

**POLA KOMUNIKASI *MARKETING* HOTEL DALAM
MENINGKATKAN *OCCUPANCY* DI GARUDA PLAZA
HOTEL MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

ANGGI HANDAYANI

1403110266

Program Studi Ilmu Komunikasi



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

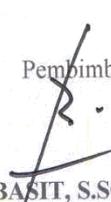
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama : Anggi Handayani
NPM : 1403110266
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : POLA KOMUNIKASI MARKETING HOTEL DALAM
MENINGKATKAN OCCUPANCY DI GARUDA PLAZA
HOTEL MEDAN

Medan, 29 Maret 2018

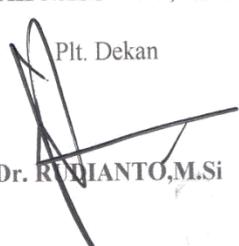
Pembimbing


LUTFI BASIT, S.SOS, M.IKOM

Disetujui Oleh
KETUA PROGRAM STUDI


NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.IKom

Plt. Dekan


Dr. RUDIANTO, M.Si

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : Anggi Handayani

NPM : 1403110266

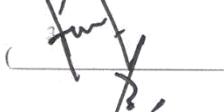
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari : Kamis, 29 Maret 2018

Waktu : 08.00 s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Hj. ASMAWITA, LC, MA ()

PENGUJI II : Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.SI ()

PENGUJI III : LUTFI BASIT, S.SOS, M.I.KOM ()

PANITIA UJIAN

Ketua


Dr. AUDIANTO, M.Si

Sekretaris


Drs, ZULFAHMI, M.I.Kom

SURAT PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, Anggi Handayani, NPM 1403110266, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan orang lain.
3. Bahkan di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai saya terima.

Medan, 20 Maret 2018



POLA KOMUNIKASI *MARKETING* HOTEL UNTUK MENINGKATKAN *OCCUPANCY* DI GARUDA PLAZA HOTEL MEDAN

AnggiHandayani

1403110266

ABSTRAK

Pola komunikasi *Marketing* memiliki peran yang sangat penting dalam dunia bisnis karena memiliki posisi sebagai perantara antara produsen dan konsumen dan juga dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Perkembangan hotel di Medan yang semakin meningkat menandakan para investor tertarik menanamkan dananya dalam bentuk usaha jasa perhotelan. Terdorongnya usaha perhotelan tentu saja memiliki dampak positif bagi sektor sektor lainnya seperti transportasi, kuliner, kerajinan tangan, karya budaya dan objek wisata daerah. Pariwisata dan perhotelan merupakan dua hal yang saling terkait. Tumbuhnya trend pembangunan perhotelan di Medan tentu saja tak lepas dari industri pariwisata yang ada. Tingginya kunjungan wisatawan ke Indonesia berada diperingkat ke 3 se asia dalam bidang pembangunan dan investasi perhotelan. Pertumbuhan yang besar tersebut pasti membawa dampak positif bagi hotel yang tumbuh dan akan menyerap lebih banyak tenaga kerja di sektor bisnis perhotelan. Melonjaknya pariwisata diberbagai wilayah di Asia termasuk Indonesia dipercaya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi yang positif bagi industri perhotelan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi *Marketing* yang dilakukan Garuda Plaza Hotel Medan dalam meningkatkan *occupancy* hotel. Penelitian ini menggunakan teori Pola Komunikasi yang diungkapkan Djamarah, Strategi komunikasi dan Komunikasi Pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data ini diperoleh melalui teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara dan observasi untuk mendapatkan data. Informan dari penelitian ini sebanyak 5 orang. Dari hasil penelitian tersebut, diketahui bahwa Garuda Plaza Hotel Medan memiliki dua pola komunikasi *Marketing* hotel dalam meningkatkan *occupancy* di Garuda Plaza Hotel Medan. Dua pola komunikasi yang digunakan yaitu komunikasi secara langsung dan komunikasi tidak langsung. Komunikasi secara langsung berupa *salescall*, *personalselling*, *exibision*, serta komunikasi melalui telepon. Komunikasi secara tidak langsung berupa spanduk promo, iklan internet, brosur, pamflet, promosi media sosial, media cetak, banner, promosi didalam hotel serta adanya *merchandising* di mobil hotel dan supir becak yang ada di stasiun.

Kata Kunci :Komunikasi, *Marketing* Hotel

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'amin, puji dan syukur kehadiran Allah Shubhanallah wa taala atas segala rahmat-NYA sehingga skripsi ini dapat tersusun hingga selesai. Salam dan syalawat tercurah kepada Nabi Muhammad shallallahu alaihi wasallam beserta keluarganya, para sahabatnya dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi adalah syarat wajib bagi mahasiswa untuk menyelesaikan pendidikan sarjananya di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berjudul “Pola Komunikasi *Marketing* untuk meningkatkan *Occupancy* di Garuda Plaza Hotel Medan”. Hambatan dan kesulitan yang dihadapi dalam penyusunan skripsi ini telah dilewati sebagai suatu tantangan yang harus dijalani, di samping sebagai pemenuhan kewajiban yang semestinya dilaksanakan.

Dalam kesempatan ini, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada banyak pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan mungkin terselesaikan tanpa doa, usaha, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak, untuk itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah Shubhanallah wa taala yang telah memberikan nikmat dan segala yang terbaik kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Nabi Muhammad shallallahu alaihi wasallam yang telah menjadi inspirasi bagi banyak orang.

3. Kedua orang tua peneliti, papa saya Hanafi Tanjung dan mama Cut Heriyani, tercinta yang telah memberikan doa yang tulus terhadap peneliti, sehingga peneliti termotivasi dalam menyelesaikan pembuatan skripsi.
4. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Rudianto, M.Si selaku Plt. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Bapak Lutfi Basit S.Sos M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing yang selalu membimbing, mendidik, mendukung, memberikan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Bapak/Ibu Dosen dan Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang selalu memberikan masukan kepada peneliti.
11. Bapak Razali selaku General Manager Garuda Plaza Hotel yang telah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian untuk menunjang pembuatan skripsi ini.
12. Ibu Irna sebagai Hrd Garuda Plaza Hotel Medan mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian.

13. Ibu Rizka Permata, ibu Lisya Pramita, ibu Sari Maisyarah Damanik, ibu Rahma Dewi, ibu Siti Aminah yang bertindak sebagai informan di skripsi ini.
14. Kepada Abang, Adik dan Kakak Tersayang, Angga Harisandy, Alip Aidil Fitri, Novi Rezky Yeni Siregar.
15. Kepada Teman-Teman Tersayang, Rizka Afriyanti, Sakinah Alhabsy S.Pd, Nova Hardiyanti Siregar A.Md, Tanti Ika Safitri A.Md, Fernando Siboro, Dwi Rifany Malau.
16. Kepada Sahabat – Sahabat seperjuangan, Intan Permatasari, Tiara Dwita, Khairunnisa Sitompul, Vara Dini, Dessy Sagita, Maisyah Putri, Ridho Syah Putra.
17. Kepada teman-teman IKO malam stambuk 2014 FISIP UMSU, sukses selalu.

Akhir kata peneliti berharap agar skripsi ini dapat berguna bagi masyarakat luas khususnya untuk Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Peneliti memohon maaf atas segala kekurangan yang terdapat di dalamnya kiranya dapat disempurnakan dikesempatan lain dan semoga Allah memberikan balasan kepada pihak-pihak, atas dukungan semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Medan, 29 Maret 2018
Peneliti

Anggi Handayani

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.4.1 Manfaat Teoritis	3
1.4.2 Manfaat Praktis.....	4
1.5 Sistematika Penelitian.....	4
BAB II URAIAN TEORITIS.....	6
2.1 Komunikasi	6
2.1.1 Pengertian Komunikasi.....	6
2.1.2 Pola Komunikasi	8
2.1.3 Prinsip Komunikasi.....	14
2.1.4 Strategi Komunikasi	14
2.1.5 Unsur – unsur Komunikasi	16
2.1.6 Fungsi Komunikasi.....	19
2.1.7 Model Komunikasi.....	24
2.2 Komunikasi Pemasaran	25
2.3 <i>Marketing</i>	34
2.4 Hotel.....	34
2.5 Public Relation.....	35
2.6 Perumusan Strategi	36
2.7 Sifat Alat Promosi.....	37

BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Kerangka Konsep	41
3.3 Definisi Konsep	42
3.4 Kategorisasi	46
3.5 Informan	47
3.6 Teknik Pengumpulan Data	47
3.7 Teknik Analisis Data	49
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian	51
3.9 Deskripsi Lokasi Penelitian ..	51
3.9.1 Profil Garuda Plaza Hotel	51
3.9.2 Klasifikasi Room	54
3.9.3 Jenis Kamar	55
3.9.4 Departmen yang terdapat di Garuda Plaza Hotel	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1 Hasil Penelitian	62
4.2 Pembahasan	73
4.2.1 Pola Komunikasi <i>Marketing</i> Garuda Plaza Hotel	73
BAB V PENUTUP.....	84
5.1 Simpulan	84
5.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategorisasi	46
Tabel 3.2 Klarifikasi Room Hall.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Gambar Pola Roda.....	13
Gambar 2.2 Gambar Pola Rantai	13
Gambar 2.3 Gambar Pola Lingkaran	13
Gambar 2.4 Gambar Pola Bintang.....	13
Gambar 2.5 Gambar Proses Komunikasi	16
Gambar 2.6 Target Pemasaran.....	33
Gambar 3.1 Kerangka Konsep.....	41
Gambar 3.2 Kategorisasi.....	54
Gambar 3.3 Deluxe Room.....	55
Gambar 3.4 Executive Deluxe Room	55
Gambar 3.5 Garuda Deluxe.....	56
Gambar 3.6 Family Deluxe Room.....	56
Gambar 3.7 Executive Suite Room	57
Gambar 3.8 Junior Suite Room	57
Gambar 3.9 Superior Room	58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa sekarang ini persaingan bisnis hotel semakin ketat dan tak menentu. Ketidakpastian kondisi bisnis membuat hotel harus memiliki strategi bisnis yang tepat sasaran dan fleksibel dalam berstrategi agar hotel dapat mencapai target yang diinginkan. Medan adalah salah satu tujuan wisata di Indonesia. Medan memiliki beberapa tempat wisata yang menarik dan bersejarah seperti Istana Maimun, Mesjid Raya yang terkenal dengan gaya artistektur Timur Tengah, India dan Spanyol. Mesjid raya ini merupakan saksi sejarah kehebatan Suku Melayu sang pemilik dari Kesultanan Deli.

Industri pariwisata adalah salah satu industri besar di dunia, industri yang merupakan penyedia kerja nomer dua. Pemasaran mulai mempunyai peran yang semakin penting dalam sektor restoran di industri perhotelan.

Perkembangan hotel di Medan yang semakin meningkat menandakan para investor tertarik menanamkan dananya dalam bentuk usaha jasa perhotelan. Terdorongnya usaha perhotelan tentu saja memiliki dampak positif bagi sektor sektor lainnya seperti transportasi, kuliner, kerajinan tangan, karya budaya dan objek wisata daerah. Pariwisata dan perhotelan merupakan dua hal yang saling terkait. Tumbuhnya trend pembangunan perhotelan di Medan tentu saja tak lepas dari industri pariwisata yang ada. Tingginya kunjungan wisatawan ke Indonesia berada diperingkat ke 3 se asia dalam bidang pembangunan dan investasi perhotelan. Pertumbuhan yang besar tersebut pasti membawa dampak positif bagi

hotel yang tumbuh dan akan menyerap lebih banyak tenaga kerja di sektor bisnis perhotelan. Melonjaknya pariwisata diberbagai wilayah di Asia termasuk Indonesia dipercaya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi yang positif bagi industri perhotelan.

Pentingnya peran *Marketing* dalam pemasukan hotel (*Occupancy*) dikarenakan *Marketing* merupakan salah satu jantung dari pada hotel itu sendiri. Bukan hanya untuk mempromosikan jasa yang ada di hotel saja, *Marketing* hotel juga berfungsi untuk membentuk image baik sehingga dapat dipercaya untuk terus digunakan oleh perusahaan-perusahaan setempat maupun luar kota.

Garuda Plaza Hotel Medan merupakan salah satu hotel bintang 4 di kota Medan yang memiliki 265 kamar, 5 *function rooms*, 2 *ballrooms*, *swimming pool*, *restaurant* dan *bar*. Yang memiliki klasifikasi fasilitasnya sendiri-sendiri. Menurut data yang diperoleh dari night audit Garuda Plaza Hotel Medan setiap harinya *occupancy* (jumlah data pengunjung) hotel mencapai 80 % dari 265 kamar yang ada hampir setiap hari nya bisa terisi 200-225 kamar .

Bukan Hanya itu Garuda Plaza Hotel Medan juga menjadi salah satu pilihan dari perusahaan dan instansi untuk menjadikan Garuda Plaza Hotel Medan sebagai salah satu tempat menginap. Terbukti dari data *Executive Marketing* serta *Night Audit* Garuda Plaza Hotel yang menunjukkan bahwa setiap bulannya ada pemesanan Group dari beberapa perusahaan serta instansi Pemerintahan dari beberapa kota di Indonesia.

Berdasarkan data dari *Marketing Executive* Garuda Plaza Hotel, pemesanan group dalam beberapa bulan datang dari Dinas Kesehatan dan

Departemen Pendidikan Nasional. Kerja sama dengan beberapa Bank seperti Bank Aceh, Bri, Bni dan lain-lain. Serta beberapa pemesanan grup dari Travel Agend seperti Traveloka, Bli bli.com dan lain-lain.

Maka dari itu peneliti memilih judul “Pola Komunikasi *Marketing* Hotel Dalam Meningkatkan *Occupancy* di Garuda Plaza Hotel Medan” sebagai judul skripsi dikarenakan Garuda Plaza Hotel merupakan salah satu hotel bintang 4 di kota medan dan memiliki *track record* yang bagus dalam penjualan kamar serta penjualan produk jasa yang lain. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Marketing Departement* sangatlah berpengaruh terhadap penjualan jasa Garuda Plaza Hotel Medan dalam mempromosikan jasanya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana Pola Komunikasi *Marketing* Hotel Dalam Meningkatkan *Occupancy* di Garuda Plaza Hotel Medan.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan Pola Komunikasi *Marketing* Hotel Dalam Meningkatkan *Occupancy* di Garuda Plaza Hotel Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dan temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan serta masukan yang berguna demi perkembangan ruang lingkup teoritis bidang studi ilmu komunikasi.

Dan dapat menjadi sumbangan pemikiran dalam rangka penyempurnaan konsep maupun implementasi perhotelan sebagai upaya yang strategis sebagai sumber daya manusia. Untuk ke depannya, diharapkan dapat memperkaya penelitian serupa diarahkan penelitian pola komunikasi sebagai bagian dari lingkup kajian ilmu komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan berharga bagi perkembangan dunia perhotelan khususnya yang berkecimpung dibidang pemasaran. Diharapkan juga bisa menjadi acuan dalam perumusan strategi pemasaran yang terjadi di dunia perhotelan.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistem penelitian dalam penelitian ini, yaitu dengan membagi menjadi beberapa bab dimana masing-masing dibagi ke dalam sub-sub dengan rincian sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematis penelitian.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Berisikan teori yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari metode penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, informan, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian, deskripsi lokasi penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini diuraikan mengenai hasil penelitian, hasil wawancara, dan pembahasan hasil wawancara.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini diuraikan hasil dari seluruh penelitian dalam rangkuman kesimpulan serta berisi saran-saran peneliti.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti sama. *Communico, communicatio* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan lainnya (*communication depends on our ability to understand one another*) dan kemampuan penyesuaian dengan pihak yang diajak berkomunikasi. (Hermawan,2012:4).

Walaupun istilah “komunikasi” sudah sangat akrab ditelinga namun membuat definisi mengenai komunikasi ternyata tidaklah semudah yang diperkirakan. Dance dan Larson mengatakan : banyaknya definisi yang telah dibuat oleh para pakar dengan latar belakang dan perspektif yang berbeda satu sama lain, dapat menimbulkan kebingungan bagi pihak-pihak yang berminat mempelajari komunikasi, jika tidak memahami hakikat komunikasi antarmanusia yang sebenarnya. (Cangara,2014:20).

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian dan penerimaan berita atau informasi dari seseorang ke orang lain. Dalam kehidupan sehari-hari dalam

hubungan dengan orang lain. Dalam kehidupan sehari-hari dalam hubungan dengan orang lain akan digunakan komunikasi.

Komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain. Dalam proses tersebut tidak hanya sekedar kata-kata yang digunakan dalam sebuah percakapan tetapi juga dibutuhkan ekspresi wajah, bahasa tubuh, intonasi, dan lainnya.

Komunikasi merupakan pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Sedangkan Bernard Barelson dan Gary A. Streiner mengajukan definisi yang lebih luas mengenai komunikasi, menurut mereka komunikasi merupakan transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan symbol-simbol atau kata-kata, gambar, figure, grafik dan sebagainya (Mulyana,2007:68).

Komunikasi adalah suatu proses tukar menukar informasi dan transmisi dari suatu arti di antara manusia, dan semuanya merupakan hal yang sangat penting didalam suatu organisasi.

Menurut M. Rogers dalam buku Cangara (2014:22) seorang pakar sosiologi perdesaan Amerika yang telah banyak memberikan perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi bahwa komunikasi adalah proses dimana suatu ide diahlikan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Menurut Rogers bersama D.Lawrence dalam buku Cangara (2014:22) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih

membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

Menurut Louis Forsdale (1981) dalam buku Arni Muhammad (2007:2) ahli komunikasi dan pendidikan, komunikasi adalah suatu proses memberikan signal menurut aturan tertentu, sehingga dengan cara ini suatu sistem dapat didirikan, dipelihara dan diubah. Pada defenisi ini komunikasi juga dipandang sebagai suatu proses. Kata signal maksudnya adalah signal yang berupa verbal dan nonverbal yang mempunyai aturan tertentu.

Harnack dan Fest (1964) memandang komunikasi sebagai: suatu proses interaksi diatara dua orang untuk tujuan integrasi intrapersonal dan interpersonal. Bila individu-individu berinteraksi dan saling mempengaruhi, maka akan terjadi hal-hal sebagai berikut(Rakhmat,2009:8-10)

- 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.

2.1.2 Pola Komunikasi

Pola komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. (Djamarah,2004:1).

Kata pola dalam kamus besar bahasa Indonesia artinya bentuk atau sistem. Cara atau bentuk yang tetap sehingga pola dapat dikatakan sebagai contoh atau

cetakan. Secara etimologis menurut Onong Uchjana Effendi istilah komunikasi berasal dari perkataan inggris *communication* yang bersumber dari bahasa latin, *communication* berarti pemberitahuan atau pertukar pikiran. Makna hakiki dari *communication* adalah communis yang berarti sama, atau kesamaan arti sama, atau kesamaan arti sama halnya dengan pengertian tersebut. Sedangkan menurut Wilbur Schramm dalam uraiannya mengatakan bahwa defisini komunikasi berasal dari bahasa latin *communis, common*. Bilamana kita mengadakan komunikasi itu artinya kita mencoba untuk berbagi komunikasi ide, atau sikap. Jadi difenisi dari pola komunikasi adalah menjadikan si pengirim dapat berhubungan bersama dengan si penerima guna menyampaikan isi pesan tersebut. Komunikasi dapat merubah masyarakat karena komunikasi dibutuhkan oleh masyarakat dalam berinteraksi antar sesama. Apabila salah satu komunikan melahirkan pola-pola baru. Ada empat pola komunikasi yang menjadi bahan acuan untuk mendekteksi setiap cara, motif dan hambatan dalam penelitian ini yaitu:

a) Pola Komunikasi Primer

Pola komunikasi primer merupakan suatu proses penyampaian oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu simbol sebagai media atau saluran. Dalam pola ini terbagi menjadi dua lambang verbal dan nonverbal. Lambang verbal yaitu bahasa, yang paling sering digunakan karena bahasa mampu mengungkapkan pikiran komunikator. Sedangkan lambang nonverbal yaitu lambang yang digunakan dalam berkomunikasi yang bukan bahasa, namun merupakan isyarat dengan menggunakan anggota tubuh antara lain; kepala, mata, bibir, tangan dan sebagainya.

b) Pola Komunikasi Sekunder

Pola komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang pada media pertama. Komunikator yang menggunakan media kedua ini karena yang menjadi sasaran komunikasi yang jauh tempatnya, atau banyak jumlahnya. Dalam proses komunikasi secara sekunder ini semakin lama akan semakin efektif dan efisien, karena didukung oleh teknologi informasi yang semakin canggih.

c) Pola Komunikasi Linear

Linear di sini mengandung makna lurus yang berarti perjalanan dari satu titik ketitik yang lain secara lurus, yang berarti penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Jadi, dalam proses komunikasi ini biasanya terjadi dalam komunikasi tatap muka (*face to face*), tetapi juga adakalanya komunikasi bermedia. Dalam proses komunikasi ini, pesan yang disampaikan akan efektif apabila ada perencanaan sebelum melaksanakan komunikasi.

d) Pola Komunikasi Sirkular

Sirkular secara harfiah berarti bulat, bundar, atau keliling. Dalam proses sirkular itu terjadinya feedback atau umpan balik, yaitu terjadinya arus dari komunikan kekomunikator, sebagai penentu utama keberhasilan komunikasi. Dalam pola komunikasi seperti ini, proses komunikasi berjalan terus yaitu adanya umpan balik antara komunikator dan komunikan.

Penelitian ini berpendapat bahwa dalam keempat pola komunikasi yang digunakan dalam proses penyelesaian maka dapat dideteksi pola komunikasi apa yang diterapkan suatu perusahaan dalam mempertahankan citra, meskipun perlu pembuktian lebih lanjut.(Hastjarjo,2015:05-06)

Pola Komunikasi Terbagi 4 Diantara nya :

1. Komunikasi Antar Pribadi

Komunikasi antar pribadi sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika. (Marhaeni 2009:78)

2. Komunikasi Kelompok Kecil

Michael Burgoon (Wiryanto,2005:52) mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secara tepat. Kedua definisi komunikasi kelompok di atas mempunyai kesamaan, yakni adanya komunikasi tatap muka, dan memiliki susunan rencana kerja tertentu untuk mencapai tujuan kelompok.

3. Komunikasi Massa

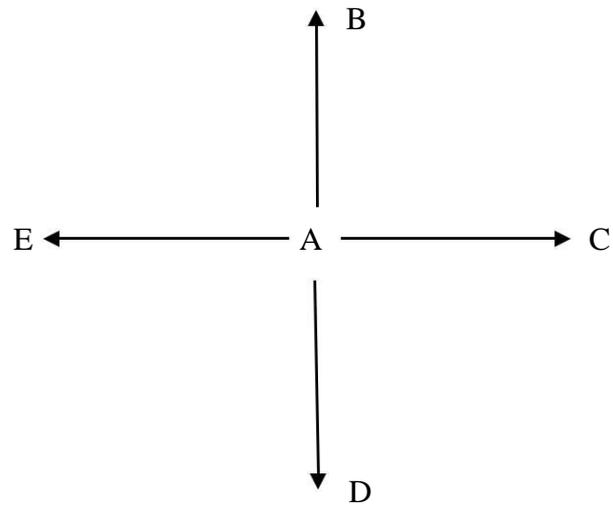
Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa. Media massa yang dimaksud adalah surat *kabar*, majalah, radio, televisi atau film. Karena membaca surat kabar dan majalah, mendengarkan radio ataupun menonton televisi dan film umum dilakukan oleh masyarakat yang demikian banyak bahkan dapat dilakukan serempak.(Effendy,2000:81)

Menurut Joseph A Devito (Ardianto,2004:3), komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Mengacu pada definisi di atas, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada khalayak banyak yang dilakukan dilakukan melalui media massa ,seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, film dan buku.

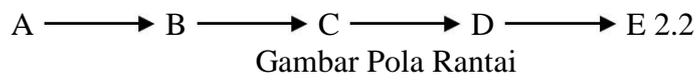
4. Komunikasi Publik

Komunikasi publik merupakan suatu komunikasi yang dilakukan di depan banyak orang. Dalam komunikasi publik pesan yang disampaikan dapat berupa suatu informasi, ajakan, gagasan. Sarananya, bisa media massa, bisa pula melalui orasi pada rapat umum atau aksi demonstrasi, blog, situs jejaring sosial, kolom komentar di website/blog, e-mail, milis, SMS, surat, surat pembaca, reklame, spanduk, atau apa pun yang bisa menjangkau publik. Yang pasti, Komunikasi Publik memerlukan keterampilan komunikasi lisan dan tulisan agar pesan dapat disampaikan secara efektif dan efisien. Komunikasi publik sering juga disebut dengan komunikasi massa. Namun, komunikasi publik memiliki makna yang lebih luas dibanding dengan komunikasi massa. Komunikasi massa merupakan komunikasi yang lebih spesifik, yaitu suatu komunikasi yang menggunakan suatu media dalam menyampaikan pesannya.

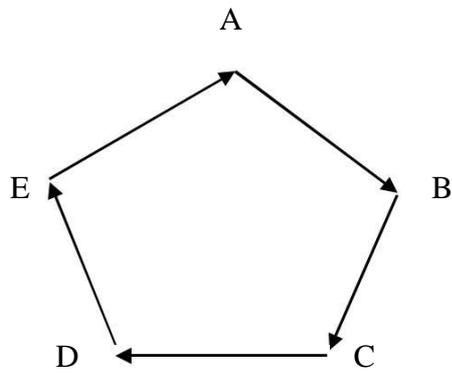
Ada empat pola komunikasi, yaitu komunikasi pola ronda, pola rantai, pola linkar dan pola bintang (Mudjito). Keempat pola tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



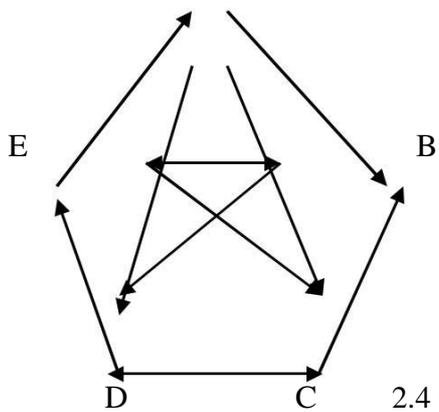
2.1 Gambar Pola roda



Gambar Pola Rantai



2.3 Gambar Pola Lingkaran



2.4 Gambar Pola Bintang

Penjelasan:

1. Pola roda, seseorang berkomunikasi pada banyak orang, yaitu: B,C,D, dan E.
2. Pola rantai, seseorang (A) berkomunikasi pada seseorang yang lain (B), dan seterusnya ke (C), ke (D), Dan ke (E).
3. Pola lingkaran, hampir sama degan pola rantai, namun orang terakhir (E) berkomunikasi pula pada orang pertama (A).
4. Pola bintang, semua anggota berkomunikasi dengan semua anggota.
(Widjaja,2008:102-103)

2.1.3 Prinsip Komunikasi

Kesamaan dalam komunikasi dapat diibaratkan dua buah lingkaran yang bertindih satu sama lain. Daerah yang bertindih itu di sebut kerangka pengalaman (field of experience) yang menunjukkan ada nya persamaan antara A dan B dalam hal tertentu, misalnya bahasa atau symbol.

2.1.4 Strategi Komunikasi

Semua aktivitas yang berhubungan dengan komunikasi sudah tentu tidak asal jadi. Komunikasi manusia harus direncanakan, diorganisasikan, ditumbuh kembangan agar menjadi komunikasi yang lebih berkualitas, salah satu langkah terpenting adalah menetapkan “strategi komunikasi”.Dalam banyak kasus komunikasi manusia, yang disebut komunikasi yang baik adalah strategi yang dapat menetapkan atau menempatkan posisi seseorang secara tepat dalam komunikasi dengan lawan komunikasinya sehingga dapat mencapai tujuan

komunikasi yang telah ditetapkan. Berikut merupakan penjelasan analisis SOSTAC beserta keterkaitan antara satu elemen dengan elemen yang lainnya.

a. *S (Situation)*

Situasi merupakan penggambaran dimana kita sekarang berada. Di dalam komunikasi pemasaran situasi menjadi acuan bagi para perencana pemasaran untuk mengetahui dimana posisi bisnis yang sekarang sudah ada (*positioning*).

b. *O (Objective)*

Objektif menentukan kemana strategi selanjutnya akan diarahkan. Strategi yang akan dilakukan harus sesuai dengan visi dan misi perusahaan agar hasilnya bisa tepat sasaran.

c. *S (Strategi)*

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

d. *T (Tactics)*

Dibagian taktik, tenaga pemasar harus memikirkan apa saja sarana *communication Marketing mix* yang cocok agar bisa mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Setelah sarana *communication Marketing mix* ditentukan maka tenaga pemasar selanjutnya bisa menghitung berapa biaya yang akan digunakan dalam merealisasikan strategi pemasaran tersebut.

e. *A (Action)*

Penempatan sarana didalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran harus disesuaikan dengan strategi komunikasi pemasarannya sendiri.

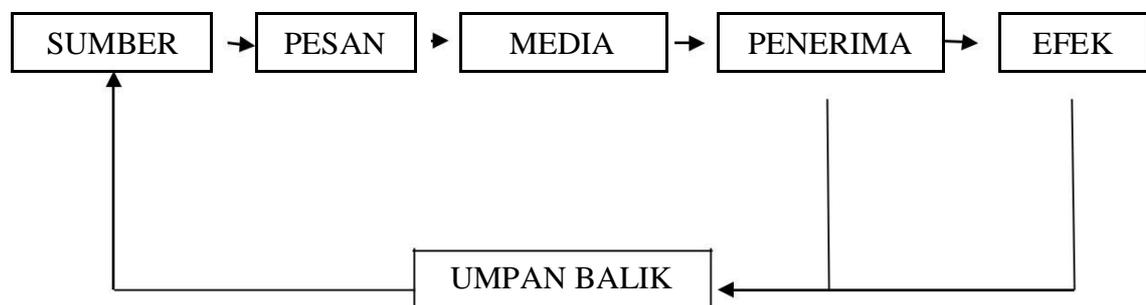
Pengintegrasian kegiatan internal perusahaan dengan pelaksanaan strategi bisa membantu tenaga pemasar dalam merumuskan taktik-taktik yang baru pada nantinya.

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 *Marketing* bisa memahami secara menyeluruh dan pasti pola komunikasi *Marketing* yang sedang dijalankan sudah sesuai atau belum dengan apa yang sudah direncanakan sebelumnya

2.1.5 Unsur-Unsur Komunikasi

Jika proses komunikasi yang dimaksud dalam definisi diatas dilukiskan dalam gambar, maka proses tersebut dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2.5 Proses Komunikasi

Dari gambar ini dapat disimpulkan bahwa terjadinya suatu proses komunikasi karena didukung oleh beberapa elemen atau unsur:

- a) Sumber
- b) Pesan
- c) Saluran
- d) Penerima
- e) Efek
- f) Umpan balik
- g) Lingkungan atau situasi (Cangara,2014:36-37)

1. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa inggrisnya *source*, *sender* dan *encoder*.

2. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah suatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content* atau *information*.

3. Media

Media yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-

macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi pancaindera dianggap sebagai media komunikasi. Selain indra manusia, ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih. Seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber.

5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerima pesan.

6. Tanggapan balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat memengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu, (Cangara 2014 : 27).

2.1.6 Fungsi komunikasi

Menurut William I. Gordon dalam buku Mulyana (2007:5) komunikasi memiliki 4 fungsi, yakni komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual dan komunikasi instrumental.

1. Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain. Melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat (keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, RT, RW, dan Negara secara keseluruhan) untuk mencapai tujuan bersama.

2. Komunikasi Ekspresif

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan baik sendirian ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita.

3. Komunikasi Ritual

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun hingga upacara kematian. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku simbolik. Ritus-ritus lain seperti berdoa, membaca kitab suci, naik haji, perayaan lebaran juga adalah komunikasi ritual. Mereka yang berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, komunitas, suku, bangsa, Negara, ideology, atau agama mereka.

4. Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Bila diringkas, maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif). Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak diketahui. Sebagai instrument, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut. Studi komunikasi membuat kita peka terhadap berbagai strategi yang dapat kita gunakan dalam komunikasi kita untuk berkerja lebih baik dengan orang lain demi keuntungan bersama. Komunikasi berfungsi sebagai instrument untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang.

Harold D. Laswell mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain.

- a. Pengawasan lingkungan yaitu penyikapan ancaman dan kesempatan yang memengaruhi nilai masyarakat.
- b. Menghubungkan bagian-bagian penting yang tak terpisahkan bagi masyarakat untuk menanggapi lingkungan.
- c. Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi.

Menurut Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa komunikasi memiliki fungsi sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*)

Fungsi lain dari komunikasi dijelaskan sebagai berikut :

- a. Fungsi informatif

Orang-orang dalam tataran manajemen membutuhkan informasi untuk membuat suatu kebijakan organisasi ataupun guna mengatasi konflik yang terjadi didalam organisasi. Karyawan (bawahan) membutuhkan informasi tentang jaminan keamanan, jaminan sosial dan kesehatan, izin cuti dan sebagainya.

- b. Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif ini berkaitan dengan putaran-putaran yang berlaku dalam suatu organisasi. Pada semua lembaga atau organisasi, ada hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif ini. Yaitu atasan atau orang-orang yang berada dalam tataran manajemen dan ikatan dengan pesan. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya

berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan membutuhkan kepastian peraturan-peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh untuk dilaksanakan.

c. Fungsi Persuasif

Dalam mengelola organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Banyak pimpinan yang mempersuasi bawahannya dari pada memberi perintah, sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding kalau pemimpin sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

d. Fungsi Integratif

Setiap organisasi berusaha menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat dilaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. 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 merea masing-masing Misalkan : Kampanye caleg yang membentangkan poster

berisikan pesan-pesan anti korupsi membuat orang berubah, 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 sosial.

Dari beberapa pendapat di atas 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 komunikan dan komunikator. 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.

2.1.7 Model komunikasi

Dari berbagai model komunikasi yang sudah ada, kita akan membahas tiga model yang paling utama, serta akan membicarakan pendekatan yang mendasarinya dan bagaimana komunikasi dikonseptualisasikan dalam perkembangannya.

a) Model Komunikasi Linear

Model komunikasi ini dikemukakan oleh Claude Shannon dan Warren Weaver pada tahun 1949 dalam buku *The Mathematical of Communication*. Mereka mendeskripsikan komunikasi sebagai proses linear karena tertarik pada teknologi radio dan telepon serta ingin mengembangkan suatu model yang dapat menjelaskan bagaimana informasi melewati berbagai media/saluran (*channel*). Hasilnya adalah konseptualisasi dari model komunikasi linear (*linear communication model*). Pendekatan ini terdiri atas beberapa elemen kunci: sumber (*source*), pesan (*message*) dan penerima (*receiver*). Model linear berasumsi bahwa seseorang hanyalah pengirim atau penerima. Tentu saja hal ini merupakan pandangan yang sangat sempit terhadap partisipan-partisipan dalam proses komunikasi.

b) Model Interaksional

Model interaksional dikembangkan oleh Wilbur Schramm pada tahun 1954 yang menekankan pada proses komunikasi dua arah diantara para komunikator. Dengan kata lain, komunikasi berlangsung dua arah : dari pengirim dan kepada penerima dan dari penerima kepada pengirim. Proses melingkar ini menunjukkan bahwa komunikasi selalu berlangsung. Para peserta komunikasi

menurut model interaksional adalah orang-orang yang mengembangkan potensi manusiawinya melalui interaksional social, tepatnya melalui pengambilan peran orang lain. Patut dicatat bahwa model ini menempatkan sumber dan penerima pada kedudukan yang sederajat. Satu elemen yang penting bagi model interaksional adalah umpan balik (*feedback*).

c) Model Transaksional

Model komunikasi transaksional dikembangkan oleh Barnlund pada tahun 1970. Model ini menggarisbawahi pengiriman dan penerimaan pesan yang berlangsung secara terus-menerus dalam sebuah episode komunikasi. Komunikasi yang bersifat transaksional adalah proses kooperatif: pengirim dan penerima sama-sama bertanggung jawab terhadap dampak dan efektivitas komunikasi yang terjadi. Model transaksional berasumsi bahwa saat kita terus-menerus mengirimkan dan menerima pesan, kita berurusan baik dengan elemen verbal dan nonverbal. Dengan kata lain, peserta komunikasi (komunikator) melakukan proses negosiasi makna (Hermawan, 2012:19-20).

2.2 Komunikasi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Oleh karena itu perlu adanya koordinasi dan kerjasama dari pihak-pihak yang terlibat dalam usaha pemasaran.

Kegiatan pemasaran tidak hanya terdiri dari kegiatan menyampaikan produk ke tangan pelanggan, tetapi juga harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, mengungkapkan definisi pemasaran sebagai suatu sistem total

dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial.

Kegiatan pemasaran merupakan faktor yang penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan. Sehingga berkembang suatu pemikiran bisnis yang disebut konsep pemasaran. Ada tiga ketetapan pokok yang mendasari konsep pemasaran, yaitu :

- a. Orientasi pada kepuasan pelanggan
- b. Upaya perusahaan secara menyeluruh
- c. Laba sebagai tujuan.

Dalam kaitannya dengan pembelian pelanggan, lebih jauh dapat dijelaskan bahwa, proses adopsi yang meliputi enam langkah, yaitu kesadaran, minat penilaian, percobaan, keputusan dan konfirmasi. Memiliki hubungan dengan efektivitas komunikasi pemasaran suatu perusahaan. Pembelian yang dilakukan pelanggan merupakan proses pemecahan masalah dimana pelanggan melalui langkah-langkah adopsi dalam menerima atau menolak gagasan atau produk. Ketiga tujuan dasar dari promosi dapat dihubungkan dengan langkah-langkah adopsi agar diketahui apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Komunikasi pemasaran merupakan arus informasi dua arah, yaitu secara kelas komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang

membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak berbuat lebih baik.

Fandy Tjiptono (1997: 219), yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan para sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Salah salah kunci suksesnya kegiatan pemasaran adalah promosi. Secara umum promosi dilakukan melalui beberapa elemen. Adapun kegiatan komunikasi pemasaran mempunyai elemen-elemen (Belch and Belch, 2004: 16) yakni : Periklanan (*advertising*), merupakan awal dalam memasarkan sebuah produk, berfungsi untuk menginformasikan serta mempengaruhi konsumen agar bersedia menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Sifatnya yang mampu menembus menjadikan iklan banyak digunakan untuk mempengaruhi konsumen yang besar. Bentuk iklan merupakan yang terdapat di media massa cetak maupun electronic, seperti brosur, billboard, logo, iklan juga dapat digunakan membuat sebuah citra terhadap merek hal ini berpengaruh terhadap kredibilitas perusahaan sebagai produsen yang mengeluarkan produk.

Menurut Pickton dan Broderick (2001) dalam buku Prisgunanto (2006:8) mendefenisikan komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari *Marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target

audience pada segala bentuknya yang ditunjukkan untuk performance pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan proses pengolahan, produksi, dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk.

Proses ini bersinambungan, mulai dari tahap perencanaan (desain) produk, distribusi, sampai ke kegiatan promosi (melalui iklan, pemasaran langsung, dan special event) dan tahap pembeli dan pengguna di kalangan konsumen. Selain itu

menurutnya pemasaran juga adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya, menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik dilayani oleh organisasi, dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut.

Jadi, pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan-kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban industry yang bersangkutan. Pemasaran mempunyai pengertian yang sangat luas. Pemasaran bukan lagi hanya sebuah bagian dari departemen dalam perusahaan yang mengelola bauran pemasaran atau *Marketing mix* yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Tugas pemasaran lebih dari itu, pemasaran adalah jiwa dalam perusahaan atau inti perusahaan, yang akan membawa perusahaan maju dan tetap eksis di era globalisasi, pemasaran harus membuat perusahaan mampu bersaing. Pemasaran harus bisa membuat setiap bagian di perusahaan dan jaringannya dapat

menciptakan nilai yang baik di benak konsumen, pemasar harus benar-benar tahu apa yang diinginkan konsumen.

Oleh karena itu, pengidentifikasian berbagai kebutuhan konsumen merupakan hal yang sangat penting dilakukan pemasar. Dari berbagai macam definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan mendistribusikan produk tersebut sampai kepada konsumen. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem. Salah satu kunci suksesnya kegiatan pemasaran adalah promosi.

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

1. Orientasi pada Konsumen Perusahaan yang benar-benar memperhatikan konsumen harus :
 - a. Menentukan kebutuhan pokok atau basic needs dari pembeli yang akan dilayani .

Penggiat kegiatan pemasaran haruslah bisa menganalisa apa saja kebutuhan pokok dari konsumen yang akan dilayani agar dapat tepat sasaran dalam melayani konsumen dan tepat menyediakan barang atau jasa apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen.

b. Menentukan kelompok pembeli

Penentuan kelompok pembeli didasarkan pada analisa awal dari penentuan kebutuhan pokok konsumen. Apabila pemasar sudah menentukan kebutuhan pokok pembeli dan mengklasifikasikan pasar maka perusahaan atau pemasar bisa mendistribusikan barang di segmen tersebut. Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap perusahaan tidak bisa memenuhi semua kebutuhan khalayak.

c. Menentukan produk dan program pemasarannya

Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.

d. Mengadakan penelitian pada konsumen

Penelitian dilakukan untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.

e. Mementukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, 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 kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat di realisir.

3 Keputusan Konsumen (*Consumer Satisfaction*)

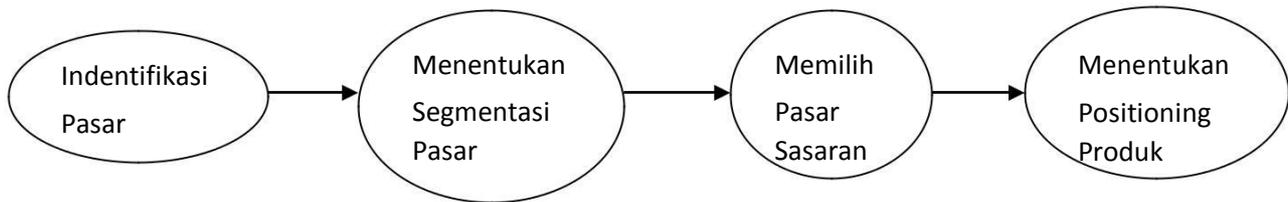
Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini bukan berarti perusahaan haruslah berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan haruslah mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk tercapainya suatu pemasaran maka para pemasar hendaknya menjalankan suatu proses yang didalamnya pemasara bertugas untuk memilih atau menentukan pasar yang biasa disebut dengan proses target pemasaran (*target Marketing process*).

- a. Salah satu bentuk pemasaran langsung yang menggabungkan aspek iklan, riset pemasaran, penjualan tatap muka adalah pemasaran jarak jauh (*teleMarketing*). Pemasaran jarak jauh menggunakan telepon untuk menghubungi pelanggan atau calon pelanggan. Pemasaran jarak jauh yang terampil akan berhati-hati dalam menjadwalkan waktu dan sistem pelacak panggilan yang menghendaki adanya telepon balasan. Mereka juga menggunakan permainan peran (*role playing*) untuk mempraktikkan cara bereaksi terhadap berbagai pertanyaan dan penolakan yang mungkin akan dialami.

Pemasaran jarak jauh yang berpengalaman mempelajari waktu terbaik untuk menelpon. Mereka mempelajari tingkat tanggapan seperti tanggapan panggilan yang tidak selesai dan sikap mau bekerja sama.

- b. Pemasaran hubungan (*relationship Marketing*) merupakan manfaat penting pemasaran langsung. Dewasa ini perusahaan penerbangan, hotel, biro perjalanan, restoran dan persewaan mobil beroperasi dalam pasar yang bersaing tajam. Cara utama meningkatkan pangsa pasar adalah dengan mencuri pangsa pesaing. Pemasaran langsung memungkinkan perusahaan mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang dapat membantu mencegah mereka beralih ke pelukan pesaing.
- c. Kebanyakan pemasaran langsung mengandalkan wahana iklan tunggal dan usaha satu kali saja untuk mencapai dan melakukan penjualan kepada calon pelanggan. Penawaran paket libur akhir pekan di hotel yang hanya sekali dikirimkan merupakan contoh wahana tunggal dan usaha satu tahap. Pendekatan yang lebih ampuh adalah melakukan kampanye multi wahana. Teknik itu dikenal sebagai pemasaran langsung terpadu (*intergrated direct Marketing*).
- d. Basis data pemasaran adalah kumpulan data yang terorganisasi mengenai masing-masing pelanggan. Calon pelanggan atau yang diduga dapat menjadi pelanggan yang dapat dihubungi dan tindak lanjutin, untuk mencapai tujuan pemasaran seperti menghasilkan pemakaian baru, kualifikasi pemakaian baru, penjualan produk dan jasa atau untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan. (philip,2002:222-225).

Target pemasaran (Target Marketing Process)



Gambar 2.6 Target Pemasaran (Morissan,2010:55)

a. Identifikasi Pasar

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

b. Menentukan segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak homogeny.

Segmentasi pasar dapat dibedakan kedalam beberapa elemen segmentasi yaitu demografis (usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan).

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 akan dilakukan perusahaan sehingga perusahaan dapat 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.

2.3 Marketing

Marketing adalah sekumpulan aktivitas perusahaan yang dilakukan dalam rangka menyalurkan barang atau jasa (*produk*) kepada konsumen atas dasar pengertian akan kegunaannya terhadap tempat,waktu, perpindahan hak milik, bentuk, dan kepuasan masing-masing pihak yang terlibat dalam proses penyaluran tersebut.

2.4 Hotel

Terdapat perbedaan antara hotel dengan industri lainnya adalah : industri hotel tergolong industri yang padat modal serta padat karya yang artinya dalam pengelolaannya memerlukan modal usaha yang besar dengan tenaga kerja yang banyak pula. Dipengaruhi juga oleh keadaan dan perubahan yang terjadi pada sektor ekonomi, politik, sosial, budaya dan keamanan dimana hotel tersebut berada. Memasarkan dan menghasilkan produknya bersamaan dengan tempat dimana jasa pelayanan dihasilkan. Memperlakukan pelanggan seperti raja selain juga memperlakukan pelayanan sebagai patner dalam usaha karena jasa pelayanan hotel sangat tergantung pada banyaknya pelanggan yang menggunakan jasa atau fasilitas di hotel tersebut.

2.5 Public Relation

Humas adalah sesuatu yang terdiri dari semua bentuk komunikasi berencana baik ke dalam maupun ke luar antara organisasi dengan publiknya untuk mencapai tujuan khusus, yakni pengertian bersama. Humas adalah sebuah sistem komunikasi untuk menciptakan niat baik. *Public relations is a system of communication to create goodwill.* beberapa diantaranya yang pokok adalah sebagai berikut:

- A. Mengubah citra umum di mata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
- B. Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
- C. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah di capai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- D. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka Pangsa pasar.

Secara keseluruhan tujuan dari public relation adalah untuk menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang di tawarkan oleh perusahaan (Mulyana, 2007). Selain itu public relation bertujuan untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik (Maria, 2002). Soleh Sumirat dalam bukunya Dasar-dasar Public Relations menyimpulkan bahwa public relations atau hubungan masyarakat adalah tindakan pencitraan yang di

lakukan untuk menarik simpati masyarakat terhadap suatu organisasi atau perusahaan.

Menurut IPRA (*International Public Relations Association*) humas merupakan bagian dari organisasi atau lembaga yang fungsinya terencana dan berkelanjutan untuk memperoleh simpati atau dukungan dari pihak yang terkait. Dan bisa mengetahui opini public. Humas sendiri bisa dikatakan sebagai bagian organisasi atau lembaga yang bisa menciptakan kepercayaan public terhadap organisasi tersebut. Humas merupakan jembatan penghubung antara sekelompok manusia di suatu organisasi dengan sekelompok manusia lain. Keberagaman karakter dan sifat manusia lebur menjadi satu dalam memahami organisasi atau perusahaan tertentu karena adanya hubungan masyarakat atau humas yang menerangkan tentang fungsi dari kelembagaan tersebut. Oleh karena itu, humas bisa di katakan sebagai bagian dari ilmu social.

2.6 Perumusan Strategi

Sasaran menunjukkan apa yang ingin dicapai oleh unit bisnis sementara strategi menunjukkan cara pencapaiannya. Setiap bisnis harus menetapkan strategi pencapaian sarannya. Walaupun kita dapat menyebutkan banyak jenis strategi, Menurut Michael Porter dalam buku Kotler (2002:95-96) meringkasnya menjadi tiga jenis umum yang menjadi titik awal bagi pemikiran strategis.

1. Kepemimpinan biaya menyeluruh (*overall cost leadership*). Bisnis berusaha keras mencapai biaya terendah. Masalah pada strategi itu adalah, perusahaan lain biasanya akan muncul dengan biaya yang bahkan lebih rendah.

Kunci sebenarnya adalah, perusahaan harus mencapai biaya terendah di antara pesaing yang menggunakan strategi diferensiasi atau focus yang serupa.

2. Diferensiasi (*differentiation*). Bisnis berkonsentrasi mencapai kinerja tertinggi dalam bidang manfaat penting bagi pelanggan yang dihargai oleh sebagian besar pasar. Kepentingan relatif dari area manfaat pelanggan yang penting bergeser ketika karakteristik demografis dan psikografis populasi pasar berubah. Tamu hotel yang lebih muda dan lebih aktif akan mendapatkan nilai dari adanya kolam renang, sauna, atau ruang olah tubuh, sementara tamu yang lebih berumur lebih melihat nilai darinya kehandalan dan kemampuan layanan hotel yang konsisten.

3. Focus (*focus*), Bisnis berfokus pada satu atau lebih segmen pasar sempit, dan bukan mengejar pasar yang besar. Perusahaan mencari tahu kebutuhan segmen-segmen itu dan setelah itu mengupayakan kepemimpinan biaya atau melakukan diferensiasi dalam segmen sasaran.

2.7 Sifat Alat Promosi

1. Iklan

Ada banyak bentuk dan penggunaan iklan, sehingga sulit untuk menyamakan keunikannya sebagai bagian dari bauran promosi. Sekalipun demikian, ada beberapa sifat yang dapat dicatat. Sifat umum iklan adalah menunjukkan bahwa produk diiklankan bersifat standar dan reguler.

2. Penjualan Tatap Muka

Pada tahap tertentu penjualan tatap muka merupakan alat promosi paling efektif dalam proses pembelian, terutama untuk membina kelebih-sukaan,

keyakinan, dan pembelian. Dibanding cara iklan, penjualan tatap muka mempunyai beberapa sifat unik. Cara itu melibatkan interaksi pribadi diantara dua orang atau lebih, yang memungkinkan kedua belah pihak mengamati kebutuhan dan karakteristik pihak lainnya dan segera melakukan penyesuaian.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan mencakup berbagai jenis alat, yang meliputi kupon, lomba, potongan harga, bingkisan dan lain-lain, serta semua alat itu mempunyai banyak sifat unik. Alat-alat promosi itu menarik perhatian konsumen dan menyediakan informasi yang dapat menyebabkan pelanggan membeli produk.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat menawarkan beberapa kelebihan. Salah satunya adalah sifat dapat dipercaya. Berita, rubrik di surat kabar, dan peristiwa akan kelihatan lebih nyata dan lebih dapat dipercaya oleh pembaca dari ketimbang iklan.

BAB III

METODE PENELITIAN

Pengertian metode penelitian terdiri dari dua kata metode dan penelitian. Metode berasal dari bahasa Greeka, Metha dan Hodos; Metha berarti melewati sedangkan Hodos berarti cara. Jadi metode memiliki arti cara yang harus dilewati untuk mencapai tujuan tertentu. Penelitian adalah usaha untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa metode penelitian adalah suatu cara yang harus dilewati untuk mencapai tujuan dalam menemukan dan mengembangkan suatu ilmu pengetahuan. Secara singkat arti metode penelitian adalah suatu cara untuk mencapai tujuan penelitian. Dalam hal ini metode penelitian memberikan arahan yang harus ditempuh dalam mengadakan penelitian agar dapat tercapai hasil yang bersifat objektif. Metode dan juga rancangan penelitian sangat menentukan validnya hasil penelitian yang dilakukan.

Penelitian yang peneliti lakukan adalah penelitian dengan metode deskriptif kualitatif, yaitu penelitian dengan maksud hanya memaparkan situasi yang terjadi dilapangan. Berbeda dengan metode yang lainnya, penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan suatu hubungan, tidak menguji hipotesis atau bahkan membuat suatu prediksi terhadap objek yang diteliti.

Metode deskriptif kualitatif akan berguna untuk melahirkan teori – teori tentatif, titik berat pada observasi dan suasana alamiah (*naturalistis setting*).

Peneliti bertindak sebagai pengamat. Ia hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasinya. Penelitian deskriptif akan terus – menerus mengalami reformulasi dan redireksi ketika informasi – informasi baru ditemukan. Hipotesis tidak ditentukan sebelum penelitian namun baru akan muncul dalam penelitian. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan.

Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat dinikmati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis, (Sugiyono 2015:18-19).

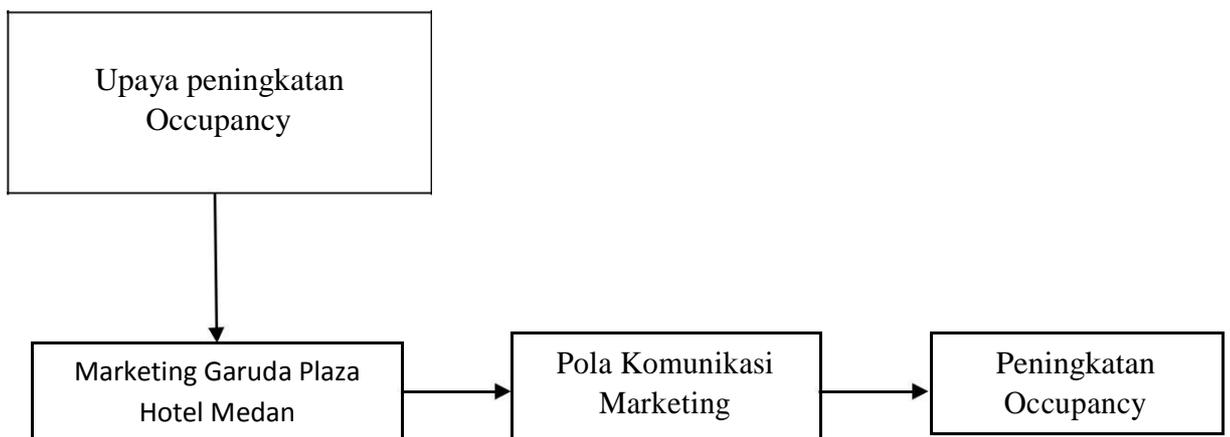
3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Menurut Bogdan & Taylor dalam buku Gunawan(2013:87) penelitian kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan berperilaku yang dapat diamati yang diarahkan pada latar dan individu secara holistik (utuh). Penelitian kualitatif sifatnya deskriptif analitik. Data yang diperoleh seperti hasil pengamatan, hasil

wawancara, hasil pemotretan, analisis dokumen, catatan lapangan, disusun peneliti di lokasi penelitian, tidak dituangkan dalam bentuk dan angka-angka. Peneliti segera melakukan analisis data dengan memerka informasi, mencari hubungan membandingkan, menentukan pola atas dasar data aslinya (tidak ditransformasi dalam bentuk angka). Hasil analisis data berupa pemaparan mengenai situasi yang diteliti yang disajikan dalam bentuk uraian naratif.

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konsep disusun sebagai perkiraan teoritis dan yang akan dicapai setelah analisa secara kritis berdasarkan persepsi yang dimiliki (Nawawi 2005:43). Konsep yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Pola Komunikasi *Marketing* Hotel Dalam Meningkatkan *Occupancy* Garuda Plaza Hotel Medan.



Gambar 3.1 Kerangka Konsep

3.3 Definisi Konsep

Konsep adalah istilah atau definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Seperti yang sudah dikemukakan diawal bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pola Komunikasi *Marketing* Hotel Dalam Meningkatkan *Occupancy* Garuda Plaza Hotel Medan, maka dilakukanlah penelitian secara terstruktur dan menggunakan tehnik wawancara yang melibatkan 2 responden yaitu *Marketing Excecutive*, dan *Operasional Manager*. Darihasil wawancara dan pemaparan tersebut dapat memperjelas bagaimana Pola Komunikasi *Marketing* Garuda Plaza Hotel Medan yang sudah dijalankan selama ini dan rencana – rencana yang akan dijalankan kedepanya. Berikut sajian temuan data serta analisis hal- hal penting sebagai berikut :

1. *Marketing* Garuda Plaza Hotel Medan

Didalam menjalankan proses *Marketing* Garuda Plaza Hotel menerapkan dua pola komunikasi yaitu komunikasi secara langsung dan komunikasi tidak langsung. Komunikasi secara langsung berupa *salescall*, *personalselling*, *exibision*, serta komunikasi melalui telepon. Komunikasi secara tidak langsung berupa spanduk promo, iklan internet, brosur, pamflet, banner, promosi didalam hotel serta adanya *merchandising* di mobil hotel dan supir becak yang ada di stasiun.

2. Pola Komunikasi *Marketing*

Pola komunikasi *Marketing* adalah seni di mana melibatkan kemampuan intelegensi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam

mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien. Pola komunikasi adalah permainan rencana dua arah atau bagaimana mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh sebab itu pola biasanya terdiri atas dua atau lebih taktik, dengan anggapan yang satu lebih bagus dari yang lain. Dengan demikian, pola komunikasi merupakan kumpulan taktik dengan maksud mencapai tujuan dan sasaran dari perusahaan, institusi atau badan (Prisgunanto,2006:86).

Fungsi dari pola komunikasi didalam *Marketing* sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan antara lain: Untuk menimbulkan kontinuitas dan konsistensi didalam kegiatan *Marketing* supaya mencapai tujuan yang diharapkan, Untuk merencanakan kegiatan *Marketing* yang taktis, mudah, cepat, dan strategis duaarah, Menciptakan kesinambungan antara elemen pemasaran yang satu dengan elemen pemasaran lainnya.

Dalam menjalankan kegiatan *Marketing* , Garuda Plaza Hotel menerapkan pola komunikasi yang berbasis pada analisa SOSTAC, yaitu penganalisaan kegiatan *Marketing* melalui *Situation, Objective, Strategy, Tactic, Action, Control*. Dalam menganalisis situasi *Marketing* dan Operasional Manager Garuda Plaza Hotel melakukan kegiatan riset dengan menganalisa laporan *night audit* dari Garuda Plaza Hotel yang berisi mengenai bagaimana *positioning* hotel pada hari itu. *Positioning* hotel dapat dilihat dari tingkat *occupancy* Garuda Plaza 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 Garuda Plaza Hotel dapat menentukan segmentasi pasaran dari hotel sendiri. Garuda Plaza Hotel sendiri sudah menempati *Top Ten Positioning* hotel dikota Medan dan menjadi leader di hotel bintang empat. Segmentasi yang diraup oleh Garuda Plaza 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 pola komunikasi *Marketing* yang tepat agar dapat mencapai target yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Penyusunan pola komunikasi 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 pola komunikasi *Marketingnya*.

Serta untuk travel agent baik yang konvensional maupun yang online menggunakan sarana internet dan promosi harga untuk menarik minat para calon tamu. Untuk perusahaan pemerintahan maupun perusahaan swasta menggunakan *telemarketing* dan *salescall* dalam menjalankan kegiatan promosi pemasarannya. Setelah penentuan pola komunikasi maka penentuan taktik juga menjadi salah satu elemen SOSTAC yang harus dikerjakan.

Dalam proses pemasarannya Garuda Plaza 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*. Garuda Plaza Hotel melakukan beberapa kegiatan yang pertama adalah dengan selalui memantau *guest comment* yang ada didalam kamar, memantau *Comment* yang ada di *online travel agent*, 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. Peningkatan *Occupancy*

Didalam pelaksanaan peningkatan *occupancy*, 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. Garuda Plaza 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 kompetitor lainnya.

3.4 Kategorisasi

Untuk memperjelas konsep diatas, maka kategorisasi diperjelas sebagai berikut :

No	Konsep	Kategorisasi
1	Marketing Garuda Plaza Hotel Medan	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing Government Travel • Cooperate
2	Pola Komunikasi Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Pola Komunikasi Primer • Pola Komunikasi Sekunder • Pola Komunikasi Linear • Pola Komunikasi Sirkular
3	Peningkatan Occupancy	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi • Brosur • Spanduk • Instansi Pemerintahan

Tabel 3.1 Kategorisasi

3.5 Narasumber

Narasumber adalah orang yang memiliki dan dapat memberikan informasi atau pengetahuan lebih dari orang lain berkaitan dengan objek yang sedang diteliti. Narasumber penelitian ini adalah:

- a. Staff *Marketing* Garuda Plaza Hotel Medan, terdiri dari 4 orang.
- b. Staff Front Office Garuda Plaza Hotel Medan, Terdiri dari 1 orang

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penelitian tidak mendapat data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data sumber primer, dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview*(wawancara), *kuesioner* (angkat), *observasi* (pengamatan), dan gabungan ketiganya. (Sugiyono,2010:137).

a. Data Primer

Data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian,(Ardial,2014:359). Data primer dapat diperoleh melalui .

1) Observasi

Menurut Ritzer dalam buku Huri (2006: 10) suatu teknik atau cara untuk mengumpulkan data di lapangan yang dilakukan dengan melihat dan mengamati secara langsung dan cermat agar dapat diambil data yang aktual dan nyata. Metode observasi adalah metode pengambilan data dengan cara langsung mengamati dan mencatat pada objek yang dipelajari. Observasi atau pengamatan secara langsung adalah pengambilan data dengan menggunakan indera mata tanpa ada pertolongan alat standart lain untuk keperluan tersebut. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

2) Wawancara

Menurut Kerlinger dalam buku Huri, (2006: 10) wawancara merupakan metode yang paling luas digunakan di mana-mana untuk memperoleh informasi dari banyak orang.Wawancara (*interview*) adalah situasi peran antarpribadi bersemuka (*face to face*), ketika seseorang pewawancara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk memperoleh jawaban-jawaban yang relevan dengan masalah penelitian, kepada seseorang yang diwawancarai, atau responden. Metode interview adalah metode pengumpulan data dengan cara melakukan tanya

jawab langsung kepada pihak petugas perusahaan di lapangan. Interview atau wawancara merupakan cara mengumpulkan data dengan cara tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian.

Dalam wawancara memerlukan komunikasi yang baik dan lancar antara peneliti dengan subyek sehingga pada akhirnya bisa didapatkan data yang dapat dipertanggung jawabkan secara keseluruhan. Peneliti memerlukan wawancara kepada pihak-pihak yang mewakili dalam susunan departemen terkait.

3) Dokumenter

Metode dokumenter merupakan pengumpulan data melalui dokumen dan arsip-arsip yang tersedia. Alat pengumpulan datanya disebut dengan form pencatatan dokumen, dan sumber datanya berupa catatan atau dokumen yang tersedia.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam membahas tentang analisis data dalam penelitian kualitatif, para ahli memiliki pendapat yang berbeda. Huberman dan Miles mengajukan model analisis data disebutnya sebagai model interaktif. Model interaktif ini terdiri dari tiga hal utama, yaitu:

a. Tahap Pengumpulan data

Dalam proses analisis data interaktif ini kegiatan yang pertama adalah proses pengumpulan data. Harap diingat bahwa kebanyakan data kualitatif adalah data yang berupa kata-kata, fenomena, foto, sikap, dan perilaku keseharian yang diperoleh peneliti dari hasil observasi mereka dengan menggunakan beberapa

teknik seperti observasi, wawancara, dokumentasi dan dengan menggunakan alat bantu yang berupa kamera, video tape.

b. Tahap Reduksi Data

Reduksi dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dari lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus-menerus sejalan pelaksanaan penelitian berlangsung. Tentu saja proses reduksi data ini tidak harus menunggu hingga data terkumpul banyak. Konsep ini berbeda dengan model kuantitatif yang mengharuskan peneliti menunggu data terkumpul semuanya dahulu baru melaksanakan analisis. Namun dapat dilakukan sejak data dilakukan sejak data masih sedikit sehingga selain meringankan kerja peneliti, juga dapat memudahkan peneliti dalam melakukan kategorisasi data yang telah ada. Dalam proses penelitian kuantitatif, hendaknya seorang peneliti telah sejak awal bersiap bahwa data yang akan diperbolehnya bukanlah data akhir atau data jadi (final) yang akan di dapat langsung dianalisis. Namun, hendaknya disadari bahwa data apapun yang diperoleh selama proses berlangsung merupakan data kasar yang siap dilakukan reduksi.

c. Display Data

Langkah berikutnya setelah proses reduksi data berlangsung adalah penyajian data, yang dimaknai oleh Miles dan Huberman sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan mencermati penyajian data ini, peneliti akan lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Artinya

apakah peneliti meneruskan analisisnya atau mencoba untuk mengambil sebuah tindakan dengan memperdalam temuan tersebut.

d. **Vertifikasi dan Penarikan Kesimpulan**

Penarikan kesimpulan yang dimaknai sebagai penarikan arti data yang telah ditampilkan. Pemberian makna ini tentu saja sejauh pemahaman peneliti dan interpretasi yang dibuatnya, (Idrus 2009:147-151).

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian.

Suatu penelitian sudah jelas harus memiliki lokasi penelitian yang nyata dan jelas, yang berfungsi untuk menghindari kekeliruan dan manipulasi suatu data hasil penelitian tersebut. Lokasi penelitian merupakan tempat untuk meneliti dan mencari data yang akan dikumpulkan yang berguna untuk penelitian. Lokasi penelitian ini berlokasi di Garuda Plaza Hotel, Jl. Sisimangamaraja no.18, Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Desember 2017 hingga Maret 2018.

3.9 Deskripsi Lokasi Penelitian

3.9.1 Profil Garuda Plaza Hotel

Berdirinya Garuda Plaza Hotel (GPH) dimulai dengan pendirian sebuah losmen yang disebut dengan losmen Garuda. Losmen ini didirikan pada tahun 1958 oleh Bapak Haji Muhammad Arbie. Mungkin karena sistem manajemen dan lain – lain yang menyangkut keseluruhan perhotelan belum begitu dipahami, membuat gerak losmen ini agak lambat dan tersendat – sendat. Namun dari tahun ke tahun pengelolanya berusaha untuk meningkatkan keberadaan losmen tersebut,

sehingga pada tahun 1970 losmen ini sudah memiliki 58 kamar yang dilengkapi dengan fasilitas – fasilitas penginapan yang lain.

Losmen ini tadinya merupakan tempat penginapan yang kecil, setelah mengalami perubahan dari losmen ke hotel menunjukkan tingkat kemajuan yang menakjubkan. Perubahan status dari Losmen ke Hotel sudah pasti tidak dapat dilepaskan dan semakin membaiknya sistem manajemen perhotelan yang dimiliki pengelolanya. Bahkan pada 1973, kamar – kamar yang ada di hotel tersebut tampak diminati oleh para tamu, baik domestic maupun asing. Melihat situasi yang demikian, rupanya sang pendiri mempunyai inisiatif bisnis yang jeli dan jempolan.

Pembangunan hotel disusul dengan pembangunan sebuah motel dan 15 kamar ditambah 18 kamar baru lagi sehingga jumlah keseluruhan menjadi 33 kamar yang mampu menampung setiap tamu yang hendak menginap pada waktu itu.

Barulah pada tanggal 22 juni 1978 dibangun kembali Garuda Plaza Hotel yang mengambil lokasi bersebrangan dengan motel dan memiliki 95 buah kamar. Karena besarnya jumlah kamar yang baik serta lengkapnya fasilitas – fasilitas yang dimiliki oleh hotel ini, menjadikan hotel tersebut menjadi hotel bertaraf internasional. Hal ini didasarkan oleh fasilitas dan jumlah kamar yang ada pada hotel tersebut sudah berstandart internasional. Membuat arus pengunjung semakin membludak dihotel ini. Maka pada tahun 1982 diadakan penambahan kamar sebanyak 59 kamar. Sehingga pada tahun itu sudah mempunyai 154 buah kamar.

Setelah berdirinya Garuda Plaza Hotel dan Garuda Hotel, keberadaan motel seperti ini kurang efisien, dikarenakan letaknya yang berdekatan.

Maka setelah motel Garuda ditutup, maka diadakan penambahan kamar pada Garuda Hotel. Pada tahun 1998, Garuda Hotel berubah nama menjadi Garuda Citra Hotel yang mempunyai 68 kamar. Pada tahun 2008 diadakan renovasi dan pembuatan bangunan baru di Garuda Plaza Hotel yang menjadikan jumlah keseluruhan kamar Garuda Plaza Hotel menjadi 236 kamar. Garuda Plaza Hotel memiliki 236 kamar yang terbagi menjadi beberapa tipe yaitu:

1. Superior
2. Deluxe
3. Executive Deluxe
4. Garuda Deluxe
5. Family Deluxe (t)
6. Family Deluxe (q)
7. Junior suite
8. Executive suite
9. Garuda Suite

Adapun beberapa fasilitas – fasilitas yang ada di Garuda Plaza Hotel diantaranya: 300 Rooms, 24 hours Medical Services, Travel Agent, ATM, Money Changer ; Bus:VIP Airports shuttle Bus capacity 8 person each ; Parking Area: capacity 150 cars; beauty salon, laundry and dry cleaning, food & beverage, internet corner with fast connection, wifi hotspot, business centre, 5 function

rooms & 2 ball rooms, swimming pool, fitness centre & Sauna, Restaurant and Bar, Souvenir shop, Charging Station, and Box Trapper.

3.9.2 Klasifikasi Room Hall

Floor	Room	Size	Theatre	Class	U shape	Round
2 nd	Garuda Convention	28 x 19	500	250	200	300
2 nd	Rajawali Convention	28 x 24	500	200	200	200
1 st	Kasuari	21 x 18	250	100	80	150
1 st	Executive	7 x 8	40	30	20	24
2 nd	Nuri	11 x 8	70	40	35	40
3 rd	Kenari	11 x 8	70	40	35	40
1 st	Peacock	8 x 6	60	40	30	40
1 st	Cendrawasih	20 x 6	100	50	40	50
1 st	Parkit	6 x 13	70	40	40	50
1 st	Pool side	12 x 6	-	-	-	-

Tabel 3.2 Klasifikasi room hall

3.9.3 Jenis Kamar

- Deluxe

Gambar 3.3 Deluxe Room



Sumber: HRD GPH

- Executive Deluxe

Gambar 3.4 Executive Deluxe room



Sumber: HRD GPH

- Garuda Deluxe

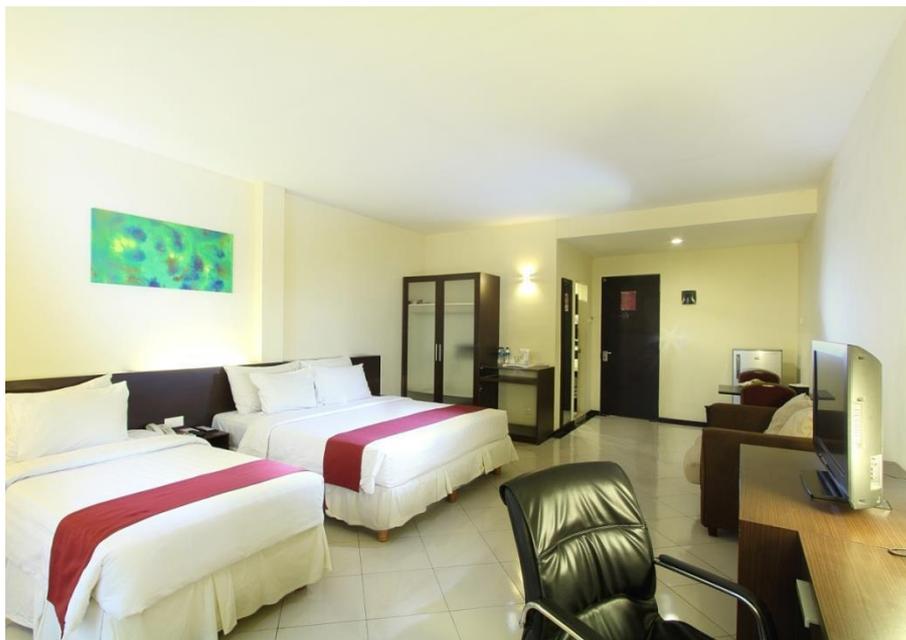
Gambar 3.5 Garuda Deluxe room



Sumber: HRD GPH

- Family Deluxe

Gambar 3.6 Family Deluxe room



Sumber: HRD GPH

- Executive Suite

Gambar 3.7 Executive Suite room



Sumber: HRD GPH

- Junior Suite

Gambar 3.8 Junior Suite room



Sumber:HRD GPH

- Superior

Gambar 3.9 Superior Room



Sumber:HRD GPH

3.9.4 Department yang terdapat di Garuda Plaza Hotel

Hotel Operational memiliki beberapa department yang memiliki tujuan yang sama yaitu membuat tamu merasa nyaman dan puas ketika menggunakan fasilitas hotel. Setiap department memiliki seorang pimpinan atau manager yang bertanggung jawab kepada General Manager sebagai pimpinan tertinggi dalam organisasi hotel. Berikut adalah department yang ada di hotel:

1. Front Office Departement

Department bagian depan hotel yang bertanggung jawab menyambut, melayani tamu dari mulai check in, handling complaint, hingga check out, bertugas juga untuk mengurus pesanan dan penjualan kamar – kamar.

2. HRD Department

HRD Department adalah suatu departemen hotel yang bertugas menerima dan menempatkan karyawan serta menangani masalah yang dihadapi karyawan.

3. Food and Beverage Department

Suatu department yang bertanggung jawab menyediakan makanan dan minuman yang dibutuhkan oleh tamu, Food and Beverage Department di bagi dalam 2 bagian, yaitu:

a. Food and Beverage service

Bagian yang melakukan pelayanan makanan dan minuman atau bagian tata hidang (waiter/waiters)

b. Food and Beverage Product

Bagian yang berperan memproduksi atau menciptakan makanan yang berkualitas untuk sebuah hotel dan restaurant.

4. House Keeping Department

Suatu department yang bertanggung jawab menjaga, merawat dan membersihkan seluruh areal hotel baik eksternal maupun internal.

5. Engineering Department

Suatu department yang bertanggung jawab dalam hal teknis atau proyek di areal hotel tersebut.

6. Accounting Department

Suatu department yang berhubungan dengan kasir yang melakukan pembayaran gaji, uang service, upah lembur, serta menguruskan pembukuan serta keuangan.

7. Sales dan *Marketing* Department

Suatu department yang mempromosikan produk unggulan sebuah hotel bertugas untuk pemasaran dari pada produk hotel.

8. Security

Bertanggung jawab di dalam merencanakan pengawasan terhadap keamanan dan ketertiban hotel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui wawancara terhadap narasumber, selanjutnya dapat diperoleh data-data yang berhubungan erat dengan karakteristik responden menurut karekter jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, dan jabatan atau pekerjaan. Selain data primer penelitian berupa jawaban-jawaban atas pertanyaan yang diajukan kepada narasumber terkait dengan Pola Komunikasi *Marketing* Hotel Dalam Meningkatkan *Occupancy* Di Garuda Plaza Hotel Medan dan juga akan dianalisis secara objektif dan mendalam sebagai bentuk hasil dan pembahasan penelitian.

Dalam rangka memperoleh data yang akan dijadikan dasar untuk memperoleh gambaran yang objektif dalam menilai Pola Komunikasi *Marketing* Hotel Untuk Meningkatkan *Occupancy* Di Garuda Plaza Hotel Medan. Peneliti telah melakukan pengamatan dan pemilihan terhadap narasumber yang ingin diteliti Ridzka Permata, Lisya Pramita, Sari Maisyarah Damanik, Rahma Dewi, Siti Aminah.

Bagaimana karakteristik dan jawaban para narasumber penelitian yang digunakan sebagai sumber pengumpul data penelitian ini selanjutnya disajikan secara sistematis sebagaimana penjelasan-penjelasan yang akan diuraikan dan dijelaskan satu persatu untuk melihat hasil penelitian pada ulasan-ulasan berikut ini.

4.1 Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* (kondisi alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*participation observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*), dan dokumentasi. Sample pada penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, atau partisipan, informan, teman dan guru penelitian. (Sugiyono,2012:216).

Pendekatan penelitian kualitatif disebut juga dengan pendekatan penelitian naturalistic karena penelitiannya dilakukan pada obyek yang alamiah yaitu obyek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika tersebut. Istilah naturalistik menunjukkan bahwa pelaksanaan penelitian terjadi secara alamiah, apa adanya dalam situasi normal dan menekankan pada deskripsi secara alami.

Pengambilan data atau penjarangan fenomena dilakukan dari keadaan yang sewajarnya (pengambilan data secara alami atau natural). Pendekatan ini memandang bahwa kenyataan sebagai suatu yang berdemensi jamak, utuh dan merupakan satu kesatuan. Karena itu tidak mungkin disusun satu rancangan penelitian secara detail dan rancangan penelitian bisa berkembang selama penelitian berlangsung. Dalam pendekatan ini, peneliti dan objek yang diteliti saling berinteraksi, dan proses penelitiannya bisa dilakukan dari luar maupun dari dalam dengan banyak praduga.

Berikut laporan hasil wawancara peneliti bersama dengan *Marketing* Garuda Plaza Hotel Medan, Rizka Permata sebagai Informan I, Lisyia Pramita Informan II, Sari Maisyarah Damanik Informan III, Rahma Dewi Informan IV, Siti Aminah Informan V.

1. Informan I (Rizka Permata) dalam Menilai Pola komunikasi *Marketing* Di Garuda Plaza Hotel Medan.

Wawancara peneliti dengan informan I dilaksanakan di kantor *Marketing* Garuda Plaza Hotel Medan yang beralamat di jalan Sisingamaraja no. 18, Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara. Tanggal 8 Maret 2018, pada jam 09.30 WIB. Peneliti langsung mewawancarai informan I tentang Pola Komunikasi *Marketing* Hotel dalam meningkatkan *Occupancy* di Garuda Plaza Hotel Medan.

Rizka Permata, Lahir di Medan 6 October 1995, beliau merupakan seorang *Marketing* di Garuda Plaza Hotel Medan. Peneliti bertanya kepada Informan I apa saja langkah-langkah yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan hotel. Menurut informan I langkah yang biasa dilakukan hotel untuk meningkatkan penjualan hotel dengan cara melakukan promosi baik dilakukan dengan melalui media sosial, menyebarkan brosur hingga menjumpai Tamu secara langsung ke kantor-kantor pemerintahan.

Kemudian peneliti menanyakan kepada Informan I apakah mempunyai program perencanaan komunikasi *Marketing* di Garuda Plaza Hotel Medan. Menurut Informan I mereka menyebar brosur seperti di sekolah, di perusahaan-perusahaan pemerintahan.

Lalu peneliti bertanya lagi kepada informan I kalau saudara mempunyai rencana program komunikasi apakah melakukan riset terlebih dahulu. Menurut informan I biasanya mereka tidak melakukan riset terlebih dahulu biasanya langsung menjumpai tamu langsung ke kantornya tapi kalau *Marketing* dengan tamu kenal langsung buat janji atau telepon terlebih dahulu.

Kemudian peneliti bertanya lagi kepada informan I, Media apa yang biasa anda gunakan oleh *Marketing*. Menurut informan I media yang sekarang lagi sering digunakan adalah promosi melalui media sosial karena pada zaman yang sudah maju ini begitu gampang untuk mengakses internet maka sekarang lebih mudah masyarakat mendapatkan informasi melalui media sosial. Melakukan follow up terus kepada tamu-tamu menanyakan apakah dalam waktu dekat ini ada melaksanakan event lagi.

Kemudian peneliti bertanya kepada informan I bagaimana cara anda mendapatkan kepercayaan dari tamu. Menurut informan I di Garuda Plaza Hotel Medan Memiliki kegiatan Training untuk pegawai hotel, training dilakukan sebulan sekali untuk memberikan kepada pegawai hotel menjaga kualitas peelayanan yang ada di Garuda Plaza Hotel Medan. Dan untuk seorang *Marketing* harus melakukan memperkenalkan produk-produk yang ada di hotel misalnya sebuah perusahaan mau membuat event di hotel tersebut, seorang *Marketing* harus menjelaskan kalau *Marketing* tersebut akan *stand by* di daerah event tersebut dan akan bertanggung jawab dan menjalankan event tersebut dengan baik

Kemudian peneliti bertanya kepada informan I seberapa sering menanyakan respon pengunjung hotel. Informan I menjawab setiap hari karena jadi kita bisa mengetahui kekurangan dan terus memperbaiki kekurangan sehingga tidak terjadi kesalahan yang sama, biasanya tamu akan menuliskan respon di *memo guest* yang ada di kamar tamu dan tamu menulis kritik dan saran di email pihak hotel secara langsung.

Kemudian peneliti bertanya kepada informan I tindakan apa yang biasa anda lakukan saat hotel *low season*. Informan I menjawab *Marketing* melakukan follow up kepada tamu-tamu group atau tamu-tamu dari pemerintahan menanyakan apa mereka ada jadwal untuk menginap atau ada mengadakan event lagi. Membuat promo-promo untuk disebari melalui media social seperti instagram bisa dilihat di akun instagram (Garudaplazahotelmedan) maupun media massa seperti koran tribun dan serambi Indonesia.

Kemudian peneliti bertanya kepada informan I tindakan apa yang anda lakukan atau terapkan saat menangani komplain tamu. Informan I menjawab jika ada tamu yang komplain dengan pelayanan hotel maka *Marketing* akan mengajak ngobrol tamu tersebut dan menanyakan apa masalahnya dan mencari solusi dari masalah tersebut. Kemudian pihak hotel akan mencari tahu kepada siapa komplain itu dituju, jika masalahnya hal yang masih bisa dimaklumi maka tidak dikasih *suspend*. Namun jika masalah tersebut mutlak kesalahan pegawai hotel maka akan dikasih *suspend* kepada pegawai tersebut.

2. Informan II (Lisya Pramita) dalam Menilai Pola komunikasi Marketing Di Garuda Plaza Hotel Medan.

Lisya Pramita, Lahir di Medan 8 Desember 1993, beliau merupakan seorang *Marketing* di Garuda Plaza Hotel Medan. Peneliti bertanya kepada Informan II apa saja langkah-langkah yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan hotel. Menurut informan II langkah yang biasa dilakukan hotel untuk meningkatkan penjualan hotel dengan cara melakukan promosi baik dilakukan dengan promosi baik melalui media cetak, media sosial lebih memperkenalkan produk-produk kepada masyarakat sehingga tamu berminat untuk menginap ataupun mengadakan event di Garuda Plaza Hotel Medan.

Kemudian peneliti menanyakan kepada Informan II apakah mempunyai program perencanaan komunikasi *Marketing* di Garuda Plaza Hotel Medan. Menurut Informan II mereka melakukan pemuatan *press release* semenarik mungkin sehingga dapat menyiarkan secara media cetak atau memuat disurat kabar sehingga menaikkan *occupancy* hotel.

Lalu peneliti bertanya lagi kepada informan II kalau saudara mempunyai rencana program komunikasi apakah melakukan riset terlebih dahulu. Menurut informan II perlu melakukan riset terlebih dahulu agar kita tahu keadaan pasar, selera pasar dan apa yang sedang menjadi tren di pasar sehingga gampang untuk menyusun strategi yang akan dilakukan sebelum turun ke pasar.

Kemudian peneliti bertanya lagi kepada informan II , Media apa yang biasa anda gunakan oleh *Marketing*. Menurut informan II media yang sekarang melalui media sosial, membuat blog hotel jadi siapa saja bisa mendapatkan

informasi tentang hotel dan buat blog semenarik mungkin, menggunakan email dan sebagainya.

Kemudian peneliti bertanya kepada informan II bagaimana cara anda mendapatkan kepercayaan dari tamu. Menurut informan II seorang *Marketing* melakukan memperkenalkan produk-produk yang ada di hotel misalnya sebuah perusahaan mau membuat event di hotel tersebut, Berikan pelayanan kepada tamu layaknya sedang menerima keluarga jauh yang sudah lama tidak bertemu. Rasa rindu, senyuman dan kebahagiaan yang terpancar alami tanpa dibuat-buat akan tersampaikan kepada tamu. Tidak ada orang yang tidak rindu dengan keluarga. Maka tamu juga akan rindu kepada pelayanan hotel.

Kemudian peneliti bertanya kepada informan II seberapa sering menanyakan respon pengunjung hotel. Informan II menjawab setiap hari karena respon pengunjung adalah prioritas bagi hotel untuk kemajuan hotel dan kemajuan kualitas dari pada hotel.

Kemudian peneliti bertanya kepada informan II tindakan apa yang biasa anda lakukan saat hotel *low season*. Informan II menjawab *Marketing* melakukan menawarkan paket tertentu bagi tamu atau menjadi sponsor didalam acara yang sedang trend di daerah sekitar hotel atau di kota Medan.

Kemudian peneliti bertanya kepada informan II tindakan apa yang anda lakukan atau terapkan saat menangani komplain tamu. Informan II menjawab jika ada tamu yang komplain dengan meminta maaf dan memberikan solusi karena meminta maaf dapat meredakan kemarahan dari tamu dan tamu akan merasa dihargai karena permintaan maaf dari hotel.

3. Informan III (Sari Maisyarah Damanik) dalam Menilai Pola komunikasi *Marketing* Di Garuda Plaza Hotel Medan.

Sari Maisyarah Damanik, Lahir di Medan 13 April 1992, beliau merupakan seorang *Marketing* di Garuda Plaza Hotel Medan. Peneliti bertanya kepada Informan III apa saja langkah-langkah yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan hotel. Menurut informan III langkah yang biasa dilakukan seorang *Marketing* yaitu aktif di dunia sosial, bekerja sama dengan biro perjalanan dan memberikan penawaran-penawaran yang menarik. *Marketing* juga membuat promo melalui online travel agent seperti (Traveloka, Bli-bli.com).

Kemudian peneliti menanyakan kepada Informan III apakah mempunyai program perencanaan komunikasi *Marketing* di Garuda Plaza Hotel Medan. Menurut Informan III mereka melakukan program melalui online travel agent, memberikan promosi-promosi seperti promosi imlek, valentine dan promo buka bersama saat puasa.

Lalu peneliti bertanya lagi kepada informan III kalau saudara mempunyai rencana program komunikasi apakah melakukan riset terlebih dahulu. Menurut informan III melakukan riset terlebih dahulu karena penting untuk kepuasan tamu dan lebih mengetahui selera di pasaran.

Kemudian peneliti bertanya lagi kepada informan III , Media apa yang biasa anda gunakan oleh *Marketing*. Menurut informan III melalui media cetak seperti poster, banner, brosur, kalender dan melalui media online seperti facebook, promo instagram, twitter dan lain-lain.

Kemudian peneliti bertanya kepada informan III bagaimana cara anda mendapatkan kepercayaan dari tamu. Menurut informan III seorang *Marketing* akan memberikan pelayanan terbaik kepada tamu, selalu ramah dan selalu berpenampilan menarik ketika berpapasan dengan tamu hotel.

Kemudian peneliti bertanya kepada informan III seberapa sering menanyakan respon pengunjung hotel. Informan III menjawab setiap hari melalui operator saat menanyakan jam check out dan menanyakan respon pengunjung tamu mengenai fasilitasnya.

Kemudian peneliti bertanya kepada informan III tindakan apa yang biasa anda lakukan saat hotel *low season*. Informan III menjawab *Marketing* melakukan follow up kepada tamu-tamu group dan memberikan paket spesial seperti paket valentine didalam nya diberikan coklat dan wine atau menghiasi kamar tidur dengan bunga.

Kemudian peneliti bertanya kepada informan III tindakan apa yang anda lakukan atau terapkan saat menangani komplain tamu. Informan III menjawab jika ada tamu yang komplain dengan berkordinasi, jika memang problem tersebut harus diselesaikan dengan atasan atau jika berhubungan dengan department maka segera menghubungi yang terkait.

4. Informan IV (Rahma Dewi) dalam Menilai Pola komunikasi *Marketing* Di Garuda Plaza Hotel Medan.

Rahma Dewi, Lahir di Medan 21April 1987, beliau merupakan seorang *Marketing* di Garuda Plaza Hotel Medan. Peneliti bertanya kepada Informan IV apa saja langkah-langkah yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan hotel.

Menurut informan IV langkah yang biasanya dilakukan dengan memperkuat promosi dan kualitas. Promosi melalui spanduk, *merchandising* di mobil maupun becak-becak di stasiun.

Kemudian peneliti menanyakan kepada Informan IV apakah mempunyai program perencanaan komunikasi *Marketing* di Garuda Plaza Hotel Medan. Menurut Informan IV melakukan promosi melalui pamflet, banner promosi, melakukan promosi internet.

Lalu peneliti bertanya lagi kepada informan IV kalau saudara mempunyai rencana program komunikasi apakah melakukan riset terlebih dahulu. Menurut informan IV melakukan riset sehingga bisa melakukan persaingan harga dan promo dari produk yang ada di hotel serta pelayanan yang memuaskan.

Kemudian peneliti bertanya lagi kepada informan IV, Media apa yang biasa anda gunakan oleh *Marketing*. Menurut informan IV media yang sekarang lagi sering digunakan adalah *Marketing* juga melakukan promosi melalui media electronic seperti radio, televisi Sumatera Utara dan lain sebagainya.

Kemudian peneliti bertanya kepada informan IV bagaimana cara anda mendapatkan kepercayaan dari tamu. Menurut informan IV seorang *Marketing* harus bisa mendapatkan kepercayaan dari tamu sehingga tamu dapat nyaman menginap di hotel tersebut serta merasa tidak ragu untuk kembali datang lagi.

Kemudian peneliti bertanya kepada informan IV seberapa sering menanyakan respon pengunjung hotel. Informan IV menjawab setiap hari karena menunjang kualitas dari pada pelayanan, mengurangi komplain dan menambah *occupancy* hotel.

Kemudian peneliti bertanya kepada informan IV tindakan apa yang biasa anda lakukan saat hotel *low season*. Informan IV menjawab *Marketing* melakukan Penawaran diskon kepada tamu misalnya diskon untuk menginap di hotel, diskon penawaran restoran-restoran yang ada di hotel dan tetap memberikan pelayanan baik untuk tamu sehingga tamu datang kembali ke hotel dan memberikan rekomendasi mulut ke mulut kepada rekan mereka.

Kemudian peneliti bertanya kepada informan IV tindakan apa yang anda lakukan atau terapkan saat menangani komplain tamu. Informan IV menjawab jika ada tamu yang komplain dengan pelayanan hotel maka *Marketing* akan mencatat dan *follow up* komplain tamu, apa penyebab tamu komplain dan apa kemauan dari pada tamu tersebut.

Informan V (Siti Aminah) dalam Menilai Pola komunikasi *Marketing* Di Garuda Plaza Hotel Medan.

Siti Aminah, Lahir di Medan 30 Juni 1991, beliau merupakan seorang Reservasi di Garuda Plaza Hotel Medan. Peneliti bertanya kepada Informan V apa saja langkah-langkah yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan hotel. Menurut informan V langkah yang biasa dilakukan hotel untuk meningkatkan penjualan hotel dengan cara melakukan promosi di media baik promosi di media sosial maupun media cetak, membuat paket-paket promo room dan baquet untuk hari-hari tertentu.

Kemudian peneliti menanyakan kepada Informan V apakah mempunyai program perencanaan komunikasi *Marketing* di Garuda Plaza Hotel Medan. Menurut Informan V mereka melakukan berupa spanduk promo, iklan internet,

brosur, serta adanya merchandising di mobil hotel atau supir becak yang ada di stasiun-stasiun.

Lalu peneliti bertanya lagi kepada informan V kalau saudara mempunyai rencana program komunikasi apakah melakukan riset terlebih dahulu. Menurut informan V mereka melakukan pemantauan terhadap pasaran sehingga dapat menyeimbangkan permintaan tamu.

Kemudian peneliti bertanya lagi kepada informan V Media apa yang biasa anda gunakan oleh *Marketing*. Menurut informan V media yang sekarang lagi sering digunakan adalah menyebarkan melalui media sosial. Karena media sosial adalah promosi paling gampang dan murah sehingga mudah dilihat khalayak banyak.

Kemudian peneliti bertanya kepada informan V bagaimana cara anda mendapatkan kepercayaan dari tamu. Menurut informan V seorang *Marketing* harus tahu apa produk yang mau di jual, melakukan memperkenalkan produk-produk yang ada di hotel selalu memberikan produk-produk terbaru dan semenarik mungkin.

Kemudian peneliti bertanya kepada informan V seberapa sering menanyakan respon pengunjung hotel. Informan V menjawab setiap hari pada saat check out atau pada saat berpapasan dengan tamu dan bisa melalui via telepon dengan tamu bertanya tentang kepuasan hotel, nyaman atau tidaknya dan saran.

Kemudian peneliti bertanya kepada informan V tindakan apa yang biasa anda lakukan saat hotel *low season*. Informan V menjawab *Marketing* melakukan

promosi, memberikan diskon harga serta sebar promo di media sosial, misalnya diskon 20% atau buat promo menginap 3 malam gratis 1 malam.

Kemudian peneliti bertanya kepada informan V tindakan apa yang anda lakukan atau terapkan saat menangani komplain tamu. Informan V menjawab jika ada tamu yang komplain dengan pelayanan hotel maka *Marketing* akan mendengarkan keluhan tamu tidak boleh menyela dan sampaikan permintaan maaf dan menerima complain dengan baik dan sampaikan terima kasih jangan lupa tetap tersenyum karena tamu adalah raja dalam dunia hotel.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada informan maka diambil kesimpulan bahwa *Marketing Garuda Plaza Hotel Medan* melakukan Pola Komunikasi Sekunder dan Pola Komunikasi Linear karena *Marketing Garuda Plaza Hotel Medan* lebih melakukan komunikasi melalui media seperti media massa, media social serta ketemu secara langsung dengan instansi-instansi pemerintah untuk melakukan kunjungan rutin serta membagikan promosi-promosi kepada instansi pemerintahan bertanya kapan mereka mengadakan event kembali.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pola Komunikasi *Marketing Garuda Plaza Hotel*

Citra utuh dan menyeluruh dari perusahaan bukanlah semata-mata tanggung jawab public relation untuk membangun citra menyeluruh, public relation tidak mungkin bekerja sendiri dengan mengandalkan komunikasi saja. Tanggung jawab citra perusahaan secara menyeluruh ada pada eksekutif puncak, seluruh manager dan karyawan perusahaan termasuk *Marketing* perusahaan. Melalui indikator-indikator yang sudah ditetapkan maka terdapat hasil evaluasi

dari gagasan atau persepsi mental dari khalayak tertentu atas suatu usaha Garuda Plaza Hotel yang didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman khalayak itu sendiri terhadap kualitas manajemen, kualitas *Marketing*, kualitas barang dan jasa, kesehatan keuangan, inovasi nilai investasi jangka panjang, kemampuan menarik dan mengembangkan serta mempertahankan karyawan berprestasi serta tanggung jawab lingkungan dan sosial dari Garuda Plaza Hotel.

Sebuah perusahaan layanan jasa meningkatkan *Occupancy* dengan cara membangun kualitas manajemen *Marketing*, mempertahankan kualitas barang dan jasa, menjaga kesehatan keuangan, melakukan inovasi, melakukan investasi jasa panjang, menarik mengembangkan dan mempertahankan karyawan berprestasi dan memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan sosialnya. Upaya yang dilakukan Garuda Plaza hotel untuk memberikan efek *brand awareness*, pada penelitian ini menggunakan komunikasi *Marketing* sebagai sarana dalam mengkaji pola komunikasi yang dilakukan Garuda Plaza Hotel. Dalam hal ini usaha komunikasi yang dilakukan Garuda Plaza Hotel sebagai *voice of the brand* dan bertujuan untuk menciptakan dialog dan membangun hubungan dengan khalayak. Pola komunikasi *Marketing* yang dilaksanakan secara total mampu menjadi strategi yang sangat penting dalam melakukan peningkatan sebuah *occupancy*, karena semua itu menentukan ke efektifan pencapaian hotel. Komunikasi-komunikasi yang menciptakan *occupancy* hotel tersebut akan dialami oleh konsumen. Nada dan gaya komunikasi *Marketing* yang dilakukan oleh pihak pengelola mencerminkan kepribadian dari hotel itu sendiri dan pemilihan media mempengaruhi penetrasi segmennya.

Menyadari betapa pentingnya pola komunikasi *Marketing* dalam peningkatan occupancy seperti yang diinginkan perusahaan, berikut bentuk-bentuk pola komunikasi *Marketing* yang telah dilakukan oleh Garuda Plaza Hotel selama ini. Beberapa diantaranya adalah sebagai berikut

a. Sales promotion

Sales promotion merupakan salah satu penentu keberhasilan penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan tindakan.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Garuda Plaza Hotel dalam melakukan peningkatan occupancy tersebut sudah cukup baik, sudah ada konsistensi dan konsekuensi didalamnya. Hal ini terlihat dari adanya pemberian diskon ataupun paket-paket menginap serta paket meeting room pada waktu-waktu tertentu untuk menghindari produk-produk tersebut murahan atau tidak diminati. Selain itu pemberian kue ulang tahun untuk special guest, bagi tamu yang sering berkunjung akan diberikan merchandise. Pemberian souvenir ini biasanya berupa *mug*, handuk, bolpoint dan lain-lain. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan Kotler (2005:298:bahwa

Tujuan sales promotion adalah sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian product atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan besar oleh konsumen atau pedagang.

Marchandise yang diberikan oleh Garuda Plaza Hotel untuk *customer* dipilih selektif mungkin, sebab kalau tidak mempertimbangkan mengenai kualitas barang, dan manfaatnya akan berakibat pada citra hotel tersebut.

Garuda Plaza Hotel dan memberikan diskon diatur hanya pada hari-hari tertentu atau pada acara-acara tertentu seperti *Anniversary Hotel, Valentine Day, Happy New Year*, sebagaimana mungkin sehingga tidak sampai menghancurkan dirinya sendiri. Pemberian diskon besar-besaran dan asal-asalan dan terus-terusan akan menimbulkan kesan bahwa produk yang dimiliki Garuda Plaza Hotel tidak diminati oleh khalayak dan terkesan murahan.

Keseluruhan program *Sales Promosi* yang dilakukan oleh Garuda Plaza Hotel dalam melakukan peningkatan *Occupancy* bertujuan untuk menjaga merek sebagai sebuah asset yang sangat berharga bagi sebuah perusahaan dilakukan sebuah sesuatu yang konsisten dengan kepribadiannya sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa dimana kualitas pelayanan menjadi hal yang paling utama.

b. Personal selling

Perusahaan jasa sangatlah sensitif dengan pelayanan terhadap pelanggan. Hal ini disebabkan produk jasa tidak terwujud, sehingga konsumen tidak akan mendapatkan sesuatu yang bersifat fisik. Pelatihan terhadap karyawan merupakan hal yang sangat penting untuk memberikan servis yang baik terhadap pelanggan. Di Garuda Plaza Hotel setiap karyawan dari semua lini memiliki tugas dan kewajiban untuk melakukan kegiatan personal selling kepada pelanggan. Kegiatan personal selling di Garuda Plaza Hotel dilakukan hampir semua lini yang ada.

Sebagai perusahaan jasa dimana kepuasan konsumen merupakan hal yang utama. Tentunya untuk itu konsumen harus diberikan pelayanan yang extra atau eksklusif, sehingga pelatihan terhadap karyawan dianggap cukup penting untuk memberikan servis yang baik terhadap pelanggan. Di Garuda Plaza Hotel sendiri setiap karyawan bertugas untuk melakukan kegiatan personal selling kepada pelanggan. Receptionist sebagai front liner dari sebuah perusahaan memiliki peranan yang tidak kalah penting dalam penyampaian pesan terhadap konsumen.

Peran personal selling Garuda Plaza Hotel sangat besar dalam upaya melakukan peningkatan occupancy dengan melakukan kegiatan ini pihak Garuda Plaza Hotel bisa lebih fleksibel karena dapat mengamati secara langsung reaksi konsumen atau pelanggan dan dapat menyesuaikan pendekatannya. Hal ini dikarenakan dalam personal selling terkandung komunikasi antar personal yaitu hubungan yang langsung interaktif antara dua orang atau lebih. Sesuai dengan sifat tersebut personal selling dapat memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan yang akrab sampai hubungan jual beli. Dari situasi persuasif yang dikembangkan oleh pihak penjual (perusahaan), maka akan timbul respon dari konsumen untuk mendengar, memperhatikan dan menganggapi. Konsumen yang berminat biasanya akan menerima tawaran tersebut dan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dengan bertitik tolak pada standar pelayanan sesuai dengan yang sudah ditetapkan oleh pihak manajemen Garuda Plaza Hotel sudah mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dengan memberikan informasi mengenai

produk yang dimiliki Garuda Plaza Hotel kepada pelanggan dengan sangat informatif.

Tujuan dari personal selling yang dilakukan oleh pihak Garuda Plaza Hotel sendiri adalah untuk menggiring para pelanggan untuk menggunakan produk dan seluruh fasilitas yang tersedia yaitu dengan memberikan informasi yang maksimal kepada pelanggan mengenai produk – produk dan fasilitas yang dapat dinikmati oleh pelanggan Garuda Plaza Hotel. Dengan demikian diharapkan akan muncul minat untuk membeli dari konsumen hingga kemudian tercipta kepercayaan terhadap kualitas produk dari Garuda Plaza Hotel dimana pada akhirnya merubah image Garuda Plaza Hotel sebelumnya mampu terjaga dengan baik.

C. iklan

Periklanan pada dasarnya merupakan salah satu tahap dari pemasaran yang tiap-tiap tahap itu bagaikan mata rantai yang saling berhubungan dan jaringannya akan terputus jika salah satu mata rantai itu lemah. Periklanan menjadi tahap yang penting yang sama pentingnya dengan tahap-tahap yang lain dalam proses pemasaran. Philip Kotler (2007:658) menyatakan bahwa periklanan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Fungsi periklanan adalah sebagai alat komunikasi dan koordinasi memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan dan sebagai alat evaluasi.

Keller menekankan periklanan sebagai pesan (ide, barang dan jasa) yang disampaikan dengan tujuan promosi, yaitu membayar tempat disuatu media untuk

mempromosikan sesuatu. Nilai –nilai menjual didalam iklan secara explicit sangat jelas. Media iklan yang lebih sering digunakan Garuda Plaza Hotel adalah media iklan cetak, media outdoor dan juga media online, namun juga tanpa mengesampingkan media-media iklan yang lain. Media-media tersebut dirasa paling efektif karena dengan budget yang paling banyak perusahaan mampu meraih hasil penjualan yang maksimal. Dari iklan yang dihasilkan Garuda Plaza Hotel tersebut, Garuda Plaza Hotel berharap dapat menampilkan sebuah brand baru yang dengan image yang baru yaitu sebagai hotel bisnis. Dengan demikian diharapkan masyarakat menjadi tertarik untuk datang dan menikmati fasilitas yang dimiliki Garuda Plaza Hotel. Sasaran dari iklan ini adalah seluruh masyarakat khususnya para pembisnis. Terlepas dari segmen pasar yang dituju oleh Garuda Plaza Hotel yakni kalangan bisnis.

D. Sponsorship

Pihak Garuda Plaza Hotel cukup menyadari bahwa kegiatan sponsorship dalam meningkat *Occupancy* sangat berpengaruh dibenak masyarakat karena kegiatan tersebut meskipun tidak lebih baik dibanding kegiatan komunikasi pemasaran yang lain namun kegiatan sponsorship ini juga mampu untuk mencapai keberhasilan dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat karena pesan tersebut disampaikan pada saat konsumen dalam situasi nyaman dan santai. Tetapi pemberian sponsorship ini harus dilakukan dengan sangat hati-hati dan selektif.

Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Terence bahwa kegiatan sponsorship mencakup investasi dalam event atau causes yang bertujuan mencapai berbagai tujuan perusahaan, terutama meningkatkan *occupancy*. Dalam hal

pemberian sponsorship ini, pihak Garuda Plaza Hotel Medan sangat selektif dalam pemberian sponsor. Semua event yang ada bisa saja disponsori oleh Garuda Plaza Hotel asalkan saja event tersebut sesuai dengan karakter dan kepribadian Garuda Plaza Hotel Medan. Karena pada dasarnya pemberian sponsor kepada suatu organisasi atau pihak luar mempunyai tujuan untuk menjalin kerja sama dengan relasi yang pada akhirnya akan meningkatkan *occupancy* di Garuda Plaza Hotel Medan.

Dengan memberikan pelayanan yang maksimal terhadap tamu, penyediaan fasilitas-fasilitas yang sangat mendukung baik bagi tamu ataupun pengunjung dan juga penetapan segmen pasar dan standar harga yang sejauh ini dirasa sudah cukup sebanding jika dibandingkan dengan fasilitas yang ada, pihak Garuda Plaza Hotel Medan berharap untuk mampu memperkenalkan pola komunikasi *Marketing* yang baik sehingga meningkatkan *occupancy* di Garuda Plaza Hotel Medan. Suatu produk tidak akan mampu dikenal oleh masyarakat luas jika pihak perusahaan tidak mengkomunikasikan produk mereka dengan baik.

Disinilah peran komunikasi *Marketing* menjadi sangat penting, karena dari sinilah masyarakat mampu mengetahui produk-produk yang dimiliki Garuda Plaza Hotel Medan. Komunikasi *Marketing* yang dilakukan Garuda Plaza Hotel Medan dalam meningkatkan *occupancy* yang diinginkan pihak hotel, karenanya Garuda Plaza Hotel Medan berkomitmen untuk melakukan komunikasi *Marketing* yang lebih agresif. Dengan kegiatan komunikasi *Marketing* yang telah dilakukan oleh Garuda Plaza Hotel Medan tersebut mampu meningkatkan *occupancy* dengan tetap memberikan pelayanan yang baik.

E. *Direct Marketing*

Garuda Plaza Hotel Medan dalam menjalankan pemasaran langsung menggunakan fasilitas yang lebih personal, seperti *SMS Blast, facebook, twitter, sales call, teleMarketing* dan juga *sales blitz*. Hal ini dilakukan dengan harapan agar pemasaran secara langsung ini dapat tepat sasaran dan mendapatkan respon secara langsung dari konsumen. Kegiatan pemasaran langsung ini hanya dilakukan untuk memasarkan event baru atau special promo dan hanya dikirimkan kepada member saja. Pola komunikasi ini dirasa lebih efektif dengan pertimbangan murahnya biaya yang dikeluarkan namun dipastikan akan dapat menarik tamu untuk datang. Usaha komunikasi yang dilakukan dalam rangka meningkatkan *occupancy*. *Marketing* manajer Garuda Plaza Hotel Medan melakukan beberapa usaha komunikasi melalui promosinya.

a. *Sales Call*

Garuda Plaza Hotel Medan mempunyai program yang disebut *sales call*. *sales call* merupakan salah satu cara yang paling efisien. Karena mendapatkan *feedback* lebih cepat dari calon *customer*. Sales call biasanya dilakukan dari pukul 09-00-12.00, makan siang di hotel dan pukul 13.00-14.00 dilanjutkan sales call. Dalam melakukan sales call, tim *Marketing* biasanya mendatangi perusahaan yang sudah 3 bulan tidak didatangi ataupun perusahaan baru untuk sekedar perkenalan dengan memberikan promo. Biasanya sales call dilakukan dengan memberikan brosur dan juga sekaligus contact rate.

b. Sales blitz

Biasanya sales blitz dilakukan pada hari minggu 09.00-11.00 dalam sekali melakukan sales blitz bila bersama dengan front office maka dilakukan dalam dua titik.

c. TeleMarketing

TeleMarketing tidak dijadwalkan, namun biasanya dalam sehari, tim Marketing melakukan teleMarketing ke dua atau ke tiga perusahaan. Daftar perusahaan pun sudah dipersiapkan beragam dari setiap kota yang berbeda setiap harinya.

d. Sms Blast

Tim Marketing melakukan sms blast mengirimkan send all kepada kontak whatsapp masing-masing Marketing. Begitu pula email blast dikirimkan untuk para tamu yang pernah menginap di hotel atau alamat email rekan yang didapat dari sales call.

e. Promosi Media

Promosi media biasanya dilakukan melalui media online maupun media cetak. Biasanya promosi dilakukan Marketing seminggu sekali melakukan pergantian promosi dengan memberikan diskon-diskon kepada tamu, dan promosi media cetak dilakukan melalui koran Tribun dan Serambi

Indonesia dengan melakukan barter kepada perusahaan koran tersebut.

Adapun sales promotion yang terdiri dari sales call, sales blitz, teleMarketing dan SMS Blast memiliki perbedaan karena sales promotion tersebut dapat merangsang atau menyegarkan konsumen untuk menginap di Garuda Plaza Hotel Medan,

perbedaannya dengan iklan adalah selain memberikan informasi juga terlibat langsung dalam mempengaruhi konsumen untuk menyelenggarakan mengikuti ajakan dari informasi yang *Marketing* berikan.

Selain itu pihak Garuda Plaza Hotel juga memanfaatkan media-media internal untuk melakukan kegiatan-kegiatan secara langsung seperti *standing information*, *sign board*, dan lain sebagainya. Penjualan secara langsung dengan memanfaatkan media-media internal untuk beriklan menawarkan produk yang dimiliki oleh Garuda Plaza Hotel Medan diharapkan dengan menyaksikan, membaca, dan menyimak iklan yang terdapat dalam media internal tersebut konsumen dapat memberikan respon langsung berupa pembelian. Hal ini sesuai dengan diungkapkan oleh Fandy Tjiptono bahwa “ pemasaran langsung merupakan system pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi.

Hal tersebut dilakukan oleh Garuda Plaza Hotel Medan untuk mengenalkan program atau event yang ada di Garuda Plaza Medan sehingga mampu menarik konsumen baru, untuk dapat mempertahankan posisi pasar dan meningkatkan *occupancy* Garuda Plaza Hotel Medan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, serta hasil penelitian dan wawancara. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya Pola Komunikasi *Marketing* Hotel Dalam Meningkatkan Occupancy Di Garuda Plaza Hotel Medan adalah :

- a. Pola komunikasi yang dilakukan oleh *Marketing* Garuda Plaza Hotel Medan dengan melakukan kerja sama dengan media massa seperti tribun dan serambi indonesia, media sosial melalui Facebook (Garuda Plaza Hotel), instagram (GarudaPlazaHotelMedan), dan dengan instansi pemerintahan serta group-group dari berbagai kota, serta memberikan promo-promo yang menarik melalui online travel agent (Traveloka, Bli-bli.com)
- b. Untuk meningkatkan occupancy hotel memberikan pelayanan yang memuaskan bagi tamu sehingga tamu kembali datang lagi, terus memperhatikan guest comment sehingga terus mempertahankan kualitas dari pada hotel.
- c. Kendala yang dihadapi oleh *Marketing* Garuda Plaza Hotel Medan terjadinya persaingan harga secara ketat sesama hotel di Medan sehingga pihak *Marketing* harus bisa menyusun pola komunikasi untuk promosi terhadap tamu maupun instansi pemerintah.

5.2 SARAN

1. *Marketing* Garuda Plaza Hotel Medan harus membuat inovasi baru yang tidak kalah dengan hotel yang ada di Medan dan terus memberikan hal baru membuat pelanggan merasa nyaman.
2. *Marketing* diharapkan terus konsisten dalam menjalankan visi dan misinya. Pelanggaran komunikasi dan informatika yang efektif dan efisien dalam bentuk publikasi atau promosi dari pusat telekomunikasi dan informatika seperti website dapat terus dikembangkan dan dimaksimalkan karena website dan media sosial merupakan sarana promosi yang sangat mudah diakses oleh publik dimana pun mereka berada.
3. *Marketing* diharapkan lebih update dalam mempublish setiap promo dan informasi yang dilakukan.
4. *Marketing* diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitasnya dalam memberikan pelayanan terhadap tamu.
5. Guest Comment yang disebarakan harus selalu di Follow Up agar masukan dalam kritikan dari tamu dapat dilaksanakan dan bisa melakukan perbaikan untuk kepuasan tamu kedepannya.
6. *Marketing* diharapkan dapat terus menjaga hubungan baik dengan wartawan media cetak dan elektronik yang ada di Sumatera Utara.

DAFTAR PUSTAKA

- Assumta, Sr Maria Rumanti. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations : Teori dan Praktik*. PT. Grasindo. Jakarta
- Ardial, 2014, *Pradigma Dan Model Penelitian Komunikasi*, Jakarta: BumiAksara.
- Ardianto, Elvinaro & Erdiyana. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Belch, G, E and M, A. Belch. 2004. *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, Sixth Edition*, The McGraw Hill/Irwin: New York.
- Cangara, Hafied, 2014, *Perencanaan dan strategi komunikasi*, Depok: PT. Rajawali Pers.
- Cangara, Hafied, 2014, *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi kedua* Jakarta: Raja grafindo Persada.
- Djamarah, Bahri, Syaiful. 2004. *Pola Komunikasi Orang Tua dan Anak dalam Keluarga*, Jakarta: PT. RenekaCipta.
- Effendy, Onong, 2000. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunika*s, Bandung : PT. Rosdakarya.
- Fajar, Marhaeni, 2009. *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek Edisi Pertama*, Graha Ilmu, Yogyakarta,
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran, Edisi I*, Yogyakarta, Andi.
- Gunawan, Imam, 2013, *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*, Jakarta: BumiAksara.
- Hermawan, Agus, 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Huri, Irdam, 2006, *Filantropi Kaum Perantau Studi Kasus Kedermawanan Sosial Organisasi Perantuan Sulit Air Sepakat (SAS), Kabupaten Solok, Sumatera Barat*. Depok: Piramedia.
- Idrus, Muhammad, 2009, *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif Edisi Kedua*, Yogyakarta: Erlangga.
- Ilham, Prisgunanto, 2006, *Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Philip Kotler, 2002, *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisata*an, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Philip Kotler, 2002, *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisata*an Edisi Kedua, Jakarta: PT. Prenhallindo.

- Philip Kotler, 2005 *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II*, PT. Indeks, Jakarta
- Philip Kotler, 2007 *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12*, PT. Indeks, New Jersey.
- M.A, Morissan 2010, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Prenada Media Group.
- Muhammad, Arni, 2007. *Komunikasi Organisasi* .Jakarta :BumiAksara
- Mulyana, Deddy, 2007, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, Hadari, 2005, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gajdah Mada University .Press
- Rakhmat, Jalaludin, 2009, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Wiryanto, 2005, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta. PT. Grasindo.
- Widjaja, H A W, 2008, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*, Jakarta: PT. Asdi Mahasatya.
- Jurnal :
- Ayunda Arimurti, Sri Hastjarjo, 2015, *Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Orchid Hotel Surakarta*, Surakarta :Halaman 7-8



Peneliti sedang mewawancarai marketing Garuda Plaza Hotel



Penelitisedangmewawancarai marketing Garuda Plaza Hotel



Peneliti sedang mewawancarai marketing Garuda Plaza Hotel



Peneliti sedang mewawancarai marketing Garuda Plaza Hotel