

**STRATEGI KOMUNIKASI HOTEL LIVING ASIA RESORT
DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN
PADA MASA PANDEMI COVID 19**



oleh

Lalu Muhammad Rifqi Fajri

NIM 190301067

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM**

2023

**STRATEGI KOMUNIKASI HOTEL LIVING ASIA RESORT
DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN
PADA MASA PANDEMI COVID 19**

Skripsi

**Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Mataram Untuk
Melengkapi Persyaratan Mencapai Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)**



oleh

Lalu Muhammad Rifqi Fajri

NIM 190301067

JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM

2023



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh: Lalu Muhammad Rifqi Fajri, NIM 190301067 dengan Judul
"Strategi Komunikasi Hotel Living Asia Resort dalam Meningkatkan
Kunjungan Wisatawan Pada Masa Pandemi Covid 19" telah memenuhi
syarat dan di setujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal:

Pembimbing I



Dr. Muhammad Saleh, M.A
NIP. 197209121998031001

Pembimbing II



Najamudin, M.Si
NIP. 198212312009121004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram,

Hal: Ujian Skripsi

Yang Terhormat
Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Di Mataram

Assalamu'alikum Wr.Wb

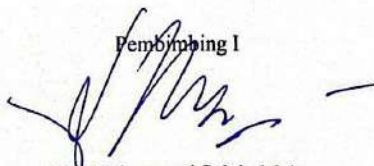
Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama Mahasiswa : **Lalu Muhammad Rifqi Fajri**
NIM : **190301067**
Jurusan/Prodi : **Komunikasi dan Penyiaran Islam**
Judul : **Strategi Komunikasi Hotel Living Asia Resort dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Masa Pandemi Covid 19**

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini segera di-*munaqasyah* kan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing I



Dr. Muhammad Saleh, M.A
NIP. 197209121998031001

Pembimbing II



Najashudin, M.Si
NIP. 198212312009121004

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lalu Muhammad Rifqi Fajri
NIM : 190301067
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Hotel Living Asia Resort dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ” ini adalah keseluruhan hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika saya terbukti melakukan plagiat tulisan/karya orang lain, saya siap menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UIN Mataram.

Mataram, 06/06/2023

Saya yang menyatakan,



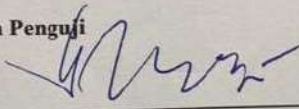
Lalu Muhammad Rifqi Fajri
NIM.190301067

PENGESAHAN

Skripsi oleh: Lalu Muhammad Rifqi Fajri, NIM 190301067 dengan judul “
Strategi Komunikasi Hotel Living Asia Resort Dalam Meningkatkan
Kunjungan Wisatawan Pada Masa Pandemi Covid 19” telah dipertahankan
di depan dewan penguji Jurusan Bimbingan Konseling Islam UIN Mataram
Pada tanggal.....

Dewan Penguji

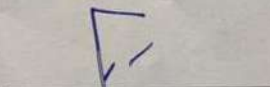
Dr. Muhammad Saleh, M.A
(Ketua sidang/pemb. I)




Najamudin, M.Si
(Sekretaris sidang/pemb. II)



Dr. Ahyar M.Pd
(Penguji I)




Sahril Halim, M.lkom
(Penguji II)



Mengetahui,

Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi


Dr. Muhammad Saleh Ending, MA
NIP.197209121998031001

MOTTO

“ضَيْفَهُ فَلْيُكْرِمِ الْآخِرَ وَالْيَوْمَ بِاللهِ يُؤْمِنُ كَانَ وَمَنْ”

“Dan barangsiapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir, hendaklah dia menghormati tamunya.”¹

¹ Abu Zakariya Yahya bin Syaraf an-Nawawi ad-Dimasqi (w. 676 H), “*Arbain Nawawi: Matan dan Terjemahnya*, (Darussalam: cet. ke-2 th. 1428 H/2007 M, tahqiq: Muhammad Awad Haikal), hlm 15

PERSEMBAHAN

“Skripsi ini kupersembahkan kepada kedua orang tuaku, saudaraku dan semua keluargaku yang selalu support untuk terus berjuang. Terkhusus untuk ibuku yang selalu menyebut namaku dalam doamu. Terimakasih ayah, meski ragamu telah tiada, tapi seluruh nasihatmu membuatku merasa dekat denganmu. Aku sudah berjalan sejauh ini tanpamu ayah.”

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirobbilalamin, puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan beribu macam nikmatnya sehingga mampu melakukan segala aktivitas kita sebagai hamba yang taat dan patuh akan perintahnya, serta sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada junjungan alam nabi besar Muhammad SAW, sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Hotel Living Asia Resort Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Masa Pandemi Covid 19” ini bisa selesai dengan baik. Adapun penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S1) pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Mataram.

Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak, yang telah memotivasi dan memberikan arahan, dorongan, serta bantuan selama penulis menjalani masa studi dan penulisan skripsi. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih dan memberikan penghargaan setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang telah membantu, antara lain sebagai berikut :

1. Dr. Muhammad Saleh, M.A. Sebagai pembimbing I dan Najamudin, M.Si sebagai pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, memberikan arahan dan koreksi yang detail ditengah-tengah kesibukannya, sehingga skripsi ini lebih matang dan cepat selesai. Saya bersyukur bisa menjadi salah satu mahasiswa bimbinganmu. Sekali lagi saya ucapkan terimakasih untuk semua kritikan, motivasi dan bimbingan yang telah kau berikan.
2. Najamudin, M.Si. selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
3. Athik Hidayatul Ummah M.Pd M.Si selaku sekretaris Jurusan Komunikasi dan penyiaran Islam
4. Dr. Muhammad Saleh, M.A. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

5. Prof. Dr. H. Masnun, M. Ag. Selaku Rektor UIN Mataram yang telah memberi tempat bagi penulis untuk menuntut ilmu dan memberi bimbingan dan peringatan untuk tidak berlama-lama di kampus tanpa pernah selesai.
6. Terimakasih kepada kedua orang tuaku tersayang, yang telah berjuang dan selalu mendukung setiap langkahku dan keluargaku yang telah memberi semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.
7. Terimakasih kepada seluruh bapak dan ibu dosen di jurusan komunikasi dan penyiaran islam atas support dan bimbingannya
8. Terimakasih kepada sahabat sahabat saya dimanapun kalian berada, kalian semua orang orang hebat.
9. Terimakasih kepada diri ini yang telah berjuang dengan sekuat tenaga, lelah letih lesu, lopyu.
10. Terimakasih kepada semua sahabat, teman dan setiap orang yang pernah hadir dalam tiap detik perjalanan hidupku, yang tidak tertulis disini karena keterbatasan tempat, namun akan tetap tertulis, dalam ruang ingatanku. Terima kasih telah membuat hidupku berwarna dan semakin mengerti arti hidup yang sebenarnya dan selalu bersyukur atas kehadiran kalian semua.

Penulis menyadari akan kelemahan dan kekurangan dari skripsi ini karena skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penelitian selanjutnya. Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipatganda dari Allah SWT dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi banyak orang dan pengembang khazanah ilmu pengetahuan Aamiin.

Mataram, 22 Juni 2023

Penulis

Lalu Muhammad Rifqi Fajri

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
NOTA DINAS PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI....	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO.....	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK.....	1
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	4
D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian.....	5
E. Telaah Pustaka	5
F. Kerangka Teori.....	8
G. Metodologi Penelitian	18
H. Sistematika Pembahasan	24
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	26
A. Deskripsi Wilayah Penelitian	26
B. Visi dan Misi	29
C. Struktur organisasi dan pembagian tugasnya	30
D. Strategi Komunikasi Hotel Living Asia Resort dalam meningkatkan wisatawan	33

E. Media apa saja yang digunakan Hotel Living Asia Resort dalam meningkatkan wisatawan.....	42
BAB III PEMBAHASAN.....	49
A. Analisis Bentuk Promosi Hotel Living Asia Resort Dalam Meningkatkan Wisatawan Pada Masa Covid-19	49
B. Media Apa Saja Yang Digunakan Hotel Living Asia Resort dalam Melakukan Promosi Untuk Meningkatkan Wisatawan Pada Masa Covid-19	54
BAB IV PENUTUP	61
A. Kesimpulan.....	61
B. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN LAMPIRAN	66
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Type dan Jumlah Kamar, 26

Tabel 1.3 Fasilitas Hotel Living Asia Resort, 26

Tabel 1.4 Harga Penjualan Kamar Hotel, 27

Tabel 1.5 Data pengunjung Sebelum Pandemi Covid 19, 27

Tabel 1.6 Data Pengunjung Pasca Pandemi Covid 19, 27

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Logo Hotel Living Asia Resort, 26
Gambar 1.2 Website Hotel Living Asia Resort, 42
Gambar 1.3 Instagram Hotel Living Asia Resort, 44
Gambar 1.4 Facebook Hotel Living Asia Resort, 45
Gambar 1.6 Brosur Hotel Living Asia Resort, 46
Gambar 1.7 Brosur 2 Hotel Living Asia Resort, 46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi, 63

Lampiran 2 Surat surat, 66

STRATEGI KOMUNIKASI HOTEL LIVING ASIA RESORT DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN PADA MASA PANDEMI COVID 19

Oleh:

Lalu Muhammad Rifqi Fajri
NIM 190301067

ABSTRAK

Living Asia Resort adalah perusahaan yang bergerak pada bidang perhotelan. Dari dampak yang diterima oleh hotel Living Asia Resort hingga terpaksa harus menutup bisnisnya selama dua tahun akibat Covid 19. Living Asia Resort yang terus berbenah menjalankan strategi komunikasi pemasaran agar minat masyarakat terus meningkat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi hotel Living Asia Resort dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada masa pandemi covid 19. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah mengumpulkan data wawancara dan dokumentasi kemudian data tersebut dikumpulkan dan dianalisis hingga mendapat sebuah kesimpulan. Hasil dari penelitian ini adalah hotel Living Asia Resort mengacu pada strategi komunikasi pemasaran dengan 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi). Dilain sisi, hotel Living Asia Resort juga memberikan berbagai *voucher stay* kepada pengunjung, melakukan kerjasama dengan pemerintah, *growth team*, dan *Online Travel Agent* serta *Offline Travel Agent*. Serta menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Website*, brosur dan *x-banner* sebagai faktor pendukung untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada masa pandemi covid 19.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Komunikasi pemasaran, Pemasaran Hotel, Covid 19

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dampak krisis wabah Covid-19 telah mengubah tatanan hidup masyarakat dan harus menghadapi tantangan baru dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Penyebaran *Corona Virus Disease 2019* (Covid-19) di Indonesia sudah semakin meluas dan jumlah kasus yang terpapar Covid-19 semakin meningkat dari hari ke hari. Pelaku bisnis telah mengalami tantangan sulit untuk mempertahankan bisnisnya ditengah krisis yang terjadi di Indonesia. Sehingga harus berupaya untuk beradaptasi dengan situasi dan kondisi yang sedang terjadi. Sampai saat ini pandemi Covid-19 tidak dapat dikatakan telah berakhir, namun kehidupan harus terus berlanjut meski menghantam para pebisnis, salah satunya yang terkena dampak adalah perhotelan.

Hotel merupakan suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.²

Adapun rangkaian pagelaran MotoGP di Mandalika memberikan dampak positif kepada masyarakat NTB khususnya Lombok. Sejak mulainya WSBK (*World SuperBike*) di bulan November 2021 lalu, membuat peningkatan kunjungan pariwisata dan ekonomi pada masyarakat umumnya. TPK (Tempat Penghunian Kamar) di bulan November 2021 mencapai 47,16 persen. Tercatat tamu yang menginap di hotel bintang pada bulan November sebanyak 57.277 orang yang terdiri dari 55.999 orang tamu dalam negeri (97,77 persen) dan 1.278 orang tamu luar negeri (2,23 persen). Dan jumlah tamu yang menginap di hotel non bintang pada bulan November 2021 tercatat 49.146 orang

² Sulastiyono, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi*, (Jakarta: Alfabeta, 2011) hlm.5

yang terdiri dari 48.463 orang tamu dalam negeri (98,61 persen) dan hanya 683 orang tamu luar negeri (1,39 persen).³

Living Asia Resort menjadi salah satu hotel yang terkena dampak dari Covid-19. Pandemi yang terjadi diseluruh Indonesia menjadi salah satu penyebab tutupnya hotel Living Asia Resort. Sejak pandemi pada tahun 2019 hingga 2020, wisatawan mancanegara dan lokal hampir tidak ada yang berkunjung ke Lombok yang membuat sepi pelanggan pada hotel Living Asia Resort. 2 tahun tutup sementara dan kembali berbenah dalam rangka menyambut *event* WSBK dibulan November 2021 dan mendapatkan *Review* yang bagus dari para pelanggan, sehingga menjadi salah satu hotel yang ramai pengunjung setelah adanya *event* WSBK. Promosi yang dilakukan hotel dengan menggunakan media dan beberapa strategi dalam promosi yang dilakukan oleh hotel tersebut.

Promosi bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenali produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan mengenali perusahaan tersebut kemudian menjadi kenal dan senang membeli atau memakai produk yang ditawarkan tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut buaran promosi.⁴

Kegiatan pemasaran menjadi penting bagi setiap perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup setiap perusahaan dalam perkembangan dan pembangunan serta penjualan untuk meningkatkan kualitas dalam memasarkan barang atau jasa dari setiap perusahaan tersebut. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau

³Badan Pusat Statistik Provinsi NTB, “TPK Hotel Bintang dan Non Bintang Turun” <https://ntb.bps.go.id/pressrelease/2022/02/02/798/ntb--desember-2021--tpk-hotel-bintang-dan-non-bintang-mengalami-turun>. Diakses pada 15 Februari 2022 pukul 15:00

⁴ Sunyanto, Danang, *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu,2013), hlm. 19.

mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga.⁵

Living Asia Resort adalah salah satu hotel yang terletak di Jl. Raya Senggigi Pemenang, Lombok Nusa Tenggara Barat. Hotel dengan lokasi strategis dan pemandangan yang indah di sepanjang jalan menuju hotel dan lokasi yang amat sangat istimewa tepat di salah satu pantai berpasir terbaik di Lombok yang setiap hari dihiasi dengan matahari terbenam yang menakjubkan. Semua kamar tamu memiliki fasilitas yang bijaksana untuk memastikan masa inap yang nyaman. Dengan menyajikan masakan tradisional dan internasional. Masakan asia dan fusion yang dibuat dengan bahan bahan lokal dan organic segar. Suasana atmosfer di resor ini diciptakan oleh lokasinya di pantai paling murni di Lombok.⁶ Hotel Living Asia Resort menyediakan 66 kamar dengan 6 tipe berbeda, 39 unit Garden View Room, 7 unit Partial Ocean View Room, 4 unit Garden Suite, 2 unit Deluxe Ocean Villa, 8 unit Pool Villa dengan fasilitas hotel berbintang 4 dan tersedia Restaurant, Bar, Meeting room dan Spa yang memanjakan para tamu atau wisatawan dalam berkunjung ataupun menginap.⁷ Living Asia Resort menjadi ramai pengunjung setelah banyak review baik dari para pengunjung yang menginap. Selain kebersihan dan kenyamanan yang diberikan pihak hotel review yang diberikan juga menjadi salah satu dampak positif yang menjadi ramainya pengunjung pada hotel.

Perkembangan pembangunan pada Lombok Nusa Tenggara Barat khususnya pada penginapan atau perhotelan terus mengejar target. Pagelaran MotoGP pada sirkuit Mandalika yang akan dilaksanakan di bulan maret mendatang menyegerakan proses pembangunan perhotelan untuk para wisatawan yang berkunjung ke Lombok Nusa Tenggara Barat. Hotel Living Asia Resort telah siap menyambut pagelaran MotoGP yang akan berlangsung di bulan maret mendatang. Hotel Living Asia Resort menjadi salah satu destinasi yang memberikan fasilitas menuju Sirkuit Mandalika. Fasilitas yang disediakan untuk para

⁵Simamora, Bilson, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama,2001), hal. 285.

⁶ www.livingasiareort.com Diakses pada 15 Februari 2022 pukul 17:00

⁷ Lalu Andi Isfandiari, Wawancara Kamis 10 Februari 2022

tamu seperti perjalanan menuju sirkuit adalah nilai lebih yang dimiliki oleh hotel tersebut.

B. Rumusan Masalah

Dari penjelasan diatas, maka penulis merumuskan pokok permasalahannya yaitu. Bagaimana pemasaran yang dilakukan pihak hotel dalam meningkatkan wisatawan yang berdatangan. Berdasarkan pokok permasalahan tersebut, penulis merumuskan sub pokok permasalahan sebagai berikut.

1. Apa saja bentuk promosi yang dilakukan Hotel Living Asia Resort dalam meningkatkan wisatawan pada masa Covid-19?
2. Media apa saja yang digunakan Hotel Living Asia Resort dalam melakukan promosi untuk meningkatkan wisatawan pada masa Covid-19?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari pemaparan dan permasalahan yang telah dirumuskan diatas. Maka, tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui bagaimana promosi yang dilakukan hotel Living Asia Resort dalam meningkatkan wisatawan pada masa Covid-19
- b. Mengetahui media yang digunakan hotel Living Asia Resort dalam melakukan promosi untuk meningkatkan wisatawan pada masa Covid-19

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

1. Sebagai informasi tentang perhotelan yang dapat dikembangkan secara terus menerus di masa mendatang.
2. Memberikan pengetahuan tentang cara promosi dalam bidang perhotelan.

b. Secara Praktis

1. Penelitian ini juga bermanfaat untuk menjadi sumbangsih pemikiran dan masukan terhadap segenap elemen masyarakat serta bermanfaat di kedepannya.
2. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan evaluasi untuk pemerintah, bagaimana cara meningkatkan wisatawan yang berkunjung ke Lombok terus meningkat kedepannya.

D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah, meneliti bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pihak hotel Living Asia Resort dalam meningkatkan wisatawan yang berkunjung ke Lombok.

2. Setting Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Hotel Living Asia Resort sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan observasi dan melihat bagaimana cara promosi pihak hotel untuk menarik minat wisatawan.

E. Telaah Pustaka

Penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Living Asia Resort dalam meningkatkan wisatawan menjelang MotoGP memiliki keterkaitan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Dari beberapa hasil penelitian yang sudah ditelaah, beberapa hasil penelitian membahas masalah yang sama meski dengan sudut pandang yang berbeda yaitu:

1. Penelitian Gufron Kurtubi, mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Negeri Mataram dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Air Minum CLEO di Desa Sepakek*”. (Metode penelitian Deskriptif kualitatif yang mana teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi yang selanjutnya akan dideskripsikan sesuai dengan

keadaan dan kondisi lapangan). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan PT. Sentralsari Primasentosa Tbk dalam melakukan pemasaran dan penjualan Air minum Cleo. Dan mengetahui apa saja faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran PT. Sentralasia Tbk dalam melakukan pelayanan kepada konsumen. Hasil penelitian dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Sentralasia Primasentosa dalam melakukan pemasaran dilakukan dengan metode bauran pemasaran (marketing mix) yang didalamnya mencakup 4P (Product, Price, Promotion, Place). Selain itu pemasaran dilakukan juga dengan lima model komunikasi pemasaran: periklanan, promosi, humas dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung. Faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran yaitu adanya tekanan pesaing luar dengan produk yang sama yaitu air minum dalam kemasan dan juga lemahnya sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan juga menjadi salah satu faktor penghambat berjalannya strategi komunikasi pemasaran.⁸

Persamaan penelitian dengan peneliti diatas adalah sama sama meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran. Adapun perbedaannya adalah peneliti saat ini akan meneliti bagaimana strategi pemasaran pada hotel Living Asia Resort.

2. Penelitian Dwi Faradilla mahasiswi program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Garuda Plaza Hotel dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Hotel Dimasa Pandemi Covid-19*” (Metode penelitian Kualitatif dengan pendekatan Deskriptif dan Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Garuda Plaza Hotel dalam meningkatkan minat pengunjung di masa pandemic Covid-19. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Garuda Plaza Hotel di masa pandemic Covid-19 sudah mengacu kepada 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place*

⁸ Gufon Kurtubi, “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Air Minum CLEO di Desa Sepakek” (Skripsi, FDIK, UIN Mataram), hlm.7

(Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Di masa pandemic Covid-19 Garuda Plaza Hotel sudah menerapkan protokol Kesehatan sesuai dengan anjuran pemerintah, gencar melakukan *sales call* dan *telemarketing*, mengadakan promosi disetiap bulannya dan juga melakukan jalinan Kerjasama dengan pihak lain dalam upaya mempromosikan Garuda Plaza Hotel kepada perusahaan, instansi pemerintahan, travel agent baik di *offline travel agent* atau *Online Travel Agent* (OTA) untuk meningkatkan minat pengunjung.⁹

Persamaan penelitian dengan peneliti yang dilakukan di Grand Plaza Hotel Sumatra Utara ini adalah sama sama meneliti bagaimana strategi pemasaran hotel dalam meningkatkan wisatawan yang berkunjung. Adapun perbedaannya adalah peneliti meneliti bagaimana dampak hotel dalam menyambut pagelaran MotoGP pada sirkuit Mandalika..

3. Penelitian yang dilakukan oleh Thalita Zada Affandi mahasiswi jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam di Universitas Islam Negeri syarief Hidayatullah Jakarta dengan judul "*Strategi Promosi Program Siaran Radio Fajri FM Bogor di Masa Pandemi Covid-19*". Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi program siaran radio Fajri FM selama masa pandemi Covid-19. Dan apa saja bauran promosi yang digunakan, serta bagaimana keberhasilan strategi promosi program siaran radio Fajri FM selama masa pandemi. Penelitian ini menggunakan Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotion mix* dari George E. Belch dan Michael A. Belch.¹⁰ Persamaan peneliti dalam meneliti masalah ini adalah sama-sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran.. Perbedaan dari penelitian ini adalah peneliti meneliti tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran Hotel

⁹ Dwi Faradila, "*Strategi Komunikasi Pemasaran Garuda Plaza Hotel dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Hotel Dimasa Pandemi Covid-19*" (Skripsi, Prodi Ilmu Komunikasi,UMSU), hlm.23

¹⁰ Thalita Zada Affandi, "*Strategi Promosi Program Siaran Radio Fajri FM Bogor di Masa Pandemi Covid-19*" (Skripsi, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam), hlm.9

Living Asia Resort dalam meningkatkan wisatawan pada masa Pandemi Covid-19.

F. Kerangka Teori

1. Strategi Komunikasi

a. Pengertian Strategi

Strategi merupakan sebuah proses perencanaan. Strategi sendiri berasal dari kata Yunani yaitu *Stratogos* atau strategi berarti memimpin. Strategi diartikan sebagai konsep militer yang bisa juga diartikan sebagai seni perang para jenderal atau rancangan yang terbaik untuk mencapai tujuan.¹¹

Dengan demikian, strategi bermula pada proses perencanaan, dengan terlebih dahulu menerapkan visi, misi dan mengetahui tujuan dari rencana yang sudah disiapkan. Menurut Onong Uchjana Efendy dalam bukunya menjelaskan bahwa strategi merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menjadi petunjuk arah melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.¹²

Strategi akan menentukan arah tujuan sebuah perusahaan untuk kedepannya. Apa yang harus ditempuh dan mampu memperkirakan tujuan yang akan dikerjakan.

b. Pengertian Komunikasi

Komunikasi berasal dari Bahasa latin yaitu *communicare* berarti sama, dalam kamus besar Bahasa Inggris communication artinya hubungan. Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris yang berarti *communication* berasal dari kata latin yaitu *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama dalam artian sama makna.¹³

¹¹ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2012), hlm.61

¹² Onong Uchjana Efendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), hlm.32

¹³ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan praktik*, (Bandung PT. Remaja Rosdakarya, 1992), hlm.9

Komunikasi menurut pakar William Albig, Bernard Berelson dan Barry A. Stainer adalah pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk mempengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang.¹⁴

Dalam proses komunikasi adanya transmisi sebuah pesan yang disampaikan pengirim pesan kepada penerima pesan. Pentingnya umpan balik dari penerima pesan untuk kelancaran dalam dalam proses komunikasi. Adapun tujuan dari komunikasi sendiri adalah :

1) Agar komunikator dimengerti komunikan

Dalam tujuannya yang pertama ini untuk memastikan informasi atau pesan dari komunikator dapat dimengerti oleh orang lain (komunikan)

2) Agar mengenal orang lain, adanya interaksi dan komunikasi maka setiap orang dapat saling mengenali dan memahami satu sama lain dan mampu mengartikan pesan orang lain dengan baik.

3) Agar dapat diterima orang lain, komunikasi secara persuasif sering kali dilakukan untuk menyampaikan gagasan atau ide seseorang pada orang lain, tujuannya adalah agar ide dan gagasan tersebut diterima.

4) Menggerakkan orang lain, Komunikasi dengan cara persuasif dapat membangun persamaan persepsi dengan orang lain.¹⁵

Secara garis besar, tujuan dari komunikasi adalah untuk tercapainya saling pengertian. Antar penerima pesan dan yang menyampaikan pesan.

Adapun strategi komunikasi adalah strategi yang mengartikulasikan atau menjelaskan dan mempromosikan suatu visi komunikasi dan suatu tujuan dalam rumusan yang baik. Strategi komunikasi sendiri memiliki tujuan yang sudah dirancang

¹⁴ May Rudy, *Komunikasi & Hubungan Masyarakat Internasional*, (Bandung : PT. Refika Aditama, 2005), hlm 1

¹⁵ *Pengertian Komunikasi, tujuan, fungsi, jenis dan komponennya*. Dalam www.Maxmonroe.com/vid/sosial/pengertian-komunikasi.html. Diakses pada tanggal 19 februari 2022 pukul 14:00

untuk mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan. Strategi komunikasi juga bisa menciptakan komunikasi yang konsisten, komunikasi yang dilakukan berdasarkan satu pilihan (keputusan) dari beberapa opsi komunikasi.

Dari pengertian strategi komunikasi tersebut, adanya beberapa komponen atau unsur komunikasi yang dicakup untuk mendukung terjadinya proses komunikasi :

a) Komunikator

Komunikator yaitu orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain. Baik secara verbal maupun non verbal. Dalam menyampaikan pesan, seseorang harus memiliki etos tinggi karena eksistensi seseorang benar-benar di pertaruhkan. Seseorang yang memiliki etos tinggi artinya sanggup atau siap dan memiliki keparcayaan, ketenangan, keramahan, dan kesederhanaan dalam menyampaikan pesan, maka pesan yang disampaikan akan tersampaikan kepada komunikator dengan baik sebagai penerima pesan. Aristoteles mengatakan dalam bukunya Herdyan Maulana karakter komunikator sebagai ethos. Ethos terdiri dari pikiran baik, akhlak yang baik dan maksud yang baik (*good sense, good moral character, good will*).¹⁶

b) Komunikan

Komunikan yaitu orang yang menerima pesan. Selaku orang orang menjadi tujuan pesan yang tersampaikan oleh pengirim pesan baik secara verbal, maupun non verbal. Komunikan akan menafsirkan yang disampaikan komunikator kemudian memberikan respons baru dan menafsirkan seterusnya. Proses komunikasi yang terlihat Ketika komunikan memberi respons maka proses komunikasi akan berjalan dengan lancar begitupun seterusnya.

¹⁶ Herdyan Maulana, Gumsum Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasif*, (Jakarta: Akademia Permata,2013),hlm.12

c) Pesan

Isi pesan perlu diperhatikan secara detail, karena isi pesan dapat mengubah tanggapan sasaran, isi pesan harus bisa menguatkan sehingga tidak mengubah tanggapan sasaran. Menurut Blake dan Haroldsen, pesan merupakan symbol yang diarahkan secara selektif yang diperuntukkan dalam mengkomunikasikan informasi. Dalam proses komunikasi, pesan yang disampaikan dapat berupa verbal dan non verbal. Dapat disengaja (*intentional*), dapat pula tidak disengaja (*unintentional*).¹⁷

d) Saluran atau Media

Saluran merupakan perantara dari proses penyampaian pesan komunikator kepada komunikan dengan isi pesan dan dibutuhkan perantara dalam menyampaikannya. Bentuk dari saluran sendiri tergantung jenis komunikasi yang dilakukan. Saluran komunikasi yang digunakan seperti media dalam komunikasi adalah alat untuk membantu perjalanan pesan yang akan disampaikan.

Komunikasi bermedia merupakan komunikasi yang menggunakan saluran atau sarana untuk menyampaikan pesan kepada komunikan yang jaraknya atau banyak jumlahnya. Komunikasi ini bisa juga disebut komunikasi tidak langsung dan sebagai konsekuensinya arus balik tidak ada pada saat komunikasi dilancarkan,¹⁸

e) Umpan balik

Umpan balik adalah balasan seperti perilaku yang diperbuat, umpan balik bisa dalam bentuk eksternal dan internal. Umpan balik internal adalah reaksi atas pesan yang disampaikan. Sedangkan eksternal adalah reaksi penerima atas pesan yang disampaikan. Sehingga komunikasi persuasive adalah perubahan yang terjadi pada diri komunikan sebagai akibat dan diterimanya pesan melalui

¹⁷ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung : PT. Citra Aditya Bakti, 2007), hlm.42

¹⁸ Onong Uchjana Effendi, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung : PT Rosdakarya, 2014), hlm 6-10

proses komunikasi tersebut. Dan dapat dipastikan efek yang terjadi dari hal tersebut dapat berbentuk perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku.

2. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk memperlihatkan kepada konsumen tentang perusahaan tersebut guna menarik minat pelanggan. Jika yang diperlihatkan sudah dipersiapkan dengan matang dan tujuan yang pasti, dan pelanggan menerima dengan baik apa yang diperlihatkan sehingga minat terhadap perusahaan tersebut akan naik dan dapat meningkatkan wisatawan yang akan berdatangan pada perusahaan tersebut.

Beberapa ahli dalam bidang pemasaran memberikan definisi atau pengertian yang pada dasarnya memberikan tujuan yang sama, diantaranya Assauri bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan-aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan pesaing yang selalu berubah.¹⁹

Setiap perusahaan pasti tidak akan lepas dari masalah baik yang bersifat internal maupun dari luar perusahaan. Tantangan dalam melewati hal itu adalah dengan berbenah di setiap saat. Perusahaan yang memiliki masalah dengan pihak internalnya sendiri dapat dan mampu menyelesaikannya, akan tetapi jika masalah terdapat dari luar perusahaan tidak dapat dikendalikan dari pihak perusahaan itu sendiri. Perusahaan tidak mampu mengendalikan masalah tersebut karena berada diluar kemampuan perusahaan.

Salah satu langkah untuk menempuh dan memperkuat posisi perusahaan adalah dengan Menyusun strategi dalam menghadapi masalah dan tantangan itu semua. Adanya strategi pada setiap

¹⁹ Retina Sri Sedjati. *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta : Deepublish, Cetakan 1), hlm.122

perusahaan dengan tujuan dan mencapai sasaran memperbaiki kesalahan atau permasalahan yang terdapat pada perusahaan tersebut. Meningkatkan sarana dan pra sarana dalam bentuk kebijaksanaan dengan tujuan mengembalikan kepercayaan pelanggan atau wisatawan terhadap perusahaan tersebut. Khususnya pada sub sektor perhotelan. Dengan kembalinya pandangan yang baik terhadap hotel membuat peningkatan wisatawan terhadap hotel tersebut akan terus meningkat.

Dalam islam, Menyusun strategi sehingga membuat konsumen tertarik adalah kegiatan yang mulia, dimana dalam bisnis itu terjadi symbiosis mutualisme. Kedua belah pihak saling diuntungkan baik penjual maupun pembelinya. Seperti yang dijelaskan dalam firman Allah SWT dalam Q.S An-Nisa ayat 29:

كُونُوا أَنْ لَا بِالْبَطْلِ بَيْنَكُمْ لَكُمْ أَمْوًا تَأْكُلُوا لَا ءَامِنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِّنْكُمْ تَرْضَىٰ عَنْ تَجْرَةً

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”²⁰

Hubungan antara komunikasi dan pemasaran sangat erat. Komunikasi yang menjadi suatu proses pencapaian informasi baik pesan, ide dan gagasan dari pihak satu kepada pihak lainnya agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya.

Model komunikasi yang paling utama serta pendekatan yang mendasarinya dapat diuraikan dari berbagai model komunikasi yang sudah ada. Serta bagaimana komunikasi dikonseptualisasikan dalam perkembangannya:

²⁰ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung : PT. Sygma Examedia Arkanleema), hlm.83

a. Model Komunikasi Linear

Model komunikasi Linear ini dikembangkan oleh Claude Shannon dan Warren Weaver tahun 1949, mereka menyatakan bahwa “komunikasi berperan sebagai proses linear dikarenakan model ini tertarik pada teknologi radio dan telepon serta ingin mengembangkan suatu model yang mengungkapkan tentang bagaimana informasi tersebut dapat melalui berbagai media/saluran (Channel)”. Hasil dari pendekatan ini yaitu konseptualisasi dari model komunikasi linear (Linear communication model). Pendekatan ini terdiri dari beberapa elemen yakni sumber (source), pesan (message) dan penerima (receiver). Model linear menganggap bahwa seseorang hanyalah pengirim dan penerima. Tentu saja hal ini merupakan pandangan yang sangat sempit terhadap partisipasi dalam proses komunikasi.

b. Model Interaksional

Model interaksional ini pertama kali ditemukan oleh Wilbur Schramm tahun 1954 yang menjelaskan tentang proses komunikasi dua arah diantara komunikator dan komunikan. Dengan kata lain, komunikasi berlangsung dua arah yaitu dari pengirim kepada penerima dan dari penerima kepada 15 pengirim. Proses ini menunjukkan bahwa komunikasi selalu terjadi setiap harinya, dan para peserta komunikasi menurut model interaksional adalah orang-orang yang mengembangkan potensi manusiawinya melalui interaksi sosial. Perlu diketahui bahwa model ini menempatkan sumber dan penerima pada kedudukan yang sederajat. Salah satu elemen yang sangat penting dalam model interaksional adalah umpan balik (feedback), atau tanggapan terhadap suatu pesan.

c. Model Transaksional

Model transaksional dikembangkan oleh Barnlund pada tahun 1970. Model ini menggaris bawahi pengiriman dan penerimaan pesan yang berlangsung secara terus menerus dalam sebuah episode komunikasi. Komunikasi yang bersifat transaksional adalah proses kooperatif yaitu pengirim dan penerima sama-sama

bertanggung jawab terhadap dampak dan efektivitas komunikasi yang terjadi.²¹

Sebelum mengkaji lebih luas tentang strategi pemasaran, model-model yang terdapat pada komunikasi mempunyai unsur penting dalam menjembatani terjadinya pemasaran yang efektif sesuai dengan tujuan dari pemasaran tersendiri. Ketika dalam berkomunikasi keterampilan yang dimiliki kurang efektif, maka dapat dipastikan dalam berkomunikasi akan merusak citra perusahaan terhadap banyak pihak. Baik pihak yang terlibat secara internal maupun eksternal, dan akan menimbulkan kerugian pada perusahaan tersebut. Hanya dengan karna keterampilan dan komunikasi yang kurang baik dan efektif.

Adanya berbagai unsur yang terdapat pada model-model komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*) yaitu pendekatan ini membantu perusahaan dalam mengidentifikasi metode yang paling tepat dan efektif dalam berkomunikasi, sehingga dapat memunculkan komunikasi yang tidak merusak citra perusahaan kepada banyak pihak, baik internal perusahaan itu sendiri maupun eksternal perusahaan yang bersifat luas. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi serta distribusi sejumlah barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.²²

3. Bauran Komunikasi Pemasaran

Adapun jenis-jenis komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama kepada konsumen.

Menurut nickels, elemen promosi yang lengkap meliputi enam saluran yakni: periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal*

²¹ Hermawan Agus. “*Komunikasi Pemasaran*” (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama 2012), hlm.19

²² Anang Firmansyah. *Dasar dan Konsep Pemasaran* (Surabaya: CV. Qiara Media 2019 cetakan 1). hlm.279

selling), penjualan langsung (*direct selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan hubungan masyarakat (*public relation*).²³

a. Iklan (*Advertising*)

Segala bentuk komunikasi massa seperti koran, majalah, radio, televisi, serta media lain atau komunikasi lain yang dibentuk untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat atau pelanggan dengan tujuan bisnis atau promosi. Iklan bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada penerima pesan yang beraneka ragam tanpa menghususkan kepada individu tertentu.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh pihak yang melakukan promosi. Hal ini akan menimbulkan ketertarikan konsumen dan terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat dan cepat. Dari proses promosi yang dilakukan seperti ini, dapat menimbulkan lebih banyak konsumen atau pelanggan yang membeli atau bisa juga meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencan sebelumnya).

c. Publisitas (*publicity*)

Publisitas (*Publicity*) menggambarkan komunikasi massa, namun juga tidak seperti iklan. Perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang iklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak mereka, dengan demikian publisitas tidak dibiayai oleh perusahaan yang mendapatkan manfaatnya.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

²³ *Ibid* hlm.52

Hubungan masyarakat (Public Relation) yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik. Sebagai seorang praktisi profesi hubungan masyarakat bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, menarik simpati, dan mempengaruhi masyarakat untuk mengerti dan menerima suatu situasi.

e. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan (*Personal Selling*) yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person to person communication*), dalam hal itu penjual berupaya membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal utama yang dipersiapkan dalam kegiatan penjualan perorangan sebagai bagian metode pemasaran adalah insentif yang diberikan kepada tenaga penjual yang layak berdasarkan keterampilan yang dimilikinya untuk mampu membujuk atau mempengaruhi calon konsumen untuk membeli.

f. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan langsung (*Direct Selling*) adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk transaksi penjualan. Tidak ada perantara dalam pemasaran langsung seperti ketika perusahaan memasarkan produknya melalui distributor, maka langsung disini berarti dilakukan secara langsung antara perusahaan dan konsumen.²⁴

Jadi dapat disimpulkan bahwa public relation bukan sekedar teknis tetapi merupakan fungsi manajerial yang bertanggung jawab atas terselenggaranya suatu hubungan yang signifikan antara organisasi dengan publik. Public relation merupakan jembatan, pembangunan dan pemeliharaan harmoni antara organisasi dan lingkungannya.

²⁴ Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, (Yogyakarta: Deepublish, cetakan 1 2018), hlm.7

Bauran pemasaran semakin hari terus berkembang. Dalam perkembangannya ini dapat disebut juga sebagai teori *Marketing Mix*. Pada dasarnya, *Marketing Mix* pertama kali diperkenalkan oleh McCharty sekitar tahun 1960-an. Konsep dasar pemasaran meliputi strategi 4P yaitu : *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Namun, kemudian strategi tersebut dikembangkan dan ditambahkan unsur 3P lainnya yaitu *People* (Orang), *Physical Evidence* (Fasilitas Fisik), *Proces* (Proses) sehingga menjadi 7P. Lalu dikembangkan kembali dengan ditambahkan unsur 2P yaitu, *Packaging* (Kemasan), dan *Payment* (pembayaran) sehingga menjadi 9P.²⁵

Dari setiap unsur 9P tersebut memiliki ketergantungan satu sama lain. Dari definisi tersebut maka, *Marketing Mix* adalah sekumpulan variabel yang satu sama lain saling berkaitan dan dikombinasikan oleh perusahaan dengan tepat agar menjadi suatu unsur yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan tersebut. Dari praktik yang dilakukan dalam 9P tersebut dapat dimodifikasi entah ditambahkan atau dikurangi dalam Menyusun strategi untuk mencapai tujuan marketing yang diinginkan. Beberapa unsur marketing tersebut akan diuraikan sebagai berikut :

G. Metodologi Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan data yang berbentuk deskriptif.

Penelitian studi kasus yaitu uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program atau suatu situasi sosial. Peneliti studi kasus berupaya menelaah sebanyak

²⁵ Eka Desi Purnama, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Pada Mahasiswa Universitas Kristen Krida*, <http://ejournal.ukrida.ac.id/ojs/index.php/imb/article/download/1437/1599>. Diakses tanggal 20 februari 2022 pukul 13:00

mungkin data mengenai subjek yang diteliti. Dengan menggunakan berbagai metode dan teknik serta banyak sumber.²⁶

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata kata tertulis maupun lisan dari orang orang dan perilaku yang dapat diamati.²⁷ Pandangan lain menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian untuk melakukan eksplorasi dan memperkuat prediksi terhadap suatu gejala yang berlaku atas dasar data yang diperoleh di lapangan.²⁸ Berdasarkan pandangan tersebut, peneliti akan meneliti dan mencari sebuah fakta kemudian memberikan penjelasan yang ditemukan di lapangan dan menggunakan jenis penelitian kualitatif yang digunakan adalah studi kasus.

2. Kehadiran Peneliti

Dalam proses pelaksanaan penelitian, kehadiran peneliti berperan aktif dalam melakukan penelitian. Dalam mencari sebuah fakta dan mengetahui apa yang terjadi di lapangan peneliti harus hadir di dalam penelitian yang sedang berlangsung. Pentingnya data data dan fakta yang harus didapat oleh peneliti yang mengharuskannya hadir pada lokasi penelitian.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan studi lapangan yang dilakukan di Hotel Living Asia Resort. salah satu hotel yang terletak di Jl. Raya Senggigi Pemenang, Lombok Nusa Tenggara Barat. Pada lokasi inilah peneliti akan mengetahui data data dan fakta bagaimana cara promosi hotel dalam meningkatkan wisatawan pada masa pandemi Covid-19.

²⁶ Dedy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung:PT Remaja Rosdakarya. 2003), hlm.201

²⁷ Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), hlm. 21

²⁸ Sukardi, *Metodologi Penelitian Kompetensi dan Prakteknya* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hlm.14

4. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung diberikan kepada pengumpul data. Begitupun sebaliknya, sumber data sekunder tidak langsung diberikan kepada pengumpul data, melainkan melalui dokumen atau orang yang mewakili.

Kesalahan dalam menggunakan atau memahami sumber data, maka data yang diperoleh juga meleset dari yang diharapkan.²⁹

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber data pertama dilapangan.³⁰ Sumber data primer dalam penelitian ini adalah *General Manager, Team marketing*, pengunjung hotel dan staff serta karyawan hotel Living Asia Resort. Untuk menjaga data agar tidak adanya kekeliruan, maka akan di perkuat melalui data sekunder.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua.³¹ Data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini pada hotel Living Asia Resort adalah data tamu, struktur organisasi, dokumen dokumen yang berkaitan dengan penelitian, laporan laporan serta data dari internet dan lain sebagainya.

5. Prosedur Pengumpulan Data

a. Observasi

Peneliti dalam teknik ini akan mengamati dan mengumpulkan seluruh data secara detail. Instrument yang digunakan berupa lembar pengamatan, panduan pengamatan maupun alat perekam. Pengertian observasi adalah sebagai pengamat terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data

²⁹ Burhan Bungin, "Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif". (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), hlm.129

³⁰ *Ibid*, hlm.128

³¹ *Ibid*, hlm. 128

yang harus dikumpulkan dalam penelitian.³² Cara kerja metode observasi ini adalah, peneliti akan melakukan pengamatan langsung kepada objek yang dituju yaitu hotel Living Asia Resort di Senggigi. Tujuannya adalah untuk mendapatkan data yang sesuai dengan penelitian yang akan dilaksanakan.

b. Interview

Metode wawancara ini peneliti akan mengumpulkan data dengan melakukan tatap muka secara langsung antara orang yang bertugas mengumpulkan data dengan orang yang menjadi sumber data atau objek penelitian.³³ Dalam hal ini peneliti akan mewawancarai menggunakan alat perekam seperti handphone untuk merekam percakapan, alat tulis dan alat bantu lainnya. Peneliti akan mewawancarai objek pada penelitian yaitu, *General Manager* hotel living asia resort, *Sales marketing*, *Front Office*, pengunjung hotel, staff dan karyawan yang terdapat pada hotel Living Asia Resort di Senggigi.

c. Dokumentasi

Disamping observasi dan wawancara, peneliti dapat juga menggunakan berbagai dokumen dalam menjawab pertanyaan terarah, apabila tersedia dokumen dokumen ini dapat menambah pemahaman atau informasi untuk penelitian.³⁴

Peneliti mengambil data yang diperoleh melalui dokumentasi peninggalan yang tertulis seperti arsip arsip, buku buku, susunan pengurus, program kerja, visi misi, sejarah berdirinya lembaga dan sebagainya yang telah diperoleh pada hotel living asia resort.

³² Djam,an. Satori, *Metodologi Penelitian Kualitatif*,(Bandung: Alfabeta, 2014), hlm.105

³³Ahmad Tanzeh, *Metodelogi Penelitian Praktis* (Yogyakarta: Teras 2011), hlm.89

³⁴ *Ibid*, hlm.61

6. Analisis Data

Analisis data merupakan proses sistematis pencarian dan pengaturan transkrip wawancara, catatan lapangan dan materi-materi lain yang telah dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman peneliti mengenai materi-materi tersebut dan memungkinkan untuk menyajikan apa yang sudah ditemukan kepada orang lain.

- a. Reduksi data yaitu merangkum, memilih hal hal pokok, memfokuskan pada hal hal yang penting dan dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu.³⁵ Hal ini dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan dan perhatian pada penyederhanaan. Membuang yang tidak sesuai dengan tema yang dicari. Reduksi data ini sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan nantinya. Dari hasil observasi, wawancara dan pengumpulan data yang diperoleh peneliti pada hotel living asia resort, peneliti akan merangkum kembali data yang diperoleh ketika penelitian.
- b. Penyajian data adalah proses setelah reduksi data, yaitu proses mendeskripsikan data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan, sehingga mudah dipahami.³⁶ Dalam menyajikan data yang telah dikumpulkan memudahkan peneliti untuk memahami dan menganalisa sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Setelah merangkum hasil penelitian yang diperoleh, peneliti akan mendeskripsikan data data yang telah dirangkum untuk memudahkan menganalisa hasil penelitiannya.
- c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam hal ini mampu memunculkan temuan baru dari penelitian yang sudah dilaksanakan pada sebelumnya. Sehingga setelah merangkum dan menguraikan temuan data pada lokasi penelitian, peneliti akan memberikan kesimpulan sehingga mampu memunculkan temuan baru dari penelitian yang dilakukan.

³⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2012), hlm.338

³⁶ *Ibid*, hlm.341

7. Pengecekan Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian, sering hanya ditekankan pada uji validitas dan reabilitas. Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.³⁷

Dalam penelitian ini, data akan dipercaya jika adanya persamaan antara apa yang ditulis dan dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada hotel Living Asia Resort.

Uji keabsahan data dilakukan peneliti dengan cara memperoleh beberapa aspek yaitu : keterampilan, keterampilan dan kepastian guna membuktikan bahwa penelitian yang dilakukan memperoleh data yang valid dan didukung oleh bukti-bukti yang sah.

a. Triangulasi

Triangulasi merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data untuk mendapatkan temuan dan interpretasi data yang lebih akurat dan kredibel. Beberapa cara yang dapat digunakan yaitu dengan menggunakan sumber yang banyak dan digunakan metode yang berbeda. Penggunaan sumber yang banyak untuk triangulasi dapat dilakukan dengan mencari sumber-sumber yang lebih banyak dan berbeda dalam informasi yang sama.³⁸

Jadi, triangulasi merupakan pengecekan ulang terhadap data-data kualitatif hasil penelitian. Dalam penelitian ini memeriksa keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan data. Seperti halnya referensi-referensi yang didapatkan dari jurnal, buku-buku, *website*, hasil wawancara dengan narasumber yang berkaitan dengan Strategi

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : CV. Alfabeta, 2018), hlm.267

³⁸ Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta : Kencana, 2017), hlm.397

Komunikasi Pemasaran Hotel Living Asia Resort dalam meningkatkan wisatawan pada masa Covid-19. Metode ini bertujuan untuk memeriksa keabsahan data setelah peneliti melakukan observasi pada hotel living asia resort dan telah mewawancarai beberapa pihak hotel seperti, *general manager, front office, sales marketing*, dan pelanggan hotel. Dengan data yang didapatkan pada hotel tersebut, maka akan memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian terkait dengan judul penelitian. selain itu, referensi yang didapatkan melalui jurnal akan membantu peneliti untuk perbandingan penelitiannya.

b. Kecukupan Reverensi

Bahan referensi ini sebagai alat untuk menampung dan menyesuaikan dengan kritik tertulis untuk keperluan evaluasi.³⁹ Dalam hal penelitian, reverensi sangat diperlukan untuk lebih meluaskan pemikiran peneliti guna menganalisa lebih luas mengenai penelitian yang sedang dilaksanakan. Sehingga peneliti mendapatkan hasil dari Analisa yang sudah dilaksanakan. Hal ini juga menjadi alat ukur untuk menampung dan menyesuaikan kritik tertulis untuk evaluasi di kedepannya. Memperoleh banyaknya referensi juga menguntungkan peneliti dalam mengetahui persamaan dan perbedaan yang sedang diteliti dengan temuan penelitian yang terdahulu.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini dibagi menjadi lima bab:
Bab I : Bab ini berisi tentang Latar Belakang masalah, Rumusan Masalah, Tujuan penelitian dan manfaat penelitian, Telaah Pustaka, ruang lingkup dan setting penelitian, kerangka teori, metode penelitian, sistematika pembahasan, rencana jadwal kegiatan dan daftar Pustaka.

³⁹ Moleong L, J. *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung : Remaja Rosda Karya, 2010), hlm. 175

Bab II : Bab ini berisi tentang gambaran umum lokasi penelitian yang berisi tentang deskripsi wilayah penelitian, visi dan misi dan struktur organisasi dan pembagian tugas.

Bab III : bab ini merupakan hasil dari penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Living Asia Resort dalam Meningkatkan Wisatawan.

Bab IV : bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran penelitian.

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Deskripsi Wilayah Penelitian

Hotel Living Asia Resorts & SPA Lombok awalnya bernama Living Asia Luxury Resorts & SPA Lombok, namun dengan situasi dan kondisi hotel yang belum rampung dan masih dalam tahap pembangunan maka dengan keputusan jajaran staff dan manajemen sepakat untuk merubah nama living asia luxury resorts & spa menjadi Living Asia Resorts & spa. Living Asia Resorts & SPA berlokasi di daerah Kabupaten Lombok Utara, yaitu kabupaten yang baru berusia sekitar 5 tahun namun pesonanya sudah mampu menembus pasar wisata internasional dan langsung menjadi daerah andalan pariwisata.



Gambar 1.1 Logo hotel living asia resort

Sesuai dengan lokasinya yang strategis dan mulai berkembang, hotel Living Asia kini mulai merangkak naik menjadi salah satu hotel favorit tujuan *tourist* mancanegara untuk berlibur di pulau Lombok ini. Hotel Living Asia memiliki Standar mutu tersendiri dalam menjamin kepuasan pelanggannya dengan cara merekrut sejumlah tenaga-tenaga handal sesuai dalam bidang perhotelan. Produk utama dari hotel ini bervariasi, mulai dari penjualan kamar, Food & Beverage, penyewaan ruangan, kolam renang, SPA, diving, serta fasilitas-fasilitas penunjang lainnya.

Hotel Living Asia Resorts & SPA Lombok dibangun pada tanggal 30 september tahun 2010 dan peletak batu pertamanya dilakukan oleh pemilik perusahaan ini yang bernama Said Boujbeel. Hotel ini berada di bawah pimpinan PT. SUNNY REAL ESTATE, dengan arsitektur bangunan minimalis modern, biaya bangunan

mencapai +/- 1,7 milyar, memiliki 66 kamar bertingkat dua dengan tiga sisi pemandangan yang indah yaitu menghadap kepantai, menghadap ke kolam, dan menghadap pegunungan. Pada tanggal 29 Agustus diadakan peresmian percobaan operasi hotel oleh bapak Mehdi Tabka selaku *Executive Director*.

Hotel Living Asia Resorts & SPA Lombok memiliki 40 kamar yang sudah beroperasi dari 66 kamar yang terdiri dari :

A. Type dan Jumlah Kamar

Tabel 1.2 Type dan Jumlah Kamar Hotel Living Asia Resort

Tipe Kamar	Jumlah
Garden View Villas	18 Kamar
Ocean View Villas	34 Kamar
Deluxe Ocean View Villas	2 Kamar
Executive Garden View Villas	4 Kamar
Private pool Villas	8 Kamar

B. Fasilitas Hotel Living Asia Resort

Tabel 1.3 Fasilitas Hotel Living Asia Resort

Fasilitas	Keterangan
Fasilitas Kamar Beverage	<ul style="list-style-type: none"> - Room Service - King Bed - Shower - Air Conditioner - Linen and towels profided - Mini bar - Cable/Satellite TV - Hairdrayer - Complimentary fruit basket - Room safe - Wireless internet - Desk - Tea/Cofee Making - Telepone - Musholla

	- Television
Fasilitas Food & Beverage	- Malaka Restaurant - Bar
Fasilitas Pelayanan lainnya	- Kolam renang - Spa - Diving - Travel Agen

C. Harga Penjualan Kamar Hotel Living Asia Resort

Tabel 1.5 Harga Penjualan kamar Hotel

Garden View Room	Rp. 900.000
Partial Sea View Room	Rp. 1.000.000
Full Sea View Room	Rp. 1.100.000
Garden Suite Villas	Rp. 1.300.000
Deluxe Ocean View Villas	Rp. 1.300.000
Private Pool Villas	Rp. 1.600.000

D. Data Pengunjung Hotel Sebelum Pandemi Covid 19

Tabel 1.6 Data Pengunjung Sebelum Covid 19

Tahun 2019	RNS	Avai	Occ	Pax
Januari	314	2,046	15.35	613
Februari	364	1,848	19.70	712
Maret	354	2,046	17.30	686
April	513	1,980	25.91	1,007
Mei	435	2,046	21.26	837
Juni	887	1,980	44.80	1,704
Juli	836	2,046	40.86	1,610
Agustus	1,339	2,046	65.44	2,667
September	1,049	1,980	52.98	2,051
Oktober	1,049	1,980	52.98	2,103
November	1,064	1,980	32.68	1,261
Desember	806	2,046	39.39	1,589
Total	8,608	24,090	35.61	16,840

E. Data Pengunjung Hotel Pasca Pandemi Covid 19

Tabel 1.6 Data Kunjungan Hotel Pasca Pandemi

Tahun 2022	RNS	Avai	Occ	Pax
Januari	250	2,046	12.22	492
Februari	233	1,848	12.61	451
Maret	738	2,046	36.07	1,238
April	167	1,980	8.43	290
Mei	692	2,046	33.82	1,321
Juni	566	1,980	28.59	1,076
Juli	731	2,046	35.73	1,408
Agustus	1,052	1,980	51.42	2,022
September	643	2,046	32.47	1,228
Oktober	579	2,046	28.30	1,089
November	701	1,980	35.40	1,128
Desember	892	2,046	43.60	1,686
Total	7,244	24,090	29.91	13,429

B. Visi dan Misi

Adapun visi misi dari hotel living asia adalah

a. Visi

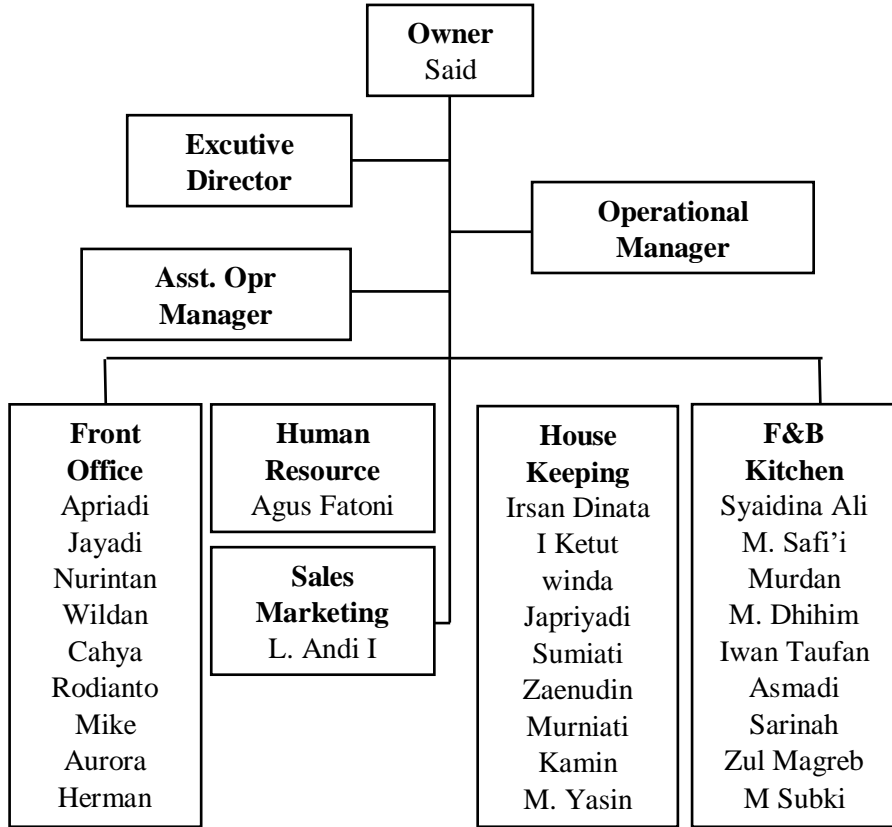
Hotel Living Asia Resorts & SPA Lombok mempunyai visi adalah untuk menyediakan produk dan pelayanan hotel sebaik mungkin kepada pelanggan sesuai kebutuhan, keinginan dan kepuasan mereka melalui pengembangan sumber sumber daya yang berkesinambungan, dan sesuai peraturan perundangan yang berlaku.

b. Misi

Misi hotel ini adalah untuk menjadi hotel bintang lima yang diakui secara internasional.

C. Struktur organisasi dan pembagian tugasnya

a. Struktur Organisasi



Struktur Organisasi Hotel Living Asia Resort

Untuk mencapai tujuan organisasi, struktur organisasi sangat berperan penting dalam pembagian tugas dan tanggung jawabnya. Struktur organisasi yang merupakan gambaran mulai dari pimpinan tertinggi hingga bawahannya. Sehingga berdasarkan uraian tersebut, perlu penjelasan tentang pembagian tugas dan tanggung jawabnya, serta struktur organisasi Hotel Living Asia Resort, sebagai berikut

b. Pembagian Tugas

1. Owner

Owner adalah pemilik atau pendiri perusahaan yang menjalankan atau berinvestasi pada perusahaan tersebut. Pada umumnya, *owner* tidak selalu bekerja ekstra dalam kegiatan sehari harinya, karna berada posisi strategis dalam mengelola perusahaannya. Seperti halnya mengontrol setiap bagian yang telah dibuat pada perusahaan yang di dirikan.

2. Executive Director

Biasa disebut sebagai direktur eksekutif yang mempunyai tugas untk memimpin dan selalu mengoordinasikan tugas beserta fungsi manajemen eksekutif.

3. General Manager

Manajer umum yang mempunyai peran penting dalam perusahaan dan memiliki tanggung jawab yang besar dalam peningkatan dan kemajuan perusahaan. Manajer umum juga memimpin seluruh bagian dalam peningkatan perusahaan.

4. Asisten Manager

Tugas dan fungsi asisten manajer adalah membantu kinerja manajer dalam peningkatan dan kemajuan perusahaan. Asisten manajer juga harus mampu mencakup semua pekerjaan yang dilakukan oleh manajer. Sehingga fungsi asisten manajer harus mampu menggantikan segala macam pekerjaan seorang manajer.

5. Sales marketing

Pentingnya pemasaran dan penjualan dalam mempromosikan sebuah perusahaan adalah tugas utama sebagai *Sales Marketing*. *Sales Marketing* juga menawarkan produk serta menganalisa pasar dan competitor dalam proses bisnis, mencari target dan semua hal yang berhubungan dengan pemasaran dan penjualannya.

6. *Front Office*

Dalam perusahaan, khususnya perhotelan. *Front Office* merupakan jantung dari segala aktifitas yang ada pada perhotelan. Dengan tugas menangani proses *check-in* maupun *check-out* kepada tamu yang berdatangan. *Front office* juga selalu menjadi yang terdepan dalam menangani semua tamu.

7. *Human resource*

Bagian ini sangat penting dalam sebuah organisasi maupun perusahaan. *Human resource* sering kali disebut sebagai sumber daya manusia yang selalu menopang dalam kesuksesan suatu perusahaan. Selain itu, tugas *human resource* juga selalu berhubungan dengan tenaga kerja.

8. *Accounting Department*

Bagian ini mempunyai tugas menghitung uang masuk dan keluar dalam perusahaan. Memiliki tanggung jawab yang besar dalam mendata pemasukan dan pengeluaran. Sehingga pada bagian ini harus benar benar teliti dalam mendata setiap uang masuk dan keluar.

9. *Kitchen*

Ruangan atau tempat untuk memproduksi makanan dan minuman. Menyiapkan bahan bahan untuk memasak dan menyiapkan untuk seluruh karyawan dan tamu pada hotel.

10. *Housekeeping*

Housekeeping adalah bagian yang bertanggung jawab dalam menjaga kebersihan dan perawatan serta keindahan ruangan-ruangan diseluruh area hotel.

Dari pembagian tugas yang telah disusun oleh pihak hotel dan telah sesuai dengan tugas dari masing masing bidang. Jumlah pegawai pada hotel living asia resort terhitung sebanyak 32 orang diseluruh bidangnya. Pegawai yang mengatur seluruh aktifitas hotel disetiap harinya sesuai dengan bidang masing masing. Dengan

pembagian tugas tersebut, hotel living asia resort mampu mengelola setiap kegiatan tamu yang datang pada hotel setiap harinya.

D. Strategi Komunikasi Hotel Living Asia Resort dalam meningkatkan wisatawan

Dalam proses penjualan yang dilakukan hotel agar kamar yang disediakan terisi oleh tamu, tentu memerlukan sebuah strategi komunikasi agar wisatawan tertarik pada hotel yang disediakan. Komunikasi pemasaran atau *Marketing Communication* adalah salah satu usaha penjual untuk menarik wisatawan untuk menginap pada kamar kamar hotel yang telah disediakan. Adanya tim dalam perusahaan seperti *sales marketing* yang tugasnya untuk memberikan informasi terkait hotel dan mampu mempengaruhi wisatawan agar menginap dihotel yang ditawarkan.

Sales marketing yang memberikan informasi dan menjelaskan terkait dengan hotel agar konsumen terpengaruh adalah sebuah strategi komunikasi untuk menawarkan kamar kamar yang disediakan. Dengan adanya komunikasi pemasaran ini, konsumen dapat terpengaruh kemudian menerima tawaran yang diberikan.

Strategi komunikasi yang digunakan oleh hotel Living Asia Resort dalam memasarkan kamar kamar yang tersedia mengacu pada beberapa elemen komunikasi pemasaran, hal ini juga biasa dikatakan sebagai *Integrated Marketing Communication* (IMC). Sistem pemasaran yang digunakan oleh hotel Living Asia Resort ini secara garis besar terbagi menjadi tiga bagian yaitu *Sales Marketing*, *Marketing event*, *Marketing Communication*. Ketiga elemen komunikasi tersebut memiliki strategi komunikasi pemasaran masing masing, seperti halnya, promosi penjualan, periklanan, *direct and online marketing* dan *event*. Asisten Manager hotel Living Asia Resort mengungkapkan bahwa:

Sebelum adanya covid, hotel living asia melakukan promosi melalui sales marketing dan website yang telah sebarluaskan dengan mempromosikan kepada seluruh

konsumen. Terjadinya peningkatan sejak tahun 2016 hingga sebelum pandemic melanda.⁴⁰

Tahap awal hotel Living Asia Resort menentukan segmentasi pasar untuk menawarkan kepada konsumen. Dengan menawarkan dan mempromosikan hotel kepada konsumen, dengan menyiapkan target untuk dipasarkan dan langsung melakukan promosi. Sehingga, proses pemasaran terhadap konsumen berjalan dengan baik.

Terjadinya pandemic dan ditutupnya seluruh akses menuju hotel adalah salah satu permasalahan terbesar dalam peningkatan usaha. Penurunan wisatawan yang datang untuk menginap membuat nihilnya pemasukan pada usaha perhotelan. Hampir seluruh hotel khususnya Living Asia Resort terkena dampak karna pandemic. Seperti yang dikatakan *General Manager* hotel Living Asia Resort

Ketika covid melanda, perusahaan memutuskan untuk menutup hotel, sebelum itu, pihak hotel melakukan meeting yang panjang dan serius untuk menutup hotel karna meminimalisir pengeluaran dan tidak adanya pemasukan.⁴¹

Hal ini membuat ditutupnya hotel Living Asia Resort tutup total selama dua tahun sejak tahun 2020. Kemudian pada tahun 2022 pihak hotel Living Asia Resort mencoba untuk membuka kembali usaha yang telah dibangun. Dengan membangun kembali strategi komunikasi pemasaran yang telah dibangun sebelum pandemic.

Bertepatan dengan momentum *world superbike* (WSBK) justru, hotel Living Asia Resort menambah kamar dengan membangun hotel dengan nama The Chandi. Hal ini karna proses

⁴⁰ Hasil wawancara, Novia Dwi Handayani, *Asisten Manager* Hotel Living Asia resort

⁴¹ Hasil Wawancara, Lalu Andi Isfandiari, *General Manager* Hotel Living Asia Resort

pemasaran yang dilakukan oleh *sales marketing* dari hotel Living Asia Resort berjalan dengan baik.⁴²

Marketing Communication adalah bagian yang memiliki peran penting dalam membangun setiap usaha. Bagian ini memiliki tugas yang sangat kompleks. Seperti halnya membangun Kerjasama, Menyusun strategi dan mengangkat citra usaha yang dimiliki. Sehingga setiap kegiatan yang dilakukan dalam *marketing communication* harus memiliki ide kreatif dan inovasi dalam merencanakan strategi pemasaran kepada konsumen.

Seperti yang dikatakan oleh *General Manager* hotel Living Asia Resort :

*Kami telah melakukan berbagai macam strategi untuk meningkatkan wisatawan yang berkunjung ke hotel. Seperti halnya membuat x-banner dan spanduk, membuat travel agent, bergabung dengan asosiasi antar General Manager, diskusi untuk mencari solusi pemasaran.*⁴³

Dalam melaksanakan strategi komunikasi, hotel Living Asia Resort telah menjalin Kerjasama dengan semua pihak, seperti halnya dinas pariwisata, instansi instansi dan seluruh elemen yang berhubungan proses pemasaran hotel. Contoh penerapan strategi yang dilakukan oleh hotel Living Asia Resort sebagai berikut:

a. Memberikan *Voucher Stay*

Tingginya hunian dari tamu mancanegara membuat pihak hotel Living Asia Resort menerapkan strategi ini untuk para wisatawan. *Voucher stay* ini merupakan bentuk promosi hotel terhadap wisatawan. seperti yang dikatakan oleh *front office* hotel Living Asia Resort :

Ini adalah salah satu bentuk promosi yang kami lakukan untuk seluruh tamu, khususnya tamu mancanegara yang sering mengunjungi hotel Living Asia Resort ini. Didalam

⁴² Hasil Observasi, 23 September 2022

⁴³ Hasil wawancara Lalu Andi Isfandiari, *General Manager* Hotel Living Asia resort

voucher ini juga terdapat dua promosi. Seperti, benefit tinggal mendapatkan potong 20% untuk fasilitas lain dan recovery rate discount hingga 60%.⁴⁴

Marketing communication yang dilakukan oleh hotel Living Asia Resort berjalan dengan baik, hingga tingkat hunian hotel selalu meningkat setiap tahunnya. Tamu yang berasal dari mancanegara maupun domestic juga sangat menikmati promosi yang diberikan oleh pihak hotel Living Asia Resort.

Salah satu dampak yang menjadikan tamu semakin nyaman untuk memesan kamar pada living asia adalah adanya *voucher stay*. Adapun jenis jenisnya ialah seperti :

1. *Voucher* potongan harga
2. *Voucher* makan dan minum
3. *Voucher Upgrade* tipe kamar
4. *Voucher* layanan Spa
5. *Voucher* aktifitas

Dari beberapa *voucher* yang disediakan oleh Living Asia akan memanjakan pelanggan untuk memesan kembali kamar kamar yang disediakan oleh living asia tersebut. Dengan beberapa syarat dan ketentuan yang telah dibuat oleh pihak hotel. *Voucher* ini ditujukan kepada setiap pelanggan atau wisatawan yang berkunjung ke hotel, Adanya strategi marketing seperti ini dapat meningkatkan kunjungan wisatawan pada jasa yang telah disediakan oleh living asia.

b. *Floating Deposit/Cash Advance*

Strategi Ini sangat berpengaruh bagi hotel living asia. Memberikan dana *cash* diawal waktu. Strategi ini tertuju kepada *online travel agent* (OTA). Memberikan hak leluasa bagi OTA setelah melakukan perjanjian dengan living asia. Sehingga pihak OTA mendapatkan *profit* terhadap penjualan kamar di hotel Living Asia Resort. Dengan adanya *floating deposit*, eksposur dari pihak OTA sangat tinggi dan membuat

⁴⁴ Hasil wawancara, Apriadi, *Front Office* Hotel Living Asia Resort

hotel living asia mendapatkan keuntungan juga karna tingginya tamu yang memesan kamar.

Temuan data dari tahun sebelumnya terhadap pihak OTA oleh living asia akan dipertimbangkan oleh pihak hotel setelah melihat data progress bookingan yang telah diterima pada periode sebelumnya, jika setiap OTA memberikan peningkatan terhadap jumlah tamu yang memesan, maka dapat dipastikan bahwa proses floating Deposit akan terus dilanjutkan. Seperti yang dikemukakan oleh General Manager hotel Living Asia Resort, Lalu Andi Isfandiari mengatakan bahwa:

*Floating Deposit memiliki jangka waktu selama 3 sampai 6 bulan. Karena mereka akan melakukan kampanye atau brand exposure lebih massive. Regular komisi akan meningkat biasanya 15% per bookingan, maka dari itu, dengan mengikut sertakan program Floating Deposite komispun akan meningkat sampai dua kali lipat dari komisi regular.*⁴⁵

Dari beberapa OTA yang melakukan *floating deposite* dengan living asia seperti *agoda.com* dan *tiket.com*. OTA besar dan ternama tersebut tidak menggunakan *system credit facility*, namun OTA akan menggunakan sistem komisi yang akan dipotong pada saat tamu melakukan pemesanan atau bisa juga dengan melalui tagihan atau *invoice* ke hotel tersebut.

Adanya Kerjasama dengan dua OTA yang besar tersebut memberikan dampak positif terhadap sistem pemasaran hotel. Keuntungan yang didapatkan oleh pihak hotel akan membuat hotel akan melakukan kerjasama secara berkelanjutan dengan sistem *floating deposite*.

⁴⁵ Hasil Wawancara Lalu Andi Isfandiari, *General Manager* Hotel Living Asia Resort

c. *Credit Facility*

Memberikan kemudahan kepada agent konvensional yang baru memulai usaha untuk memutar modal awalnya, sebelum berakhirnya masa agent tersebut. Ini juga memudahkan agent baru dalam meningkatkan perkembangan agent tersebut. Dengan cara membayar setelah pemesanan membuat kemudahan pada agent baru untuk mencari pelanggan.

Credit facility ini akan diberikan kepada agent tertentu seperti agent konvensional dengan memiliki rekam jejak financial yang bagus terutama agent yang memberikan distribusi pesanan kamar yang bagus juga. Seperti yang dikemukakan oleh Lalu Andi adalah

Kita sangat memilih dengan teliti agent konvensional yang akan berkejasama dengan hotel. Dengan penilaian seperti agent tersebut disetiap bulannya rata rata memesan kamar sebanyak 500 malam, maka kami akan berikan fasilitas kredit untuk melunasi pembayaran tagihan 30 hari dari tanggal tamu mereka check-out. Atau bisa juga melunasi disetiap tanggal 20 dibulan berikutnya.⁴⁶

Strategi yang dilakukan oleh hotel living asia tersebut adalah salah satu cara untuk kembali meningkatkan pelanggan untuk memesan hotel pada living asia. Agent konvensional juga dapat memutar kembali modal yang telah disediakan dengan metode pembayaran yang diberikan oleh pihak hotel. Selain itu agent konvensional akan mengedepankan aspek kepuasan pelanggan agar lebih dipercaya oleh para wisatawan. selain itu, agent konvensional juga dikenal memiliki cara seperti *human touch* untuk menyaingi *Online Travel Agent* yang semakin hari semakin berkembang. Namun, dengan adanya agent konvensional dan pihak hotel memberikan kemudahan dengan adanya *credit facility* akan sama sama saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Selain pihak hotel

⁴⁶ Hasil Wawancara Lalu Andi Isfandiari, *General Manager* Hotel Living Asia resort

yang mendapatkan peningkatan pengunjung, pihak agent konvensional juga akan terus berkembang dengan adanya sistem kerjasama seperti hal tersebut.

d. Menjaga Keseimbangan Harga

Dalam strategi ini, pihak hotel memberikan harga yang menarik namun memberikan *value added*. Benefit yang didapatkan pada hotel Living Asia Resort sangat banyak. Seperti halnya fasilitas *free shuttle* atau fasilitas antar jemput gratis untuk area Senggigi, bandara, dan Mandalika. Selain itu, Living Asia juga memberikan *benefit* seperti *afternoon tea* atau bersantai sambil menikmati cemilan selama satu jam di area pinggir pantai secara gratis. Hal ini menjadikan pelanggan lebih tertarik terhadap fasilitas dan kenyamanan yang telah disediakan oleh Living Asia Resort. Lalu Andi selaku *general manager* mengatakan bahwa:

Pada umumnya mungkin hotel lain memberikan benefit yang sama dengan hotel ini, tapi dengan membuka jalan lebih awal kepada pelanggan, dengan informasi yang kita terima dari Growth team akan mendahulukan pelanggan untuk memilih hotel Living Asia sebagai tempat menginapnya.⁴⁷

Harga juga sangat berpengaruh pada wisatawan yang akan memilih hotel untuk menginapnya, dengan memberikan beberapa *value added* namun dengan harga yang masih sama adalah salah satu cara agar pelanggan tertarik dalam memesan kamar hotel pada Living Asia. *Value added* yang disediakan Living Asia akan disampaikan langsung oleh pihak OTA yang telah melakukan Kerjasama dengan Living Asia maupun dari pihak travel agent konvensional. Sehingga, dengan menjaga keseimbangan harga tersebut mampu bersaing dengan hotel lainnya.

⁴⁷ Hasil Wawancara, Lalu Andi Isfandiari, *General Manager* Hotel Living Asia Resort

e. Memberikan *Loyal Member Point*

Adanya *member point* yang diperuntukkan untuk pelanggan yang sudah menjadikan living asia sebagai tempat menginapnya. Pelanggan akan mendapatkan kartu membership. Sehingga akan membuat pelanggan lebih sering menginap di hotel Living Asia Resort. Pelanggan juga akan mendapatkan beberapa fasilitas yang telah disediakan oleh living asia sebagai penghargaan kepada pelanggan setia yang sering menginap pada hotel tersebut.

Pelanggan yang sering menginap di hotel dan memesan kamar dengan membershipnya tersebut akan diberikan beberapa fasilitas tambahan. Sehingga ketertarikan pelanggan terhadap Living Asia Resort akan meningkat. Beberapa fasilitas yang akan didapatkan seperti, pelanggan bisa *upgrade* kamar yang dipesannya jika mempunyai membership tersebut. Selain itu, pelanggan bisa menikmati semua fasilitas yang ada pada hotel, seperti bersantai dipinggir pantai dengan makanan yang akan disediakan oleh living asia.

f. Bekerjasama dengan *Growth team*

Growth team adalah sebuah bisnis *development*. Dengan melakukan kerjasama dengan bisnis *development* tersebut, hotel Living Asia Resort mendapatkan *previlage* yang sangat besar. *Growth team* akan memberikan solusi dan data yang lebih *complex*. Hal ini menjadikan living asia bersiap lebih awal untuk melakukan promosi kepada pelanggan. Sehingga ketika terjadi peningkatan pelanggan yang akan berwisata, living asia menjadi tempat awal pencarian pelanggan untuk menginap dan berwisata.⁴⁸

Sesuai dengan yang dikatakan oleh *General Manager* Hotel Living Asia Resort Lalu Andi Isfandiari :

⁴⁸ Hasil Observasi, Selasa 9 Mei 2023

Yang paling berdampak bagi hotel ini adalah growth team tersebut. Karna mereka mempunyai wewenang yang penuh untuk merubah persentase dari jumlah komisi daripada market manager.⁴⁹

Ini yang membedakan Living Asia Resort dengan hotel lainnya. Pada umumnya, hotel akan mencari data pada *marker manager*. Data yang diberikan melalui *market manager* tidak selengkap yang diberikan oleh *growth team*. Sehingga solusi yang diinginkan oleh living asia akan diberikan oleh *growth team*.

g. Bekerjasama dengan asosiasi hotel

Setiap *sales marketing* memiliki grup untuk saling berbagi solusi terhadap proses pemasaran hotel. Selain itu juga *general manager* memiliki grup yang sama dengan *sales marketing* dengan sesama *general manager*. Bentuk promosi ini adalah bentuk *personal selling* dengan menentukan target dan memberikan informasi terkait promosi hotel.

Lalu Andi Isfandiari selaku *General Manager* mengatakan bahwa :

Proses promosi dengan sesama sales marketing dan general manager hotel juga mempunyai pengaruh yang besar untuk tingkat hunian, artinya kita bisa saling memberikan manfaat sesama asosiasi hotel untuk tingkat huniannya”⁵⁰

h. Bekerjasama dengan pemerintah

Bentuk Kerjasama dengan pemerintah adalah salah satu promosi yang memberikan dampak positif. Karna target selain wisatawan seperti *event*, *meeting* dan lain sebagainya. Hal ini menjadikan target jual hotel Living Asia Resort terarah. Lalu Andi selaku *General manager* mengatakan bahwa :

⁴⁹ Hasil wawancara, Lalu Andi Isfandiari, *General Manager* Hotel Living Asia Resort

⁵⁰ Hasil Wawancara, Lalu Andi Isfandiari, *General Manager* Hotel Living Asia resort

Menjalin kerjasama dengan instansi adalah hal positif bagi hotel. Selain dengan event dari pemerintahan, hotel ini juga sering digunakan untuk rapat dan agenda lainnya oleh pihak pemerintah. Weekend juga menjadi sasaran mereka untuk berlibur dihotel ini.⁵¹

Penyediaan ruangan *meeting* dan ruangan yang berhubungan dengan perkantoran adalah bentuk penjualan dengan target yang sudah pasti. Dengan adanya kerjasama tersebut, hotel Living Asia Resort memiliki tamu tetap disetiap bulannya. Karna setiap instansi pemerintahan memiliki program kerja seperti *meeting* disetiap bulannya.

Hotel Living Asia Resort juga memiliki hubungan Kerjasama yang erat dengan badan promosi pariwisata daerah guna untuk meningkatkan wisatawan yang berdatang menuju hotel Living Asia Resort.

E. Media apa saja yang digunakan Hotel Living Asia Resort dalam meningkatkan wisatawan

Seiring perkembangan zaman yang terjadi, hotel Living Asia Resort melakukan promosi dalam bentuk berbagai macam, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Promosi yang dilakukan secara tidak langsung seperti melalui *website*, *Instagram*, facebook dan pemasangan spanduk adalah suatu kemudahan kepada konsumen. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, pelaku usaha harus mampu memanfaatkannya. Berikut adalah media yang digunakan hotel Living Asia Resort dalam meningkatkan wisatawannya:

a. Website

Media *website* ini akan mempermudah konsumen untuk menikmati fasilitas yang telah disediakan oleh hotel. Media ini biasanya digunakan hotel Living Asia Resort untuk menyampaikan berbagai macam promosi mengenai harga,

⁵¹ Hasil wawancara, Lalu Andi Isfandiari, *General Manager* Hotel Living Asia Resort

fasilitas, produk, serta informasi lainnya untuk mempermudah para konsumen.

Dalam *website* yang disediakan oleh Living Asia Resort, terdapat *booking engine* yang terhubung kesemua perangkat pemesanan hotel. Dalam *website* juga living asia menyediakan *promo code* yang sangat meriah. Sehingga pelanggan bisa memanfaatkan media ini untuk pemesanan.

Website ini juga terhubung dengan OTA maupun travel agent konvensional yang berkerjasama dengan hotel tersebut. *Online Travel Agent* akan mempromosikan melalui *website* untuk gambar dan informasi lengkapnya tentang hotel tersebut. Dilain sisi, kunjungan pelanggan menuju *website* yang terus meningkat dan pelayanan yang memuaskan pada hotel membuat hotel living asia mendapatkan penghargaan sebagai hotel dengan *Excellence trip advisor* dan mendapatkan penghargaan sebagai 50 hotel dengan *Commemorative Dinner & Achievement Awards* Se-Asean.

Lalu Andi selaku *General Manager* Living Asia Resort mengatakan bahwa:

*Dengan mendapatkan beberapa Award tersebut merupakan nilai tambahan untuk tingkat hunian hotel ini, kami akan terus meningkatkan pelayanan agar semakin baik untuk seluruh pelanggan yang akan menginap di hotel ini.*⁵²

Kepuasan pelanggan dengan pelayanan hotel agar apa yang dilihat pada *website* menjadi nyata ketika telah memesan kamar pada hotel Living Asia Resort. Sehingga, pelanggan akan memberikan nilai yang tinggi pada hotel tersebut. Selain itu, *Growth team* akan memantau perkembangan *website* living asia untuk kemudian memberikan solusi jika terdapat kekurangan. Serperti halnya informasi terhadap pelanggan yang akan berkunjung. *Growth team* juga akan memberikan masukan kepada living asia terkait *website* tersebut.

⁵² Wawancara Lalu Andi Isfandiari, *General Manager* Living Asia Resort



Gambar 1.2 Halaman *Website* Hotel Living Asia Resort

Gambar diatas merupakan contoh *website* yang dimanfaatkan oleh hotel Living Asia Resort. Konsumen yang dapat melihat dan mengetahui informasi tentang hotel juga dapat memesan melalui *website* yang disediakan oleh hotel Living Asia Resort. Sehingga memudahkan pelanggan dalam proses pemesanan tanpa mengenal jarak dan waktu.

Hotel Living Asia Resort juga menggunakan *Instagram* dan facebook sebagai media promosi. Akan tetapi, *Instagram* dan facebook sebagai sarana promosi agar konsumen bisa melihat aktifitas, ulasan, maupun komentari dari tamu lainnya sehingga hotel Living Asia Resort dapat dipercaya oleh tamu yang akan datang.

b. *Instagram*

Instagram merupakan salah satu media yang efektif dalam melakukan promosi. Media ini merupakan media yang cukup efektif dalam dunia bisnis. Tentu, setiap pengusaha pastinya menginginkan usaha yang dibangun terus berkembang. Maka pihak hotel Living Asia Resort menggunakan media *Instagram* sebagai promosi yang dilakukan sehingga penjualan sebuah produk yang diberikan oleh hotel Living

Asia Resort kepada seluruh target konsumennya terus meningkat sesuai yang diharapkan oleh perusahaan.

Instagram juga merupakan salah satu alat untuk agent konvensional yang melakukan kerjasama dengan hotel Living Asia Resort melalui sistem *credit facility*. Media ini akan menjadi senjata untuk agent baru mempromosikan hotel Living Asia Resort dalam menarik pelanggan yang akan menginap di hotel living asia. *Instagram* living asia yang dikelola untuk memberikan informasi terhadap pelanggan seperti gambar, video dan informasi diskon lainnya.

Media ini memberikan pengaruh yang besar terhadap informasi kepada pelanggan, selain itu, media ini juga terhubung dengan *growth team* yang akan terus memberikan solusi terhadap living asia dengan memberikan informasi yang akurat kepada seluruh pelanggan.



Gambar 1.3 Halaman Utama Media Instagram Hotel

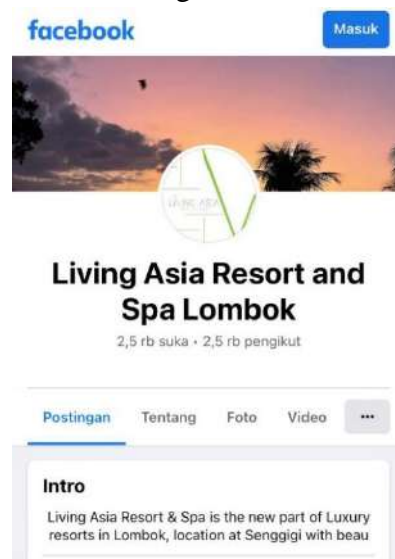
Tidak hanya itu, media *Instagram* ini merupakan ladang bisnis untuk memasarkan produk, membuat iklan dan dapat menjangkau seluruh konsumen hanya dengan menggunakan *smartphone*. Dengan 7.348 pengikut yang dimiliki hotel living asia resort ini akan memudahkan informasi yang diberikan hotel akan tersebar luas ke masyarakat dengan membagikan postingan yang dikirim oleh pihak hotel. Dilain sisi, hotel

Living Asia Resort juga menggunakan facebook sebagai media promosinya:

c. **Facebook**

Media ini juga merupakan media yang cocok digunakan untuk mempromosikan suatu produk. Selain itu, pengguna facebook sangat tinggi, baik dari remaja, anak anak maupun dewasa. Hal ini memudahkan hotel Living Asia Resort dalam mempromosikan produk yang ada pada hotel.

Informasi terkait harga dan fasilitas yang disediakan living asia juga dapat di peroleh melalui media facebook tersebut. Selain itu, agent konvensional yang bekerjasama dengan Living Asia Resort juga akan memberikan informmasi terhadap pelanggan menggunakan media facebook ini sebagai gambaran terhadap pelanggan yang akan menginap. Pelanggan akan lebih mencari informasi melalui media ini untuk hasil kepuasan pelanggan lain setelah menginap di hotel tersebut. Growth team juga akan memberikan solusi terhadap seluruh media hotel agar media sebagai alat pemasarannya dapat berguna untuk peningkatan wisatawan yang akan berkunjung pada hotel Living Asia Resort.



Gambar 1.4 Halaman Utama Media Facebook Hotel

Gambar diatas merupakan media promosi yang dilakukan oleh hotel Living Asia Resort dalam mempromosikan produknya. Dengan melalui media ini, mungkin akan banyak konsumen yang tertarik dan menggunakan jasa yang ditawarkan oleh pihak hotel

Selain itu juga hotel Living Asia Resort menggunakan media brosur dan spanduk untuk memasarkan produknya.

d. Brosur dan x-banner

Brosur merupakan bentuk promosi yang cukup efektif dalam peningkatan wisatawan. brosur yang dirancang untuk memperkuan *branding* prusahaan dari pandangan konsumen, dan konsumen memiliki keinginan untuk memakai jasa yang disediakan oleh hotel.

Dengan demikian, ini cukup efektif untuk meyakinkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dalam brosur tersebut juga pihak hotel dapat menambahkan beberapa foto terbaik hotel untuk memberikan contoh kepada konsumen bahwa jasa dan fasilitas yang disediakan hotel sangatlah nyaman. Selain itu, konsumen juga bisa mendapatkan infomasi lainnya mulai dari harga produk, tempat dan lain sebagainya. Melalui brosur ini juga konsumen dapat menghubungi kontak yang tersedia pada brosur tersebut.



Gambar 1.6 Brosur hotel Living Asia Resort

Living Asia juga membuat brosur yang lebih simple dan jelas dalam menawarkan promosi pada brosur. Brosur yang dibuat juga beragam agar memudahkan pelanggan dalam melihat promosi di setiap fasilitas yang disediakan oleh Living Asia. Brosur ini juga di gunakan para *agent* konvensional untuk menarik pelanggan, membagikan kepada target untuk menawarkan fasilitas yang disediakan oleh hotel Living Asia Resort. Dengan demikian, hotel membuat brosur yang lengkap dengan fasilitas yang disediakan oleh pihak hotel. Selain itu, brosur disediakan di lobby hotel untuk pelanggan yang ingin mengetahui tentang fasilitas lain. Di lain sisi, *agent* brosur juga disebar luaskan melalui *agent* konvensional dengan tujuan menarik pelanggan.

Penyebaran brosur hotel menjadi tanggung jawab *sales marketing* untuk menyebarluaskan brosur, selain brosur yang disediakan di setiap sudut hotel, brosur tersebut juga dibawa langsung menuju setiap instansi pemerintahan sebagai alat promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Selain itu, pihak *offline travel agent* juga menyebarluaskan brosur yang disediakan hotel Living Asia Resort, untuk memberikan informasi terkait hotel kepada target wisatawan yang akan berkunjung pada hotel Living Asia Resort. Di lain sisi, *x-banner* sebagai alat bantu selain brosur juga menjadi tujuan untuk penyebaran informasi di beberapa titik hotel dan sisi depan hotel yang berguna untuk menarik minat wisatawan terhadap hotel Living Asia Resort.

BAB III

PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang didapatkan oleh peneliti yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana hasil dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh hotel Living Asia Resort dalam meningkatkan wisatawan pada masa pandemic covid 19. Peneliti telah melakukan penelitian dengan cara terstruktur dengan hasil strategi komunikasi pemasaran yang bersumber dari observasi, wawancara dan dokumentasi terkait dengan penelitian yang diangkat oleh peneliti.

Beberapa hasil penelitian tersebut yang telah dipaparkan pada bab II tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan hotel Living Asia Resort dalam meningkatkan wisatawan dan bagaimana hasil strategi pemasaran tersebut. Maka peneliti akan menguraikan beberapa temuan data serta analisis terkait dengan hal hal penting dalam penelitian tersebut, seperti:

A. Analisis Bentuk Promosi Hotel Living Asia Resort Dalam Meningkatkan Wisatawan Pada Masa Covid-19

Hotel Living Asia Resort melakukan pemasarannya dengan menerapkan beberapa model komunikasi, seperti halnya komunikasi langsung dan tidak langsung. Komunikasi langsung merupakan sebuah interaksi yang dilakukan secara langsung, apa adanya, *to the point* pada pokok pembicaraan yang dituju dan terbuka. Komunikasi langsung pada umumnya penjual akan langsung berkomunikasi dengan target promosinya dengan menunjukkan secara langsung tujuannya kepada calon pembeli⁵³

Jika target promosi tepat, maka langkah ini akan dikatakan efektif, kendati demikian komunikasi pemasaran sangat berkaitan dengan promosi. Hal ini sangat penting dalam proses penjualan, tanpa adanya promosi atau kegiatan pemasaran penjual tidak akan mendapatkan pelanggan yang akan menikmati barang yang

⁵³ Anton, Tan “*Psikologi Penjualan*” (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo,2013) cetakan I, hlm.36

disediakan. Akan dikatakan lebih efektif lagi jika target promosi yang tepat dan fasilitas yang disediakan membuat nyaman sesuai dengan promosi yang dilakukan. Hal ini akan membuat pembeli menikmati hasil promosi yang dilakukan tersebut.

Kegiatan komunikasi secara langsung seperti *sales promotion*, *personal selling*, dan *direct marketing* maka, akan diuraikan sebagai berikut:

1. *Sales promotion*

Bentuk bauran komunikasi ini juga dilakukan oleh hotel Living Asia Resort dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. promosi penjualan ini terus diperhatikan oleh pihak hotel Living Asia Resort, agar selalu menjadi hotel pertama pada tingkat pemesanan wisatawan. Adanya promosi akan merujuk pada metode komunikasi, diantara komunikasi yang dilakukan adalah dengan cara menyampaikan berita kepada target promosi tentang suatu produk. Dengan demikian, promosi terdiri dari elemen elemen seperti *public relation*, iklan, dan promosi penjualan. Selain itu, iklan mencakup promosi televisi, media sosial, internet, radio, media cetak. Public relation yang merupakan komunikasi yang tidak dibayar secara langsung namun mencakup *press release*, sebuah perjanjian sponsor, pameran dan seminar.⁵⁴

Google adsense sebagai alat periklanan yang terhubung pada setiap media sosial yang dimiliki oleh hotel living asia resort. Selain itu, promosi melalui media cetak dan radio juga pernah dilakukan hotel living asia resort. Hal ini cukup efektif yang dilakukan hotel living asia resort dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

Dari proses promosi yang dilakukan oleh hotel living resort yang membuat peningkatan okupansi pada hotel tersebut hingga menambah dan membuka cabang dengan nama The Chandi.

⁵⁴ Hendry Hartono, dkk, “*Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan, jurnal Inus Review*, Vol.3 No 07 Desember 2020, hlm.887

Hotel the chandi tersebut yang memiliki konsep yang hampir sama dengan living asia dengan tempat yang memiliki *privacy* membuat pelanggan yang inginap nyaman dengan menikmati pemandangan yang indah pada hotel tersebut.

2. *Personal Selling*

Personal selling merupakan sebuah promosi yang dilakukan secara langsung, bertatap muka maupun melalui alat telekomunikasi untuk menawarkan produk yang disediakan, berbeda dengan iklan yang melakukan promosi melalui media massa maupun elektronik. Penjual berusaha mempengaruhi pembeli untuk membeli produk yang disediakan. Promosi dapat dikatakan salah satu komponen yang prioritas, karna dengan adanya promosi, pembeli akan mengetahui produk apa saja yang disediakan oleh perusahaan sampai akhirnya pembeli tertarik dengan tawaran tersebut.⁵⁵

Adanya jalinan kerjasama dan terus membina hubungan baik juga menjadikan strategi komunikasi pemasaran hotel Living Asia Resort untuk meningkatkan jumlah wisatawan pada hotel. Bekerjasama dengan *growth team* sebagai sumber data wisatawan yang akan berkunjung ke hotel adalah strategi pemasaran hotel Living Asia Resort dalam mempersiapkan sarana dan prasarana hotel agar pengunjung memilih living asia menjadi tempat untuk menginapnya. Strategi ini menjadikan hotel Living Asia Resort lebih leluasa untuk meningkatkan wisatawan, setiap solusi yang di berikan pihak *growth team* juga menjadikan pihak hotel terus berbenah agar menjadi hotel dengan wisatawan yang terus meningkat. Selain itu, hotel Living Asia Resort juga bekerjasama dengan *online travel agent* dan *offline travel agent*.

Online Travel Agent (OTA) dengan pemasaran yang digunakan melalui *website*. Dengan memasarkan produknya melalui internet melalui media online. Hal ini menjadikan pihak OTA berperan penuh dalam peningkatan wisatawan. Terlebih

⁵⁵ Morrison, "Komunikasi Pemasaran terpadu" (Jakarta:Prenadamedia Group, 2010) Edisi I, hlm.10

lagi strategi pemasaran hotel dengan memberikan *floating deposit/cash advance* untuk mempersiapkan sarana dan prasarana sehingga hotel mampu menyediakan kamar-kamar untuk para wisatawan yang berdatangan. OTA juga berperan penuh dalam peningkatan wisatawan sebagai partner hotel. Sehingga dapat dikatakan bahwa bekerjasama dengan pihak OTA lebih *flexible* guna untuk mengelola ketersediaan kamar, harga dan setiap promosi yang dilakukan secara *real time*.⁵⁶

3. *Direct Marketing*

Hotel Living Asia Resort menggunakan media sosial seperti *website, Instagram dan facebook* sebagai sarana informasi. Hotel memilih hal tersebut karena media sosial sangat mudah dijangkau dan pengguna dari media sosial sangat luas. Selain itu media ini juga menjadi alat promosi karena memiliki respon secara langsung dengan penggunanya. *Direct selling* atau penjualan langsung merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan target atau calon pelanggan tujuannya untuk transaksi penjualan. Dalam proses pemasaran ini tidak ada campur tangan pihak lain, akan tetapi perusahaan yang akan langsung berkomunikasi dengan konsumen.⁵⁷

Setiap perusahaan memiliki tujuan dan sasaran yang harus segera diperbaiki terutama ketika terdapat kesalahan atau permasalahan yang ada pada perusahaan tersebut sebagai upaya mencegah terjadinya suatu hal yang tidak diinginkan dalam perusahaan. Seperti yang terjadi di living asia selama 2 tahun vakum tidak ada tamu berkunjung akibat covid perusahaan mengalami

⁵⁶ Atikasari, "Analisis Penerapan kebijakan harga untuk meningkatkan room occupancy melalui sumber bisnis online travel agent pada INNA Simpang Hotel Kota Surabaya. *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*. <https://journal.stiken.ac.id/index.php/ritmik/article.view/255/359>. Diakses pada 30 Mei 2023 pukul 18:30.

⁵⁷ Maria Fitriah, "Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual" (Yogyakarta:Deepublish,2018) cetakanI, hlm.7

kerugian dan PHK pegawai terus dilakukan karna pemasukan dari hotel terus mengalami penurunan secara signifikan. Sehingga sebagai upaya peningkatan jumlah pengunjung hotel akibat dari kejadian tersebut perusahaan melakukan pemulihan langkah awal memperbaiki sarana dan prasarana perusahaan sebagai bentuk kesiapan perusahaan untuk beroperasi secara normal kemudian melakukan koordinasi dengan dinas pariwisata dan kebudayaan serta pihak-pihak yang bertanggungjawab menangani perhotelan sangat diharapkan terutama dalam membentuk kebijakan sebagai upaya mengembalikan kepercayaan pelanggan atau wisatawan terhadap perusahaan tersebut. Khususnya pada sub sektor perhotelan. Dengan kembalinya pandangan yang baik terhadap hotel membuat peningkatan wisatawan terhadap hotel tersebut akan terus meningkat. Di samping itu juga, pihak hotel Living Asia Resort menentukan segmentasi pasar untuk menawarkan kepada konsumen. Dengan menawarkan dan mempromosikan hotel kepada konsumen, pihak hotel Living Asia Resort menyiapkan target untuk dipasarkan dan langsung melakukan promosi. Sehingga, proses pemasaran terhadap konsumen berjalan dengan baik.

Pada masa pandemic, hotel Living Asia Resort terus menerus melakukan terobosan agar mampu mempertahankan bisnisnya dengan berbagai cara, mulai dari menerapkan protokol kesehatan sesuai dengan aturan yang telah dikeluarkan oleh pemerintah seperti menggunakan masker, mencuci tangan sebelum masuk dan keluar hotel, pengecekan suhu tubuh, dan menyediakan *hand sanitaizer* di setiap sudut hotel. Setelah dua tahun vacuum hingga menutup hotel secara total, hotel Living Asia Resort mencoba melakukan promosi dengan memulainya melalui kerjasama dengan pemerintahan seperti halnya dinas pariwisata. Dengan melalui *sales marketing* yang datang mengunjungi kantor dan perusahaan untuk mempromosikan hotel Living Asia Resort.

Hotel Living Asia Resort melakukan kerjasama dengan OTA seperti agoda.com dan tiket.com yang bertujuan untuk memudahkan wisatawan *reservasi* hotel melalui media online. Sehingga dengan adanya *floating deposit* yang dilakukan hotel

menjadikan OTA semakin giat untuk mempromosikan hotel living asia terkait dengan peningkatan wisatawan yang berdatangan. Hal ini menjadikan adanya kerjasama antara hotel dan pihak OTA sama sama saling menguntungkan, sehingga strategi pemasaran yang dilakukan oleh Living Asia Resort sangat baik untuk meningkatkan kembali wisatawan yang berdatangan. Selain itu, fasilitas yang diberikan kepada *offline travel agent* berupa *credit facility* memudahkan setiap *Offline travel agent* untuk mengembangkan usahanya, begitupun dengan hotel Living Asia Resort yang akan menerima kedatangan wisatawan sebagaimana hasil dari promosi yang dilakukan oleh pihak *Offline Travel Agent*.

Pada hakikatnya strategi merupakan perencanaan (*planning*) dan management (*management*) untuk mencapai sebuah tujuan, akan tetapi proses menuju tujuan tersebut strategi tidak dapat menunjukkan arah yang pasti, akan tetapi harus menunjukkan bagaimana cara dan taktik operasionalnya.⁵⁸

Planning yang telah dibuat secara struktur oleh pihak hotel untuk mempromosikan kamar kamar yang tersedia dengan beberapa strategi komunikasi yang dilakukan pihak hotel menjadi salah satu cara untuk mencapai sebuah tujuan. Sehingga setiap target yang dituju membuahkan hasil.

B. Media Apa Saja Yang Digunakan Hotel Living Asia Resort dalam Melakukan Promosi Untuk Meningkatkan Wisatawan Pada Masa Covid-19

Efektifitas komunikasi pemasaran dapat diketahui langsung melalui efek kognitif (pengetahuan), afektif (sikap), dan konatif (tingkah laku). Seperti halnya teori yang dikemukakan oleh Priansa.⁵⁹ Sejalan dengan itu, Schiffman dan Kanuk menyampaikan bahwa, pengunjung hotel Living Asia Resort dapat mengetahui segala informasi mengenai produk, fasilitas dan harga mudah

⁵⁸ Hafid Cangara, "Perencanaan dan Strategi Komunikasi". Hlm.61

⁵⁹ Priansa D.J "Komunikasi Pemasaran Terpadu" (Bandung: Pustaka Setia, 2017)

diakses dan dipahami. Dan informasi yang didapatkan pengunjung tidak hanya melalui media sosial, melainkan dapat juga diakses melalui OTA dan yang lain sebagainya⁶⁰

Media merupakan salah satu wadah untuk mempromosikan produk yang disediakan oleh perusahaan. Dilain sisi, media juga sebagai alat informasi untuk disampaikan kepada pelanggan secara luas. Media inilah yang membantu hotel Living Asia Resort dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dan juga membantuk keberhasilan strategi komunikasi pemasaran. Living Asia Resort menggunakan media sosial seperti *website*, *Instagram* dan *facebook*.

Dengan adanya media sebagai wadah untuk menyebarkan informasi kepada pelanggan yang akan berwisata agar lebih tertarik dengan hotel living asia resort. Dengan adanya informasi tersebut maka akan meningkatkan pengetahuan pelanggan terhadap apa saja yang disediakan hotel living asia resort. Sehingga mampu mengambil sikap disetiap liburannya memiliki satu tujuan yakni menginap pada hotel living asia resort tersebut. Adanya media tersebut sangat berguna untuk meningkatkan okupansi terhadap seluruh target wisatawan. sejalan dengan hal tersebut, media komunikasi pemasaran yang digunakan oleh hotel Living Asia Resort adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Untuk memberikan informasi kepada pelanggan, tentu iklan sangatlah penting untuk digunakan. Hotel Living Asia Resort menggunakan beberapa media untuk melakukan periklanan, baik pada brosur maupun media sosial yang dimilikinya. *Website*, *Instagram* dan *facebook* telah terhubung pada *adsense* untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dengan adanya iklan yang dibuat disetiap media Living Asia Resort. Hal ini serupa dengan yang dikatakan oleh Agus Hermawan bahwasanya dalam pengembangan sebuah merek atau suatu

⁶⁰ Tjandra, E.A & Tjandra, S.R “*Hubungan Antara Komponen Kognitif, Komponen Afektif dan Komponen Perilaku Terhadap Sikap Konsumen Memanfaatkan Teknologi Internet*” (Bandung:Jurnal Manajemen,2013) hlm.44

identitas dalam perusahaan, iklan memberikan kesempatan kepada setiap merek maupun perusahaan untuk berkembang.⁶¹ **Pertama Website** tidak hanya sebagai wadah informasi untuk setiap calon pembeli, melainkan *website* juga dapat digunakan untuk melakukan pemesanan dengan produk dan promosi yang disediakan oleh pihak hotel. media *website* sangat membantu Living Asia Resort dalam meningkatkan wisatawan. dengan tampilan *website* yang mudah dipahami dan calon pembeli dapat mengetahui produk produk yang disediakan. Informasi mengenai hotel Living Asia Resort dapat diakses melalui *website* tersebut, sehingga pengunjung tidak hanya dapat mengetahui melalui informasi secara langsung melainkan dapat dilihat pada media sosial, salah satunya adalah *website* tersebut. Pihak hotel juga melakukan berbagai macam promosi harga dengan tujuan meningkatkan ketertarikan pengunjung untuk memesan hotel pad Living Asia Resort. Hotel Living Asia Resort juga mencantumkan beberapa penghargaan yang didapatkan seperti *Certificate of excellence Tripadvisor* dan penghargaan yang raih sebagai *Best 50 ASEAN Commemorative Dinner & Achievement Awards*. Dengan demikian, pengunjung akan lebih tertarik dengan Living Asia Resort terhadap beberapa awards yang diraih oleh hotel tersebut.

Kedua Instagram dan *facebook* juga sebagai wadah informasi yang mudah didapatkan. Selain itu, pihak hotel juga menghubungkan *Instagram* dan *facebook* untuk periklannya. Dengan demikian, informasi terkait hotel yang terdapat pada *Instagram* dan *facebook* dapat diakses pengunjung baik yang ingin mencari informasi maupun tidak. OTA yang telah melakukan kerjasama dengan living asia juga memudahkan pengunjung untuk mengakses setiap informasi pada media sosial dengan cara mencantumkan *link* untuk pengunjung dan terhubung langsung ke *website*, *instagram* dan *facebook*. Media sosial memudahkan pengunjung

⁶¹ Hermawan Agus, “*Komunikasi Pemasaran*” (Jakarta: Erlangga,2012) hlm.182

mengetahui kemana tujuan dan tempat tinggal ketika liburan, dengan proses promosi yang dilakukan hotel Living Asia Resort dalam memberikan informasi kepada seluruh pelanggan melalui media yang digunakan hotel.

Hal ini menjadikan hotel Living Asia Resort terus meningkatkan promosi pada setiap media sosialnya. Dengan adanya promosi tersebut pelanggan akan lebih tertarik untuk memilih hotel Living Asia Resort sebagai tujuannya.

Ketiga Brosur dan *x-banner* yang dibuat pihak hotel untuk melakukan promosi terhadap pelanggan secara *offline* yang tidak melalui media sosial. *Sales marketing* yang memiliki tugas untuk menyebarkan brosur kesetiap instansi pemerintahan karna telah menjalin kerjasama, sehingga memudahkan setiap instansi pemerintah untuk memesan beberapa fasilitas yang disediakan oleh hotel living asia resort. Selain itu, brosur dan *x-banner* tersebut juga tersedia di setiap sisi hotel yang akan memudahkan pengunjung kembali melihat promosi atau *discount* yang disediakan oleh hotel living asia resort dengan tujuan memanjakan pengunjung atau wisatawan pada hotel tersebut.

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Sales marketing yang berperan penuh dalam proses pemasaran langsung. Dengan memastikan pihak pihak yang telah bekerjasama dengan hotel Living Asia Resort. Mengirimkan email kepada pemerintahan, *online* dan *offline travel agent* terkait dengan tawaran yang diberikan oleh pihak hotel seperti *floating deposit/cash advance* dan *credit facility*. Menurut Hermawan, dengan adanya pemasaran langsung dan memanfaatkan media sebagai alat untuk berkomunikasi akan memungkinkan respon langsung.⁶² Sehingga, setiap pesan dan promosi yang diberikan oleh pihak hotel Living Asia Resort akan mendapatkan respon langsung dari setiap pelanggan.

Adanya komunikasi secara langsung dan tidak langsung ini menjadikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh

⁶² *Ibid*, hlm.182

hotel Living Asia Resort berjalan dengan efektif. Sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Prisgunanto bahwa langkah strategi komunikasi pemasaran yaitu *Push Strategy* (strategi Mendorong) dan *Pull Strategy* (Strategi Menarik).⁶³

1. *Push Strategy* (Strategi Mendorong)

Strategi mendorong yang dimaksud adalah promosi langsung yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Hotel Living Asia Resort melakukan promosi secara langsung dan melakukan kerjasama dengan pemerintahan dan *Online* dan *Offline Travel Agent*. Dengan melakukan kerjasama dan membuat kesepakatan berupa *Floating Deposit/Cash Advance* untuk *Online Travel Agent* dan *Credit Facility* untuk *Offline Travel Agent*. Strategi ini sebagai salah satu cara hotel Living Asia Resort membangun kembali hotel Living Asia Resort setelah dua tahun tidak beroperasi.

Strategi mendorong ini bertujuan untuk mengingatkan dan memastikan setiap target wisatawan yang dituju oleh pihak hotel. Setiap promosi yang dilakukan tanpa adanya tawaran tawaran sebagai suatu hal yang membuat wisatawan memastikan bahwa hotel living asia resort sebagai tujuan utama untuk berwisata.

2. *Pull Strategy* (Strategi Menarik)

Untuk menarik minat pengunjung perlunya menggunakan media massa sebagai alat untuk mempromosikan produk yang disediakan oleh perusahaan. Hotel Living Asia Resort menyediakan informasi terkait hotel yang lengkap dan terdapat pada *website*, *Instagram*, facebook, brosur dan x-banner. Dalam media yang digunakan hotel, strategi menarik pengunjung ini adalah adanya promosi baru yang disebarluaskan oleh pihak hotel pada media yang digunakan. Dengan adanya media tersebut, terlebih hotel living asia resort tidak hanya menjadikan media yang digunakan sebagai alat

⁶³ Prisgunanto, I “*Komunikasi Pemasaran Era Digital*” (Jakarta: Cv.Prisani Cendikia,2014) hlm. 222

untuk menyebarkan informasi, akan tetapi sebagai wadah promosi atau periklanan yang telah terhubung pada *google adsense* sebagai media periklanannya.

Dari hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran hotel Living Asia Resort dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada masa pandemic covid 19, peneliti menemukan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan hotel Living Asia Resort mengacu pada 4P sesuai dengan yang disampaikan McCharty yaitu *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi).⁶⁴

Product yang disediakan hotel seperti beberapa fasilitas yang ada untuk memudahkan pengunjung dan memberikan kenyamanan ketika menjadi wisatawan pada hotel tersebut.

Price, harga yang diberikan hotel juga sesuai dengan fasilitas yang disediakan, sehingga wisatawan akan memiliki rasa kepuasan dari harga yang disediakan hotel living asia resort dengan kenyamanan yang diberikan pihak hotel.

Place, hotel dengan konsep *privacy* yang memanjakan pengunjung dalam menginap adalah salah satu nilai tambahan yang dimiliki oleh pihak hotel living asia resort. Setiap pengunjung tentu memiliki tujuan untuk menginap, dengan kenyamanan dan ketenangan yang diraih wisatawan juga akan memanjakan pengunjung untuk selalu menginap pada hotel living asia resort.

Promotion, beberapa promosi yang dilakukan hotel living asia resort untuk meningkatkan kunjungan wisatawan juga terus meningkat, seperti *discount* yang diberikan dan penawaran lainnya yang disediakan juga memanjakan pengunjung untuk meningkatkan kepercayaan terhadap hotel living asia resort. Selain itu, media sosial sebagai wadah untuk penyebaran informasi dan melakukan beberapa promosi atau tawaran tawaran yang memberikan keluasaan pengunjung untuk memilih setiap promosi yang diberikan oleh hotel living asia resort. Dengan demikian,

⁶⁴ Ningsih, D.D.S & Maika, M.R “Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo” (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam,2020) hlm. 694

hotel living asia resort terus meningkatkan kunjungan wisatawan dengan berbagai macam strategi yang telah dilakukannya.

Maka dengan adanya 4P yang dilakukan hotel Living Asia Resort dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dapat dikatakan efektif dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan dengan tujuan meningkatkan wisatawan pada masa pandemic.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dan telah dipaparkan pada sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Living Asia Resort seperti bekerjasama dengan pemerintahan serta *Online Travel Agent* dan *Offline Travel Agent* akan terus memperluas informasi terkait hotel kepada seluruh wisatawan yang akan berkunjung. Living Asia Resort juga mempunyai hubungan erat dengan *Growth Team* yang terus mengawasi dan memberikan informasi terkait peningkatan wisatawan pada waktu yang tertentu, *Growth Team* juga memberikan solusi kepada pihak hotel sehingga pihak hotel terus berbenah dengan solusi solusi yang diberikan. Hal ini akan menjadikan kunjungan wisatawan pada hotel Living Asia Resort terus meningkat.
2. *Website* sebagai media yang digunakan hotel juga sangat berpengaruh dalam peningkatan wisatawan. informasi terkait hotel dan berbagai macam promosi tertera pada *website* tersebut. Selain itu, *Instagram* dan *facebook* juga digunakan untuk melakukan promosi. Ketiga media tersebut terhubung pada akun *adsense* untuk periklanan yang hotel dan mudah dijangkau oleh seluruh wisatawan yang akan berkunjung.

B. Saran

1. Diharapkan untuk hotel Living Asia Resort agar menjaga dan mempertahankan serta meningkatkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Sehingga dapat kembali lebih aktif dalam menggunakan media sosial seperti *Instagram* agar pengunjung lebih tertarik untuk menginap di hotel Living Asia Resort.
2. Kepada pihak hotel Living Asia Resort agar menambah tim pada *sales marketing* untuk memaksimalkan promosi yang dilakukan kedepannya
3. diharapkan untuk hotel Living Asia Resort tetap menjaga hubungan kerjasama baik dengan pemerintahan maupun *online travel agent* dan *offline travel agent* agar kunjungan wisatawan terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Tanzeh, *Metodelogi Penelitian Praktis* Yogyakarta: Teras 2011.
- Anang Firmansyah. *Dasar dan Konsep Pemasaran* Surabaya: CV. Qiara Media 2019.
- Anton, Tan. *Psikologi Penjualan* Jakarta:PT. Elex Media Komputindo 2013.
- Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, Jakarta:Gramedia Pustaka Utama,2001.
- Burhan Bungin, "*Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*". (Surabaya: Airlangga University Press, 2001
- Danang Suryanto, *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu,2013.
- Dedy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif* Bandung:PT Remaja Rosdakarya. 2003
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung : PT. Sygma Examedia Arkanleema.
- Djam,an. Satori, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Dwi Faradila, "*Strategi Komunikasi Pemasaran Garuda Plaza Hotel dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Hotel Dimasa Pandemi Covid-19*" (Skripsi, Prodi Ilmu Komunikasi,UMSU)
- Freddy. Rangkuti *Spiritual Leadership in Business Wake Up* Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama 2018.
- Gufron Kurtubi, "*Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Air Minum CLEO di Desa Sepakek*" (Skripsi, FDIK,UIN Mataram),
- Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Hermawan Agus. *Komunikasi Pemasaran* Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama 2012.

- Hendry Hartono, dkk, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan*, jurnal Inus Review, Vol.3 No 07 Desember 2020.
- Herdyan Maulana, Gumsum Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasif*, Jakarta: Akademia Permata,2013.
- Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, Yogyakarta: Deepublish, cetakan 1 2018.
- May Rudy, *Komunikasi & Hubungan Masyarakat Internasional*, (Bandung : PT. Refika Aditama, 2005)
- Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, Jakarta : Kencana, 2017.
- Moleong L, J. *Metode Penelitian Kualitatif* Bandung : Remaja Rosda Karya, 2010.
- Morrisan, *Komunikasi Pemasaran terpadu* Jakarta: Prenadamedia Group, 2010.
- Ningsih, D.D.S & Maika, M.R *Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo* Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam,2020.
- Onong Uchjana Efendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005.
- Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung : PT. Citra Aditya Bakti, 2007.
- Onong Uchjana Effendi, *Dinamika Komunikasi*, Bandung : PT Rosdakarya, 2014.
- Priansa D.J *Komunikasi Pemasaran Terpadu* Bandung: Pustaka Setia, 2017
- Prisgunanto, I *Komunikasi Pemasaran Era Digital* Jakarta: Cv.Prisani Cendikia,2014
- Retina Sri Sedjati. *Manajemen Strategis*, Yogyakarta : Deepublish.
- Sulastiyono, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi*, Jakarta: Alfabeta, 2011.
- Sunyanto, Danang, *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu,2013.
- Simamora, Bilson, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, Jakarta:Gramedia Pustaka Utama,2001.

- Sukardi, *Metodologi Penelitian Kompetensi dan Prakteknya* Jakarta: Bumi Aksara, 2007.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D* Bandung: CV Alfabeta, 2012.
- Thalita Zada Affandi, “*Strategi Promosi Program Siaran Radio Fajri FM Bogor di Masa Pandemi Covid-19*” (Skripsi, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam),
- Tjandra, E.A & Tjandra, S.R *Hubungan Antara Komponen Kognitif, Komponen Afektif dan Komponen Perilaku Terhadap Sikap Konsumen Memanfaatkan Teknologi Internet* Bandung: Jurnal Manajemen, 2013
- Yudho Yudhanto. *Information Technology Business Start Up*, Jakarta: PT. Gramedia 2018

Website :

www.livingasiasort.com Diakses pada 15 Februari 2022 pukul 17:00

Badan Pusat Statistik Provinsi NTB, “*TPK Hotel Bintang dan Non Bintang Turun*” <https://ntb.bps.go.id/pressrelease/2022/02/02/798/ntb--desember-2021--tpk-hotel-bintang-dan-non-bintang-mengalami-turun>. Diakses pada 15 Februari 2022 pukul 15:00

Pengertian Komunikasi, tujuan, fungsi, jenis dan komponennya. Dalam www.Maxmonroe.com/vid/sosial/pengertian-komunikasi.html. Diakses pada tanggal 19 februari 2022 pukul 14:00

Eka Desi Purnama, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Pada Mahasiswa Universitas Kristen Krida*, <http://ejournal.ukrida.ac.id/ojs/indeks.php/imb/article/download/1437/1599>. Diakses tanggal 20 februari 2022 pukul 13:00

Atikasari, *Analisis Penerapan kebijakan harga untuk meningkatkan room occupancy melalui sumber bisnis online travel agent pada INNA Simping Hotel Kota Surabaya. Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*. <https://journal.stiken.ac.id/index.php/ritmik/article.view/255/359>. Diakses pada 30 Mei 2023 pukul 18:30.

Wawancara :

Lalu Andi Isfandiari, Hotel Living Asia Resort. 10 Februari 2022 & 17 Agustus 2022

Apriadi, Front Office Hotel Living Asia Resort. 10 Agustus 2022

Novia Dwi Handayani, Asisten Manager Hotel Living Asia Resort. 10 Agustus 2022

Supriyadi, pengunjung hotel. 10 Agustus 2022

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi

1. Wawancara dengan General Manager Hotel Living Asia Resort



2. Wawancara dengan Asisten Manager Hotel Living Asia Resort



3. Wawancara dengan Front Office Hotel Living Asia Resort



4. Wawancara dengan pelanggan Hotel Living Asia resort





Lampiran 2 Surat Surat

1. Surat izin penelitian



PEMERINTAH PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK DALAM NEGERI

Jalan Pendidikan Nomor 2 Tlp. (0370) 7505330 Fax. (0370) 7505330
Email : bakesbangpoldagri@ntbprov.go.id Website : <http://bakesbangpoldagri.ntbprov.go.id>

M A T A R A M

kode pos 83125

REKOMENDASI PENELITIAN

NOMOR : 070 / 1287 / VI / R / BKBDN / 2023

1. **Dasar :**
 - a. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 Tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian Surat Dari Dekan Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Mataram
Nomor : 521/Jn.12/PP.00.9/FDIK/5/2023
Tanggal : 18 Mei 2023
Perihal : Permohonan Rekomendasi Penelitian
2. **Menimbang :**

Setelah mempelajari Proposal Survei/Rencana Kegiatan Penelitian yang diajukan, maka dapat diberikan Rekomendasi Penelitian Kepada :

Nama : LALU MUHAMMAD RIFIQI FAJRI
Alamat : Sodayu Timur RTRW 001/000 Kell/Desa. Kediri Selatan Kec. Kediri Kab. Lombok Barat No. Identitas 5201021804010001 No.Tlpn 081779564523
Pekerjaan : Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam
Bidang/Judul : STRATEGI KOMUNIKASI HOTEL LIVING ASIA RESORT DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN PADA MASA PANDEMI COVID-19
Lokasi : Hotel Living Asia Resort
Jumlah Peserta : 1 (Satu) Orang
Lamanya : Juni - Agustus 2023
Status Penelitian : Baru
3. **Hal-hal yang harus ditaati oleh Peneliti :**
 - a. Sebelum melakukan Kegiatan Penelitian agar melaporkan kedatangan Kepada Bupati/Walikota atau Pejabat yang ditunjuk;
 - b. Penelitian yang dilakukan harus sesuai dengan judul beserta data dan berkas pada Surat Permohonan dan apabila melanggar ketentuan, maka Rekomendasi Penelitian akan dicabut sementara dan menghentikan segala kegiatan penelitian;
 - c. Peneliti harus mentaati ketentuan Perundang-Undangan, norma-norma dan adat istiadat yang berlaku dan penelitian yang dilakukan tidak menimbulkan keresahan di masyarakat, disintegrasi Bangsa atau keutuhan NKRI Apabila masa berlaku Rekomendasi Penelitian telah berakhir, sedangkan pelaksanaan Kegiatan Penelitian tersebut belum selesai maka Peneliti harus mengajukan perpanjangan Rekomendasi Penelitian;
 - d. Melaporkan hasil Kegiatan Penelitian kepada Gubernur Nusa Tenggara Barat melalui Kepala Bakesbangpoldagri Provinsi Nusa Tenggara Barat.

Demikian Surat Rekomendasi Penelitian ini di buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mataram, 7 Juni 2023
KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK DALAM NEGERI PROVINSI NTB



Tembusan disampaikan Kepada Yth:

1. Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Provinsi NTB di Tempat;
2. Bupati Lombok Utara Cq. Ka. Kesbangol Kab. Lombok Utara di Tempat;
3. Direktur Hotel Living Asia Resort Lombok Utara di Tempat;
4. Yang Bersangkutan;
5. Arsip;

2. Kartu konsultasi pembimbing 1



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Jl. Gajah Mada No. 100 Jempang Mataram NTB
Web: iainmataram.ac.id, email: fdk@iainmataram.ac.id

KARTU KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Lalu Muhammad Rifqi Fajri Pembimbing I : Dr. Muhammad Saleh, M.A
NIM : 190301067 Pembimbing II : Najamudin M.Si

NO	HARI/TANGGAL	MATERI KONSULTASI	TANDA TANGAN PEMBIMBING
1	5/3-23	Pengantar ke ...	[Signature]
2			
3	7/3-23	Acara	[Signature]
4			
5			
6			
7			
8			
9			

Judul Skripsi :

Mataram, 10 Maret 2023
Mengetahui
Dekan,

Dr. Muhamad Saleh Ending, MA
NIP. 197209121998031001

Pembimbing I
Dr. Muhammad Saleh, M.A
NIP. 197209121998031001

Catatan :

* Nama, NIM, Pembimbing dan judul Skripsi yang diketik berdasarkan berita acara seminar (judul yang direkomendasikan pembimbing) diketik rapi dan diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi untuk dicek/helvit dan ditandatangani setelah diparaf oleh bagian akademik dan distempel.

3. Kartu konsultasi pembimbing 2



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
 Jln. Gajah Mada No. 100 Jempang Mataram NTB
 Web: fdk.uinmataram.ac.id, email: fdk@uinmataram.ac.id

KARTU KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Lalu Muhammad Rifqi Fajri Pembimbing I : Dr. Muhammad Saleh, M.A
 NIM : 190301067 Pembimbing II : Najamudin, M.Si

NO	HARI/TANGGAL	MATERI KONSULTASI	TANDA TANGAN PEMBIMBING
1		Telaah Pustaka proposal awal Dulu pedoman	
2		Paparan awal pada latar belakang Hans Supriyanto	
3		Pendahuluan teori dan rumus Klasifikasi	
4		Paparan awal dan pada bab II Kamus Camp 2019	
5		Pendahuluan awal dan pada bab Syaikh Tahir	
6		Pendahuluan awal dan pada bab Syaikh Tahir di lapangan	
7		Teori - Teori yang digunakan dan Klasifikasi teori kebab	
8		Ahli Islam mengenai ke II ke teknologi	
9		Ahli Islam ke bab I	

Judul Skripsi :

Mataram, 10 Maret 2023
 Mengetahui
 Dekan,

Dr. Muhammad Saleh Ending, MA
 NIP. 197209121998031001

Pembimbing II,

 Najamudin, M.Si
 NIP. 198212312009121004

Catatan :

* Nama, NIM, Pembimbing dan judul Skripsi yang diketik berdasarkan berita acara seminar (judul yang direkomendasikan pembimbing) diketik rapi dan diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi untuk dicek/teliti dan ditandatangani setelah diparaf oleh bagian akademik dan distempel.

4. Bebas Pinjam Perpustakaan Daerah

**PEMERINTAH PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT**
DINAS PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN
Jl. Majapahit No. 9 Telp. 0370-631585, 633002 Fax (0370) 622502 (Pusat)
Jl. Achmad Yani Km. 7 Bertais – Narmada Teip. (0370) 671877 (Depo/ Gudang)
Mataram
Kode Post 83125 (Pusat) Kode Pos 83236 (Depo)

SURAT KETERANGAN BEBAS PINJAM
Nomor: 3049/DPKP.NTB/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama Lalu Muhammad Rifqi Fajri
No. Anggota/NIM 2190100006
Pekerjaan/Sekolah UIN Mataram
Alamat Mataram

adalah pengunjung/anggota perpustakaan pada Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Nusa Tenggara Barat, dan yang bersangkutan tidak mempunyai pinjaman buku.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mataram, 20/05/2023
Kepala Bidang Pelayanan
Dinas Perpustakaan dan Kearsipan


H. I. L. S. Syamsi, S.Kep. M.Kes.
NIP. 19611281990032009

5. Bebas Pinjam Perpustakaan UIN Mataram

**UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM**
Sertifikat Bebas Pinjam
No: 982/Un.12/Perpus/sertifikatBP/06/2023

Sertifikat Ini Diberikan Kepada :

LALU MUHAMMAD RIFQI FAJRI
190301067
FDIK/KPI

Mahasiswa/Mahasiswi yang tersebut namanya di atas ketika surat ini dikeluarkan, sudah tidak mempunyai pinjaman, hutang denda ataupun masalah lainnya di Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram.
Sertifikat ini diberikan sebagai syarat UJIAN SKRIPSI.


Syaifulah, M.Hum
197804282006042001

6. Sertifikat Plagiasi



7. Nota dinas pembimbing



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Lalu Muhammad Rifqi Fajri
Tempat, Tanggal Lahir : Kediri, 18 April 2001
Alamat Rumah : Sedayu timur, Kediri Lombok Barat
Nama Ayah : Drs. TGH. Lalu Murad, S.H
Nama Ibu : Hj. Baiq Setiati

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SDN 1 Kediri 2012
 - b. SMPI Al-Hamidiyah NW Kediri 2012 - 2015
 - c. Pondok Modern Darussalam Gontor 2015 - 2016
 - d. Pondok Modern Darunnajah Jakarta 2016 - 2019
 - e. Universitas Islam Negeri Mataram 2019 - Sekarang

C. Pengalaman Organisasi

1. Pengurus OSDN Bagian Informasi 2018 - 2019
2. Ketua Biro Media PMII Rayon Al-Ghazali 2020 - 2021
3. Pengurus Radio Sinfoni FM UIN Mataram 2020 - Sekarang
4. Ketua Himpunan Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam FDIK UIN Mataram 2022 - 2023

D. Prestasi/Penghargaan

1. Pengurus Terbaik Organisasi Santri Darunnajah Jakarta 2019
2. Peserta Visiting Student & Lecturer FDIK UIN Mataram goes to Malaysia and Thailand

Mataram, 22 Juni 2023

Lalu Muhammad Rifqi Fajri