

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI BEVERLY HOTEL BATAM

Erwina

Room Division Management, Politeknik Pariwisata Batam
erwinatjan@gmail.com

Okki Kurnia

Room Division Management, Politeknik Pariwisata Batam
okki@btp.ac.id

Nadia Widari Nasution

Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Batam
widari@iteba.ac.id

Violetta Cherryline Simatupang

Magister Terapan Pariwisata, Politeknik Pariwisata Batam
violetta@btp.ac.id

I Nyoman Budiarta

Magister Terapan Pariwisata, Politeknik Pariwisata Batam
inyoman@btp.ac.id

ABSTRACT

The purpose of marketing communications is to inform, persuade and remind. However, some of the communications delivered were not in accordance with the intended purpose, causing problems. The purpose of this study was to find out how the marketing communication carried out by Beverly Hotel Batam. This research is based on Hermawan's theory of marketing communication with 5 indicators (promotion, advertising, personal selling, public relations, direct marketing). This research was conducted using qualitative research methods. Data collection techniques were carried out through observation, literature study, and interviews with hotel general managers, senior sales and marketing, and front office manager. The data analysis technique used is data reduction, data presentation and conclusion drawing. The results of the analysis show that the application of marketing communications at Beverly Hotel Batam is quite good in terms of indicators (promotion, advertising, personal selling, public relations, direct marketing). Based on the results of the analysis, it is expected that Beverly Hotel Batam can improve its human resources and consider conducting training for the front office and sales and marketing departments.

Keywords: *Analytic, Communication Marketing, Marketing*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, perkembangan perekonomian Indonesia khususnya sektor jasa berkembang pesat. Salah satu sektor jasa andalan Indonesia adalah industri pariwisata yang mampu menjanjikan pertumbuhan ekonomi dengan cepat. Perkembangan industri pariwisata mengakibatkan keterbukaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan dan taraf hidup masyarakat serta dapat menghidupkan industri seperti industri kerajinan tangan, cinderamata, penginapan dan transportasi. Salah satu indikator baiknya pertumbuhan pariwisata tersebut yaitu dengan meningkatnya kebutuhan dan bertambahnya hotel-hotel di suatu wilayah.

Batam merupakan salah satu kota di Indonesia yang masuk dalam kategori tersebut, dimana bertambahnya hotel-hotel yang berdiri saat ini. Dan setiap hotel tentunya memiliki cara dan strategi sendiri untuk mendapatkan pasarnya (Sianturi & Purwanti, 2021). Beverly Hotel Batam termasuk di dalamnya dimana manajemen hotel memiliki strategi dalam pemasaran agar dapat bersaing dengan hotel-hotel sekitar. Hal ini terlihat dengan adanya harga yang terjangkau dan cocok bagi mereka yang hanya mengujungi Batam untuk keperluan perjalanan bisnis maupun *short escape*. Beverly Hotel Batam juga memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas, dengan memprioritaskan kepada pelayanan dan kepuasan kepada tamunya.

Salah satu usaha yang biasanya dilakukan manajemen hotel melalui bagian pemasarannya adalah dengan memperkenalkan produk-produk hotel seperti kamar dan fasilitas-fasilitas di dalamnya. Dan istilah yang biasanya digunakan untuk memperkenalkan produk-produk tersebut adalah komunikasi marketing atau komunikasi pemasaran. Menurut Liliweri (2011:497-498) dalam komunikasi pemasaran terdapat beberapa elemen bauran komunikasi pemasaran yang terdiri atas cara-cara komunikasi, seperti penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), *public relation*, pemasaran langsung (*direct marketing*), dan sponsorship. Perusahaan dapat menggunakan kombinasi atau salah satu dari beberapa komponen tersebut, kemudian dikoordinasikan dengan strategi kebijakan perusahaan.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh manajemen hotel merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankan (Irawan, 2023). Setiap strategi komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Hanya saja apakah semua harus diterapkan atau tidak karena perlu dikaji mana strategi yang paling efektif dan menyesuaikan ketersediaan anggaran. Sehingga manajemen hotel tentunya mampu memilih kebijakan terbaik untuk mencapai target yang sudah direncanakan sejak awal. Strategi pemasaran untuk hotel dapat dioptimalkan dengan memanfaatkan platform media sosial, khususnya Instagram (Asikin et al., 2024).

Komunikasi pemasaran memiliki beberapa tujuan, diantaranya: (Masdaini, E & Hemayani, 2022)

- a. Memberi Informasi (*Informing*)
Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merk yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.
- b. Membujuk (*Persuading*)
Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk.
- c. Mengingat (*Reminding*)
Iklan menjaga agar merk perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen.

Selain beberapa tujuan dari komunikasi pemasaran diatas, sebuah strategi juga perlu memiliki beberapa elemen komunikasi pemasaran. Hal ini tentunya dibutuhkan guna mendapatkan cara-cara yang paling efektif dan efisien. Elemen komunikasi pemasaran itu sendiri merupakan suatu proses menawarkan produk dengan menggunakan berbagai macam cara, seperti:

1. Promosi (*Promotion*)
Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi yaitu memperoleh perhatian, mendidik dan meyakinkan calon konsumen.
2. Periklanan (*Advertising*)
Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atau ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu.
3. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)
Penjualan tatap muka merupakan pengajuan secara lisan yang dihadapi satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan untuk menjual suatu produk dan jasa.
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

Pemahaman terhadap proses komunikasi pemasaran harus dapat mengetahui bagaimana menempatkan diri sebagai komunikator atau pemberi pesan, bagaimana menggunakan media yang tersedia dan dipilih, bagaimana menyusun pesan yang terarah agar mudah dipahami dan berkesan, bagaimana memahami komunikasi atau target, bagaimana menjadikan sumber sebagai manfaat dan bagaimana mengenali dan meminimalisir efek (Irawan, 2023).

Jadi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat vital, yakni memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dalam hal ini hotel dengan pembeli prospektif atau tamu yang akan menginap. Dan penelitian ini sendiri bertujuan untuk mengetahui seperti apa strategi komunikasi

pemasaran (*Marketing Communication*) yang diterapkan oleh Beverly Hotel Batam.

METODE

A. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dimana pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi, wawancara, dan dokumentasi. (Ultavia et al., 2023)

a. Observasi

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini dengan melakukan pengamatan dan pencatatan dari pelbagai proses psikologis secara langsung maupun tidak langsung yang tampak dalam suatu gejala pada Hotel Beverly Batam. Tujuan digunakan observasi sebagai metode diantaranya untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam memesan kamar di Hotel Beverly Batam.

b. Studi Kepustakaan (*Library Search*)

Penelitian kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data sekunder yang akan digunakan menjadi landasan teori masalah yang diteliti. Dalam kepustakaan ini penulis membaca dan mempelajari buku-buku, literatur, dan materi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

c. Wawancara

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur di mana akan dilakukan kepada bagian pemasaran atau staff Beverly Hotel Batam. Tujuan dari penggunaan wawancara semi terstruktur ini diantaranya untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dari pihak yang diwawancarai dapat diminta untuk mengemukakan pendapat dan idenya (Ultavia et al., 2023). Wawancara terhadap GM untuk menanyakan bagaimana pengelolaan SOP Marketing Komunikasi di Beverly Hotel. Sedangkan ke Sales Manager, untuk menanyakan operasional Marketing di Beverly Hotel Batam.

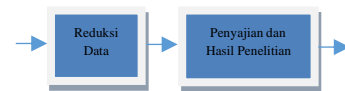
Tabel 1. Data Informan

| No | Key Informan | Informasi Yang Di Dapat |
|----|------------------------|------------------------------------------|
| 1 | GM Beverly Hotel Batam | - Tentang indikator Marketing Komunikasi |

| | | |
|---|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| | | - Tentang Indikator Keluhan Pelanggan |
| 2 | Sales Manager Beverly Hotel Batam | - Tentang indikator Marketing Komunikasi - Tentang Indikator Keluhan Pelanggan |
| 3 | FOM (Front Office Manager) Beverly Hotel Batam | - Tentang indikator Marketing Komunikasi - Tentang Indikator Keluhan Pelanggan |

B. Teknik Analisis Data

Data berupa hasil wawancara dan observasi langsung akan ditulis pada catatan khusus, selanjutnya dikelola melalui tahap pengeditan dan disajikan secara sistematis. Setelah itu data dianalisis dengan mengklasifikasi data dan membangun model sebagai konstruk derajat kedua. (Fadli, 2021)



Gambar 1. Teknik Analisis Data

PEMBAHASAN

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan. Hasil analisa berdasarkan indikator marketing komunikasi sebagai berikut :

Marketing Komunikasi

Dalam komunikasi pemasaran, salah satu metode yang sangat efektif adalah penerapan strategi branding yang kuat, terutama dalam konteks industri perhotelan (Amalia et al., 2023). Beverly Hotel Batam melakukan *personal selling* dengan cara *telemarketing* yaitu dengan *broadcast whatsapp*, melakukan janji temu via telpon ataupun pada saat membagi brosur. Produk yang ditawarkan oleh Beverly Hotel Batam berupa kamar, restoran, penyewaan ruang *meeting*, serta *lounge and bar*. Sales Beverly Hotel menawarkan produk hotel dengan secara langsung seperti melakukan janji temu ataupun melakukan promosi secara *online* untuk menarik perhatian publik karena dianggap lebih praktis. Sales melakukan janji temu dengan tamu di skylight guna untuk mempromosi salah satu fasilitas hotel.

Beverly Hotel Batam melakukan *public relation*, karena sebagai sales tentu harus menguasai *public relation* dengan baik, sales merupakan jembatan antara tamu dan hotel sehingga apa yang diinginkan tamu dapat Beverly Hotel Batam wujudkan. Fokus Beverly Hotel Batam yaitu selalu memberikan rasanyaman kepada tamunya, jika tamu merasa nyaman dia akan senang menginap kembali. Beverly Hotel

mengutamakan pelayanan yang nyaman bagi tamu mereka.

Marketing komunikasi yang diterapkan oleh Beverly Hotel dinilai cukup baik, dimana fakta bahwa yang telah mereka lakukan sekarang seperti *promotion, advertising, personal selling, public relation*, dan *direct marketing*, menjadi jembatan antara tamu dan Beverly Hotel, sehingga apa yang diinginkan tamu dapat diwujudkan oleh Beverly Hotel. Komunikasi pemasaran yang diterapkan Beverly Hotel Batam untuk menyampaikan pesan kepada tamu dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Untuk strategi komunikasi pemasaran, Beverly Hotel Batam menggunakan alat-alat pemasaran yang terdapat di bauran komunikasi pemasaran. Agar penjualan produk kamar semakin meningkat, segenap tim di Beverly Hotel Batam juga memperhatikan strategi pemilihan media dan strategi penjualan. Beverly Hotel Batam menggunakan bauran komunikasi pemasaran sebagai dasar untuk menentukan alat-alat pemasaran apa saja yang mereka gunakan untuk memasarkan produknya kepada calon tamunya. Adapun cakupan bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan meliputi periklanan (*advertising*) dan penjualan langsung (*direct marketing*). Untuk mengevaluasi sejauh mana keberhasilan atau efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, dapat digunakan matriks Internal dan External Factor (Alamsyah et al., 2018).

Salah satu elemen dari bauran komunikasi pemasaran adalah periklanan. Beverly Hotel Batam menggunakan media seperti brosur, spanduk dan melalui media online dalam mengiklankan produknya. Brosur dipilih karena kemampuannya untuk menampilkan gambar serta pesan singkat yang dapat dengan mudah dipahami pembacanya. Brosur biasanya selalu disediakan di bagian depan pelayanan dan juga disebarluaskan bersamaan dengan proposal penawaran. Di sisi luar hotel, Beverly Hotel Batam menggunakan spanduk untuk memasarkan produknya. Diharapkan masyarakat dapat membaca dan mengetahui keberadaan Hotel.

Di samping itu, jangka waktu penggunaan spanduk yang panjang dalam posisi mencolok memberi nilai tambah pengulangan iklan dan memastikan ingatan penontonnya. Sementara strategi pemasaran langsung (*direct marketing*) dilakukan secara berkala dengan menggunakan media surat/proposal penawaran, tim marketing

melakukan penjualan langsung ke individu dan berbagai perusahaan/ instansi. Diharapkan dengan penjualan langsung dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar karena sasaran yang dituju adalah masyarakat ekonomi kelas menengah keatas dan perusahaan besar. Beverly Hotel Batam lebih sering menggunakan media online.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *general manager* Beverly Hotel Batam tentang media yang digunakan dalam bauran pemasaran, yakni sebagai berikut: “Yang sering dilakukan adalah melalui IG (Instagram), setiap hari selalu update informasi minimal 1 sampai 2 kali, selain itu kita juga melakukan broadcast via Whatsapp setiap hari. Sementara untuk penyebaran brosur dan proposal memang jarang dilakukan, kita lebih sering menggunakan media sosial untuk promo.” Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan tim marketing Beverly Hotel Batam juga mengatakan : “Strategi pemasaran kita melalui periklanan yakni melakukan penyebaran brosur dan menggunakan media online. Yang paling ramai adalah melalui media online. Banyak pelanggan yang tanya melalui IG. Produk paling ramai ditanyakan adalah tentang harga kamar dan promo makanan, dan juga fasilitas *meeting room* karena beberapa perusahaan sudah menjalin kerja sama, khususnya pemerintah daerah.”

Dari hasil wawancara diperoleh informasi bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, yakni melalui periklanan (*advertising*) dan *personal selling* (penjualan langsung). Dimana Periklanan merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui media yang ditujukan kepada seluruh atau sebagian masyarakat. Adapun media yang digunakan oleh Beverly Hotel Batam dalam memasarkan produknya adalah berupa brosur, Spanduk dan media online.

Kemudian melalui strategi pemasaran langsung, pihak Beverly Hotel Batam secara langsung menyampaikan promo baik ke calon tamu individual maupun perusahaan/instansi, hanya saja strategi ini tidak dilakukan dengan sering atau secara berkala, paling tidak satu tahun sekali. Dari beberapa media yang digunakan, media online merupakan yang paling rutin digunakan dalam pemasaran produk. Lebih lanjut untuk menjangkau konsumen, pihak Beverly Hotel Batam lebih memaksimalkan media online seperti instagram dan whatsapp. Setiap hari marketing wajib untuk upload promo di media online dan secara kontinyu menambah jumlah keanggotaan di jejaring sosial instagram. Meskipun demikian, melakukan analisis SWOT sebelum menetapkan jenis strategi pemasaran yang akan diterapkan sangat penting untuk memastikan bahwa strategi

tersebut benar-benar efektif dalam meningkatkan penjualan (Lubis, 2016).

Disamping itu, komunikasi dengan pelanggan juga lebih intens dilakukan melalui media online, baik dalam hal pemesanan produk maupun komplain/ pengaduan. Peneliti menyimpulkan bahwa media online menjadi pilihan utama bagi Beverly Hotel Batam dalam melakukan pemasaran produknya. Media online dinilai lebih murah, praktis dan efektif dalam menjangkau pelanggan. Penelitian lain mengungkapkan bahwa platform media sosial memiliki dampak signifikan terhadap keputusan tamu dalam memilih untuk mengunjungi suatu tempat (Mabrurroh et al., 2023).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis strategi komunikasi pemasaran di Beverly Hotel Batam, peneliti menyimpulkan hasil penelitian yang ada sebagai berikut:

- a. Promosi (*Promotion*) yang dilakukan Beverly Hotel Batam dalam dimensi marketing komunikasi saat ini sudah cukup baik, dimana fakta bahwa Beverly Hotel Batam telah melakukan promosi dengan menggunakan *brosur*, spanduk dan mulai beralih ke media sosial seperti *whatsapp*, *instagram* sebagai media promosi mereka kedepannya. Selain menghemat biaya, media sosial dianggap dimudah dan cepat dalam penyampaian informasi.
- b. Penjualan tatap muka (*Personal selling*) yang dilakukan BeverlyHotel Batam dalam dimensi marketing komunikasi saat ini sudah cukup baik, dimana fakta bahwa Beverly Hotel Batam melakukan penjualan tatap muka dengan melakukan janji temu dengan tamu di restoran Beverly Hotel Batam. Selain melakukan janji temu, penjualan tatap muka (*personal selling*) dapat membantu dalam mempromosi fasilitas hotel.
- c. Hubungan Masyarakat (*public relation*) yang dilakukan BeverlyHotel Batam dalam dimensi marketing komunikasi saat ini sudah cukup baik, dimana fakta bahwa BeverlyHotel Batam melakukan hubungan masyarakat (*public relation*) dengan cara menghadiri seminar antar hotel, ataupun *event-event* yang diselenggarakan oleh hotel lainnya. Selain melakukan hubungan masyarakat antar hotel, Beverly Hotel Batam juga menjaga hubungan baik dengan tamu. Sehingga apa yang diinginkan oleh tamu dapat diwujudkan oleh BeverlyHotel Batam.
- d. Pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dilakukan BeverlyHotel Batam dalam dimensi

marketing komunikasi saat ini sudah cukup baik, dimana fakta bahwa BeverlyHotel Batam melakukan pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan dibantu oleh departemen seperti *front office*, dan *sales and marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, N., Lubis, A. L., & Andika. (2018). Analisa Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks IEF dan EFE (Studi Kasus PT. Kian Ho Indonesia). *Jurnal Industri Kreatif (Jik)*, 2(2), 51–58. <https://doi.org/10.36352/jik.v2i2.120>
- Amalia, E., Supardi, & Lubis, A. L. (2023). Strategi Branding “Terpikat Pulau Penyengat” Sebagai Destinasi Wisata Sejarah, Budaya & Religi di Kepulauan Riau. *DIMENSI*, 12(01), 212–229. <https://doi.org/https://doi.org/10.33373/dms.v12i1.5000>
- Asikin, N., Pristiwasa, I. W. T. K., & Lubis, A. L. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Kamar di Beverly Hotel Batam. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama Dan Budaya*, 9(1), 101–116.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Irawan, E. (2023). Destinasi Pariwisata Berkelanjutan: Suatu Kajian LiteratuStrategi Manajemen Pemasaran r. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 1–16.
- Lubis, A. L. (2016). Analisa SWOT Sebagai Acuan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus : Khazanah Plaza Batam). *Journal Industrial Service*, 2(1). <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jiss/issue/v1ew/227>
- Mabrurroh, S. K., Supardi, & Lubis, A. L. (2023). Pengaruh Instagram Terhadap Keputusan Pengunjung Untuk Berwisata ke Mega Wisata Ocarina Kota Batam. *Jurnal Sistem Informasi & Manajemen*, 11(3), 388–398.
- Masdaini, E & Hemayani, A. D. (2022). Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang Buying Decision Analysis on Nilang Coffee Shop Consumers. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 2746–4229.
- Sianturi, G. H., & Purwanti, A. (2021). *Citra Kota Batam Sebagai Kota Pariwisata Menurut Wisatawan Yang Berkunjung Ke Kota Batam*.
- Ultavia, A., Jannati, P., & Malahati, F. (2023). KUALITATIF : MEMAHAMI KARAKTERISTIK PENELITIAN SEBAGAI METODOLOGI. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 11(2).