

# AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN THE MEDIA HOTEL & TOWERS

Oleh:

ADINUGRAHA Y<sup>1</sup> DAN NUR HAKIM L<sup>2</sup>

## Abstract

*The Media Hotel & Towers Jakarta experienced a decrease for the percentage of room occupancy rate as compared to the percentage of habitation rate of the previous year's rooms because the public lacked familiarity with The Media Hotel & Towers formerly known as Sheraton Hotel & Towers. This decrease in room level indicates that the company must have a strategy and measures that can anticipate the decline, one of its efforts is to attract consumers to prefer staying at The Media Hotel & Towers. The author uses Triangulation to test the validity of data is done by checking the data that has been obtained through various methods and sources of data acquisition by comparing the findings of data obtained by other methods such as transcripts and in-depth interviews, on the issue of one source with the same source of data by combining the observation During the research by interview the author did to the PHRI Jakarta (Persatuan Hotel & Restoran Indonesia) Hari Yadi Sukamdi as chairman of PHRI. The source is competent to provide feedback on marketing communications activity activities conducted by The Media Hotel & Towers. Direct internet marketing and promotional activities at The Media Hotel & Towers are considered very important to help marketing and maintain a good image in the eyes of the public as usually most people before staying at the hotel must have browsed the internet about previous sneakers comments in The Media Hotel Hotel & Towers via internet include social media, website, facebook, twitter Agoda.com, Traveloka.com and others.*

**Keywords :** Marketing Communications, Triangulation, The Media Hotel & Towers

---

<sup>1</sup> Dosen Tetap Program Studi Ilmu Komunikasi FISIB Universitas Pakuan

<sup>2</sup> Alumni Program Studi Ilmu Komunikasi FISIB Universitas Pakuan

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

The Media Hotel & Towers Jakarta mengalami penurunan untuk Persentase tingkat huni kamar bila dibandingkan dengan persentase tingkat huni kamar tahun sebelumnya karena masyarakat kurangnya mengenal The Media Hotel & Towers yang sebelumnya bernama Sheraton Hotel & Towers. Penurunan tingkat huni kamar ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mempunyai strategi dan langkah-langkah yang mampu untuk mengantisipasi penurunan tersebut, salah satu upayanya adalah menarik minat konsumen untuk lebih memilih menginap di The Media Hotel & Towers. Pada masa sekarang ini persaingan bisnis antar Hotel semakin ketat dan tidak menentu. Ketidak pastian kondisi bisnis membuat perusahaan haruslah memiliki tujuan bisnis yang tepat sasaran dan fleksibel agar perusahaan dapat mencapai target yang diinginkan. Oleh sebab itu peneliti memilih judul “Aktivitas Komunikasi Pemasaran The Media Hotel & Towers” sebagai judul skripsi dikarenakan The Media Hotel & Towers merupakan salah satu hotel bintang lima di kota Jakarta dan memiliki nilai yang lebih dalam penjualan kamar serta penjualan produk jasa yang lain. Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh *marketing* komunikasi sangatlah berpengaruh terhadap penjualan jasa The Media Hotel & Towers dalam meningkatkan jumlah tamu.

### 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana aktifitas komunikasi pemasaran The Media Hotel & Towers melalui promosi penjualan.
2. Bagaimana aktifitas komunikasi pemasaran The Media Hotel & Towers melalui pemasaran langsung.
3. Bagaimana aktifitas komunikasi pemasaran The Media Hotel & Towers melalui periklanan.

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran The Media Hotel & Towers melalui promosi penjualan.
2. Untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran The Media Hotel & Towers melalui pemasaran

langsung

3. Untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran The Media Hotel & Towers melalui periklanan.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil Penelitian ini di harapkan dapat mengungkapkan informasi-informasi yang bermanfaat tentang aktifitas komunikasi pemasaran The Media Hotel & Towers. Adapun kegunaan penelitian ini, penulis bagi menjadi dua yaitu:

## TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Komunikasi Pemasaran

Pemasaran menurut Swastha (2005:36) adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan dan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dalam pemasaran kita kenal ada tiga unsur dasar yaitu menurut Tjiptono (2001:219) :

#### 1. Orientasi pada konsumen

- a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dilayani.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang baik.

#### 2. Menyusun kegiatan pemasaran secara integral (*Integrated Marketing*)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkepentingan dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi.

#### 3. Kepuasan konsumen (*Consumer Satisfaction*)

Faktor kepuasan konsumen merupakan tujuan perusahaan. Dengan demikian perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Komunikasi pemasara merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu Kotler (2005:249) :

- a. Iklan : Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan
- b. Promosi Penjualan : Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
- c. Hubungan masyarakat dan pemberitaan : Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya
- d. Penjualan pribadi : Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.
- e. Pemasaran langsung dan interaktif : Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan seperti, perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap (*attitude change*), perubahan perilaku (*behaviour change*) dan perubahan masyarakat (*social change*). Menurut Nickles dalam (Dharmmesta, 1990:56), Definisi ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran.

## 2.2 Promosi

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), atau mengingatkan orang – orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga (Simamora, 2003:285). Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan. Promosi penjualan bertujuan untuk merangsang tanggapan pembeli yang cepat (*quick buying response*) yang antara lain adalah perlombaan, pemberian hadiah,

kombinasi penawaran, kupon, dan potongan harga untuk konsumen. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya). Menurut Lupiyoadi (2001 : 109)

## 2.3 Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Beberapa definisi pemasaran langsung adalah sebagai berikut: Menurut Kotler (2007:320) “Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi mana pun”. Salah satu peran *direct marketing* adalah untuk membangun hubungan dengan konsumen, berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Awalnya *direct mail* menjadi alat utama, tapi seiring perkembangan teknologi, *database* telah diperkenalkan sebagai media lain yang dapat digunakan untuk berkomunikasi secara efektif dengan konsumen (individu). Semua elemen.

## 2.4 Periklanan

Periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Untuk lebih jelasnya, pendapat beberapa para ahli mengenai *advertising* (periklanan). “Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar”. Menurut Kotler (2005:277). Menurut Djaslim Saladin (2002:219) “*Advertising* adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal”.

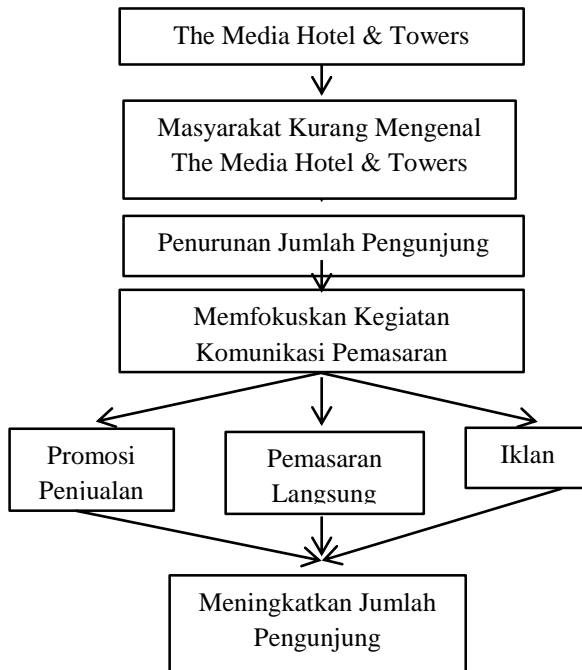
## 2.5 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang disusun oleh Riky Saefullah (Universitas Bina Nusantara 2011) Dengan judul skripsi: Pengaruh Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terhadap Penjualan pada perusahaan produk OVAL, Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan produk OVAL L. Adapun metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode deskriptif yaitu metode yang memberikan gambaran atas

suatu keadaan pasar untuk mengetahui besarnya aktivitas promosi terhadap penjualan.

## 2.6 Alur Berpikir

Tabel 2.2



## METODE PENELITIAN

### 3.1 Desain Penelitian

Metodologi adalah proses, prinsip, dan prosedur yang digunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban. Metodologi dipengaruhi atau berdasarkan perspektif teoritis yang digunakan untuk melakukan penelitian. Sementara perspektif teoritis itu sendiri adalah suatu kerangka penjelasan atau interpretasi yang memungkinkan penelitian memahami dan menghubungkan data yang rumit dengan peristiwa dan situasi lain. Pendekatan penelitian yang dilakukan adalah kualitatif.

### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di The Media Hotel & Towers di jalan raya Gunung Sahari No. 3 Jakarta Utara. Waktu penelitian, pengambilan dan pengumpulan data serta wawancara mendalam dilakukan pada bulan Desember - Februari 2016. Unit analisis dalam penelitian ini adalah 1 orang sebagai *Key Informan* dari *Sales & Marketing Manager*, dan 2 orang

informan dari *Marketing Communications* The Media Hotel & Towers. Sedangkan untuk mendukung ketercakupannya informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini,

Pemilihan perusahaan dilakukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa adanya kesediaan pihak perusahaan untuk memberikan informasi dan data yang diperlukan sesuai dengan penelitian, faktor lainnya dikarenakan perusahaan dalam melakukan kegiatan operasionalnya berorientasi pada strategi komunikasi pemasaran The Media Hotel & Towers.

### 3.3 Subjek Penelitian

Didalam penelitian ini, daftar informan merupakan subjek yang sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif. Informan, yaitu orang yang memberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakannya. Untuk itu penulis melakukan cara pendekatan langsung kepada subyek guna memperoleh data yang akurat.. (Nuridin, 2008 : 91).

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data-data dalam penelitian ini, yaitu dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan melalui email kepada pengelola dan konsumen The Media Hotel & Towers, pada awalnya diajukan pertanyaan sesuai fokus penelitian, dan selanjutnya pertanyaan akan mengalir sesuai dengan hasil wawancara sehingga data yang diperoleh lebih detail.

#### 3.4.1 Data primer

Data primer adalah data yang didapat secara langsung dari objek penelitian perorangan yang diamati dan dicatat. Data yang diperoleh melalui proses *interview* maupun observasi dan studi dokumentasi selama proses penelitian. Dengan berada di lokasi untuk melakukan pengamatan (*observasi*), peneliti juga melakukan *interview* sebagai pengembangan dari data yang diperoleh di lapangan.

#### 3.4.2 Data sekunder

Data sekunder adalah data yang pengumpulannya tidak diperoleh secara langsung dari sumber yang diamati, akan

tetapi diperoleh melalui pihak atau sumber lain. (Indriantoro, 1999:146). Ataupun bisa juga melalui laporan hasil evaluasi program strategi komunikasi pemasaran The Media Hotel & Towers. Peneliti menggunakan studi dokumentasi dalam memperoleh data yaitu dari laporan hasil evaluasi kegiatan promosi The media Hotel & Towers.

### 3.5 Pengolahan dan Analisis data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode interaktif di mana data yang diperoleh dari lapangan akan mengalami reduksi data.

#### a. Reduksi Data

Merupakan proses penilaian, pemusatan, dan penyederhanaan, serta transformasi data yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Teknik analisis ini diperlukan peneliti agar mengarahkan dan menajamkan analisis dengan menggolongkannya dan membuang yang tidak perlu.

#### b. Penyajian Data

Adapun informasi yang tersusun dan diberikan kemungkinan tentang adanya penarikan kesimpulan dan mengambil tindakan. Bentuknya dapat diikuti gambaran atau skema dari beberapa tabel yang dirancang untuk menyusun agar dapat dimengerti. Teknik analisis ini memudahkan peneliti dalam melihat gambaran secara umum tentang apa yang sedang terjadi atau hasil data yang diperoleh selama penelitian sehingga dapat ditentukan apa yang selanjutnya harus dilakukan oleh peneliti.

#### c. Menarik Kesimpulan (*Verifikasi*)

Data-data yang telah dikumpulkan dan dianalisis tersebut dapat ditarik kesimpulan selama penelitian berlangsung. Dengan menarik kesimpulan ini peneliti memberikan hasil analisis data yang telah dilakukan serta memberikan saran-saran sebagai rekomendasi lanjutan.

### 3.6 Validasi dan Keabsahan Data

Patilima *dalam* Sitepu (2011 : 97) mendefinisikan validasi sebagai kemampuan untuk menggambarkan temuan kebenaran. Hal ini bisa tidak tepat jika peneliti menerima pentingnya keadaan dan kebenaran dengan begitu saja. Validitas akan dinilai dengan keadaan yang terlihat secara baik dan penggambaran secara tepat

data yang dikumpulkan. Menurut Moleong (2007: 320) yang dimaksud dengan keabsahan data adalah bahwa setiap keadaan harus memenuhi :

1. Mendemonstrasikan nilai yang benar.
2. Menyediakan dasar agar hal itu dapat diterapkan.
3. Memperbolehkan keputusan luar yang dapat dibuat tentang konsistensi dari prosedurnya dan kenetralan dari temuan dan keputusan-keputusannya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Perusahaan

#### 4.1.1 Profil The Media Hotel & Towers

The Media Hotel & Towers merupakan hotel yang memiliki konsep perpaduan gaya hidup tradisi, alam dan modern dalam tiap sudut bangunannya. Berlokasi di Jakarta Utara yang terkenal dengan tempat wisata dan gaya hidup modern bercampur alam dalam kehidupan sehari-hari warganya. The Media Hotel & Towers terletak di Jalan Gunung Sahari Jakarta utara dekat dari pusat kota . The Media Hotel & Towers berdiri tahun 1996. Hotel ini memiliki total 350 kamar.

#### 4.1.2 Visi dan Misi

##### Visi

Dengan mengantisipasi perkembangan positif situasi politik, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas keamanan, The Media Hotel & Towers akan berusaha meningkatkan keuntungan bidang usaha dan menjadi yang terbaik dalam hal “Luxury” serta keramah-tamahan pelayanannya diantara hotel-hotel yang ada di Jakarta bagian utara.

##### Misi

Memastikan bahwa The Media Hotel & Towers dikenal sebagai salah satu hotel bisnis di wilayah Jakarta bagian Utara yang akan memperluas jaringan pemasaran dengan menitik beratkan pada perhatian yang mendalam atas pelanggannya dengan tujuan utama kepuasan pelanggan.

### 4.2 Aktivitas Komunikasi Pemasaran melalui promosi penjualan

Dalam pengelolaan kegiatan perhotelan, khususnya pada Hotel The Media Hotel & Towers di Jakarta maka salah satu upaya yang dilakukan adalah menerapkan aktivitas komunikasi pemasaran melalui promosi penjualan. Dimana salah satu tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui

promosi penjualan adalah untuk dapat memberikan informasi kepada pelanggan mengenai jenis jasa hotel yang ditawarkan kepada pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Vincentia Maria selaku *Sales & Marketing Manager* The Media Hotel & Towers yaitu :

*“Salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan program yang dilakukan oleh setiap perusahaan jasa perhotelan adalah peran dan fungsi dari komunikasi pemasaran. Alasannya karena komunikasi pemasaran berperan langsung dalam menyusun program yang akan dijalankan oleh The Media Hotel & Towers yang dimaksudkan dalam peningkatan tingkat hunian kamar”.* (wawancara tanggal 26 februari 2016).

Oleh karena itulah maka perlu dilakukan penelitian mengenai aktivitas komunikasi pemasaran dalam memasarkan jasa hotel. Dalam hubungannya dengan uraian tersebut di atas, salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan informasi kepada tamu atau calon tamu hotel mengenai fasilitas perhotelan, kamar hotel yang tersedia dan sejumlah program-program pelayanan yang dilakukan oleh setiap perusahaan perhotelan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Tia selaku *Sales executive* The Media Hotel & Towers yaitu :

*“Tujuan promosi penjualan yang ingin dicapai oleh komunikasi pemasaran The Media Hotel & Towers adalah untuk menyampaikan program perhotelan, fasilitas yang tersedia, jenis kamar hotel dan pelayanan-pelayanan yang diberikan oleh The Media Hotel & Towers kepada tamu hotel.”* (wawancara tanggal 26 februari 2016)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Tia selaku *Sales executive* The Media Hotel & Towers maka tujuan yang ingin dicapai oleh komunikasi pemasaran dalam pelaksanaannya adalah untuk menyampaikan program perhotelan, fasilitas yang tersedia pada hotel, jenis kamar hotel yang ditawarkan kepada tamu-tamu hotel. Oleh karena itulah maka dengan adanya tujuan yang ingin dicapai oleh komunikasi pemasaran The Media Hotel & Towers maka salah satu faktor yang menentukan

tercapainya tujuan yang ingin dicapai oleh manajemen The Media Hotel & Towers adalah perlu ditunjang oleh adanya aktivitas komunikasi pemasaran dalam melakukan pemasaran hotel.

Dari hasil wawancara dengan Adwin Pratama selaku Kord. *Marketing Communication* pada The Media Hotel & Towers yaitu sebagai berikut:

*“a. Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai program perhotelan, fasilitas yang tersedia, kamar hotel dan pelayanan-pelayanan yang diberikan oleh Hotel kepada tamu-tamu hotel*

*b. Memasarkan jasa perhotelan kepada tamu hotel atau calon tamu hotel*

*c. Membuat promosi mengenai jasa hotel.”*

(wawancara tanggal 26 februari 2016)

Salah satu cara yang dilakukan oleh The Media Hotel & Towers dalam melakukan komunikasi pemasaran Hotel adalah dengan membuat promosi. Dimana promosi diperlukan sebagai sarana untuk mempengaruhi masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Indaniarti selaku *Marketing Communication* The Media Hotel & Towers yaitu :

*“Keuntungan yang diperoleh The Media Hotel & Towers dengan menggunakan promosi penjualan adalah agar konsumen dapat mudah terpengaruh dan mudah menerima informasi mengenai program Hotel, fasilitas Hotel, jenis kamar Hotel yang ditawarkan kepada calon tamu Hotel.”* (Wawancara tanggal, 5 Januari 2016)

Dari hasil wawancara dengan Indaniarti, maka salah satu keunggulan media komunikasi pemasaran melalui promosi yang digunakan adalah dapat memudahkan penyampaian penggunaan media elektronik seperti radio dan internet, media cetak melalui surat kabar juga dengan menggunakan brosur yang dibagikan kepada tamu atau calon tamu hotel.

#### **4.2.3 Fungsi Promosi**

Promosi merupakan bagian penting dari aktivitas komunikasi pemasaran The Media hotel & Towers, karena promosi yang digunakan pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi

konsumen agar tertarik untuk menginap di The Media Hotel & Towers. Untuk menetapkan aktivitas promosi penjualan, maka terlebih dahulu harus mengetahui fungsi promosi sebagai berikut:

1. *Informing* (memberikan informasi)  
Promosi memberikan informasi mengenai fasilitas dan jasa The Media Hotel & Tower yang ditawarkan.
2. *Persuading* (membujuk)  
Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba menginap di The Media Hotel & Towers mengenai fasilitas yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi seluruh masyarakat.
3. *Reminding* (mengingat)  
Iklan menjaga merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. *Adding Value* (menambah nilai)  
Promosi yang efektif menambah nilai The Media Hotel & Towers dipandang sebagai hotel bintang lima, lebih bergaya, lebih bergengsi dan dapat lebih unggul dari tawaran pesaing. Dengan cara inovasi, penyempurnaan kualitas atau merubah persepsi konsumen.
5. *Assiting* (mendampingi upaya-upaya lain perusahaan)  
Iklan merupakan salah satu alat promosi, iklan dapat mengawasi proses penjualan fasilitas kamar hotel The Media Hotel & Towers dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontrak personal dengan The Media Hotel & Towers.

Hal ini diungkapkan oleh Vincentia Maria Sales & Marketing Manager *Key Informan*, sebagai berikut :

*“Promosi kita lakukan melalui beberapa kegiatan, diantaranya periklanan, promosi penjualan, dan direct marketing. Budget promosi kita 25% dari omzet, tapi prakteknya bisa sampai 85%”.* (wawancara tanggal 20 Januari 2016)

#### 4.2.4 Cara melakukan promosi

Dalam hal ini The Media Hotel & Towers memasang iklan promosi melalui media sebagai usaha menarik minat pengunjung, seperti :

1. Melalui e-mail
2. Melalui sms
3. Melalui pembicaraan

4. Melalui media sosial, facebook, twitter, path, dll.
5. Melalui iklan di internet, agoda.com, traveoka.com.

#### 4.3 Aktivitas Komunikasi Pemasaran The Media Hotel & Towers melalui pemasaran langsung

Program pemasaran langsung The Media hotel & Towers adalah merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respons langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Metode-metode pemasaran secara langsung The Media hotel & Towers meliputi catalog, pos, telepon, internet interaktif, mesin fax, kantor, *mobile devices*, dll. “Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran – saluran langsung ke konsumen untuk menjangkau pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran”. Pemasaran langsung sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi. Seperti yang dikemukakan Indaniarti selaku marketing komunikasi adalah sebagai berikut:

*“Salah satu aktivitas komunikasi pemasaran langsung di The Media Hotel & Towers yang saya lakukan kepada pelanggan adalah mengalihkan perhatian konsumen dari harga sehingga tidak terjebak dalam perang harga. Banyak cara agar konsumen anda bisa anda alihkan perhatiannya dari segi harga”.* Contohnya seperti:

- a. menginap tiga kamar gratis satu.
- b. Discount untuk pembelian berikutnya.
- c. Menawarkan breakfast (sarapan pagi) gratis atau menawarkan discount karaoke rooms. (wawancara 16 Januari 2016)

#### 4.3.1 Tujuan Pelaksanaan Pemasaran Langsung

Program pemasaran langsung The Media Hotel & Towers dirancang untuk mencapai beberapa tujuan, yaitu :

- a. Mendorong leads / Percobaan produk (*Product trial*)  
Pemasaran langsung mendorong untuk memperluas bisnis penginapan hotel bintang lima di The Media Hotel & Towers dengan

menarik para non pemakai kepada pengunjung tertentu atau merebut pelanggan pesaing. Alternatif pendekatan untuk mewujudkan tujuan The Media Hotel & Towers diantaranya dengan menggunakan *telemarketing, direct mail, point of purchase coupons, referral program* (Menawarkan insentif pada pelanggan agar mereka mau memberikan daftar nama teman yang dapat dijadikan pelanggan), *inquiry generation through direct response* (Menyediakan saluran telepon bebas pulsa atau website agar memudahkan pelanggan mendapatkan informasi tambahan)

b. Meningkatkan kualitas relasi dengan pelanggan

Melalui pengembangan data base pelanggan The Media hotel & Towers yang memuat sejarah pembelian pelanggan, perusahaan dapat melakukan seleksi segmen pasar lebih akurat, menstimulasi pembelian ulang, dan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai level dan jenis bisnis tambahan yang dapat dikembangkan dari masing-masing pelanggan individual. Bentuk-bentuk bisnis tersebut dapat berupa :

1. *Cross Selling Program*

Yaitu program yang dirancang untuk menarik perhatian pelanggan, untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan oleh The Media Hotel & Towers.

2. *Up-grading Program*

Mengarahkan pelanggan dari kamar hotel yang berharga rendah ke kamar hotel yang lebih tinggi harganya

3. Mempertahankan pelanggan

Program yang dirancang untuk mempertahankan pelanggan The Media hotel & Towers adalah :

a. *Targeted discount*

Yaitu menawarkan kupon *discount* kepada pengunjung The Media hotel & Towers saat ini untuk memperluas pembelian yang akan datang

b. *Frequency program*

Yaitu insentif yang tersedia untuk mempertahankan pelanggan The Media Hotel & Towers agar kembali lagi, namun tanpa aktivitas yang berhubungan dengan kupon. Misalnya dengan Membership

4. Mengaktifkan kembali mantan pelanggan

Program ini dirancang untuk merebut kembali pelanggan The Media Hotel & Towers yang telah hilang, karena tidak adanya variasi menginap yang diinginkan atau karena pengalaman buruk yang pernah dialami

Seperti yang di katakana Vincentia Maria selaku *Sales & Marketing Manager*, sebagai berikut:

*“Sebagai akibatnya, pemasaran langsung semakin berkembang dan diminati konsumen. Melalui pemasaran langsung, konsumen juga dapat memperoleh manfaat berupa penghematan waktu dalam memesan kamar hotel The Media hotel & Towers dan bahkan dapat memesan kamar hotel secara rahasia. Sementara itu bagi penjual, manfaat yang diperoleh adalah dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, dan memperoleh peluang baru yang menguntungkan”.*(wawancara 26 februari 2016)

Adapun aktivitas pemasaran langsung yang ada di antara lain telepon, *media visit, email blash* atau Mengunjungi langsung ke instansi non media yaitu instansi pemerintahan seperti Bank Indonesia, Dinas Kesehatan, kantor DPRD, Departemen Pendidikan Nasional dan perusahaan swasta seperti Excelcomindo, Auto Finance, Philip, HOLCIM, sedangkan kunjungan dalam rangka iklan promo dilakukan ke instansi media baik cetak surat kabar maupun majalah selain brosur, *pamflet*, spanduk dan elektronik yaitu melalui iklan di internet seperti agoda.com, traveloka.com dan di radio. Selama ini kerjasama pemasangan iklan di surat kabar maupun di majalah adalah dengan majalah femina, dan koran Media Indonesia, sedangkan mitra kerjasama iklan televisi adalah Metro TV.

**4.4 Aktifitas Komunikasi Pemasaran melalui Periklanan (*advertising*)**

Aktifitas komunikasi pemasaran membuat media iklan sebagai salah satu cara yang dilakukan oleh The Media Hotel & Towers untuk mengenal fasilitas kamar hotel yang ditawarkan kepada masyarakat luas. Aktivitas komunikasi pemasaran The Media Hotel & Towers melalui iklan, Televisi



antara lain Metro TV, Koran Media Indonesia, Radio Jak fm 101.0, Global radio 88,4, pembaca majalah Femina dan salah satunya internet dianggap sangat penting membantu pemasaran dan mempertahankan citra baik di mata masyarakat, karena biasanya kebanyakan orang yang mencari penginapan hotel, melihat-lihat dulu iklan yang ada di internet seperti mengenai informasi dan fasilitas kamar hotel yang ditawarkan dan melihat-lihat komentar-komentar penginap sebelumnya yang pernah menginap di The Media Hotel & Towers. Media iklan yang digunakan antara lain media sosial, website, facebook, twitter, Agoda.com, Traveloka.com, www.TheMediaHotel&Towers.com, dan lain-lain. Dari hasil wawancara informasi peneliti yang di dapat, pada jaman sekarang hampir setiap orang memiliki alat komunikasi seperti *gadget*, sehingga banyak pengunjung yang ingin menginap di hotel The Media Hotel & Tower ini mencari informasi dengan cepat dan memesan kamar hotel melalui alat komunikasi *handphone*. Kemudian disinilah tugas komunikasi pemasaran langsung mengambil kesempatan untuk menunjukkan memberi tanggapan-tanggapan atau komentar-komentar yang baik mengenai komentar pengunjung yang pernah menginap di The Media Hotel & Towers.

#### 4.5 Triangulasi

Triangulasi sumber untuk menguji keabsahan data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Triangulasi data atau sumber menunjuk pada upaya peneliti membandingkan temuan data yang di peroleh dengan metode lain seperti transkrip dan wawancara mendalam, mengenai persoalan dari satu sumber yang sama.

Penulis menggunakan Triangulasi sumber data dengan cara menggabungkan observasi selama penelitian dengan wawancara yang penulis lakukan kepada pihak PHRI Jakarta (Persatuan Hotel & Restoran Indonesia) Hari Yadi Sukamdi sebagai ketua umum PHRI. Sumber tersebut berkompeten untuk memberikan tanggapan mengenai kegiatan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh The Media Hotel & Towers.

Hari Yadi Sukamdi sebagai ketua umum PHRI menyatakan:

*"Menurut pandangan saya mengenai hotel sekelas bintang lima The Media Hotel & Towers walaupun sebelumnya memiliki nama Sheraton Hotel & Towers dan sudah branding dan berganti nama menjadi The Media Hotel & Towers. Kegiatan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh The Media Hotel & Towers sudah berjalan dengan baik sesuai pemasaran standar hotel bintang lima lainnya. Kegiatan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh The Media Hotel & Towers yaitu melalui promosi penjualan dan pemasaran langsung dalam meningkatkan jumlah pengunjungnys. Sama dengan ilmu yang saya dapat dulu, saat saya bekerja di perhotelan dan sampai saat ini saya mengajarkan aktivitas komunikasi pemasaran dilembaga saya karena kualitas sebuah hotel akan menarik apabila kinerja atau aktivitas komunikasi pemasarannya sangat kredibel dalam meningkatkan jumlah pengunjung".*

Maka dapat disimpulkan bahwa data yang didapat penulis dari hasil wawancara dengan beberapa informan dan digabungkan dengan triangular dapat kebenarannya/valid.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Penulis melakukan penelitian mengenai komunikasi pemasaran di The Media Hotel & Towers Jakarta dalam menyusun program-program aktivitas komunikasi pemasaran demi mengenalkan The Media Hotel & Towers kepada masyarakat. Penulis melakukan penelitian melalui penelitian dan wawancara mendalam terhadap pihak *Sales and Marketing Communication*. Aktivitas promosi dan pemasaran langsung melalui internet di The Media Hotel & Towers dianggap sangat penting membantu pemasaran dan mempertahankan citra baik di mata masyarakat karena biasanya kebanyakan orang sebelum menginap di hotel pasti melihat-lihat dlu di internet mengenai komentar-komentar penginap sebelumnya di hotel The Media Hotel & Towers melalui internet antara lain media sosial, website, facebook, twitter Agoda.com, Traveloka.com dan lain-lain.

## 5.2 Saran

Pihak The media Hotel & Towers diharapkan lebih aktif memberikan informasi tentang fasilitas kamar hotel yang ditawarkan kepada para semua pelanggan maupun calon pelanggan tidak hanya kepada pelanggan potensial saja. Oleh karena itu perlu dilakukan penyempurnaan program hotel secara keseluruhan termasuk didalamnya penyempurnaan penyusunan program aktivitas komunikasi pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

Basu Swastha dan Irawan, (2005),  
Manajemen Pemasaran Yogyakarta :  
Modern Liberty

Bilson Simamora. 2003. Panduan Riset  
Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia  
Pustaka Utama

Djaslim Saladin, Yevis Oesman, 2002,  
“*Intisari Pemasaran dan Unsur  
Pemasaran*”, Penerbit : Lindakarya,  
Bandung.

Fandy, Tjiptono. 2001. Manajemen Jasa.  
Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi Offset.

Indriantoro, Nurdan Supomo, bambang  
(1999). Metodologi Penelitian Bisnis Untuk  
Akuntansi & Manajemen. Yogyakarta :  
Penerbit BPFE.

Kotler, Philips. 2005,  
ManajemenPemasaran, Jilid I dan II, PT.  
Indeks, Jakarta

Lupiyoadi , Rambat. 2001. Manajemen  
Pemasaran Jasa. Jakarta : PT. Salemba  
Empat

Moleong, Lexy. , 2007. Metode Penelitian  
Kualitatif. PT. Remaja Rosda Karya.  
Bandung

Sitepu, P. Antonius. 2011. Studi Hubungan  
Internasional. Yogyakarta: Graha Ilmu.