiawati dan Anithia Febriana, selaku Staff of Sales and Marketing yang bertempat di The 101 Hotel Bogor Suryakencana Jl. Suryakencana No.179-181 Bogor 16141 – Indonesia. Dalam menjalankan sebuah bisnis yang baik harus memiliki strategi yang baik dalam menjalankannya. Penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Strategi Marketing Public Relations dalam suatu perusahaan memiliki kelebihan, kelemahan, peluang dan ancaman, antara lain :

1. Kekuatan (Strenghts)

adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini. Strenghts ini bersifat internal dari organisasi atau sebuah program. Kekuatan dari The 101 Hotel Bogor Suryakencana adalah lokasi yang strategis karena berada di tengah-kota dan dekat dengan pusat kuliner khas bogor, mempunyai fuction hall yang dapat digunakan dalam berbagai kegiatan dengan ukuran cukup luas dan memiliki design interior khas yang chick dan trendy. Dalam segi pelayanan

The 101 Hotel Bogor Suryakencana selalu mengutamakan kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang maksimal seperti jaminan mendapatkan respon 5 menit. Seperti yang diutarakan oleh salah satu customer tamu hotel, beliau mengatakan :

“Sangat istimewa menginap di The 101 hotel Bogor, hotel berada di lokasi strategis di tengah kota Bogor, dekat dengan pusat oleh-oleh dan pusat kuliner Bogor, pelayanan staff hotel ramah dan helpful dari mulai menyambut tamu sampai kami chek-out, setiap tamu yang datang disediakan welcome drink, kamar yang kami tempati cukup lega, kami bisa melihat kota bogor sekaligus menghadap kolam renang dari balkon kamar, kondisi kamar bersih, sprei dan bantal bersih wangi, kamar mandi luas dan tersedia bak mandi air hangat, kamar air mandi sangat lancar, pencahayaan di dalam kamar termasuk kamar mandi cukup baik dengan lampu yang tidak membuat silau dimata, fasilitas AC cukup dingin, terdapat mini bar atau kulkas mini didalam kamar untuk menyimpan makanan atau minuman dingin, sarapan beragam pilihan dan rasanya tidak mengecewakan, tersedia juga menu untuk anak-anak, disediakan juga minuman herbal (jamu) untuk para tamu yang menginginkan, di pintu utama ada kolam yang dipenuhi dengan ratusan ekor ikan koi, para tamu bisa memberi makan ikan di kolam ikan tersebut, di dekat kolam renang terdapat ruang bermain untuk aktifitas anak selain berenang, semua fasilitas di The 101 Hotel Bogor bagus dan sangat istimewa, tidak perlu diragukan.4

Analisis yang dapat ditarik oleh peneliti bahwa lokasi yang strategis menjadi ketertarikan tersendiri bagi para pengunjung untuk berwisata dan biasanya setiap weekend The 101 Hotel Bogor Suryakencana banyak dikunjungi tamu-tamu yang berasal dari luar wilayah Bogor yang ingin berwisata kuliner bersama keluarga,

Sumber : <https://library.moestopo.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=2549&bid=41481>

TUGAS MANAJEMEN DAN PERENCANAAN KOMUNIKASI

“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM BRANDING HOTEL ”



Dibuat Oleh:

Elly oktarina

KELAS IK2B

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG
TAHUN 2020**

Kata Pengantar

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan inayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas yang berjudul **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM BRANDING HOTEL** .

Terima kasih saya ucapkan kepada **ibu Dwi Maharani M.I.kom.** yang telah membantu saya baik secara moral maupun materi. Terima kasih juga saya ucapkan kepada teman-teman seperjuangan yang telah mendukung saya sehingga saya bisa menyelesaikan tugas ini tepat waktu.

Saya menyadari, bahwa tugas yang saya buat ini masih jauh dari kata sempurna baik segi penyusunan, bahasa, maupun penulisannya. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pembaca guna menjadi acuan agar penulisan bisa menjadi lebih baik lagi di masa mendatang.

Semoga tugas ini bisa menambah wawasan para pembaca dan bisa bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Palembang, 10 March 2020

Elly oktarima

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM BRANDING HOTEL SYARIAH

ABSTRAK

Strategi komunikasi pemasaran dalam branding Hotel Syariah untuk membangun brand yang kuat dibenak konsumennya. Hotel Syariah dalam branding menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang mendukung agar branding Hotel Syariah efektif dapat membangun brand yang kuat dan membuat konsumen mengetahui bahwa brandnya bisa diterima oleh konsumen dengan baik. Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran dalam Branding Hotel Syariah.

Metode penelitian dengan deskripsi kualitatif dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini sebagai informannya adalah pimpinan dan public relation Hotel Syariah. Teknik analisis data menggunakan analisis interaktif dengan reduksi data, verifikasi dan kesimpulan hasil.

Hasil penelitian ini strategi komunikasi pemasaran dalam branding dipilih Hotel Syariah dipengaruhi oleh faktor internal adalah brand Hotel Syariah yang unik, menarik dan berbeda dengan hotel konvensional. Faktor Eksternal yaitu faktor persaingan bisnis hotel Syariah seluruh Indonesia. Strategi Komunikasi pemasaran dalam branding Hotel Syariah dapat diketahui melalui empat dimensi yaitu dimensi empati, persuasi, impact dan komunikasi dan keempatnya berjalan dengan efektif.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan potensi pariwisata dan bisnis di kota-kota yang ada di Indonesia sangat tinggi. Berdasar hal itu pula yang mendorong pengusaha perhotelan di Indonesia mengembangkan lagi hotelnya dengan konsep Syariah. Pengembangan hotel Syariah dengan konsep yang berbeda ini untuk menjawab kebutuhan konsumen akan tempat menginap seperti yang mereka harapkan terutama bagi orang muslim.

Hotel yang berbasis syariah tentunya akan mempunyai konsep yang berbeda dengan hotel konvensional (PHRI). Hotel yang berbasis Syariah ini memang lazimnya hotel yang lain operasional dan layanannya telah menyesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah atau berpedoman pada ajaran Islam. Tujuan dari pedoman syariah itu sendiri adalah bisa memberikan suasana tenteram, nyaman, sehat dan bersahabat yang dibutuhkan tamu baik muslim maupun non muslim. Disini hotel syariah menyajikan makanan dan minuman menggunakan bahan-bahan yang halal serta berguna bagi kesehatan. Selain itu di hotel Syariah juga tidak disediakan minuman yang ada kandungan alkoholnya. Biasanya hotel konvensional akan menyediakan hiburan yang hingar bingar namun sangat berbeda dengan Hotel Syariah hanya menyediakan music religi dengan iringan organ tunggal. Standar pelayanan di hotel Syariah pun lebih ditekankan pada keramahtamahan, lembut, kesediaan untuk membantu, sopan, bermoral dan juga ditunjang dengan pakaian muslim berhijab untuk perempuan dan berpeci untuk laki-laki. Tamu hotel juga lebih dibatasi pada keluarga, jika suami istri hendaknya pasangan yang menjadi muhrimnya.

2. Isi

2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tak terpisahkan. Komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Menurut (Kotler, 2002) komunikasi pemasaran adalah semua yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 1995) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran dan perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi alternatif) mempengaruhi untuk melakukan pembelian dan menarik konsumen (konsumen persuasive) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian silang (komunikasi mengingatkan kembali). Peran komunikasi pemasaran tergantung pada produknya, namun dalam penerapannya bertujuan untuk menciptakan, memperkenalkan, menyerahkan segala hal yang memiliki value dari produsen kepada konsumen.

Menurut (Kennedy dan Soemanegara (2006) tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan yaitu:

a. Perubahan pengetahuan

Dalam tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan pada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa.

b. Perubahan sikap

Perubahan sikap tentunya mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen yaitu:

- 1) Efek kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu yang mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan.
- 2) Efek afeksi yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
- 3) Efek konatif yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.

c. Perubahan perilaku

Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih ke produk lain dan terbiasa menggunakannya.

Komunikasi pemasaran agar berjalan efektif dalam pelaksanaannya, hal pertama yang selalu dilakukan adalah merancang sebuah strategi, karena strategi merupakan suatu perencanaan. Menyusun strategi untuk rencana adalah bagian tersulit dari proses perencanaan, jika strategi yang diterapkan tepat maka segalanya akan berjalan dengan lancar. Strategi menurut Onong U.Effendy, (1993) pada hakekatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. tetapi untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

2.2.Brand dan Branding

Asosiasi antara makna brand itu biasanya berasal dari berbagai kegiatan dari organisasi seperti kegiatan pemasaran, kegiatan komunikasi melalui media, kegiatan promosi serta karakteristik dari perusahaan atau produk itu sendiri. Penggunaan konsumen terhadap brand itu serta informasi mengenai brand ini dari berbagai media, orang-orang terkenal yang sudah menggunakan brand ini serta kegiatan pemasaran mulut ke mulut atau word of mouth juga akan mempengaruhi asosiasi makna dengan brand. Banyak peneliti-peneliti yang mencoba berbagai cara untuk menemukan asosiasi makna dengan brand. Konsep branding itu secara aktif di dalam ingatan pelanggan dengan menggunakan teknik mengingat nama brand tersebut atau pengenalan terhadap brand tersebut. Teknik lainnya misalnya meminta pelanggan untuk mengingat asosiasi yang mereka ingat terhadap merek tersebut serta

menanyakan ide mereka untuk memikirkan brand tersebut sebagai seseorang dan mencoba untuk mendiskripsikan seperti apa orang tersebut sehingga bisa mendapatkan brand seperti yang mereka inginkan.

Brand atau merek menurut (Kotler, 2009) adalah sebagai nama, istilah, tanda simbol atau desain atau kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan yang lainnya. Brand adalah suatu tanda yang dijadikan pengenal hasil produk suatu barang. Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk-produk individual, penjual harus menghadapi keputusan brand. Pemberi brand merupakan masalah utama dalam strategi produk.

Strategi branding atau brand strategy menurut (Kotler, 2009) adalah strategi untuk memberikan kekuatan kepada merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek (branding) adalah menciptakan perbedaan antarproduk. Dan (Shultz dan Barnes, 1999) dapat diartikan manajemen suatu brand dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand. Sedangkan menurut (Gelder, 2005) mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen.

Unsur penting dalam branding adalah kejelasan, konsisten dan konstan dalam melakukan tujuan yang sangat luas seperti;

- a. Mampu menyampaikan pesan dengan jelas visi dan misi perusahaan
- b. Mampu membangun kredibilitas perusahaan di public.
- c. Mampu menghubungkan target perusahaan dengan konsumen secara emosional.
- d. Mampu menggerakkan atau memotivasi konsumen untuk menciptakan kesetiaan pelanggan

(Kapfere, 2008) mengatakan bahwa branding merupakan kegiatan yang sangat diperlukan, itu hanya tahap terakhir dalam proses yang melibatkan sumber daya perusahaan dan semua fungsinya, fokus mereka pada satu tujuan strategis menciptakan perbedaan.

(Faraji Anduku Yatundu, 2015) dengan judul *Effect of Branding Strategy on Performance of Public Sugar Manufacturing Firms in Kenya*. Penelitian ini

menganalisis dampak strategi branding terhadap perkembangan perusahaan, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding yang dilakukan perusahaan Public Sugar Manufacturing Firm in Kenya mampu mengembarngkan perusahaan.

Branding bukan hanya tentang memenangkan hati pasar sasaran supaya memilih brand yang ada, tapi lebih penting lagi supaya pelanggan bisa melihat anda sebagai satu-satunya yang terbaik yang mampu memberikan solusi untuk mereka. Tujuan branding (Gelder, 2005) adalah :

- a. Mampu menyampaikan pesan dengan jelas.
- b. Memastikan kredibilitas anda.
- c. Mampu menghubungkan target pasar atau konsumen secara emosional.
- d. Mampu menggerakkan atau memotivasi konsumen.
- e. Memastikan terciptanya kesetiaan pelanggan.

3. METODE

Penelitian ini adalah jenisnya diskriptif kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian. Informan penelitian ini adalah pimpinan dan Public Relation yang mengerti dan memahami mengenai strategi komunikasi branding hotel Lor In Syariah Surakarta.

Tahap-tahap dalam analisis data menurut (Sutopo, 2002) adalah memberi nomor halaman, membuat daftar kategori koding, merancang penomoran unit-unitnya, dan membuat salinannya. Miles dan Huberman dalam (Sutopo, 2002) menjelaskan bahwa dalam proses analisis data kualitatif terdapat tiga kegiatan utama yang saling berkaitan dan terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

a. Pengumpulun data

Pengumpulan data dari lapangan baik dari hasil pengamatan, wawancara maupun dokumen yang dilakukan secara fungsional sehingga diperoleh data mentah penelitian yang dituangkan dalam catatan lapangan/ field notes dan dari masing-masing catatan lapangan memuat: 1) Identitas catatan lapangan: pengamatan, wawancara atau analisa dokumen, 2) Bagian deskripsi: yang berisi hasil pengamatan dan wawancara seperti apa adanya/ verbatim dari data yang diperoleh di lapangan, 3) Bagian refleksi: yang berisi analisa dan kesimpulan sementara dari peneliti tentang data yang telah

diperoleh. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi (pengamatan), wawancara, dan telaah pustaka.

b. Reduksi data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabsahan dari transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data ini berlangsung terus menerus selama penelitian. Caranya antara lain melalui seleksi data yang ketat menggolongkan dalam pola yang lebih luas. Dengan demikian data yang akan digunakan bisa langsung digunakan. Dapat diartikan sebagai sebuah proses pemotong terhadap data-data yang dianggap tidak terkait dengan permasalahan yang diangkat. Reduksi data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan melakukan proses seleksi data, pemfokusan data, penyederhanaan dan abstraksi data (kasar) yang ada. Reduksi data berlangsung terus sepanjang penelitian. Setelah data dipilah-pilah, selanjutnya data disajikan.

c. Penyajian

Sedangkan tahap ini merupakan tahap penyajian data-data yang telah diperoleh selama penelitian. Pada tahap ini, peneliti menunjukkan data dan membandingkan antara data-data yang telah terkumpul tersebut dengan data yang sesuai dengan penelitian. Dengan cara ini diharapkan akan mempermudah penarikan kesimpulan, pengambilan verifikasi atau bisa melengkapi data yang masih kurang melalui pengumpulan data tambahan dan reduksi data. Data yang ditunjukkan saling terkait antara yang satu dengan yang lain. Penyajian data dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk narasi kalimat yang disusun secara logis dan sistematis mengacu pada rumusan masalah.

d. Verifikasi

Data Akhirnya, pada tahap ini, peneliti mengambil kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukannya dan kemudian data tersebut perlu diverifikasi. Analisis data kualitatif ini merupakan upaya berulang terus menerus dan terjalin hubungan yang saling terkait antara kegiatan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Apabila sekiranya kesimpulan yang diambil dirasa kurang maka akan dilakukan pengambilan data kembali dengan pengumpulan data tambahan melalui kegiatan yang sama.

4. PENUTUP

Faktor-faktor yang mempengaruhi Hotel Syariah dalam memilih strategi branding adalah faktor internal adalah brand Hotel Syariah yang unik, menarik dan berbeda dengan hotel konvensional. Faktor Eksternal yaitu faktor persaingan bisnis hotel syariah di seluruh Indonesia.

Tentunya di dalam melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Branding, Hotel syariah sudah memiliki agenda di setiap tahunnya untuk lebih dikenal masyarakat luas lagi. Tidak hanya melakukan Branding di kota kota untuk lebih dikenal lagi di dalam Hotel Syariah yang menggunakan kaidah-kaidah syariat islam. Dikarenakan Hotel Syariah tidak ada batasan untuk orang berbeda agama untuk menginap atau menggunakan fasilitas yang disediakan oleh Hotel Syariah, hanya konteks peraturan yang digunakan berpedoman pada Kaidah-kaidah syariat islam.

**TUGAS MANAJEMEN DAN PERENCANAAN
KOMUNIKASI**

“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM BRANDING HOTEL SYARIAH”



Dibuat Oleh:

Felin Nuari Hadita(191910015)

KELAS IK2B

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG
TAHUN 2020**

Kata Pengantar

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan inayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas yang berjudul **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM BRANDING HOTEL SYARIAH**.

Terima kasih saya ucapkan kepada **ibu Dwi Maharani M.I.kom.** yang telah membantu saya baik secara moral maupun materi. Terima kasih juga saya ucapkan kepada teman-teman seperjuangan yang telah mendukung saya sehingga saya bisa menyelesaikan tugas ini tepat waktu.

Saya menyadari, bahwa tugas yang saya buat ini masih jauh dari kata sempurna baik segi penyusunan, bahasa, maupun penulisannya. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pembaca guna menjadi acuan agar penulisan bisa menjadi lebih baik lagi di masa mendatang.

Semoga tugas ini bisa menambah wawasan para pembaca dan bisa bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Palembang, 8 March 2020

FELIN NUARI HADITA

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM BRANDING HOTEL SYARIAH

ABSTRAK

Strategi komunikasi pemasaran dalam branding Hotel Syariah untuk membangun brand yang kuat dibenak konsumennya. Hotel Syariah dalam branding menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang mendukung agar branding Hotel Syariah efektif dapat membangun brand yang kuat dan membuat konsumen mengetahui bahwa brandnya bisa diterima oleh konsumen dengan baik. Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran dalam Branding Hotel Syariah.

Metode penelitian dengan deskripsi kualitatif dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini sebagai informannya adalah pimpinan dan public relation Hotel Syariah. Teknik analisis data menggunakan analisis interaktif dengan reduksi data, verifikasi dan kesimpulan hasil.

Hasil penelitian ini strategi komunikasi pemasaran dalam branding dipilih Hotel Syariah dipengaruhi oleh faktor internal adalah brand Hotel Syariah yang unik, menarik dan berbeda dengan hotel konvensional. Faktor Eksternal yaitu faktor persaingan bisnis hotel Syariah seluruh Indonesia. Strategi Komunikasi pemasaran dalam branding Hotel Syariah dapat diketahui melalui empat dimensi yaitu dimensi empati, persuasi, impact dan komunikasi dan keempatnya berjalan dengan efektif.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan potensi pariwisata dan bisnis di kota-kota yang ada di Indonesia sangat tinggi. Berdasar hal itu pula yang mendorong pengusaha perhotelan di Indonesia mengembangkan lagi hotelnya dengan konsep Syariah. Pengembangan hotel Syariah dengan konsep yang berbeda ini untuk menjawab kebutuhan konsumen akan tempat menginap seperti yang mereka harapkan terutama bagi orang muslim.

Hotel yang berbasis syariah tentunya akan mempunyai konsep yang berbeda dengan hotel konvensional (PHRI). Hotel yang berbasis Syariah ini memang lazimnya hotel yang lain operasional dan layanannya telah menyesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah atau berpedoman pada ajaran Islam. Tujuan dari pedoman syariah itu sendiri adalah bisa memberikan suasana tenteram, nyaman, sehat dan bersahabat yang dibutuhkan tamu baik muslim maupun non muslim. Disini hotel syariah menyajikan makanan dan minuman menggunakan bahan-bahan yang halal serta berguna bagi kesehatan. Selain itu di hotel Syariah juga tidak disediakan minuman yang ada kandungan alkoholnya. Biasanya hotel konvensional akan menyediakan hiburan yang hingar bingar namun sangat berbeda dengan Hotel Syariah hanya menyediakan music religi dengan iringan organ tunggal. Standar pelayanan di hotel Syariah pun lebih ditekankan pada keramahtamahan, lembut, kesediaan untuk membantu, sopan, bermoral dan juga ditunjang dengan pakaian muslim berhijab untuk perempuan dan berpeci untuk laki-laki. Tamu hotel juga lebih dibatasi pada keluarga, jika suami istri hendaknya pasangan yang menjadi muhrimnya.

2. Isi

2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tak terpisahkan. Komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Menurut (Kotler, 2002) komunikasi pemasaran adalah semua yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 1995) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran dan perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi alternatif) mempengaruhi untuk melakukan pembelian dan menarik konsumen (konsumen persuasive) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian silang (komunikasi mengingatkan kembali). Peran komunikasi pemasaran tergantung pada produknya, namun dalam penerapannya bertujuan untuk menciptakan, memperkenalkan, menyerahkan segala hal yang memiliki value dari produsen kepada konsumen.

Menurut (Kennedy dan Soemanegara (2006) tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan yaitu:

a. Perubahan pengetahuan

Dalam tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan pada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa.

b. Perubahan sikap

Perubahan sikap tentunya mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen yaitu:

- 1) Efek kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu yang mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan.
- 2) Efek afeksi yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
- 3) Efek konatif yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.

c. Perubahan perilaku

Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih ke produk lain dan terbiasa menggunakannya.

Komunikasi pemasaran agar berjalan efektif dalam pelaksanaannya, hal pertama yang selalu dilakukan adalah merancang sebuah strategi, karena strategi merupakan suatu perencanaan. Menyusun strategi untuk rencana adalah bagian tersulit dari proses perencanaan, jika strategi yang diterapkan tepat maka segalanya akan berjalan dengan lancar. Strategi menurut Onong U. Effendy, (1993) pada hakekatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. tetapi untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

2.2.Brand dan Branding

Asosiasi antara makna brand itu biasanya berasal dari berbagai kegiatan dari organisasi seperti kegiatan pemasaran, kegiatan komunikasi melalui media, kegiatan promosi serta karakteristik dari perusahaan atau produk itu sendiri. Penggunaan konsumen terhadap brand itu serta informasi mengenai brand ini dari berbagai media, orang-orang terkenal yang sudah menggunakan brand ini serta kegiatan pemasaran mulut ke mulut atau word of mouth juga akan mempengaruhi asosiasi makna dengan brand. Banyak peneliti-peneliti yang mencoba berbagai cara untuk menemukan asosiasi makna dengan brand. Konsep branding itu secara aktif di dalam ingatan pelanggan dengan menggunakan teknik mengingat nama brand tersebut atau pengenalan terhadap brand tersebut. Teknik lainnya misalnya meminta pelanggan untuk mengingat asosiasi yang mereka ingat terhadap merek tersebut serta

menanyakan ide mereka untuk memikirkan brand tersebut sebagai seseorang dan mencoba untuk mendiskripsikan seperti apa orang tersebut sehingga bisa mendapatkan brand seperti yang mereka inginkan.

Brand atau merek menurut (Kotler, 2009) adalah sebagai nama, istilah, tanda simbol atau desain atau kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan yang lainnya. Brand adalah suatu tanda yang dijadikan pengenal hasil produk suatu barang. Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk-produk individual, penjual harus menghadapi keputusan brand. Pemberi brand merupakan masalah utama dalam strategi produk.

Strategi branding atau brand strategy menurut (Kotler, 2009) adalah strategi untuk memberikan kekuatan kepada merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek (branding) adalah menciptakan perbedaan antarproduk. Dan (Shultz dan Barnes, 1999) dapat diartikan manajemen suatu brand dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand. Sedangkan menurut (Gelder, 2005) mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen.

Unsur penting dalam branding adalah kejelasan, konsisten dan konstan dalam melakukan tujuan yang sangat luas seperti;

- a. Mampu menyampaikan pesan dengan jelas visi dan misi perusahaan
- b. Mampu membangun kredibilitas perusahaan di public.
- c. Mampu menghubungkan target perusahaan dengan konsumen secara emosional.
- d. Mampu menggerakkan atau memotivasi konsumen untuk menciptakan kesetiaan pelanggan

(Kapfere, 2008) mengatakan bahwa branding merupakan kegiatan yang sangat diperlukan, itu hanya tahap terakhir dalam proses yang melibatkan sumber daya perusahaan dan semua fungsinya, fokus mereka pada satu tujuan strategis menciptakan perbedaan.

(Faraji Anduku Yatundu, 2015) dengan judul *Effect of Branding Strategy on Performance of Public Sugar Manufacturing Firms in Kenya*. Penelitian ini

menganalisis dampak strategi branding terhadap perkembangan perusahaan, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding yang dilakukan perusahaan Public Sugar Manufacturing Firm in Kenya mampu mengembarngkan perusahaan.

Branding bukan hanya tentang memenangkan hati pasar sasaran supaya memilih brand yang ada, tapi lebih penting lagi supaya pelanggan bisa melihat anda sebagai satu-satunya yang terbaik yang mampu memberikan solusi untuk mereka. Tujuan branding (Gelder, 2005) adalah :

- a. Mampu menyampaikan pesan dengan jelas.
- b. Memastikan kredibilitas anda.
- c. Mampu menghubungkan target pasar atau konsumen secara emosional.
- d. Mampu menggerakkan atau memotivasi konsumen.
- e. Memastikan terciptanya kesetiaan pelanggan.

3. METODE

Penelitian ini adalah jenisnya diskriptif kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian. Informan penelitian ini adalah pimpinan dan Public Relation yang mengerti dan memahami mengenai strategi komunikasi branding hotel Lor In Syariah Surakarta.

Tahap-tahap dalam analisis data menurut (Sutopo, 2002) adalah memberi nomor halaman, membuat daftar kategori koding, merancang penomoran unit-unitnya, dan membuat salinannya. Miles dan Huberman dalam (Sutopo, 2002) menjelaskan bahwa dalam proses analisis data kualitatif terdapat tiga kegiatan utama yang saling berkaitan dan terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

a. Pengumpulun data

Pengumpulan data dari lapangan baik dari hasil pengamatan, wawancara maupun dokumen yang dilakukan secara fungsional sehingga diperoleh data mentah penelitian yang dituangkan dalam catatan lapangan/ field notes dan dari masing-masing catatan lapangan memuat: 1) Identitas catatan lapangan: pengamatan, wawancara atau analisa dokumen, 2) Bagian deskripsi: yang berisi hasil pengamatan dan wawancara seperti apa adanya/ verbatim dari data yang diperoleh di lapangan, 3) Bagian refleksi: yang berisi analisa dan kesimpulan sementara dari peneliti tentang data yang telah

diperoleh. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi (pengamatan), wawancara, dan telaah pustaka.

b. Reduksi data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabsahan dari transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data ini berlangsung terus menerus selama penelitian. Caranya antara lain melalui seleksi data yang ketat menggolongkan dalam pola yang lebih luas. Dengan demikian data yang akan digunakan bisa langsung digunakan. Dapat diartikan sebagai sebuah proses pemotong terhadap data-data yang dianggap tidak terkait dengan permasalahan yang diangkat. Reduksi data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan melakukan proses seleksi data, pemfokusan data, penyederhanaan dan abstraksi data (kasar) yang ada. Reduksi data berlangsung terus sepanjang penelitian. Setelah data dipilah-pilah, selanjutnya data disajikan.

c. Penyajian

Sedangkan tahap ini merupakan tahap penyajian data-data yang telah diperoleh selama penelitian. Pada tahap ini, peneliti menunjukkan data dan membandingkan antara data-data yang telah terkumpul tersebut dengan data yang sesuai dengan penelitian. Dengan cara ini diharapkan akan mempermudah penarikan kesimpulan, pengambilan verifikasi atau bisa melengkapi data yang masih kurang melalui pengumpulan data tambahan dan reduksi data. Data yang ditunjukkan saling terkait antara yang satu dengan yang lain. Penyajian data dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk narasi kalimat yang disusun secara logis dan sistematis mengacu pada rumusan masalah.

d. Verifikasi

Data Akhirnya, pada tahap ini, peneliti mengambil kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukannya dan kemudian data tersebut perlu diverifikasi. Analisis data kualitatif ini merupakan upaya berulang terus menerus dan terjalin hubungan yang saling terkait antara kegiatan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Apabila sekiranya kesimpulan yang diambil dirasa kurang maka akan dilakukan pengambilan data kembali dengan pengumpulan data tambahan melalui kegiatan yang sama.

4. PENUTUP

Faktor-faktor yang mempengaruhi Hotel Syariah dalam memilih strategi branding adalah faktor internal adalah brand Hotel Syariah yang unik, menarik dan berbeda dengan hotel konvensional. Faktor Eksternal yaitu faktor persaingan bisnis hotel syariah di seluruh Indonesia.

Tentunya di dalam melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Branding, Hotel syariah sudah memiliki agenda di setiap tahunnya untuk lebih dikenal masyarakat luas lagi. Tidak hanya melakukan Branding di kota kota untuk lebih dikenal lagi di dalam Hotel Syariah yang menggunakan kaidah-kaidah syariat islam. Dikarenakan Hotel Syariah tidak ada batasan untuk orang berbeda agama untuk menginap atau menggunakan fasilitas yang disediakan oleh Hotel Syariah, hanya konteks peraturan yang digunakan berpedoman pada Kaidah-kaidah syariat islam.

Perencanaan komunikasi pada perusahaan perhotelan guna memperkuat brand ialah sebagai berikut :

Strategi Komunikasi Pemasaran Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tak terpisahkan. Komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Menurut (Kotler, 2002) komunikasi pemasaran adalah semua yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Sedangkan menurut (Tjiptono, 1995) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran dan perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi alternatif) mempengaruhi untuk melakukan pembelian dan menarik konsumen (konsumen persuasive) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian silang (komunikasi mengingatkan kembali). Peran komunikasi pemasaran tergantung pada produknya, namun dalam penerapannya bertujuan untuk menciptakan, memperkenalkan, menyerahkan segala hal yang memiliki value dari produsen kepada konsumen. Penerapan strategi komunikasi pemasaran harus tepat karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan. Program komunikasi pemasaran yang efektif pasti memerlukan perencanaan yang baik. perencanaan komunikasi pemasaran adalah penggunaan secara terencana dan terkoordinasi dari berbagai metode komunikasi dalam upaya atau tujuan untuk memecahkan suatu problem tertentu. Metode dan alat komunikasi dalam komunikasi pemasaran mengacu pada media atau saluran komunikasi yang efektif. Menurut (Kennedy dan Soemanegara (2006) tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan yaitu : a. Perubahan pengetahuan Dalam tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan pada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa. b. Perubahan sikap Perubahan sikap tentunya mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen yaitu : 1) Efek kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu yang mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan. 2) Efek afeksi yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah realisasi pembelian. 3) Efek konatif yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang. c. Perubahan perilaku Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih ke produk lain dan terbiasa menggunakannya. Komunikasi pemasaran agar berjalan efektif dalam pelaksanaannya, hal pertama yang selalu dilakukan adalah merancang sebuah strategi, karena strategi merupakan suatu perencanaan. Menyusun strategi untuk rencana adalah bagian tersulit dari proses perencanaan, jika strategi yang diterapkan tepat maka segalanya akan berjalan dengan lancar. Strategi menurut Onong U.Effendy, (1993) pada hakekatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. tetapi untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan

harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Penerapan strategi komunikasi pemasaran harus tepat karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan. Program komunikasi pemasaran yang efektif pasti memerlukan perencanaan yang baik. Perencanaan komunikasi pemasaran adalah penggunaan secara terencana dan terkoordinasi dari berbagai metode komunikasi dalam upaya atau tujuan untuk memecahkan suatu problem tertentu. Metode dan alat komunikasi dalam komunikasi pemasaran mengacu pada media atau saluran komunikasi yang efektif. Strategi komunikasi pemasaran yang akan dikaji ini berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran dalam branding. Dan mengemukakan bahwa factor yang mempengaruhi rebranding hotel adalah factor internal perusahaan yaitu factor keunikan atau kelebihan brand, positioning yang tepat, pengelolaan brand dan keberadaan brand. Strategi rebranding yang digunakan oleh hotel agar dapat berjalan efektif dapat diketahui melalui empat dimensi yaitu dimensi empati, persuasi, impact dan komunikasi. Hasil dari kajian ini menunjukkan strategi perusahaan dalam meluncurkan produk baru menggunakan perluasan merek dengan mengelola sumber daya yang dimiliki perusahaan yang menjadi kunci suksesnya peluncuran produk baru. Brand dan Branding Asosiasi antara makna brand itu biasanya berasal dari berbagai kegiatan dari organisasi seperti kegiatan pemasaran, kegiatan komunikasi melalui media, kegiatan promosi serta karakteristik dari perusahaan atau produk itu sendiri. Penggunaan konsumen terhadap brand itu serta informasi-informasi mengenai brand ini dari berbagai media, orang-orang terkenal yang sudah menggunakan brand ini serta kegiatan pemasaran mulut ke mulut atau word of mouth juga akan mempengaruhi asosiasi makna dengan brand. Banyak peneliti-peneliti yang mencoba berbagai cara untuk menemukan asosiasi makna dengan brand. Konsep branding itu secara aktif di dalam ingatan pelanggan dengan menggunakan teknik mengingat nama brand tersebut atau pengenalan terhadap brand tersebut. Teknik lainnya misalnya meminta pelanggan untuk mengingat asosiasi yang mereka ingat terhadap merek tersebut serta menanyakan ide mereka untuk memikirkan brand tersebut sebagai seseorang dan mencoba untuk mendiskripsikan seperti apa orang tersebut sehingga bisa mendapatkan brand seperti yang mereka inginkan. Brand atau merek menurut (Kotler, 2009) adalah sebagai nama, istilah, tanda simbol atau desain atau kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan yang lainnya. Brand adalah suatu tanda yang dijadikan pengenal hasil produk suatu barang. Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk-produk individual, penjual harus menghadapi keputusan brand. Pemberi brand merupakan masalah utama dalam strategi produk. Strategi branding atau brand strategy menurut (Kotler, 2009) adalah strategi untuk memberikan kekuatan kepada merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek (branding) adalah menciptakan perbedaan antarproduk. Dan (Shcultz dan Barnes, 1999) dapat diartikan manajemen suatu brand dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand. Sedangkan menurut (Gelder, 2005) mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Branding atau penetapan merek dapat membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dengan cara menjelaskan pengambilan keputusan mereka dan dalam prosesnya, memebrikan nilai bagi perusahaan. Agar strategi branding berhasil dan nilai merek dapat tercipta, maka pemasar harus dapat menyakinkan

konsumen bahwa terdapat perbedaan berarti di antara merek dalam kategori produk ataupun jasa. Menurut (Wheeler, 2009) branding diistilahkan sebagai proses yang dilakukan untuk membangun kesadaran konsumen dan meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap produk, yang menjadi penekanan utama adalah bahwa branding adalah sebuah proses. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa branding adalah sebuah proses untuk membangun sebuah brand. Branding adalah sebuah konsep pemasaran yang digunakan untuk menciptakan kesadaran yang lebih besar dari produk perusahaan. Sedangkan menurut (Kapferer, 2008) branding ini lebih sekedar penanaman indikasi eksternal suatu produk atau layanan yang diterima dalam organisasi atau sasarannya. Sasaran branding adalah segmen pasar. Branding merupakan strategi yang bertujuan membedakan pasokan. Perusahaan berusaha untuk lebih memenuhi harapan kelompok pelanggan tertentu. Branding adalah mengacu pada aktivitas pembentukan sebuah brand melalui promosi, logo, packing ataupun event dan lain-lain. Branding dianggap sebagai asset perusahaan yang paling berharga dan salah satu hal penting dalam sebuah bisnis karena tidak dapat dibangun dalam jangka waktu yang singkat. Dalam melakukan branding, peran humas perusahaan lebih dominan dalam usaha untuk membangun dan mempertahankan reputasi, citra brand melalui komunikasi hubungan masyarakat yang baik dan bermanfaat antara perusahaan dan konsumen. Unsur penting dalam branding adalah kejelasan, konsisten dan konstan dalam melakukan tujuan yang sangat luas seperti a. Mampu menyampaikan pesan dengan jelas visi dan misi perusahaan b. Mampu membangun kredibilitas perusahaan di public. c. Mampu menghubungkan target perusahaan dengan konsumen secara emosional. d. Mampu menggerakkan atau memotivasi konsumen untuk menciptakan kesetiaan pelanggan (Kapferer, 2008) mengatakan bahwa branding merupakan kegiatan yang sangat diperlukan, itu hanya tahap terakhir dalam proses yang melibatkan sumber daya perusahaan dan semua fungsinya, fokus mereka pada satu tujuan strategis menciptakan perbedaan. Hanya dengan memobilisasi semua sumber internal dari nilai tambah perusahaan maka akan bisa berbeda dari para pesaingnya. Strategi branding nilai tambahnya berpengaruh pada persepsi kualitas dan emosi pelanggan, jadi melalui strategi branding ini akan membuat konsumen mempersepsi kualitas suatu produk dan secara emosi akan membuatnya ada keinginan untuk mengkonsumsi produk tersebut (Alfa, 2016). (Faraji Anduku Yatundu, 2015) dengan judul *Effect of Branding Strategy on Performance of Public Sugar Manufacturing Firms in Kenya*. Penelitian ini menganalisis dampak strategi branding terhadap perkembangan perusahaan, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding yang dilakukan perusahaan Public Sugar Manufacturing Firm in Kenya mampu mengembarkannya perusahaan. Strategi Branding dipilih oleh perusahaan menekankan pada brand perusahaan yang bisa dikenal oleh konsumennya sehingga mampu meningkatkan penjualan perusahaan. Penelitian berikutnya dari Julien Cayla and Eric J. Arnould (2015) yang berjudul *A Culture Approach to Branding in the Global Marketplace*. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa strategi branding yang dilakukan dalam pemasaran global ini perlu mempertimbangkan culture masyarakat serta pandangan masyarakat terhadap produk sehingga dalam branding produk perusahaan perlu terlebih dahulu mengantarkan konsumen dari yang belum tahu produk yang baru hingga konsumen dapat menerima produk baru yang identik dengan modernitas dan dipasar yang global. Hal itu membuktikan bahwa strategi branding yang dilakukan perusahaan tidak bias langsung ke produk namun secara pelan-pelan dikatkan dulu pada kultur dan pandangan konsumen akan produk baru. Sehingga

untuk sukses dalam strategi branding kita harus memahami kebutuhan serta keinginan dari konsumen dan calon konsumennya. Brand atau makna seharusnya ada di dalam hati dan pikiran setiap konsumen, klien atau prosepek. Brand merupakan gabungan antara pengalaman serta persepsi mereka yang mana bisa kita pengaruhi dan ada juga yang tidak bisa kita pengaruhi. Branding bukan hanya tentang memenangkan hati pasar sasaran supaya memilih brand yang ada, tapi lebih penting lagi supaya pelanggan bisa melihat anda sebagai satu-satunya yang terbaik yang mampu memberikan solusi untuk mereka. Tujuan branding (Gelder, 2005) adalah : a. Mampu menyampaikan pesan dengan jelas. b. Memastikan kredibilitas anda. c. Mampu menghubungkan target pasar atau konsumen secara emosional. d. Mampu menggerakkan atau memotivasi konsumen. e. Memastikan terciptanya kesetiaan pelanggan. Sesuai dengan tujuan dilakukannya branding maka perusahaan dalam branding perlu melakukan berbagai upaya yang mendukung. Upaya branding dapat dilakukan dengan banyak cara, namun yang umum dilakukan adalah dengan menentukan brand personality, brand positioning dan brand identifiers (brand drivers). Brand personality adalah bauran spesifik dari sifat manusia yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa. Penelitian menunjukkan brand yang memiliki personalitas akan disukai konsumen karena manusia cenderung memilih brand yang mempunyai personalitas yang cocok dengan personalitas konsumen. Brand positioning menunjukkan bagaimana suatu brand ditempatkan dalam benak konsumen. Positioning merupakan citra dan gambaran produk yang menunjukkan keunikan personalitas suatu brand dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Brand identifiers adalah elemen brand yang dapat mengidentifikasi dan membedakan suatu produk. Brand identifiers digolongkan menjadi tiga kelompok yakni elemen brand itu sendiri, produk dan asosiasi lain yang memiliki makna terkait dengan brand tersebut (seperti seseorang dapat tempat atau suatu peristiwa atau pengalaman tertentu). Dalam melakukan strategi branding ada hal yang perlu diperhatikan yakni ciri-ciri dari branding itu sendiri antara lain branding harus mencakup kesan, citra dan identitas apa yang ingin dibangun oleh pemilik bisnis kepada benak konsumen.

Buatlah sebuah perencanaan komunikasi pada perusahaan perhotelan guna memperkuat suatu brand

Jawab :

Di zaman sekarang semua orang ingin hal yang praktis, misalnya mencari tempat untuk menginap (hotel) saat sedang berlibur. Disini Traveloka (nama merek/brand) menyediakan tempat penginapan yang sesuai dengan kebutuhan dan apa yang diinginkan. Banyak promo menarik yang bisa kita dapat dari aplikasi Traveloka (brand). Harga yang ditawarkan pop un terjangkau.

TUGAS MANAJEMEN DAN PERENCANAAN KOMUNIKASI

“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM BRANDING HOTEL SYARIAH”



Dibuat Oleh:

M. Akbar Ghazali(191910033)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG
TAHUN 2020**

Kata Pengantar

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya kepada saya sehingga saya berhasil menyelesaikan tugas ini tepat pada waktunya yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM BRANDING HOTEL SYARIAH”.

Terima kasih kepada ma’am Dwi Maharani, M.I.Kom. selaku dosen pembimbing mata kuliah manajemen dan perencanaan komunikasi atas bimbingan dan ilmu yang telah di berikan, Diharapkan tugas ini dapat memberikan informasi kepada kita semua tentang “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM BRANDING HOTEL SYARIAH”. saya menyadari bahwa makalah ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun selalu saya harapkan demi kesempurnaan makalah ini. Akhir kata, saya sampaikan terima kasih. Semoga bermanfaat bagi kita semua, semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan kemudahan untuk segala usaha kita .

11 Maret 2020

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM BRANDING HOTEL SYARIAH

ABSTRAK

Strategi komunikasi pemasaran dalam branding Hotel Syariah untuk membangun brand yang kuat dibenak konsumennya. Hotel Syariah dalam branding menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang mendukung agar branding Hotel Syariah efektif dapat membangun brand yang kuat dan membuat konsumen mengetahui bahwa brandnya bisa diterima oleh konsumen dengan baik. Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran dalam Branding Hotel Syariah.

Metode penelitian dengan deskripsi kualitatif dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini sebagai informannya adalah pimpinan dan public relation Hotel Syariah. Teknik analisis data menggunakan analisis interaktif dengan reduksi data, verifikasi dan kesimpulan hasil.

Hasil penelitian ini strategi komunikasi pemasaran dalam branding dipilih Hotel Syariah dipengaruhi oleh faktor internal adalah brand Hotel Syariah yang unik, menarik dan berbeda dengan hotel konvensional. Faktor Eksternal yaitu faktor persaingan bisnis hotel Syariah seluruh Indonesia. Strategi Komunikasi pemasaran dalam branding Hotel Syariah dapat diketahui melalui empat dimensi yaitu dimensi empati, persuasi, impact dan komunikasi dan keempatnya berjalan dengan efektif.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan potensi pariwisata dan bisnis di kota-kota yang ada di Indonesia sangat tinggi. Berdasar hal itu pula yang mendorong pengusaha perhotelan di Indonesia mengembangkan lagi hotelnya dengan konsep Syariah. Pengembangan hotel Syariah dengan konsep yang berbeda ini untuk menjawab kebutuhan konsumen akan tempat menginap seperti yang mereka harapkan terutama bagi orang muslim.

Hotel yang berbasis syariah tentunya akan mempunyai konsep yang berbeda dengan hotel konvensional (PHRI). Hotel yang berbasis Syariah ini memang lazimnya hotel yang lain operasional dan layanannya telah menyesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah atau berpedoman pada ajaran Islam. Tujuan dari pedoman syariah itu sendiri adalah bisa memberikan suasana tenteram, nyaman, sehat dan bersahabat yang dibutuhkan tamu baik muslim maupun non muslim. Disini hotel syariah menyajikan makanan dan minuman menggunakan bahan-bahan yang halal serta berguna bagi kesehatan. Selain itu di hotel Syariah juga tidak disediakan minuman yang ada kandungan alkoholnya. Biasanya hotel konvensional akan menyediakan hiburan yang hingar bingar namun sangat berbeda dengan Hotel Syariah hanya menyediakan music religi dengan iringan organ tunggal. Standar pelayanan di hotel Syariah pun lebih ditekankan pada keramahtamahan, lembut, kesediaan untuk membantu, sopan, bermoral dan juga ditunjang dengan pakaian muslim berhijab untuk perempuan dan berpeci untuk laki-laki. Tamu hotel juga lebih dibatasi pada keluarga, jika suami istri hendaknya pasangan yang menjadi muhrimnya.

2. Isi

2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tak terpisahkan. Komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Menurut (Kotler, 2002) komunikasi pemasaran adalah semua yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 1995) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran dan perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi alternatif) mempengaruhi untuk melakukan pembelian dan menarik konsumen (konsumen persuasive) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian silang (komunikasi mengingatkan kembali). Peran komunikasi pemasaran tergantung pada produknya, namun dalam penerapannya bertujuan untuk menciptakan, memperkenalkan, menyerahkan segala hal yang memiliki value dari produsen kepada konsumen.

Menurut (Kennedy dan Soemanegara (2006) tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan yaitu:

a. Perubahan pengetahuan

Dalam tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan pada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa.

b. Perubahan sikap

Perubahan sikap tentunya mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen yaitu:

- 1) Efek kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu yang mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan.
- 2) Efek afeksi yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
- 3) Efek konatif yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.

c. Perubahan perilaku

Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih ke produk lain dan terbiasa menggunakannya.

Komunikasi pemasaran agar berjalan efektif dalam pelaksanaannya, hal pertama yang selalu dilakukan adalah merancang sebuah strategi, karena strategi merupakan suatu perencanaan. Menyusun strategi untuk rencana adalah bagian tersulit dari proses perencanaan, jika strategi yang diterapkan tepat maka segalanya akan berjalan dengan lancar. Strategi menurut Onong U. Effendy, (1993) pada hakekatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. tetapi untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

2.2.Brand dan Branding

Asosiasi antara makna brand itu biasanya berasal dari berbagai kegiatan dari organisasi seperti kegiatan pemasaran, kegiatan komunikasi melalui media, kegiatan promosi serta karakteristik dari perusahaan atau produk itu sendiri. Penggunaan konsumen terhadap brand itu serta informasi mengenai brand ini dari berbagai media, orang-orang terkenal yang sudah menggunakan brand ini serta kegiatan pemasaran mulut ke mulut atau word of mouth juga akan mempengaruhi asosiasi makna dengan brand. Banyak peneliti-peneliti yang mencoba berbagai cara untuk menemukan asosiasi makna dengan brand. Konsep branding itu secara aktif di dalam ingatan pelanggan dengan menggunakan teknik mengingat nama brand tersebut atau pengenalan terhadap brand tersebut. Teknik lainnya misalnya meminta pelanggan untuk mengingat asosiasi yang mereka ingat terhadap merek tersebut serta

menanyakan ide mereka untuk memikirkan brand tersebut sebagai seseorang dan mencoba untuk mendiskripsikan seperti apa orang tersebut sehingga bisa mendapatkan brand seperti yang mereka inginkan.

Brand atau merek menurut (Kotler, 2009) adalah sebagai nama, istilah, tanda simbol atau desain atau kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan yang lainnya. Brand adalah suatu tanda yang dijadikan pengenal hasil produk suatu barang. Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk-produk individual, penjual harus menghadapi keputusan brand. Pemberi brand merupakan masalah utama dalam strategi produk.

Strategi branding atau brand strategy menurut (Kotler, 2009) adalah strategi untuk memberikan kekuatan kepada merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek (branding) adalah menciptakan perbedaan antarproduk. Dan (Shultz dan Barnes, 1999) dapat diartikan manajemen suatu brand dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand. Sedangkan menurut (Gelder, 2005) mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen.

Unsur penting dalam branding adalah kejelasan, konsisten dan konstan dalam melakukan tujuan yang sangat luas seperti;

- a. Mampu menyampaikan pesan dengan jelas visi dan misi perusahaan
- b. Mampu membangun kredibilitas perusahaan di public.
- c. Mampu menghubungkan target perusahaan dengan konsumen secara emosional.
- d. Mampu menggerakkan atau memotivasi konsumen untuk menciptakan kesetiaan pelanggan

(Kapfere, 2008) mengatakan bahwa branding merupakan kegiatan yang sangat diperlukan, itu hanya tahap terakhir dalam proses yang melibatkan sumber daya perusahaan dan semua fungsinya, fokus mereka pada satu tujuan strategis menciptakan perbedaan.

(Faraji Anduku Yatundu, 2015) dengan judul Effect of Branding Strategy on Performance of Public Sugar Manufacturing Firms in Kenya. Penelitian ini

menganalisis dampak strategi branding terhadap perkembangan perusahaan, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding yang dilakukan perusahaan Public Sugar Manufacturing Firm in Kenya mampu mengembarngkan perusahaan.

Branding bukan hanya tentang memenangkan hati pasar sasaran supaya memilih brand yang ada, tapi lebih penting lagi supaya pelanggan bisa melihat anda sebagai satu-satunya yang terbaik yang mampu memberikan solusi untuk mereka. Tujuan branding (Gelder, 2005) adalah :

- a. Mampu menyampaikan pesan dengan jelas.
- b. Memastikan kredibilitas anda.
- c. Mampu menghubungkan target pasar atau konsumen secara emosional.
- d. Mampu menggerakkan atau memotivasi konsumen.
- e. Memastikan terciptanya kesetiaan pelanggan.

3. METODE

Penelitian ini adalah jenisnya diskriptif kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian. Informan penelitian ini adalah pimpinan dan Public Relation yang mengerti dan memahami mengenai strategi komunikasi branding hotel Lor In Syariah Surakarta.

Tahap-tahap dalam analisis data menurut (Sutopo, 2002) adalah memberi nomor halaman, membuat daftar kategori koding, merancang penomoran unit-unitnya, dan membuat salinannya. Miles dan Huberman dalam (Sutopo, 2002) menjelaskan bahwa dalam proses analisis data kualitatif terdapat tiga kegiatan utama yang saling berkaitan dan terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

a. Pengumpulun data

Pengumpulan data dari lapangan baik dari hasil pengamatan, wawancara maupun dokumen yang dilakukan secara fungsional sehingga diperoleh data mentah penelitian yang dituangkan dalam catatan lapangan/ field notes dan dari masing-masing catatan lapangan memuat: 1) Identitas catatan lapangan: pengamatan, wawancara atau analisa dokumen, 2) Bagian deskripsi: yang berisi hasil pengamatan dan wawancara seperti apa adanya/ verbatim dari data yang diperoleh di lapangan, 3) Bagian refleksi: yang berisi analisa dan kesimpulan sementara dari peneliti tentang data yang telah

diperoleh. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi (pengamatan), wawancara, dan telaah pustaka.

b. Reduksi data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabsahan dari transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data ini berlangsung terus menerus selama penelitian. Caranya antara lain melalui seleksi data yang ketat menggolongkan dalam pola yang lebih luas. Dengan demikian data yang akan digunakan bisa langsung digunakan. Dapat diartikan sebagai sebuah proses pemotong terhadap data-data yang dianggap tidak terkait dengan permasalahan yang diangkat. Reduksi data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan melakukan proses seleksi data, pemfokusan data, penyederhanaan dan abstraksi data (kasar) yang ada. Reduksi data berlangsung terus sepanjang penelitian. Setelah data dipilah-pilah, selanjutnya data disajikan.

c. Penyajian

Sedangkan tahap ini merupakan tahap penyajian data-data yang telah diperoleh selama penelitian. Pada tahap ini, peneliti menunjukkan data dan membandingkan antara data-data yang telah terkumpul tersebut dengan data yang sesuai dengan penelitian. Dengan cara ini diharapkan akan mempermudah penarikan kesimpulan, pengambilan verifikasi atau bisa melengkapi data yang masih kurang melalui pengumpulan data tambahan dan reduksi data. Data yang ditunjukkan saling terkait antara yang satu dengan yang lain. Penyajian data dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk narasi kalimat yang disusun secara logis dan sistematis mengacu pada rumusan masalah.

d. Verifikasi

Data Akhirnya, pada tahap ini, peneliti mengambil kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukannya dan kemudian data tersebut perlu diverifikasi. Analisis data kualitatif ini merupakan upaya berulang terus menerus dan terjalin hubungan yang saling terkait antara kegiatan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Apabila sekiranya kesimpulan yang diambil dirasa kurang maka akan dilakukan pengambilan data kembali dengan pengumpulan data tambahan melalui kegiatan yang sama.

4. PENUTUP

Faktor-faktor yang mempengaruhi Hotel Syariah dalam memilih strategi branding adalah faktor internal adalah brand Hotel Syariah yang unik, menarik dan berbeda dengan hotel konvensional. Faktor Eksternal yaitu faktor persaingan bisnis hotel syariah di seluruh Indonesia.

Tentunya di dalam melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Branding, Hotel syariah sudah memiliki agenda di setiap tahunnya untuk lebih dikenal masyarakat luas lagi. Tidak hanya melakukan Branding di kota kota untuk lebih dikenal lagi di dalam Hotel Syariah yang menggunakan kaidah-kaidah syariat islam. Dikarenakan Hotel Syariah tidak ada batasan untuk orang berbeda agama untuk menginap atau menggunakan fasilitas yang disediakan oleh Hotel Syariah, hanya konteks peraturan yang digunakan berpedoman pada Kaidah-kaidah syariat islam.

Kepada yth, Pimpinan Perusahaan

Disampaikan bahwa perusahaan perhotelan kita harus lebih berkembang lagi dari yang saat ini. Maka dari itu saya menyampaikan undangan kepada para petinggi perusahaan ini untuk berdiskusi bersama dalam sebuah rapat untuk membicarakan cara agar perusahaan kita ini bisa lebih maju lagi.

Sehubungan dengan itu saya menyampaikan gagasan saya mengenai cara agar perusahaan perhotelan ini bisa lebih maju lagi yaitu sebagai berikut,

Pengembangan perusahaan perhotelan IK2B bisa dilakukan dengan berbagai cara yang dapat ditempuh, ada melalui media cetak, media massa dan lain sebagainya. Maka dari itu saya mengajukan untuk membentuk staf-staf khusus di berbagai bidang penyaluran berita agar brand yang kita punya ini bisa jadi lebih luas dikenal masyarakat.

Salah satu langkah yang akan saya tempuh adalah dengan cara mempromosikannya melalui media massa dan new media, mengapa saya memilih new media sebagai salah satu tempat promosi dari brand kita ini karena sekarang ini sudah banyak masyarakat yang bisa mengakses segalanya melalui ponsel pintar mereka yang terhubung dengan internet, maka dari itu saya ingin mempromosikannya melalui new media.

Sekian gagasan yang saya sampaikan, kiranya para pimpinan perusahaan perhotelan ini dapat mempertimbangkan lagi gagasan ini dan mem bahas nya di acara diskusi nanti.

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM BRANDING

Abstract

Tempat tujuan pariwisata dan hotel semakin banyak di serbagai daerah. Tiap-tiap hotel akan berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda atas produk dan jasa serta pelayanan yang diberikan kepada tamu. Nilai tambah ini yang membuat suatu hotel berbeda antara yang satu dan yang lainnya, yang pada akhirnya membuat orang mempunyai alasan tersendiri memilih suatu hotel di bandingkan dengan hotel yang lainnya. Pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan. Perusahaan tidak akan mampu bersaing tanpa pemasaran. Strategi pemasaran adalah kiat perusahaan dalam memasarkan produknya dengan baik untuk mencapai tingkat keuntungan yang diinginkan. Macam-macam strategi dan taktik perlu dikembangkan oleh setiap insan pemasaran. Tujuannya agar mampu bersaing dalam setiap keadaan, dan apa bila strategi pemasaran yang di terapkan oleh perusahaan dapat berjalan dengan lancar, melihat pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan hunian kamar pada penjualan jasa hotel, maka penulis tertarik untuk menganalisa dan menulis kertas karya dengan judul: “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kamar Di Hotel Ayaduta Medan”. Sehubungan dengan judul diatas maka masalah yang akan diangkat oleh penulis ialah: Apakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Hotel Aryaduta Medan telah efektif dalam meningkatkan penjualan kamar?”. Jadi penulis membatasi ruang lingkup penelitian hanya pada masalah strategi pemasaran pada Hotel Aryaduta Medan. Penulis menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu: Observasi, dimana dengan mengamati keadaan dari Hotel Aryaduta Medan dan wawancara. Adapun untuk menganalisis dan mengevaluasi permasalahan yang ada maka penulis mengumpulkan, mengklarifikasi dan menafsirkan data yang diperoleh secara terinci untuk menggambarkan peranan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan kamar hotel. Dan menarik kesimpulan antara teori yang dipelajari dengan kenyataan yang ada di lapangan. Dari hasil penelitian maka dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Hotel Aryaduta Medan telah efektif dan dapat meningkatkan penjualan kamar pada Hotel Aryaduta Medan.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tak terpisahkan. Komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Menurut (Kotler, 2002) komunikasi pemasaran adalah semua yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Sedangkan menurut (Tjiptono, 1995) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran dan perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi alternatif) mempengaruhi untuk melakukan pembelian dan menarik konsumen (konsumen persuasive) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian silang (komunikasi mengingatkan kembali). Peran komunikasi pemasaran tergantung pada produknya, namun dalam penerapannya bertujuan untuk menciptakan, memperkenalkan, menyerahkan segala hal yang memiliki value dari produsen kepada konsumen. Penerapan strategi komunikasi pemasaran harus tepat karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan. Program komunikasi pemasaran yang efektif pasti memerlukan perencanaan yang baik. Perencanaan komunikasi pemasaran adalah penggunaan secara terencana dan terkoordinasi dari berbagai metode komunikasi dalam upaya atau tujuan untuk memecahkan suatu problem tertentu. Metode dan alat komunikasi dalam komunikasi pemasaran mengacu pada media atau saluran komunikasi yang efektif. Menurut (Kennedy dan Soemanegara (2006) tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan yaitu : a. Perubahan pengetahuan Dalam tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan pada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa. b. Perubahan sikap Perubahan sikap tentunya mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen yaitu : 1) Efek kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu yang mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan. 2) Efek afeksi yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah

realisasi pembelian. 3) Efek konatif yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Perubahan perilaku

Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih ke produk lain dan terbiasa menggunakannya. Komunikasi pemasaran agar berjalan efektif dalam pelaksanaannya, hal pertama yang selalu dilakukan adalah merancang sebuah strategi, karena strategi merupakan suatu perencanaan. Menyusun strategi untuk rencana adalah bagian tersulit dari proses perencanaan, jika strategi yang diterapkan tepat maka segalanya akan berjalan dengan lancar. Strategi menurut Onong U. Effendy, (1993) pada hakekatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. tetapi untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Penerapan strategi komunikasi pemasaran harus tepat karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan. Program komunikasi pemasaran yang efektif pasti memerlukan perencanaan yang baik. perencanaan komunikasi pemasaran adalah penggunaan secara terencana dan terkoordinasi dari berbagai metode komunikasi dalam upaya atau tujuan untuk memecahkan suatu problem tertentu. Metode dan alat komunikasi dalam komunikasi pemasaran mengacu pada media atau saluran komunikasi yang efektif. Strategi komunikasi pemasaran yang akan dikaji penelitian ini berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran dalam branding. Penelitian ini mengacu pada penelitian dari (Istiqomah, 2014) “Strategi Rebranding Hotel The Royal Surakarta Heritage (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Rebranding Hotel The Royal Surakarta Heritage)“. Penelitian tersebut mengemukakan bahwa factor yang mempengaruhi rebranding the royal Surakarta Heritage adalah factor internal perusahaan yaitu factor keunikan atau kelebihan brand, positioning yang tepat, pengelolaan brand dan keberadaan brand. Strategi rebranding yang digunakan oleh hotel Royal Surakarta Heritage agar dapat berjalan efektif dapat diketahui melalui empat dimensi yaitu dimensi empati, persuasi, impact dan komunikasi. Penelitian lain dari skripsi (Adiwijaya, 2013) yang berjudul “Perluasan Merek “Strategi Jitu Peluncuran Produk Baru”. Hasil dari penelitian menunjukkan strategi perusahaan dalam meluncurkan produk baru

menggunakan perluasan merek dengan mengelola sumber daya yang dimiliki perusahaan yang menjadi kunci suksesnya peluncuran produk baru. 2.2. Brand dan Branding Asosiasi antara makna brand itu biasanya berasal dari berbagai kegiatan dari organisasi seperti kegiatan pemasaran, kegiatan komunikasi melalui media, kegiatan promosi serta karakteristik dari perusahaan atau produk itu sendiri. Penggunaan konsumen terhadap brand itu serta informasi-informasi mengenai brand ini dari berbagai media, orang-orang terkenal yang sudah menggunakan brand ini serta kegiatan pemasaran mulut ke mulut atau word of mouth juga akan mempengaruhi asosiasi makna dengan brand. Banyak peneliti-peneliti yang mencoba berbagai cara untuk menemukan asosiasi makna dengan brand. Konsep branding itu secara aktif di dalam ingatan pelanggan dengan menggunakan teknik mengingat nama brand tersebut atau pengenalan terhadap brand tersebut. Teknik lainnya misalnya meminta pelanggan untuk mengingat asosiasi yang mereka ingat terhadap merek tersebut serta menanyakan ide mereka untuk memikirkan brand tersebut sebagai seseorang dan mencoba untuk mendiskripsikan seperti apa orang tersebut sehingga bisa mendapatkan brand seperti yang mereka inginkan. Brand atau merek menurut (Kotler, 2009) adalah sebagai nama, istilah, tanda simbol atau desain atau kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan yang lainnya. Brand adalah suatu tanda yang dijadikan pengenalan hasil produk suatu barang. Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk-produk individual, penjual harus menghadapi keputusan brand. Pemberi brand merupakan masalah utama dalam strategi produk.

Strategi branding atau brand strategy menurut (Kotler, 2009) adalah strategi untuk memberikan kekuatan kepada merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek (branding) adalah menciptakan perbedaan antarproduk. Dan (Shultz dan Barnes, 1999) dapat diartikan manajemen suatu brand dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand. Sedangkan menurut (Gelder, 2005) mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Branding atau penetapan merek dapat membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dengan cara menjelaskan pengambilan keputusan mereka dan dalam prosesnya, memberikan nilai bagi perusahaan. Agar strategi branding berhasil dan nilai merek dapat tercipta, maka pemasar harus dapat meyakinkan konsumen bahwa terdapat perbedaan berarti di antara merek dalam kategori produk

ataupun jasa. Menurut (Wheeler, 2009) branding diistilahkan sebagai proses yang dilakukan untuk membangun kesadaran konsumen dan meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap produk, yang menjadi penekanan utama adalah bahwa branding adalah sebuah proses. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa branding adalah sebuah proses untuk membangun sebuah brand. Branding adalah sebuah konsep pemasaran yang digunakan untuk menciptakan kesadaran yang lebih besar dari produk perusahaan. Sedangkan menurut (Kapferer, 2008) branding ini lebih sekedar penanaman indikasi eksternal suatu prosuk atau layanan yang diterima dalam organisasi atau sarasannya. Sasaran branding adalah segmen pasar. Branding merupakan strategi yang bertujuan membedakan pasokan. Perusahaan berusaha untuk lebih memenuhi harapan kelompok pelanggan tertentu. Branding adalah mengacu pada aktivitas pembentukan sebuah brand melalui promosi, logo, packing ataupun event dan lain-lain (Indratihinking.blogspot). Branding dianggap sebagai asset perusahaan yang paling berharga dan salah satu hal penting dalam sebuah bisnis karena tidak dapat dibangun dalam jangka waktu yang singkat. Dalam melakukan branding, peran humas perusahaan lebih dominan dalam usaha untuk membangun dan mempertahankan reputasi, citra brand melalui komunikasi hubungan masyarakat yang baik dan bermanfaat antara perusahaan dan konsumen. Unsur penting dalam branding adalah kejelasan, konsisten dan konstan dalam melakukan tujuan yang sangat luas seperti ; a. Mampu menyampaikan pesan dengan jelas visi dan misi perusahaan b. Mampu membangun kredibilitas perusahaan di public. c. Mampu menghubungkan target perusahaan dengan konsumen secara emosional. d. Mampu menggerakkan atau memotivasi konsumen untuk menciptakan kesetiaan pelanggan (Kapfere, 2008) mengatakan bahwa branding merupakan kegiatan yang sangat diperlukan, itu hanya tahap terakhir dalam proses yang melibatkan sumber daya perusahaan dan semua fungsinya, fokus mereka pada satu tujuan strategis menciptakan perbedaan. Hanya dengan memobilisasi semua sumber internal dari nilai tambah perusahaan maka akan bisa berbeda dari para pesaingnya. Strategi branding nilai tambahnya berpengaruh pada persepsi kualitas dan emosi pelanggan, jadi melalui strategi branding ini akan membuat konsumen mempersepsi kualitas suatu produk dan secara emosi akan membuatnya ada keinginan untuk mengkonsumsi produk tersebut (Alfa, 2016). (Faraji Anduku Yatundu, 2015) dengan judul Effect of Branding Strategy on Performance of Public Sugar Manufacturing Firms in Kenya. Penelitian ini menganalisis dampak strategi branding terhadap perkembangan perusahaan, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding yang dilakukan perusahaan Public Sugar Manufacturing Firm in Kenya mampu mengembarngkan perusahaan. Strategi Branding dipilih oleh perusahaan menekankan pada brand perusahaan yang bisa dikenal oleh konsumennya sehingga mampu meningkatkan penjualan perusahaan. Penelitian berikutnya dari Julien Cayla and Eric J. Arnould (2015) yang berjudul A Culture Approach to Branding in the Global Marketplace. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa strategi branding yang dilakukan dalam pemasaran global ini perlu mempertimbangkan culture

masyarakat serta pandangan masyarakat terhadap produk sehingga dalam branding produk perusahaan perlu terlebih dahulu mengantarkan konsumen dari yang belum tahu produk yang baru hingga konsumen dapat menerima produk baru yang identik dengan modernitas dan dipasar yang global. Hal itu membutuhkan bahwa strategi branding yang dilakukan perusahaan tidak bias langsung ke produk namun secara pelan-pelan dikatkan dulu pada kultur dan pandangan konsumen akan produk baru. Sehingga untuk sukses dalam strategi branding kita harus memahami kebutuhan serta keinginan dari konsumen dan calon konsumennya. Brand atau makna seharusnya ada di dalam hati dan pikiran setiap konsumen, klien atau prosepek. Brand merupakan gabungan antara pengalaman serta persepsi mereka yang mana bisa kita pengaruhi dan ada juga yang tidak bisa kita pengaruhi. Branding bukan hanya tentang memenangkan hati pasar sasaran supaya memilih brand yang ada, tapi lebih penting lagi supaya pelanggan bisa melihat anda sebagai satu-satunya yang terbaik yang mampu memberikan solusi untuk mereka. Tujuan branding (Gelder, 2005) adalah : a. Mampu menyampaikan pesan dengan jelas. b. Memastikan kredibilitas anda. c. Mampu menghubungkan target pasar atau konsumen secara emosional. d. Mampu menggerakkan atau memotivasi konsumen. e. Memastikan terciptanya kesetiaan pelanggan. Sesuai dengan tujuan dilakukannya branding maka perusahaan dalam branding perlu melakukan berbagai upaya yang mendukung. Upaya branding dapat dilakukan dengan banyak cara, namun yang umum dilakukan adalah dengan menentukan brand personality, brand positioning dan brand identifiers (brand drivers). Brand personality adalah bauran spesifik dari sifat manusia yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa. Penelitian menunjukkan brand yang memiliki personalitas akan disukai konsumen karena manusia cenderung memilih brand yang mempunyai personalitas yang cocok dengan personalitas konsumen. Brand positioning menunjukkan bagaimana suatu brand ditempatkan dalam benak konsumen. Positioning merupakan citra dan gambaran produk yang menunjukkan keunikan personalitas suatu brand dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Brand identifiers adalah elemen brand yang dapat mengidentifikasi dan membedakan suatu produk. Brand identifiers digolongkan menjadi tiga kelompok yakni elemen brand itu sendiri, produk dan asosiasi lain yang memiliki makna terkait dengan brand tersebut (seperti seseorang dapat tempat atau suatu peristiwa atau pengalaman tertentu). Dalam melakukan strategi branding ada hal yang perlu diperhatikan yakni ciri-ciri dari branding itu sendiri antara lain branding harus mencakup kesan, citra dan identitas apa yang ingin dibangun oleh pemilik bisnis kepada benak konsumen.

Perencanaan komunikasi pada Perusahaan Perhotelan guna memperkuat brand

A. Perencanaan Strategis

Perencanaan strategis adalah proses pemilihan tujuan organisasi, penentuan kebijakan dan program yang perlu untuk mencapai sasaran dan tujuan tertentu, serta penetapan metode yang perlu untuk menjamin agar kebijakan dan program strategis itu dilaksanakan. Atau secara singkat perencanaan strategis adalah proses perencanaan jangka panjang yang formal untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi.

“ untuk memperkuat sebuah brand sebuah perusahaan perhotelan, di perlukan sebuah program” rencana ataupun tujuan yang jelas demi memperkuat brand baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Yang perlu di lakukan adalah perusahaan perhotelan yaitu melakukan promosi brand” yang dimiliki oleh perusahaan kepada konsumen, agar lebih di kenal lebih luas di kalangan konsumen, dan dalam tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang keberadaan brand” perusahaan dan apa kelebihan dan keunggulan yang bisa di berikan brand perusahaan kepada konsumen. Sebelum melakukan Komunikasi pemasaran (mengenalkan brand perusahaan) perusahaan perhotelan harus membuat rencana pemasaran yang akan mereka tuju di tempat” tertentu yang kira” bisa menarik banyak konsumen agar menggunakan brand perusahaan dan tentunya bisa menguntungkan demi perusahaan. Barulah setelah itu perusahaan bisa melakukan pemasaran (mengenalkan brand perusahaan) kepada konsumen dengan berbagai macam keunggulan dari brand perusahaan.

konsumen pasti merasakan keinginan mereka untuk mencoba brand yang telah kita tawarkan dengan berbagai keunggulan yang telah kita perlihatkan, dan akhirnya bisa menarik hati para konsumen untuk menggunakan brand perusahaan kita. Dan perusahaan harus meyakinkan konsumen untuk tidak beralih ke brand lain dan terbiasa menggunakan brand perusahaan. nanti jika sudah mencapai target tujuan dari perusahaan, misalkan dalam jangka waktu 1 atau 2 tahun perusahaan sudah mencapai tujuan angka pemasaran brand yang telah perusahaan perkenalkan kepada konsumen, maka perusahaan itu telah berhasil menarik para konsumen agar menggunakan brand mereka dan tentunya dengan tercapainya target tersebut, perusahaan mengalami keuntungan yang cukup besar, yang membuat brand mereka akan laris dan banyak di ketahui oleh para konsumen lain.

B. Perencanaan Operasional

Perencanaan operasional adalah perencanaan yang memusatkan perhatiannya pada operasi sekarang (jangka pendek) dan terutama berkenaan dengan tujuan mencapai efisiensi.

Perencanaan operasional merupakan kebutuhan apa saja yang harus dilakukan untuk mengimplementasikan perencanaan strategi untuk mencapai tujuan strategi tersebut. Lingkup perencanaan ini lebih sempit dibandingkan dengan perencanaan strategi.

Dalam operasional perusahaan pasti telah di atur siapa saja orang yang bertanggung jawab dalam menjalankan program ataupun tujuan pada perusahaan itu sendiri, pasti perusahaan telah memberikan anggaran dana untuk program ataupun tujuan perusahaan itu untuk mencapai target yang mereka inginkan seperti perusahaan perhotelan ini. Perencanaan operasional pada perusahaan perhotelan pasti ada yang namanya perencanaan produksi yaitu berhubungan metode apa dan teknologi apa yang di butuhkan dalam pekerjaan ini. Perencanaan keuangan yaitu perusahaan perhotelan ini telah memberikan dana ataupun anggaran yang dibutuhkan untuk aktivitas operasional. Operasional Fasilitas, demi mendukung tujuan perusahaan tentunya tak lupa di dukung dengan Fasilitas - Fasilitas yang mendukung yang di butuhkan untuk mendukung kemajuan perusahaan. Perencanaan pemasaran, Penjualan dan Distribusi barang/jasa Perusahaan. Perencanaan sumber daya Manusia, untuk mencapai tujuan perusahaan tentunya adanya Pekerja - Pekerja yang terampil pada bidangnya, yang berhubungan dengan Rekrutmen Pekerja, Penyeleksian Pekerja, hingga penempatan orang - orang yang di anggap cocok bekerja dalam berbagai pekerjaan. Ketika semua ini telah di jalankan, maka perusahaan benar - benar siap untuk bersaing dengan brand ataupun produk - produk dari perusahaan lain.

TUGAS MANAJEMEN DAN PERENCANAAN KOMUNIKASI

“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM BRANDING HOTEL SYARIAH”



Dibuat Oleh:

Nadiyah Oktaviani (191910023)

KELAS IK2A

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG
TAHUN 2020**

Kata Pengantar

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan inayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas yang berjudul **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM BRANDING HOTEL SYARIAH**.

Terima kasih saya ucapkan kepada **ibu Dwi Maharani M.I.kom.** yang telah membantu saya baik secara moral maupun materi. Terima kasih juga saya ucapkan kepada teman-teman seperjuangan yang telah mendukung saya sehingga saya bisa menyelesaikan tugas ini tepat waktu.

Saya menyadari, bahwa tugas yang saya buat ini masih jauh dari kata sempurna baik segi penyusunan, bahasa, maupun penulisannya. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pembaca guna menjadi acuan agar penulisan bisa menjadi lebih baik lagi di masa mendatang.

Semoga tugas ini bisa menambah wawasan para pembaca dan bisa bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Palembang, 10 March 2020

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM BRANDING HOTEL SYARIAH

ABSTRAK

Strategi komunikasi pemasaran dalam branding Hotel Syariah untuk membangun brand yang kuat dibenak konsumennya. Hotel Syariah dalam branding menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang mendukung agar branding Hotel Syariah efektif dapat membangun brand yang kuat dan membuat konsumen mengetahui bahwa brandnya bisa diterima oleh konsumen dengan baik. Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran dalam Branding Hotel Syariah.

Metode penelitian dengan deskripsi kualitatif dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini sebagai informannya adalah pimpinan dan public relation Hotel Syariah. Teknik analisis data menggunakan analisis interaktif dengan reduksi data, verifikasi dan kesimpulan hasil.

Hasil penelitian ini strategi komunikasi pemasaran dalam branding dipilih Hotel Syariah dipengaruhi oleh faktor internal adalah brand Hotel Syariah yang unik, menarik dan berbeda dengan hotel konvensional. Faktor Eksternal yaitu faktor persaingan bisnis hotel Syariah seluruh Indonesia. Strategi Komunikasi pemasaran dalam branding Hotel Syariah dapat diketahui melalui empat dimensi yaitu dimensi empati, persuasi, impact dan komunikasi dan keempatnya berjalan dengan efektif.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan potensi pariwisata dan bisnis di kota-kota yang ada di Indonesia sangat tinggi. Berdasar hal itu pula yang mendorong pengusaha perhotelan di Indonesia mengembangkan lagi hotelnya dengan konsep Syariah. Pengembangan hotel Syariah dengan konsep yang berbeda ini untuk menjawab kebutuhan konsumen akan tempat menginap seperti yang mereka harapkan terutama bagi orang muslim.

Hotel yang berbasis syariah tentunya akan mempunyai konsep yang berbeda dengan hotel konvensional (PHRI). Hotel yang berbasis Syariah ini memang lazimnya hotel yang lain operasional dan layanannya telah menyesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah atau berpedoman pada ajaran Islam. Tujuan dari pedoman syariah itu sendiri adalah bisa memberikan suasana tenteram, nyaman, sehat dan bersahabat yang dibutuhkan tamu baik muslim maupun non muslim. Disini hotel syariah menyajikan makanan dan minuman menggunakan bahan-bahan yang halal serta berguna bagi kesehatan. Selain itu di hotel Syariah juga tidak disediakan minuman yang ada kandungan alkoholnya. Biasanya hotel konvensional akan menyediakan hiburan yang hingar bingar namun sangat berbeda dengan Hotel Syariah hanya menyediakan music religi dengan iringan organ tunggal. Standar pelayanan di hotel Syariah pun lebih ditekankan pada keramahtamahan, lembut, kesediaan untuk membantu, sopan, bermoral dan juga ditunjang dengan pakaian muslim berhijab untuk perempuan dan berpeci untuk laki-laki. Tamu hotel juga lebih dibatasi pada keluarga, jika suami istri hendaknya pasangan yang menjadi muhrimnya.

2. Isi

2.1.Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tak terpisahkan. Komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Menurut (Kotler, 2002) komunikasi pemasaran adalah semua yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 1995) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran dan perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi alternatif) mempengaruhi untuk melakukan pembelian dan menarik konsumen (konsumen persuasive) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian silang (komunikasi mengingatkan kembali). Peran komunikasi pemasaran tergantung pada produknya, namun dalam penerapannya bertujuan untuk menciptakan, memperkenalkan, menyerahkan segala hal yang memiliki value dari produsen kepada konsumen.

Menurut (Kennedy dan Soemanegara (2006) tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan yaitu:

a. Perubahan pengetahuan

Dalam tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan pada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa.

b. Perubahan sikap

Perubahan sikap tentunya mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen yaitu:

- 1) Efek kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu yang mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan.
- 2) Efek afeksi yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
- 3) Efek konatif yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.

c. Perubahan perilaku

Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih ke produk lain dan terbiasa menggunakannya.

Komunikasi pemasaran agar berjalan efektif dalam pelaksanaannya, hal pertama yang selalu dilakukan adalah merancang sebuah strategi, karena strategi merupakan suatu perencanaan. Menyusun strategi untuk rencana adalah bagian tersulit dari proses perencanaan, jika strategi yang diterapkan tepat maka segalanya akan berjalan dengan lancar. Strategi menurut Onong U. Effendy, (1993) pada hakekatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. tetapi untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

2.2.Brand dan Branding

Asosiasi antara makna brand itu biasanya berasal dari berbagai kegiatan dari organisasi seperti kegiatan pemasaran, kegiatan komunikasi melalui media, kegiatan promosi serta karakteristik dari perusahaan atau produk itu sendiri. Penggunaan konsumen terhadap brand itu serta informasi mengenai brand ini dari berbagai media, orang-orang terkenal yang sudah menggunakan brand ini serta kegiatan pemasaran mulut ke mulut atau word of mouth juga akan mempengaruhi asosiasi makna dengan brand. Banyak peneliti-peneliti yang mencoba berbagai cara untuk menemukan asosiasi makna dengan brand. Konsep branding itu secara aktif di dalam ingatan pelanggan dengan menggunakan teknik mengingat nama brand tersebut atau pengenalan terhadap brand tersebut. Teknik lainnya misalnya meminta pelanggan untuk mengingat asosiasi yang mereka ingat terhadap merek tersebut serta

menanyakan ide mereka untuk memikirkan brand tersebut sebagai seseorang dan mencoba untuk mendiskripsikan seperti apa orang tersebut sehingga bisa mendapatkan brand seperti yang mereka inginkan.

Brand atau merek menurut (Kotler, 2009) adalah sebagai nama, istilah, tanda simbol atau desain atau kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan yang lainnya. Brand adalah suatu tanda yang dijadikan pengenalan hasil produk suatu barang. Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk-produk individual, penjual harus menghadapi keputusan brand. Pemberi brand merupakan masalah utama dalam strategi produk.

Strategi branding atau brand strategy menurut (Kotler, 2009) adalah strategi untuk memberikan kekuatan kepada merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek (branding) adalah menciptakan perbedaan antarproduk. Dan (Shultz dan Barnes, 1999) dapat diartikan manajemen suatu brand dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand. Sedangkan menurut (Gelder, 2005) mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen.

Unsur penting dalam branding adalah kejelasan, konsisten dan konstan dalam melakukan tujuan yang sangat luas seperti;

- a. Mampu menyampaikan pesan dengan jelas visi dan misi perusahaan
- b. Mampu membangun kredibilitas perusahaan di public.
- c. Mampu menghubungkan target perusahaan dengan konsumen secara emosional.
- d. Mampu menggerakkan atau memotivasi konsumen untuk menciptakan kesetiaan pelanggan

(Kapfere, 2008) mengatakan bahwa branding merupakan kegiatan yang sangat diperlukan, itu hanya tahap terakhir dalam proses yang melibatkan sumber daya perusahaan dan semua fungsinya, fokus mereka pada satu tujuan strategis menciptakan perbedaan.

(Faraji Anduku Yatundu, 2015) dengan judul *Effect of Branding Strategy on Performance of Public Sugar Manufacturing Firms in Kenya*. Penelitian ini

menganalisis dampak strategi branding terhadap perkembangan perusahaan, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding yang dilakukan perusahaan Public Sugar Manufacturing Firm in Kenya mampu mengembarngkan perusahaan.

Branding bukan hanya tentang memenangkan hati pasar sasaran supaya memilih brand yang ada, tapi lebih penting lagi supaya pelanggan bisa melihat anda sebagai satu-satunya yang terbaik yang mampu memberikan solusi untuk mereka. Tujuan branding (Gelder, 2005) adalah :

- a. Mampu menyampaikan pesan dengan jelas.
- b. Memastikan kredibilitas anda.
- c. Mampu menghubungkan target pasar atau konsumen secara emosional.
- d. Mampu menggerakkan atau memotivasi konsumen.
- e. Memastikan terciptanya kesetiaan pelanggan.

3. METODE

Penelitian ini adalah jenisnya diskriptif kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian. Informan penelitian ini adalah pimpinan dan Public Relation yang mengerti dan memahami mengenai strategi komunikasi branding hotel Lor In Syariah Surakarta.

Tahap-tahap dalam analisis data menurut (Sutopo, 2002) adalah memberi nomor halaman, membuat daftar kategori koding, merancang penomoran unit-unitnya, dan membuat salinannya. Miles dan Huberman dalam (Sutopo, 2002) menjelaskan bahwa dalam proses analisis data kualitatif terdapat tiga kegiatan utama yang saling berkaitan dan terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

a. Pengumpulun data

Pengumpulan data dari lapangan baik dari hasil pengamatan, wawancara maupun dokumen yang dilakukan secara fungsional sehingga diperoleh data mentah penelitian yang dituangkan dalam catatan lapangan/ field notes dan dari masing-masing catatan lapangan memuat: 1) Identitas catatan lapangan: pengamatan, wawancara atau analisa dokumen, 2) Bagian deskripsi: yang berisi hasil pengamatan dan wawancara seperti apa adanya/ verbatim dari data yang diperoleh di lapangan, 3) Bagian refleksi: yang berisi analisa dan kesimpulan sementara dari peneliti tentang data yang telah

diperoleh. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi (pengamatan), wawancara, dan telaah pustaka.

b. Reduksi data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabsahan dari transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data ini berlangsung terus menerus selama penelitian. Caranya antara lain melalui seleksi data yang ketat menggolongkan dalam pola yang lebih luas. Dengan demikian data yang akan digunakan bisa langsung digunakan. Dapat diartikan sebagai sebuah proses pemotong terhadap data-data yang dianggap tidak terkait dengan permasalahan yang diangkat. Reduksi data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan melakukan proses seleksi data, pemfokusan data, penyederhanaan dan abstraksi data (kasar) yang ada. Reduksi data berlangsung terus sepanjang penelitian. Setelah data dipilah-pilah, selanjutnya data disajikan.

c. Penyajian

Sedangkan tahap ini merupakan tahap penyajian data-data yang telah diperoleh selama penelitian. Pada tahap ini, peneliti menunjukkan data dan membandingkan antara data-data yang telah terkumpul tersebut dengan data yang sesuai dengan penelitian. Dengan cara ini diharapkan akan mempermudah penarikan kesimpulan, pengambilan verifikasi atau bisa melengkapi data yang masih kurang melalui pengumpulan data tambahan dan reduksi data. Data yang ditunjukkan saling terkait antara yang satu dengan yang lain. Penyajian data dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk narasi kalimat yang disusun secara logis dan sistematis mengacu pada rumusan masalah.

d. Verifikasi

Data Akhirnya, pada tahap ini, peneliti mengambil kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukannya dan kemudian data tersebut perlu diverifikasi. Analisis data kualitatif ini merupakan upaya berulang terus menerus dan terjalin hubungan yang saling terkait antara kegiatan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Apabila sekiranya kesimpulan yang diambil dirasa kurang maka akan dilakukan pengambilan data kembali dengan pengumpulan data tambahan melalui kegiatan yang sama.

4. PENUTUP

Faktor-faktor yang mempengaruhi Hotel Syariah dalam memilih strategi branding adalah faktor internal adalah brand Hotel Syariah yang unik, menarik dan berbeda dengan hotel konvensional. Faktor Eksternal yaitu faktor persaingan bisnis hotel syariah di seluruh Indonesia.

Tentunya di dalam melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Branding, Hotel syariah sudah memiliki agenda di setiap tahunnya untuk lebih dikenal masyarakat luas lagi. Tidak hanya melakukan Branding di kota kota untuk lebih dikenal lagi di dalam Hotel Syariah yang menggunakan kaidah-kaidah syariat islam. Dikarenakan Hotel Syariah tidak ada batasan untuk orang berbeda agama untuk menginap atau menggunakan fasilitas yang disediakan oleh Hotel Syariah, hanya konteks peraturan yang digunakan berpedoman pada Kaidah-kaidah syariat islam.

Nama : Nursila

Kelas : IK2B

MK : Manajemen dan Perencanaan Komunikasi

Tugas!

Buatlah sebuah perencanaan komunikasi pada perusahaan perhotelan guna memperkuat brand.

Jawaban:

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM BRANDING HOTEL LOR IN SYARIAH SURAKARTA TAHUN 2016

(Studi Deskriptif Kualitatif Branding Hotel Lor In Syariah di Surakarta Tahun 2016)

ABSTRAK

Strategi komunikasi pemasaran dalam branding Hotel Lor In Syariah Surakarta untuk membangun brand yang kuat dibenak konsumennya. Hotel Lor In Syariah Surakarta dalam branding menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang mendukung agar branding Hotel Lor In Syariaiah Surakarta efektif dapat membangun brand yang kuat dan membuat konsumen mengetahui bahwa brandnya bisa diterima oleh konsumen dengan baik. Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran dalam Branding Hotel Lor In Syariah Surakarta Tahun 2016. Metode penelitian dengan deskripsi kualitatif dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini sebagai informannya adalah pimpinan dan public relation Hotel Lor In Syariah Surakarta. Teknik analisis data menggunakan analisis interaktif dengan reduksi data, verifikasi dan kesimpulan hasil. Hasil penelitian ini strategi komunikasi pemasaran dalam branding dipilih Hotel Lor In Syariah Surakarta dipengaruhi oleh faktor internal adalah brand Hotel Lor In Syariah yang unik, menarik dan berbeda dengan hotel konvensional. Faktor Eksternal yaitu faktor persaingan bisnis hotel syariah baik di lokal Surakarta dan seluruh Indonesia. Strategi Komunikasi pemasaran dalam branding Hotel Lor In Syariah Surakarta dapat diketahui melalui empat dimensi yaitu dimensi empati, persuasi, impact dan komunikasi dan keempatnya berjalan dengan efektif.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan potensi pariwisata dan bisnis di kota Surakarta sangat tinggi pada tahun 2015 tembus 4,2 juta orang melampaui target 4,1 juta orang (Disbudpar Kota Solo). Berdasar hal itu pula yang mendorong pengusaha perhotelan Lor In Surakarta Hutomo Mandala Putra

mengembangkan lagi hotelnya dengan konsep Syariah, masih dengan nama Lor In tentunya. Pengembangan hotel dengan konsep yang berbeda ini untuk menjawab kebutuhan konsumen akan tempat menginap seperti yang mereka harapkan terutama bagi orang muslim. Keberadaan hotel Lor In Syariah yang saat itu sebagai hotel syariah berbintang empat pertama di Surakarta diharapkan mendapat sambutan yang baik dari konsumennya.

Brand hotel Lor In Syariah tidak sama dengan brand Lor In yang konvensional sehingga disini pengelola perlu melakukan strategi komunikasi pemasaran yang mendukung agar hotel Lor In Syariah mampu mengikuti jejak saudaranya Hotel Lor In sukses di Surakarta. Sejauh ini hotel Lor In Syariah ingin agar konsumennya tahu bahwa hotel Lor In Syariah ini nyaman untuk digunakan menginap dan mendukung kebutuhannya. Kebanyakan konsumen kurang begitu memahami mengenai hotel syariah karena sebagian konsumen hotel syariah hanya di peruntukkan oleh orang Islam untuk menginap disitu padahal tidak hotel Lor In Syariah ini hanya berkonsep syariah yang menjanjikan gaya hidup yang sehat dan menjamin kenyamanan pada tamunya saja sehingga tidak perlu membatasi siapa yang boleh menginap di hotel Lor In Syariah. Oleh karena itu perlu bagi Lor In Syariah untuk melakukan komunikasi pemasaran agar mampu membuat konsumen teredukasi dengan baik mengenai hotel yang berbasis syariah. Komunikasi pemasaran merupakan sarana untuk berbicara, bertukar pendapat tentang suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen dalam rangka untuk mendekatkan konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan. Seperti yang diungkapkan oleh Soemanegara (2006) komunikasi pemasaran adalah bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang luas. Jelas sekali bahwa komunikasi pemasaran memegang kendali dalam penjualan produk atau jasa, jika komunikasi tersebut mengalami kendala maka akan membuat penjualan produk atau jasa terhenti. Dalam komunikasi pemasaran ini strategi yang digunakan sangat beragam dalam penelitian ini strategi yang dipilih oleh hotel Lor In Syariah Solo adalah strategi branding.

Dalam proses komunikasi pemasaran brand Hotel Lor In Syariah ada beberapa hal yang perlu mendapat perhatian brand sehingga dalam strategi branding yang baik lebih memilih tipe aktivitas brand yang disesuaikan dengan situasi pencapaian nilai brand itu sendiri. Pada Branding yang dilakukan oleh Hotel Lor In Syariah sendiri sebenarnya brand hotel Lor In sudah sedemikian terkenal namun dengan label hotel Lor In Syariah ini brand hotel tentu akan baru dimana pelanggan juga kurang pemahaman tentang brand hotel syariah Lor In ini disinilah branding perlu dilakukan dimana hotel Lor In Syariah perlu untuk menjelaskan pada konsumen apa yang bisa diberikan oleh Hotel Lor In Syariah.

II. Metode

Tahap-tahap dalam analisis data menurut (Sutopo, 2002) adalah memberi nomor halaman, membuat daftar katagori koding, merancang penomoran unit-unitnya, dan membuat salinannya. Miles dan Huberman dalam (Sutopo, 2002) menjelaskan bahwa dalam proses analisis data kualitatif terdapat tiga kegiatan utama yang saling berkaitan dan terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

a. Pengumpulun data

Pengumpulan data dari lapangan baik dari hasil pengamatan, wawancara maupun dokumen yang dilakukan secara fungsional sehingga diperoleh data mentah penelitian yang dituangkan dalam catatan lapangan/ field notes dan dari masing-masing catatan lapangan memuat: 1) Identitas catatan

lapangan: pengamatan, wawancara atau analisa dokumen, 2) Bagian deskripsi: yang berisi hasil pengamatan dan wawancara seperti apa adanya/ verbatim dari data yang diperoleh di lapangan, 3) Bagian refleksi: yang berisi analisa dan kesimpulan sementara dari peneliti tentang data yang telah diperoleh. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi (pengamatan), wawancara , dan telaah pustaka.

b. Reduksi data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabsahan dari transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data ini berlangsung terus menerus selama penelitian. Caranya antara lain melalui seleksi data yang ketat menggolongkan dalam pola yang lebih luas. Dengan demikian data yang akan digunakan bisa langsung digunakan. Dapat diartikan sebagai sebuah proses pemotong terhadap data-data yang dianggap tidak terkait dengan permasalahan yang diangkat. Reduksi data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan melakukan proses seleksi data, pemfokusan data, penyerderhanaan dan abstraksi data (kasar) yang ada. Reduksi data berlangsung terus sepanjang penelitian. Setelah data dipilah-pilah, selanjutnya data disajikan.

c. Penyajian

Sedangkan tahap ini merupakan tahap penyajian data-data yang telah diperoleh selama penelitian.

Pada tahap ini, peneliti menunjukkan data dan membandingkan antara data-data yang telah terkumpul tersebut dengan data yang sesuai dengan penelitian. Dengan cara ini diharapkan akan mempermudah penarikan kesimpulan, pengambilan verifikasi atau bisa melengkapi data yang masih kurang melalui pengumpulan data tambahan dan reduksi data. Data yang di tunjukkan saling terkait antara yang satu dengan yang lain. Penyajian data dalam penelitian ini akan disajikan. dalam bentuk narasi kalimat yang disusun secara logis dan sistematis mengacu pada rumusan masalah.

d. Verifikasi Data

Akhirnya, pada tahap ini, peneliti mengambil kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukannya dan kemudian data tersebut perlu diverifikasi. Analisis data kualitatif ini merupakan upaya berulang terus menerus dan terjalin hubungan yang saling terkait antara kegiatan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Apabila sekiranya kesimpulan yang diambil dirasa kurang maka akan dilakukan pengambilan data kembali dengan pengumpulan data tambahan melalui kegiatan yang sama.

“PERENCANAAN KOMUNIKASI PERUSAHAAN PERHOTELAN”

ABSTRAK

Perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran sangat diinginkan perusahaan menyediakan layanan khususnya kompetisi layanan hotel. Layanan hotel persaingan berkembang sangat pesat di Kota Surakarta hanya dalam beberapa tahun. Pelajaran ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran dioperasikan oleh departemen pemasaran Surakarta Grand Orchid Hotel termasuk Front Office, Eksekutif Pemasaran, Manajer Operasi dan Manajer Makanan dan Minuman secara berurutan untuk memiliki rencana pemasaran harian yang terperinci dan terstruktur. Penelitian ini menggambarkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT departemen pemasaran dalam merencanakan program harian dan program bulanan secara berurutan untuk menarik banyak pengunjung untuk datang dan menginap serta menggunakan fasilitas lain di hotel. Rencana komunikasi pemasaran dikembangkan dengan menggunakan strategi seperti promosi dengan spanduk jalan, panggilan penjualan, pemasaran jarak jauh, internet, pameran pariwisata, media dan promosi langsung di dalam hotel. Wawancara dilakukan dengan 2 orang yang berkontribusi ke hotel departemen pemasaran / pemasaran: Eksekutif Pemasaran dan Manajer Operasi. Sementara itu, pengamatan dilakukan selama proses pemasaran, untuk contoh, selama panggilan penjualan dengan mengunjungi perusahaan mitra dan perusahaan baru atau ketika manajer operasional mengadakan Morning Briefing. Departemen Pemasaran menarik pengunjung potensial dengan cara promosi melalui spanduk jalanan, panggilan penjualan dan telemarketing ke beberapa perusahaan mitra dan perusahaan baru, program promosi travel mart, program harga khusus untuk beberapa orang musim, dan untuk beberapa perusahaan perusahaan dan pemerintah, penggunaan online agen perjalanan dan agen perjalanan konvensional dapat mendukung kegiatan promosi hotel.

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat dan tidak menentu. Ketidakpastian kondisi bisnis membuat perusahaan haruslah memiliki strategi bisnis yang tepat sasaran dan fleksibel dalam berstrategi agar perusahaan dapat mencapai target yang diinginkan. Salah satunya adalah persaingan usaha jasa perhotelan. Solo adalah salah satu tujuan wisata di Indonesia. Solo memiliki beberapa tempat wisata yang menarik dan bersejarah seperti Keraton Kasunanan Surakarta, Keraton Mangkunegaran, Benteng Vasten Burg serta ada pula kampung-kampung batik peninggalan bangsa Belanda seperti Kampung Batik Kaoeman dan Kampung Batik Laweyan. Grand Orchid Hotel salah satu hotel bintang 3 di kota Solo yang memiliki 118 kamar dan 4 meeting room yang memiliki klasifikasi fasilitasnya sendiri-sendiri. Menurut data yang diperoleh dari night audit Grand Orchid Hotel Solo setiap harinya occupancy (jumlah data pengunjung) hotel mencapai angka 80%. Dari 118 kamar yang ada hampir setiap harinya bisa terisi 75 – 95 kamar. Tak hanya itu Grand Orchid Hotel juga menjadi salah satu pilihan dari perusahaan dan instansi untuk menjadikan Grand Orchid Hotel sebagai salah satu tempat menginap. Terbukti dari data Executive Marketing serta Night Audit Grand Orchid hotel yang menunjukkan bahwa disetiap bulannya ada pemesanan grup dari beberapa perusahaan serta instansi Pemerintahan dari beberapa kota di Indonesia. Berdasarkan data yang didapat dari Marketing Executive Grand Orchid Hotel, Pemesanan grup dalam beberapa bulan datang dari Pemkot Papua, Kosmetik La Tulipe, RSUD Dokter Moewardi Solo, Gereja Kristen Raja Salam, Beberapa pemesanan grup dari Travel Agen, bahkan ada juga pemesanan grup dari Kemenristek Indonesia menjadikan Grand Orchid sebagai salah satu hotel yg terpercaya di Kota Solo. Oleh sebab itu penulis memilih judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Orchid Hotel Surakarta” sebagai judul skripsi dikarenakan Grand Orchid Hotel merupakan salah satu hotel bintang 3 di kota Solo dan memiliki track record yang bagus dalam penjualan kamar serta penjualan produk jasa yang lain. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Marketing Departemen sangatlah berpengaruh terhadap penjualan jasa Grand Orchid Hotel Solo dalam mempromosikan jasanya dikarenakan Grand Orchid Hotel tidak memiliki strategi pemasaran melalui web resmi dan social media yang dimiliki oleh hotel lain sekelasnya.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif studi kasusnya mengarah pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya dilapangan studinya. (Sutopo, 2002:75)

Jalaluddin Rakhmat menyebutkan ciri lain dari metode deskriptif ialah titik berat pada observasi dan suasana alamiah (naturalistic setting). Dalam metode deskriptif, peneliti bertindak sebagai pengamat. Peneliti hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasinya (Rakhmat, 2009:25).

Pada penelitian ini peneliti menitikberatkan pada pengembangan konsep dan pengumpulan fakta tanpa melakukan pengujian hipotesa dan tidak untuk menjangkau. Data dikumpulkan untuk mendukung/menolak hipotesa yang diajukan sebelum penelitian dimulai, namun abstraksi disusun sebagai kekhususan-kekhususan yang telah dikumpulkan dan dikelompokkan bersama pengumpulan data. Teori yang ada dikembangkan dengan pengumpulan data konkret dari lapangan dan data-data yang saling berkaitan.

SAJIAN DAN ANALISIS DATA

Seperti yang sudah dikemukakan diawal bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Orchid Hotel Surakarta, maka dilakukanlah penelitian secara terstruktur dan menggunakan tehnik wawancara yang melibatkan 2 responden yaitu Marketing Executive, dan Operasional Manager. Dari hasil wawancara dan pemaparan tersebut dapat memperjelas bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Orchid Surakarta yang sudah dijalankan selama ini dan rencana – rencana yang akan dijalankan kedepannya . Berikut sajian temuan data serta analisis hal- hal penting sebagai berikut :

1. Komunikasi Pemasaran

Didalam menjalankan proses pemasarannya Grand Orchid Hotel menerapkan dua model komunikasi yaitu komunikasi secara langsung dan komunikasi tidak langsung. Komunikasi secara langsung berupa salescall, personal selling, exhibition, serta komunikasi melalui telepon. Komunikasi secara tidak langsung berupa spanduk promo , iklan internet, brosur, pamphlet, x banner promosi didalam hotel serta adanya merchandising di mobil hotel dan supir becak yang ada di stasiun.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran , Grand Orchid Hotel menerapkan strategi yang berbasis pada analisa SOSTAC, yaitu penganalisaan kegiatan pemasaran melalui Situation, Objective, Strategy, Tactic, Action ,Control. Dalam menganalisis situasi Marketing dan Operasional Manager Grand Orchid Hotel melakukan kegiatan riset dengan menganalisa laporan night audit dari Grand Orchid Hotel yang berisi mengenai bagaimana positioning

hotel pada hari itu. Positioning hotel dapat dilihat dari tingkat occupancy Grand Orchid Hotel dibandingkan dengan kompetitornya. Marketing dan Operasional Manager juga memantau feedback dari tamu melalui guest comment yang ada didalam kamar serta yang ada di online travel agent. Lalu memantau bagaimana frekuensi pemesanan pada hari itu dibandingkan dengan hari sebelumnya ataupun hari selanjutnya. Selanjutnya Marketing dan Operasional Manager Grand Orchid Hotel dapat menentukan segmentasi pasara dari hotel sendiri. Grand Orchid Hotel sendiri sudah menempati top ten positioning hotel dikota Solo dan menjadi leader di hotel bintang dua. Segmentasi yang diraup oleh Grand Orchid Hotel meliputi 40% corporate, 40% walk in guest , 10% Travel agent online dan konvensional , 10% government dan Sritex Grup. Setelah penyusunan segmentasi maka tugas dari Marketing dan Operasional Manager adalah untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat agar dapat mencapai target yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Penyusunan strategi diperoleh dari hasil analisa riset dan penentuan segmentasi sehingga disetiap target market berbeda – beda pula treatment pemasarannya. Untuk segmen corporate Marketing dan Operasional Manager menggunakan sales call, telemarketing, dan exhibition untuk menjaring segmen corporate. Untuk segmen walk in guest maka menggunakan promos spanduk , promosi internet, merchandising dan personal selling untuk strategi pemasarannya. Serta untuk travel agen baik yang konvensional maupun yang online menggunakan sarana internet dan promosi harga untuk menarik minat para calon tamu. Government dan Sritex grup menggunakan telemarketing dan salescall dalam menjalankan kegiatan promosi pemasarannya. Setelah penentuan strategi maka penentuan taktik juga menjadi salah satu elemen SOSTAC yang harus dikerjakan. Dalam proses pemasarannya Grand Orchid Hotel selalu menyesuaikan biaya yang sudah dianggarkan oleh perusahaan dengan kegiatan promosi pemasarannya. Pada tahun 2014 sebesar 3% dari jumlah pendapatan disetiap bulan menjadi budget utama didalam menjalankan kegiatan promosi. Dana tersebut dialokasikan ke beberapa pos kegiatan pemasaran yang sudah disusun dan dijadwalkan oleh Marketing dan Operasional Manager sebulan sebelum kegiatan promosi dilaksanakan. Salescall, telemarketing, spanduk promo, dan promosi internet merupakan beberapa kegiatan promosi yang memakan biaya yang relative murah namun memiliki hasil yang maksimal. Pada realisasinya salescall dan telemarketing menjaring banyak tamu dari segmen corporate, government, dan Sritex Grup. Pemasaran melalui online travel agen juga memiliki keunggulan dan Keuntungan tersendiri dari segi biaya karena didalam system pemasaran travel agent biaya untuk memasang iklan cenderung rendah dan dapat bekerjasama dengan melakukan system bagi hasil. Jadi keuntungan yang didapat bisa lebih maksimal. Dalam hal pengontrolan kegiatan pemasaran, Marketing dan Operasional Grand Orchid Hotel melakukan beberapa kegiatan yang pertama adalah dengan selalui memantau guest coment yang ada didalam kamar, memantau comment yang ada di online travel agen, lalu dengan memantau bagaimana feedback dari tamu setiap harinya disetiap kali berinteraksi dengan tamu. Untuk internal perusahaan Operasional Manager setiap hari mengadakan meeting harian untuk memantau bagaimana perkembangan dan kondisi hotel.

Meeting juga diadakan setiap minggu, bulan, dan meeting besar tahunan untuk memantau perkembangan promosi penjualan hotel.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Grand Orchid Hotel untuk menjalankan proses pemasaran selama tahun 2014 dan perencanaan tahun 2015 adalah sebagai berikut :

- a. Dengan mengkombinasikan semua elemen marketing mix yang ada, namun lebih mengkonsentrasikan pada kegiatan promosi, sales call, pasang spanduk di depan hotel dan promosi melalui travel agent baik online maupun konvensional. Hal tersebut dilakukan karena Grand Orchid Hotel berada pada posisi top 10 hotel di kota Solo dan memiliki target market sebesar 40% untuk corporate company, 40% Walking Guest serta online travel agent dan travel agent konvensional, 10% government, 10% Grup Sritex.
- b. Grand Orchid Hotel lebih memilih menggunakan metode pemasaran berupa sales call/ telemarketing untuk target sarannya yang berupa corporate company, government, serta grup Sritex. Dan menggunakan spanduk di depan hotel untuk target sarannya yaitu walking guest. Untuk Online travel agent juga menggunakan promosi melalui web masing – masing online travel agent dan gerai travel agent konvensional.
- c. Dari segi biaya sales call / telemarketing, spanduk, beserta iklan di travel agent memiliki biaya yang relative murah dan terjangkau namun memiliki hasil yang signifikan. Bisa dilihat dari report rundown bulanan yang menjelaskan bahwa pengeluaran untuk kegiatan promosi melalui sales call / telemarketing, spanduk, beserta iklan di travel agent hanya menghabiskan sekitar 1-1,5% biaya pemasaran bulanan. Dan untuk Online travel agent dan travel agent memiliki sistem bagi hasil, sehingga tidak mengurangi dan mempengaruhi biaya pengeluaran pemasaran. Dari ketiga elemen pemasaran diatas Grand Orchid memiliki keuntungan yang signifikan dibandingkan dengan promosi luar ruang ataupun kegiatan promosi lainnya. Grand Orchid lebih berstrategi untuk langsung menyentuh target market agar memperoleh hasil yang lebih maksimal.