

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam industri bisnis perhotelan yang kompetitif diperlukan adanya komunikasi pemasaran terpadu dalam menjalankan kegiatan operasional hotel. Saat ini merupakan era kemajuan globalisasi yang terus mengakibatkan sejumlah industri bisnis terkhusus industri perhotelan bersaing dalam upaya pemasaran produk hotel yang dimiliki. Suatu industri bisnis hotel harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam proses kegiatan pemasarannya agar dapat memasarkan produk yang sudah ada ataupun produk baru guna mencapai target penjualan serta mempertahankan keterlibatan loyalitas pelanggan.

Hotel merupakan suatu akomodasi bangunan yang menawarkan berbagai pilihan tempat penginapan, fasilitas-fasilitas tertentu, kebutuhan makanan minuman, ataupun layanan lainnya yang diperuntukkan untuk kebutuhan publik atau masyarakat luas. Hotel tidak hanya identik sebagai tempat penginapan, tetapi hotel juga menyediakan kebutuhan atau fasilitas publik yang dapat digunakan oleh individu masyarakat seperti ruangan untuk kebutuhan meeting atau rapat, fasilitas kolam renang, layanan pesan antar makanan ke kamar hotel, dan kebutuhan penggunaan hotel lainnya.

Peran komunikasi dalam proses pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen terkait produk yang ditawarkan sehingga secara tidak langsung membujuk konsumen dalam melakukan tindakan pembelian. Selain itu, peran komunikasi lain dalam proses pemasaran juga berguna untuk memberi tahu konsumen tentang perbedaan yang ada di antara merek atau perusahaan yang menawarkan setiap kategori produk. Komunikasi menjadi sesuatu yang penting dalam menyampaikan pesan agar saling memahami apa yang diinginkan masing-masing pihak antara komunikan dan

komunikator.¹ Pada dasarnya, komunikasi adalah penyampaian pesan yang terampil kepada audiens konsumen yang dituju dengan cara yang akan memperoleh tanggapan positif dari mereka daripada hanya menjadi sarana untuk memperoleh pengetahuan.

Salah satu pilar utama di mana penting hotel harus membangun pemasaran lini produknya saat ini adalah dengan menjalankan strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi perusahaan yang ditujukan kepada konsumen melalui berbagai media dan saluran dengan harapan terjadi perubahan pada konsumen, yaitu perubahan pengetahuan, sikap, dan tindakan.² Tanpa tiada berjalannya komunikasi pemasaran, usaha pemasaran produk hotel tidak bisa berjalan dengan baik dan menjadi terkendala. Dalam bidang usaha bisnis diperlukan implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu agar operasional usaha yang dibangun dapat berkembang dengan pesat dan target bisnis tercapai. Komunikasi pemasaran berguna untuk penyampaian pesan pemasaran serta promosi bisnis kepada target konsumen produk. Dengan adanya penyampaian pesan melalui komunikasi pemasaran ini, dapat berdampak kepada tindakan keputusan pembelian yang secara sadar dilakukan oleh konsumen. Dalam penerapannya, komunikasi pemasaran sangat efektif dalam proses manajemen pemasaran bisnis, apabila pesan komunikasi yang disampaikan berkualitas dan tepat sasaran.

Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (Integrated Marketing Communication) merupakan suatu teknik untuk terus menciptakan dan menjalankan berbagai program upaya untuk mempersuasi target konsumen potensial dan ataupun pelanggan yang dikenal sebagai komunikasi pemasaran terpadu. Integrated Marketing Communication menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta dapat diterima oleh pelanggan atau calon

¹ Harahap, D.A., & Amanah, D. 2018. *Pengantar Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

² Kennedy, J.E., & Soemanagara, R. D. 2006. *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta: Buana Ilmu Populer.

pelanggannya.³ Ketatnya dunia persaingan bisnis menjadikan setiap industri perusahaan bisnis gencar melakukan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi agar dapat mencapai tujuan pemasaran bisnis dan memancing konsumen audiens untuk tetap terlibat dalam proses pemasaran yang ditawarkan oleh pelaku bidang Marketing/Sales suatu perusahaan, dan loyalitas konsumen terhadap produk kita tetap terjalin dengan baik dan tidak terputus.

Seiring dengan berjalannya waktu, pertumbuhan bisnis pada industri perhotelan di Indonesia berkembang dengan sangat cepat dan saat ini terdapat banyak sekali hotel di Indonesia dengan berbagai akomodasi hotel berbintang dari skala satu sampai lima. Dengan adanya kemunculan berbagai hotel yang baru membuat seluruh industri hotel berlomba-lomba dalam memasarkan produk hotel untuk mencapai target pemasaran dan upaya dalam peningkatan customer engagement. Adapun hotel yang sudah lebih lama berdiri dibandingkan dengan hotel baru juga berlomba-lomba dalam proses pemasaran produk hotel agar tetap stabil dan tujuan pemasar tercapai.

Dilansir berdasarkan data website Bappeda, tingkat hunian kamar hotel di Yogyakarta pada tahun 2023 mencapai angka sebesar 37,76%. Sedangkan untuk tingkat hunian kamar hotel berbintang mencapai 55,68% dan tingkat hunian kamar hotel non bintang mencapai 19,85% pada tahun 2023.⁴ Tingkat hunian kamar berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa kota Yogyakarta menjadi salah satu kota dengan industri hotel terbanyak yang ada sebagai akomodasi penyedia penginapan dan kebutuhan layanan fasilitas publik lainnya. Dengan ada banyaknya hotel yang terus bermunculan setiap tahunnya, membuat hotel-hotel yang di kota Yogyakarta harus meningkatkan strategi pemasaran dalam upaya mencapai pemasaran dan memancing konsumen untuk tetap terlibat dalam proses pemasaran yang dilakukan.

³ Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I*. Jakarta: Erlangga

⁴ https://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data_dasar/index/216-jumlah-kamar-hotel-tingkat-hunian-kamar-hotel-dan-rata-rata-lama-tinggal?id_skpd=23 Diakses pada tanggal 14 November 2023, Pukul 4.57 WIB.

Hotel The Victoria Yogyakarta merupakan salah satu hotel yang berada di regional kota Yogyakarta yang dimana hotel ini secara resmi telah tersertifikasi sebagai akomodasi hotel bintang empat pada tahun 2022 lalu. Terletak pada posisi yang strategis yaitu pada area pusat kota, dekat dengan pusat perbelanjaan mall, dekat dengan area bandara, membuat Hotel The Victoria Yogyakarta tetap bertahan dan diminati audiens pengunjung hingga saat ini. Sebagai salah satu kategori hotel berbintang yang ada di Yogyakarta, Hotel The Victoria tentu memiliki perangkat Integrated Marketing Communication (IMC) dalam upaya penerapan komunikasi pemasarannya. Department Sales & Marketing yang dimiliki oleh Hotel The Victoria Yogyakarta merupakan salah satu bagian divisi yang bertanggungjawab sepenuhnya dalam proses pemasaran produk hotel dan berpengaruh dalam capaian tujuan pemasaran.

Tabel 1.1. Jumlah Pengunjung The Victoria Hotel Yogyakarta 2023



Sumber : Dokumen Pribadi Hotel

Berdasarkan data grafik tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengunjung The Victoria Hotel Yogyakarta selama tahun 2023 memiliki volume jumlah pengunjung yang berbeda-beda setiap bulannya. Angka grafik yang ada selama tahun 2023 menunjukkan bahwa setiap bulannya jumlah pengunjung di The Victoria Hotel Yogyakarta mengalami volume pasang surut. Pada bulan Januari hingga April jumlah pengunjung hotel tidak sampai total 2.000 pengunjung dikarenakan tidak termasuk kedalam musim liburan, sedangkan pada bulan Mei hingga Juli jumlah pengunjung hotel tembus hingga total 2.574 di bulan Juli, pada bulan Agustus hingga Oktober jumlah pengunjung hotel kembali menurun dibawah angka 2.000 pengunjung, dan pada bulan November hingga Desember jumlah pengunjung hotel kembali naik menembus angka total 2.447 yang dimana di bulan Desember merupakan high season karena merupakan waktu liburan akhir tahun. Data pengunjung The Victoria Hotel Yogyakarta pada tahun 2023 ini menunjukkan bahwa jumlah pengunjung setiap bulannya masih sering turun naik dan hal ini membuat pihak The Victoria Hotel Yogyakarta perlu mengatasi operasional komunikasi pemasarannya dalam upaya untuk meningkatkan agar jumlah pengunjung hotel.

Oleh karena itu berdasarkan pada analisis latar belakang diatas, peneliti ingin mencari tahu serta menganalisis implementasi strategi upaya Integrated Marketing Communication (IMC) dan ingin mengetahui bagaimana sebenarnya upaya pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pihak The Victoria Hotel Yogyakarta dalam rencana peningkatan pengunjung, dan supaya audiens konsumen tetap terlibat pada proses pemasaran yang dilakukan pihak hotel.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada pemaparan latar belakang diatas dapat menjelaskan mengenai strategi pemasaran terintegrasi oleh Hotel The Victoria Yogyakarta. Oleh sebab itu, rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini adalah “Bagaimanakah Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Hotel The Victoria Yogyakarta dalam Rencana Peningkatan Pengunjung?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan latar belakang diatas, maka dari itu peneliti memiliki tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terintegrasi Hotel The Victoria Yogyakarta dalam rencana peningkatan pengunjung.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat pada penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Teoritis/Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan menambah wawasan mengenai implementasi ilmu komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) yang dilakukan oleh Hotel The Victoria Yogyakarta dalam rencana peningkatan pengunjung melalui bauran komunikasi pemasaran yang dijalankan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sebuah pemahaman mengenai Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC) disuatu instansi perusahaan atau organisasi dalam upaya proses pelaksanaan komunikasi guna mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

1.5. Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Menurut Ritzer, menyatakan bahwa paradigma sebagai pandangan yang mendasar dari para peneliti tentang apa yang menjadi pokok persoalan yang harus dipelajari oleh disiplin ilmu pengetahuan.⁵ Paradigma bertujuan untuk dapat menentukan metode dan cara-cara yang fundamental secara epistemologis dan ontomologis.

Pada penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme. Paradigma post-positivisme adalah paradigma yang berfokus menghilangkan kekurangan yang ada pada paradigma positivisme dan

⁵ Eko Murdiyanto. *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi)*. Yogyakarta: UPNVY Press. 2020

metode yang digunakan yaitu dengan melakukan pengawasan tingkat tinggi kepada tujuan yang telah ditarget untuk dikupas dan diselidiki. Dengan menggunakan realitas sebagai dasar pandangan yang tidak bisa dipungkiri dan dibantah bahwa kebenaran yang ada akan dilihat benar oleh peneliti sebagai manusia dan besertakan sistem yang memiliki banyak cara salah satunya dengan cara experimental.⁶ Alasan peneliti memilih paradigma positivisme karena ingin menganalisis lebih dalam lagi komunikasi pemasaran terintegrasi (Integrated Marketing Communication) yang diterapkan oleh Hotel The Victoria Yogyakarta dalam rencana peningkatan pengunjung.

1.5.2 Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan berbagai metode yang ada dengan menggunakan lingkungan alam dengan tujuan untuk mengimplementasikan fenomena yang terjadi.⁷ Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana taktik komunikasi pemasaran, yaitu dengan metode analisis deskriptif kualitatif, upaya agar dapat meningkatkan pengunjung hotel apabila digunakan dengan tepat. Para peneliti menggunakan wawancara untuk mengumpulkan informasi yang lebih spesifik. Pada penelitian ini juga memerlukan observasi partisipan yang dimana sumber informan berpartisipasi dalam pemenuhan kegiatan komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) yang dijalankan oleh Hotel The Victoria Yogyakarta.

⁶ Salim, Agus, 2006, *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta, Tiara Wacana, hal.40

⁷ Lexy J Moleong. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, hal. 5

Alasan penulis menggunakan metode penelitian kualitatif karena memiliki kualitas karakteristik khusus, seperti kemampuan untuk melestarikan data yang sudah ada baik dalam bentuk data maupun simbol, dan lainnya. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang mengkaji suatu keadaan, kondisi, atau objek lain yang dinyatakan dan melaporkan temuannya dalam bentuk laporan penelitian.

1.5.3 Subjek/Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah Hotel The Victoria Yogyakarta yang terdapat adanya pimpinan hotel, karyawan, staff pekerja hotel, dan orang yang akan menjalani proses kerjasama dengan pihak hotel yang dapat dijadikan sumber data informasi dalam penelitian ini. Adapun yang merupakan informan utama pada penelitian di The Victoria Hotel Yogyakarta ini adalah divisi Sales & Marketing yaitu:

1. Anton Djarwanto selaku Account Manager Sales & Marketing
2. Yosef Mohan selaku Sales Admin
3. Mega Nilam selaku HRD
4. Arie Bawono selaku Pengunjung Hotel

b. Objek Penelitian

Yang menjadi objek pada penelitian ini adalah sesuatu yang ingin diketahui dan ingin diteliti dari sudut subjek penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah Integrated Marketing Communication (IMC) / Komunikasi Pemasaran Hotel The Victoria Yogyakarta.

1.6. Jenis Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang sangat penting guna mendapatkan suatu data atau informasi baik secara langsung atau tidak langsung di lapangan, yang dimana nantinya data yang didapat akan menjadi sumber valid dalam hasil laporan penelitian. Data primer didapat dari sumber

secara langsung melalui teknik dan metode wawancara dan observasi. Sedangkan data sekunder didapat secara tidak langsung yang biasanya berupa data yang sudah ada dan hasil dokumentasi foto lapangan.

a. Data Primer

Data primer dikenal juga dengan istilah “first hand information” karena sumber primer merupakan suatu objek dokumen asli dari material data mentah yang belum diolah. Data primer adalah data yang bisa didapatkan langsung dari pihak pertama dengan melewati proses wawancara, jejak pendapat, dan lain-lain.⁸ Yang menjadi data primer pada hasil penelitian ini adalah wawancara dengan :

1. Anton Djarwanto selaku Account Manager Sales & Marketing
2. Yosef Mohan selaku Sales Admin
3. Mega Nilam selaku HRD

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan yang mendukung data peneliti. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari tangan kedua atau dari sumber lain yang telah tersedia sebelum adanya penelitian ini, atau bisa juga diartikan sebagai sumber yang berasal dari hasil pengolahan lebih lanjut dari data primer yang telah dijelaskan dalam bentuk lain atau dari orang lain.⁹ Data sekunder bisa diperoleh dari berbagai sumber seperti dokumen, catatan lapangan, karya ilmiah, buku, jurnal, dan lainnya.

1.7. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah upaya yang menjadi kunci utama dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah untuk mengumpulkan serta menemukan data-data yang dibutuhkan. Dalam penelitian teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara, observasi, dan

⁸ Suharsimi Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

⁹ Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

dokumentasi.¹⁰ Berikut beberapa teknik yang dilakukan dari pengumpulan data yang digunakan:

a. Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan yang dilakukan dengan tujuan tertentu. Percakapan tersebut dilakukan oleh dua pihak, yakni pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban dari pertanyaan itu.¹¹ Bentuk objek yang akan diteliti pada penelitian ini adalah analisis strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) dalam upaya peningkatan customer engagement, dengan cara ikut mengamati secara langsung di lapangan bagaimana kegiatan pemasaran terpadu yang dilakukan divisi Sales & Marketing TVHY.

b. Observasi

Tujuan pengamatan observasi adalah untuk secara aktif mengumpulkan data melalui penggunaan yang disengaja dari proses yang tepat dan metodis. Dalam upaya untuk meningkatkan customer engagement, pengamatan observasi pada penelitian ini adalah untuk menelusuri strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) Hotel The Victoria Yogyakarta. Dalam artian peneliti mengamati bagaimana hotel menggunakan teknik komunikasi pemasaran. Di sini, peneliti akan melihat apa yang dilakukan, mendengarkan apa yang dikatakan, kemudian mendokumentasikan dan meringkas berdasarkan informasi data yang didapat berbasis realitas fakta yang telah dikumpulkan dari lapangan.

c. Dokumentasi

Menurut Encyclopedia Britanica yang dikutip oleh Hasugian (2009) menyatakan bahwa dokumentasi adalah: semacam pengawasan dan penyusunan bibliografi, yang menggunakan alat-alat seperti indeks

¹⁰ Sugiyono. 2015. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Cetakan ke-12. Bandung: Alfabeta.

¹¹ Lexy J Moleong. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.

dan isi bibliografi untuk membuat informasi tersebut dapat diperoleh.¹² Pada penelitian ini, peneliti membutuhkan bukti dokumentasi berupa foto-foto kegiatan dari divisi Sales & Marketing Hotel The Victoria Yogyakarta atau dokumen lain berupa rekaman video atau rekaman audio narasumber jika memang diperlukan.

d. Studi Pustaka

Studi kepustakaan dikenal juga dengan istilah “library research”. Metode studi pustaka dapat dilakukan dengan cara kutipan langsung dan ataupun kutipan tidak langsung.

1.8. Teknik Analisis Data

Langkah selanjutnya setelah mengamati dan mendapatkan berbagai data yang ada dilapangan, adalah kegiatan analisis data, dimana pada langkah ini merupakan proses penyusunan data yang telah didapat dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi, studi pustaka secara sistematis kemudian mengelolan data, menjabarkan data, dan menyusunnya kedalam pola, serta membuat kesimpulan akhir agar mudah dipahami nantinya.

Pada proses pengolahan data yang telah didapat dari lapangan, penulis menggunakan model Miles dan Huberman¹³ yang terdiri dari tiga tahapan yaitu:

a. Data Reduction (Reduksi Data)

Reduksi data merupakan proses peringkasan data yang didapat dilapangan agar mendefinisikan fokus pokok penelitian dengan seksama dan detail. Reduksi data berusaha menggunakan metode yang lebih mudah untuk menafsirkan semua data yang dikumpulkan. Kesimpulannya, reduksi data dapat dilihat sebagai langkah menuju penyederhanaan dan metode pemilihan data yang muncul dari lapangan.

b. Data Display (Penyajian Data)

¹² Hassugian, Jonner. 2009. *Dasar-Dasar Ilmu Perpustakaan dan Informasi*. Medan: USU Press.

¹³ Milles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992, hal.16

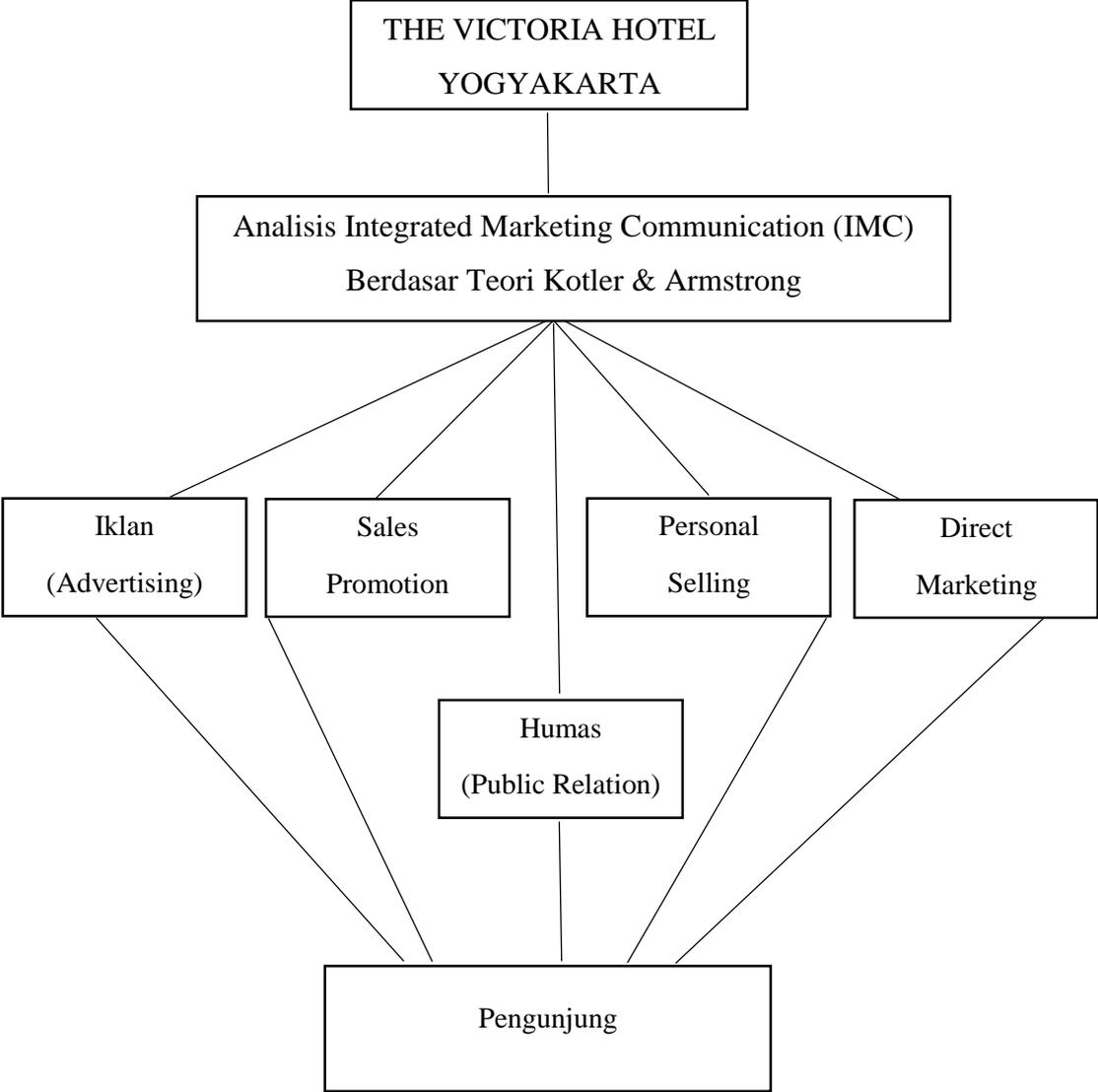
Menyajikan data yang sudah dikumpulkan dari lapangan merupakan langkah berikutnya setelah reduksi data. Penyajian data disajikan dari pemaparan teori-teori yang berhubungan dengan subjek analisis. Pada penelitian yang menggunakan metode kualitatif, penulis menyajikan data teks secara naratif. Pengorganisasian data-data yang telah didapat di lapangan harus saling berkaitan dengan data lainnya agar menjadi suatu kesatuan kesimpulan yang bisa dipahami.

c. Conclusion Drawing (Verifikasi/Penarikan Kesimpulan)

Tahap ketiga dari analisis data penelitian kualitatif adalah verifikasi data, yang melibatkan ekstrapolasi kesimpulan dari pengumpulan data penulis yang ada. Kombinasi dari verifikasi serta penarikan kesimpulan yang dipaparkan pada tahap awal akan menghasilkan kesimpulan yang valid.

1.9. Kerangka Konsep dan Definisi Konsep

1.9.1 Kerangka Konsep



Gambar 1.9. Kerangka Konsep

1.9.2 Definisi Konsep

Yang menjadi fokus utama dari penelitian ini, menurut garis besar kerangka konsep peneliti adalah analisis penerapan strategi Integrated Marketing Communication atau komunikasi pemasaran terpadu Hotel The Victoria Yogyakarta, yang terdiri dari pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan periklanan dengan tujuan meningkatkan pengunjung.

a. **Integrated Marketing Communication**

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai sarana penyampaian suatu pesan atau proses pengkomunikasian antara pihak pemasar dengan konsumen agar mencapai target yang sudah ditetapkan. Komunikasi pemasaran berguna untuk penyampaian pesan pemasaran dan promosi bisnis kepada target konsumen produk. Tanpa adanya komunikasi pemasaran, usaha pemasaran produk tidak bisa berjalan dengan baik dan menjadi terkendala. Dalam bidang usaha bisnis hotel diperlukan penerapan komunikasi pemasaran yang efektif agar operasional usaha yang dibangun dapat berkembang dengan pesat dan target bisnis tercapai. Dalam penerapannya, komunikasi pemasaran sangat efektif dalam proses manajemen pemasaran bisnis, apabila pesan komunikasi yang disampaikan berkualitas dan tepat sasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong¹⁴ terdapat lima bauran komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. Advertising (Iklan)

Iklan merupakan bentuk dari elemen media promosi yang bertujuan untuk penyampaian pesan promosi produk terhadap konsumen. Iklan bisa diproduksi dalam bentuk media cetak ataupun media online. Dulu sebelum majunya teknologi,

¹⁴ Kotler, P., dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, hal. 116.

media beriklan yang sering digunakan oleh pemasar adalah media cetak seperti brosur, koran, dll. Saat ini para pemasar sudah mengikuti kemajuan trend teknologi dengan penggunaan media iklan online seperti platform aplikasi, media sosial, dll.

2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan.¹⁵ Untuk dapat memenuhi target pendapatan pemasaran, promosi penjualan dilakukan dengan upaya berusaha menawarkan produk baru atau yang sudah ada kepada target konsumen.

3. Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Humas atau Public Relation merupakan media citra suatu perusahaan. Dengan adanya PR memudahkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen dalam menjual atau memasarkan produk yang dimiliki. Humas bisa secara khusus menarik para calon konsumen baru yang berpotensi untuk melakukan kerjasama pemasaran dengan perusahaan.

4. Personal Selling (Penjualan Pribadi)

Penjualan pribadi adalah upaya yang dilakukan pihak sales & marketing suatu perusahaan kepada calon konsumen secara langsung atau bertatap muka tanpa harus menggunakan media virtual apapun. Dengan adanya upaya pertemuan secara

¹⁵ Hermawan A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, hal. 90.

langsung oleh pihak sales & marketing perusahaan, memudahkan perusahaan dalam memahami setiap keinginan klien sebagai konsumen terkait produk yang ditawarkan. Dalam perusahaan kegiatan penjualan pribadi ini dikenal sebagai “sales call” yang dimana memasarkan secara langsung produk kepada konsumen.

5. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung adalah bauran komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada konsumen secara cepat dan interaktif. Tujuan pemasaran secara langsung ini adalah agar mendapat respon dari konsumen secepat mungkin terkait penawaran produk yang disampaikan melalui proses penyampaian pesan pemasaran. Pada umumnya kegiatan pemasaran langsung ini bersifat non-public atau tanpa tatap muka, hanya memanfaatkan aplikasi media digital dalam proses pemasaran produk yang ada.

1.9.3 Definisi Operasional Konsep

No.	Konsep Bauran Promosi	Uraian
1.	Advertising (Iklan)	Iklan merupakan bauran komunikasi pemasaran yang paling efisien dan modern dalam usaha pemasaran saat ini. TVHY mengiklankan produk layanan kamar hotel melalui media digital dengan menggunakan platform media sosial online yang ada seperti Instagram, Tiktok,

		Facebook, website dan beriklan melalui radio.
2.	Sales Promotion (Promosi Penjualan)	Strategi berpromosi yang dijalankan oleh TVHY adalah yaitu dengan memaksimalkan pemanfaatan website hotel secara resmi dalam mempromosikan penawaran harga khusus booking kamar dengan tipe tertentu. TVHY juga memanfaatkan penggunaan multi akun Instagram dalam mempromosikan flash sale kamar tipe tertentu selama masa promo berlangsung. Dengan cara ini, akan menarik para audiens konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian dengan booking kamar secara online.
3.	Public Relation (Hubungan Masyarakat)	Strategi komunikasi pemasaran humas yang diterapkan oleh pihak TVHY adalah dengan menjalin kerjasama dengan berbagai travel agent yang didalam kota Yogyakarta ataupun luar kota, bahkan hingga luar negeri. Hal ini bertujuan agar memperluas jaringan penjualan kamar hotel kepada para turis atau wisatawan yang ingin menginap melalui

		perantara jasa penyedia travel agent.
4.	Personal Selling (Penjualan Pribadi)	Strategi penjualan pribadi yang diterapkan oleh TVHY adalah dengan tetap intens berkomunikasi dan membangun hubungan yang baik kepada konsumen yang sudah pernah membooking layanan kamar dan fasilitas The Victoria Hotel Yogyakarta agar saat nanti dikemudian hari konsumen yang sudah pernah menginap membutuhkan layanan jasa kamar dan fasilitas kembali bisa langsung menghubungi pihak hotel dan lebih cepat proses pemesanannya.
5.	Direct Marketing (Pemasaran Langsung)	Kegiatan pemasaran yang dilakukan secara direct atau langsung yang diterapkan oleh TVHY adalah dengan menawarkan produk tipe kamar tertentu kepada konsumen melalui flash sale penjualan dari Intagram ataupun dengan menawarkan melalui media komunikasi online virtual kepada konsumen seperti melalui whatsapp, email, call center hotel.