

Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Bintang Empat Meraih Pelanggan

Kristiana Widiawati^{1,*}

¹ Sekretaris; Akademi Sekretaris dan Manajemen Bina Insani;
Jl. Siliwangi No 6 Rawa Panjang Bekasi Timur 17114 Indonesia. Telp. (021) 82436886 /
(021) 82436996. Fax. (021) 82400924; e-mail: kristiana@binainsani.ac.id

* Korespondensi: e-mail: kristiana@binainsani.ac.id

Diterima: 27 April 2019 ; Review: 6 Mei 2019; Disetujui: 3 Juni 2019

Cara sitasi: Widiawati K. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Bintang Empat Meraih Pelanggan. Jurnal Administrasi Kantor. 7 (1): 63-74.

Abstrak: Pertumbuhan dan perkembangan bisnis perhotelan (*hospitality*) di Kota Bekasi semakin pesat. Untuk dapat meraih pelanggan sebagai konsumen maka hotel-hotel khususnya hotel berbintang empat harus memiliki strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk-produk dan layanan hotel sehingga mampu meraih pelanggan. Penelitian difokuskan pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran hotel bintang empat dalam meraih pelanggan. Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran hotel bintang empat di Kota Bekasi dalam meraih pelanggan. Penelitian dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data primer dan sekunder dengan bagian marketing dan manajemen hotel. Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran hotel bintang empat yang diterapkan sesuai perencanaan dan tujuan strategi komunikasi. Strategi komunikasi pemasaran menggunakan elemen bauran komunikasi yaitu periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*humas*).

Kata kunci: Komunikasi, Pemasaran, Perhotelan, Pelanggan, Strategi.

Abstract: The growth and development of the hospitality business in the city of Bekasi is increasing rapidly. To reach customers, the hotels, especially four-star hotels, must have a marketing communications strategy to promote hotel products and services so they can reach customers. Research focused on how the four-star hotel marketing communication strategy in reaching customers. The research objective was to find out the marketing communication strategy of four-star hotels in the city of Bekasi in reaching customers. The research was conducted in a qualitative descriptive using primary and secondary data collection techniques with the hotel marketing staff and management company. The results of the research statement that the four-star hotel marketing communication strategy is applied according to the planning and communication strategy objectives. Marketing communication strategy uses elements of communication mix: advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling, and public relations.

Keywords: Communication, Marketing, Hospitality, Customers, Strategy.

1. Pendahuluan

Perkembangan Kota Bekasi dalam kurun waktu 10 tahun terakhir, mengalami kemajuan yang cukup pesat, menjadikan Kota Bekasi menjadi kota industri terbesar di Indonesia. Seperti dikutip pada www.beritasatu.com Banyak pihak memperkirakan, Bekasi akan menjadi kota metropolitan baru yang menyamai Jakarta. Dengan jumlah

penduduk yang hampir mencapai 3 juta jiwa, ditambah dengan keberadaan kaum suburban, kawasan ini menjadi magnet baru bagi kalangan pemilik modal untuk berinvestasi.

Seiring dengan perkembangan kota Bekasi saat ini, memberikan angin segar bagi pelaku bisnis perhotelan (*hospitality*). Bisnis Perhotelan sangat menjanjikan di kota bekasi, karena banyaknya turis lokal dan asing (*ekspatriat*). Dalam kurun waktu 5 tahun terakhir ini bisnis perhotelan telah meningkat dan berkembang dengan pesat. Keberadaan hotel berbintang di kota bekasi telah memberikan kontribusi yang besar dalam kemajuan Kota Bekasi. Keberadaan hotel-hotel di Kota Bekasi khususnya hotel bintang empat sangat memberikan kontribusi yang besar dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Bisnis perhotelan merupakan bisnis dengan mengedepankan pelayanan dan keramahtamahan (*hospitality*), sehingga harus fokus kepada pelanggan. Namun begitu persaingan antar pelaku bisnis perhotelan di Kota bekasi, juga semakin ketat, sehingga tidak mudah untuk mempertahankan pelanggan.

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa strategi pemasaran Hotel Grand Q berjalan dengan baik yang didukung dengan perencanaan komunikasi pemasaran dan kegiatan pemasaran [Ishak, Laisa, Talani, 2015]. Selain itu, dalam industri perhotelan Septia Hotel telah menerapkan elemen-elemen komunikasi pemasaran seperti periklanan, pemasaran langsung, pemsaran internet/interaktif/promosi penjualan dan Publisitas/hubungan masyarakat serta penjualan perseorangan [Wardhana, 2016]. Komunikasi Pemasaran dalam dunia industri khususnya perhotelan sangatlah diperlukan dalam meningkatkan eksistensi serta citra yang baik dimata konsumen [Harefa, 2018].

Seperti dikutip dari www.luxuryhotelsguides.com saat ini Kota Bekasi memiliki 10 hotel terbaiknya dan 5 (lima) diantaranya adalah hotel berbintang empat. Berikut adalah hotel bintang 4 (empat) antara lain, Harris Hotel & *Convention* Bekasi, Amarossa Grande, Aston Imperial Bekasi Hotel & *Conference Center*, Hotel Horison Ultima Bekasi, dan Hotel Merapi Merbabu Bekasi. Data hotel bintang empat tampak pada gambar 1.

Property	Guest Rating
★★★★ HARRIS Hotel & Conventions Bekasi ★★★★★ Jalan Raya Bulevar Ahmad Yani Blok. M Bekasi Booking.com 688000	8.4 Excellent
Amaroossa Grande ★★★★★ Jl. Jend. Ahmad Yani No.88 Bekasi Booking.com 589000	7.7 Good
Aston Imperial Bekasi Hotel & Conference Center ★★★★★ Jl. KH. Noer Ali No. 177 Bekasi Booking.com 569910 Expedia 471000	7.9 Good
Hotel Horison Ultima Bekasi ★★★★★ Jl. KH. Noer Alie Bekasi Booking.com 599000 Expedia 577686	7.2 Good
Merapi Merbabu Hotels Bekasi ★★★★★ Jalan Cut Meutia 91, Sepanjang Jaya Rawalumbu Bekasi Booking.com 464000	7.3 Good
Eros room ★★★★★ Jalan Jendral Ahmad Yani Apartemen Center point Bekasi Bekasi Only 4 rooms left! Booking.com 360000	

Sumber: Luxury Hotel Guide (2019).

Gambar 1. Hotel bintang empat di Bekasi tahun 2019.

Strategi Komunikasi Marketing sangat penting dilakukan oleh pihak hotel untuk menarik pelanggan. Strategi Komunikasi Marketing yang dilakukan juga penting untuk mempertahankan keberadaan hotel yang harus mengikuti perkembangan saat ini. Strategi komunikasi menjadi kegiatan terpenting dan utama selain kualitas pelayanan hotel dalam meraih pelanggan.

Berdasar latar belakang tersebut maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh hotel bintang empat di Kota Bekasi dalam meraih pelanggan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh hotel-hotel bintang empat di kota bekasi dalam meraih pelanggan.

Penelitian ini dilakukan diharapkan memberikan manfaat bagi banyak pihak, baik bagi pelaku bisnis perhotelan dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Selain itu juga dapat memerikan manfaat bagi pembaca sebagai pengalaman dan pengetahuan. Bagi penelitian selanjurnya dapat menjadi masukan dan pengembangan penelitian berikutnya.

A. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan [Assuari, 2014].

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan [Kotler and Armstrong, dalam Sunyoto, 2015].

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran dan besarnya pengeluaran pemasaran [Kotler, 2004].

B. Tujuan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan, mempertahankan dan meningkatkan penjualan, mencari dan membina langganan serta usaha menguasai pasar agar perusahaan tetap hidup dan berkembang [Asuari, 2014].

C. Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa terdiri dari atas tujuh hal yaitu bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal yaitu 1). *Product* (Produk). 2). *Price* (Harga). 3). *Promotion* (Promosi). 4). *Place* (Tempat). 5). *People* (Orang). 6). *Physical Evidence* (Bukti Fisik). 7). *Process* (Proses) [Lupiyoadi, 2013].

Pendapat lain bauran promosi pemasaran jasa adalah terdiri dari *place* (lokasi), *price* (harga), *promotion* (promosi), *people* (orang yang terkait dengan pelayanan), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses jasa) [Tjiptono, 2012].

D. Komunikasi Pemasaran

Strategi Komunikasi pemasaran dilakukan sebagai usaha untuk menginformasikan pesan kepada pelanggan khususnya pelanggan hotel. Komunikasi Pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen [Machfoedz, 2010].

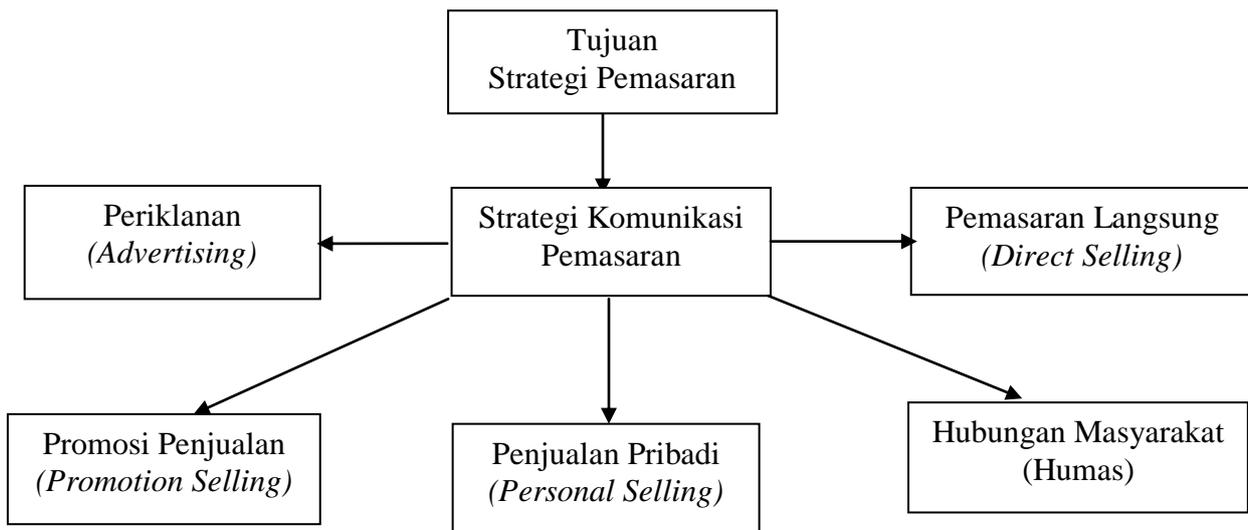
Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualantatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat, dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*) [Sutisna dalam Purba, 2010].

E. Sarana Bauran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran sering disebut juga sebagai bauran pemasaran Ada 5 (lima) sarana bauran komunikasi marketing beberapa macam komunikasi pemasaran menurut para ahli sebagai adalah 1). Periklanan menjelaskan periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa [Lupiyoadi, 2013]. 2). Pemasaran langsung adalah pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung, yaitu sebagai berikut: surat langsung (*direct mail*), pesanan melalui pos (*mail order*), respons langsung, penjualan langsung, *telemarketing*, pemasaran digital (*digital marketing*) [Lupiyoadi, 2013]. 3). Promosi Penjualan (*sales promotion*) dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*push strategy*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada pelanggan (*pull strategy*). Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya [Morissan, 2010]. Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran, seperti pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga pokok, kompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk bersangkutan. 4). Penjualan personal (*personal selling*) merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembelinya (*person to person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli

produk yang ditawarkan [Morrison, 2010]. 5). Hubungan Masyarakat adalah “hubungan masyarakat (humas) merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar [Lupiyoadi, 2013].

F. Kerangka Berpikir



Sumber: Hasil Penelitian (2019).

Gambar 2. Kerangka berpikir strategi komunikasi pemasaran.

2. Metode Penelitian

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah [Moleong, 2014].

Penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena yang ada, baik bersifat ilmiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan [Sukmadinata, 2011].

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini dengan mengumpulkan data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang

langsung memberikan data kepada pengumpul data, sementara data sekunder data yang diperoleh dari studi literatur, dokumen dan catatan penting lainnya. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara dan tanya jawab langsung dengan bagian marketing dan manajemen hotel untuk memperoleh data yang lebih mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran hotel berbintang empat dalam meraih pelanggan.

3. Hasil dan Pembahasan

Dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan citra hotel berbintang empat di Kota Bekasi antara lain Harris Hotel & Convention, Amarossa *Grande*, Aston Imperial Bekasi Hotel & *Conference Center*, Hotel Horison Ultima, dan Hotel Merapi Merbabu, telah menyusun strategi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran menjadi hal yang sangat penting dan harus diperhatikan. Hotel-hotel berbintang empat tersebut telah mempunyai perencanaan komunikasi pemasaran yang baik yang menjadi dasar bagi hotel berbintang empat mempromosikan produknya kepada pelanggan sebagai sasaran akhir. Produk yang ditawarkan antara lain tarif menginap (tarif kamar), *package-package room* untuk *event-event*, menu *restaurant*, *buffet*, *coffee bar* dan lain-lain. Hotel-hotel bintang empat yang ada di Kota Bekasi sudah bertaraf internasional tetapi tetap mengusung kearifan lokal yang difokuskan untuk turis domestik atau mancanegara dan para pebisnis.

Beberapa rencana komunikasi sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran telah dilakukan oleh pihak manajemen hotel seperti: menentukan pelanggan sebagai sasaran pengguna/pemakai produk-produk yang ditawarkan oleh hote-hotel. Pelanggan yang dimaksud adalah turis domestik atau mancanegara dan para pebisnis, mengingat kota Bekasi merupakan kota industri terbesar di Indonesia. Dalam kegiatan pemasaran, pihak manajemen hotel juga menentukan tujuan strategi komunikasi pemasaran, karena pelanggan yang menjadi sasaran pengguna produk/layanan hotel sangat menentukan menentukan tujuan strategi komunikasi pemasaran terhadap produk yang ditawarkan oleh pihak hotel.

Strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan dengan menggunakan beberapa bauran komunikasi antara lain: periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (humas). Kelima sarana bauran komunikasi pemasaran

telah diimplementasikan oleh 5 hotel bintang empat (empat) di kota Bekasi antara lain Harris Hotel & Convention, Amarossa Grande, Aston Imperial Bekasi Hotel & Conference Center, Hotel Horison Ultima, dan Hotel Merapi Merbabu. Hasil penelitian menyatakan bahwa 5 (lima) hotel bintang empat yang ada memiliki persamaan dalam kegiatan komunikasi pemasaran

3.1. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan utama kegiatan strategi pemasaran dari Harris Hotel & Convention, Amarossa Grande, Aston Imperial Bekasi Hotel & Conference Center, Hotel Horison Ultima, dan Hotel Merapi Merbabu adalah untuk mempertahankan keberadaan dan meningkatkan minat pelanggan hotel khususnya bagi hotel bintang empat kegiatan strategi pemasaran menjadi bagian terpenting. Tujuan strategi pemasaran lainnya adalah menciptakan citra yang baik di mata masyarakat

3.2. Kegiatan Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Bintang Empat

Kegiatan periklanan (*advertising*) Harris Hotel & Convention Bekasi, Amarossa Grande, Aston Imperial Bekasi Hotel & Conference Center, Hotel Horison Ultima Bekasi, dan Hotel Merapi Merbabu Bekasi dilakukan melalui *website* atau situs resmi hotel seperti <https://www.harrishotels.com/en-us/Bekasi>, <https://www.amaroosahotel.com>, <https://www.astonhotelsinternational.com>, <http://www.horison-group.com>, <http://merapimerbabu.com/bekasi/hotels-bekasi>. *Advertising* yang telah dilakukan melalui media elektronik lainnya, menggunakan media masa seperti surat kabar Bekasi Radar Bekasi, Koran Bekasim dan Info Bekasi. Periklanan melalui radio lokal juga telah dilakukan, seperti radio Dakta FM dan Elangga FM.

Kegiatan komunikasi pemasaran juga telah dilakukan melalui *newsletter*, *E-magazine* atau bulletin bulanan yang publish oleh hotel-hotel berbintang empat tersebut. *Newsletter* atau *e-magazine* telah dirancang setiap bulan dengan menyajikan berita-berita terupdate dan disesuaikan dengan tema. Tampilan yang menarik dengan warna dan gambar yang di desain sehingga setiap orang akan tertarik untuk membaca. Tujuan diterbitkannya *newsletter*, *e-magazine* atau bulletin adalah untuk mempromosikan dan lebih mengenalkan karakter atau ciri khas serta pesan dari hotel-hotel bintang empat

tersebut. *Advertising* juga dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, facebook. Keberadaan media sosial memberikan pengaruh yang positif karena menyangkut eksistensi hotel-hotel berbintang empat di kota Bekasi. Instagram atau facebook biasanya memiliki *followers* dari berbagai negara. Pesan dari para *followers* melalui media sosial memberikan kode atau tanda yang berdampak pada para netizen melakukan transaksi. Strategi komunikasi melalui media sosial mempunyai peran yang sangat kuat, karena setiap unggahan yang dikometari dan diperhatikan oleh *netizen* menjadi salah satu masukan yang harus diperhatikan.

Pemasaran langsung (*direct marketing*) salah satu sarana komunikasi marketing yang dilakukan oleh hotel-hotel bintang empat di Kota Bekasi, dalam mempromosikan hotel, layanan serta fasilitasnya, yang mampu meningkatkan jumlah pelanggan. Pemasaran langsung yang dilakukan oleh hotel-hotel berbintang 4 (empat) adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran melalui media *online*, *email*, dan juga *digital marketing*. Manajemen hotel melakukan kerjasama dengan media *partner* seperti, *traveloka.com.*, *blibli.com*, *booking.com*, *agoda.com.*, *hotel.com.*, *trip.com.*, Kerjasama dengan media *partner* adalah media yang bersifat interaktif. Pelanggan dapat mengakses dengan bebas dimanapun dan kapanpun mudah. Penjualan langsung juga dilakukan dengan menggunakan *telemarketing* dan lainnya. Penggunaan media tersebut telah diimplementasikan dalam kurung 7 tahun ini. Media *online* atau *website* merupakan sarana inovasi terkini yang dapat diakses pelanggan atau calon pelanggan kapan dan dimana saja. Pihak hotel dapat menawarkan harga-tiap-tiap kamar yang tersedia dan pelanggan dan calon pelanggan bisa melakukan pemesanan melalui *email*.

Promosi Penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan oleh hotel berbintang empat adalah dengan memberikan tarif *discount* khusus (*special offer*), *discount member* seperti *Horison Member Club*, penggunaan *Voucher* pada *event* tertentu. Tidak jarang pihak hotel juga memberikan *discount* hingga 25% untuk tarif menginap, sesuai syarat dan ketentuan. Penawaran *meeting package*, *wedding package*, *School Holiday package*, *Honeymoon package*, dan lain-lain. Setiap hotel berbintang empat memiliki ciri khas yang biasanya akan diingat oleh pelanggannya.

Penjualan personal (*personal selling*) kegiatan ini lebih menekankan pertemuan langsung antara penjual dengan pelanggan untuk membangun pemahaman dan kesepakatan antara penjual dan pelanggan. Penjualan personal (*persenal selling*) yang

dilakukan hotel-hotel bintang empat di Kota Bekasi adalah untuk meningkatkan jumlah pengunjung atau pelanggan meningkat. Pihak manajemen hotel biasanya mendatangi instansi-instansi baik pemerintahan atau swasta seperti Pemda, rumah sakit, perguruan tinggi, perbankan dan lainnya yang akan mengadakan event atau kegiatan penting, sehingga bisa menyesuaikan dengan paket-paket yang ditawarkan.

Hubungan masyarakat (humas) yang dilakukan oleh hotel-hotel berbintang empat di Kota Bekasi didesain untuk mempromosikan serta menjaga dan mengangkat citra hotel bintang empat di Kota Bekasi. Hubungan masyarakat yang telah dilakukan adalah optimalisasi karyawan yang berasal dari sumber daya manusia (SDM) di wilayah Kota Bekasi dan sekitarnya, tentunya dengan kualifikasi yang sesuai dengan standar hotel. Hotel-hotel bintang empat turut berperan dan berpartisipasi pada kegiatan atau event-event yang diadakan oleh Pemerintah Kota Bekasi seperti santunan anak yatim/kaum dhuafa, menjadi *sponsor/endorse* atau *official* pada pelaksanaan *Asian Games 2018*.

Hotel-hotel bintang empat di kota Bekasi saat ini merupakan hotel-hotel yang stabil dan unggul dalam persaingan dalam bisnis *hospitality* dalam meraih pelanggan. Hal tersebut dapat terlihat rating serta review dari pelanggan. berdasarkan data pada *Luxury Hotel Guide 2019*. Berdasarkan rating tersebut, Haris Hotel mempunyai rating 8,4, Aston Imeerial Bekasi Hotel & Conference Center mempunyai rating 7.9, Amaroos Grada memiliki ranking sebesar 7,7., Merapi Merbabu memiliki rating sebesar 7.3, sementara Hotel Horison Ultima sebesar 7.2.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh hotel-hotel berbintang empat di kota Bekasi adalah untuk meminimalisir permasalahan yang muncul. Masalah tersebut seperti masalah pelayanan, kenyamanan, produk-produk yang ditawarkan, fasilitas hotel dan lain-lain. Hasil penelitian terbukti bahwa hotel-hotel berbintang empat di Kota Bekasi layak untuk mendapat rating karena seluruh fasilitas, harga atau tarif serta pelayanan merupakan alternatif hotel terlaris. Masing-masing hotel memiliki keunikan atau ciri khas yang selalu diingat dan dikenang oleh pelanggan sehingga tidak meninggalkan kesan yang buruk.

Tabel 1. Kegiatan Komunikasi Pemasaran

No.	Kegiatan Komunikasi Pemasaran	Hasil Analisis
1	Periklanan (<i>advertising</i>)	Website, Media Sosial, Billboard, Spanduk, media elektronik, media cetak, dll.
2	Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>)	Penjualan online: traveloka.com., booking.com., agoda.com., <i>telemarketing</i> dll.
3	Promosi Penjualan (<i>sales promotion</i>)	Member Card, Voucher, Promo khusus, Package spesial, dll.
4	Penjualan personal (<i>personal selling</i>)	Melalui instansi pemerintahan & swasta membangun kesepakatan.
5	Hubungan Masyarakat (<i>public relation</i>)	Event Pemda, Official Asian Games, dll.

Sumber: Hasil Penelitian (2019).

4. Kesimpulan

Strategi komunikasi pemasaran dalam bisnis perhotelan sangat penting dan diperlukan untuk meningkatkan minat pelanggan dan mengangkat citra perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh hotel-hotel berbintang empat di Kota Bekasi seperti Harris Hotel & Convention, Amarossa Grande, Aston Imperial Bekasi Hotel & Conference Center, Hotel Horison Ultima, dan Hotel Merapi Merbabu berjalan baik karena adanya perencanaan dan kegiatan pemasaran dengan menereapkan bauran komunikasi. Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk. Penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui sarana bauran promosi antara lain: periklanan (*advertising*): website, media sosial, *billboard*, *newsletter*, *e-magazine*, media cetak serta elektronik lainnya. Pemasaran langsung (*direct selling*) pemasaran melalui media *online*, *email*, dan juga *digital marketing* seperti, traveloka.com., blibli.com, booking.com, agoda.com., hotel.com., trip.com., dan penjualan langsung (*direct marketing*) melalui media *online*, *email*, dan juga *digital marketing* seperti, traveloka.com., blibli.com, booking.com, agoda.com., hotel.com., trip.com., *telemarketing* dan lainnya. Promosi penjualan (*sales promotion*), melalui *discount member*, *Voucher* pada *event* tertentu. Penjualan personal (*personal selling*) dengan mendatangi instansi-instansi baik pemerintahan atau swasta yang akan mengadakan event atau kegiatan penting. Hubungan masyarakat (humas) dengan berperan dan berpartisipasi pada kegiatan yang diadakan oleh pemda setempat.

Referensi

- Harefa H. 2018. Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Grand Mercure Jakarta Kemayoran. Jakarta (ID): Universitas Bunda Mulia.
- Ishak F, Laisa Z, Talani NS. 2015. Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Grand Q. Artikel Ilmiah. 1 (10).
- Lupiyoadi R. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3. Jakarta (ID): Penerbit Salemba Empat.
- Moleong LJ. 2014. Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung (ID): PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan AM. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta (ID): Penerbit Kencana.
- Purba A, dkk. 2010. Pengantar Ilmu Komunikasi. Medan (ID): Pustaka Bangsa Pers.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung (ID): Alfabeta.
- Sukmadinata NS. 2011. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung (ID): Remaja Rosda Karya.
- Sunyoto D. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta (ID): CAPS.
- Tjiptono F. 2012. Service Management: Mewujudka Layanan Prima. Yogyakarta (ID): Andi.
- Wardhana A. 2016. Strategi Komuniksi Pemasaran Septia Hotel Yogyakarta. Chanel. 4 (1): 117-124.