



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB 2

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua penelitian terdahulu yang menjadi bahan referensi dalam penelitian ini. Pemilihan penelitian terdahulu adanya kesamaan pada pembahasan penelitian, metode penelitian yang berkaitan dengan *marketing communications* untuk meningkatkan okupansi kamar.

Penelitian terdahulu pertama yang digunakan dengan judul “Strategi *Marketing Communications* Soll Marina Hotel Serpong Dalam Meningkatkan Okupansi Pada Tahun 2014”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *marketing communications* yang dilakukan oleh Soll Marina Hotel Serpong dalam meningkatkan okupansi pada tahun 2014.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Public Relations, Tourism Marketing, Marketing Mix, Segementing, Targeting, Positioning, Marketing Communications, Strategi Marketing Communications, Marketing Communications Tools, Marketing Communications Planning Framework*, dan Tingkat Hunian Kamar. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang bersifat deskriptif. Metode Penelitian studi kasus dengan teknik pengumpulan data dengan wawancara dan pengumpulan dokumen atau data dari Soll Marina Hotel Serpong.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam hasil wawancara yang telah dilakukan antara Partisipan 1 (*sales & marketing manager*) dan Partisipan 2 (*public relations officer*) adalah Soll Marina Hotel dalam menjalankan kegiatan *marketing communications* melalui beberapa tahap sama pada perencanaan kegiatan *marketing communications* pada umumnya, seperti membuat perencanaan dan konsep mengenai kegiatan promosi yang akan dilaksanakan pada periode tertentu, penawaran apa yang dipasarkan, menggunakan media promosi apa, jadwal serta implementasi program dan evaluasi dari program yang telah dilaksanakan. Dari adanya kegiatan *marketing communications* yang berfokus pada strategi *push* dan *pull* dengan mengkombinasikan berbagai macam *tools* dari *marketing communications* serta bekerja sama dengan *travel agent* serta juga melakukan kerjasama dengan berbagai grup perusahaan dalam hotel yang dilakukan untuk menunjang kegiatan *marketing* bahwa terlihat adanya peningkatan hunian serta adanya *profit* yang tetap sebesar 70%-80% per bulannya pada tahun 2014 dibanding okupansi pada tahun sebelumnya yang tahun 2013 sebesar 55%-60%.

Pada penelitian terdahulu yang pertama ini, peneliti menemukan adanya kesamaan dalam meneliti Strategi *Marketing Communications* sehingga penelitian ini dapat dijadikan acuan peneliti untuk mengetahui Strategi *Marketing Communications* dan aktivitas apa saja dalam meningkatkan okupansi kamar. Namun, perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah peneliti berfokus peningkatan okupansi kamar melalui *Online Travel Agent*.

Penelitian terdahulu kedua yang digunakan dengan judul “Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Okupansi Hotel (Studi Kasus Pada Hotel Santika Premiere Kota Harapan Indah – Bekasi Periode Februari – Mei 2015)”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tahapan apa saja yang dilakukan oleh *public relations* dalam proses menetapkan sampai kepada evaluasi strategi PR untuk meningkatkan okupansi hotel, dan untuk mengetahui seperti apa implementasi strategi public relations terhadap upaya peningkatan okupansi hotel.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah Komunikasi, Komunikasi Pemasaran Terpadu, *Public Relations*, Ruang Lingkup *Public Relations*, Fungsi *Public Relations*, Strategi *Public Relations*, Okupansi Hotel, Larangan Pemerintah *Meeting* di Hotel.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dan narasumber adalah adanya pengaruh dari kebijakan yang telah ditentukan oleh pemerintah memiliki dampak yang serius bagi aktivitas serta pertumbuhan hotel-hotel di Indonesia, khususnya pada Hotel Santika Premiere Kota Harapa Indah-Bekasi. Penurunan yang cukup signifikan membuat divisi *sales and marketing* bekerja lebih keras untuk terus meningkatkan okupansi hotel dengan cara memperkuat *tools* promosi yang digunakan. Strategi PR sudah dilakukan semua tetapi peningkatan tidak meningkat secara signifikan. Oleh karena itu, Hotel Santika Premiere memutuskan untuk menjalankan strategi *joint promotion* dengan bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan yang ada disekitar wilayah hotel untuk dijadikan *partner* promosi. Salah satunya adalah

Transera Waterpark yang merupakan wahana air yang terletak di sekitar area Kota Harapan Indah. Melalui Paket Suka-Suka, PR menciptakan sebuah paket liburan singkat untuk akhir pekan dimana dalam paket liburan tersebut PR tidak hanya memperkenalkan sensasi menginap di Hotel Santika Premiere namun juga memberikan pengalaman lain yang menarik, berbeda dan lebih dari sekedar menginap. Karena Paket Suka-Suka inilah Hotel Santika Premiere mengalami peningkatan Okupansi sebanyak 10%-15%. Pencapaian ini didapatkan karena banyak pengunjung yang tertarik dengan bonus “*Free Ticket Transera*”.

Pada penelitian terdahulu yang kedua ini, peneliti menemukan adanya kesamaan dalam meneliti Strategi *Marketing Communications* sehingga penelitian ini dapat dijadikan acuan peneliti untuk mengetahui Strategi *Marketing Communications* dan aktivitas apa saja dalam meningkatkan okupansi kamar. Namun, perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah peneliti berfokus pada *marketing communications* pada peningkatan okupansi kamar melalui *Online Travel Agent*.

Penelitian terdahulu ketiga yang digunakan dengan judul “Strategi *Marketing University* Hotel UIN Sunan Kalijaga (Analisis *Marketing* Hermawan Kartajaya)”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *marketing University* Hotel UIN Sunan Kalijaga *Center For Countuining Education* (CCE) dengan analisis *marketing* Hermawan Kartajaya, dan untuk mengetahui *marketing* yang dilaksanakan oleh *University* Hotel UIN Sunan Kalijaga terkait dengan

sembilan elemen Hermawan Kartajaya yang terdiri dari: *Segmentation, Targeting, Positioning, Selling, Marketing Mix, Differentiation, Brand, Service, Proses*

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah tinjauan tentang strategi, *Marketing, Strategi Marketing*, Faktor-faktor mempengaruhi lingkungan bisnis (4C-Diamond), Sembilan Elemen Marketing Hermawan Kartajaya: *Segmentation, Targeting, Positioning, Differentiation, Marketing Mix, Selling, Brand, Service, Process*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dan narasumber adalah bahwa *Segmentation* University Hotel UIN adalah untuk masyarakat umum dengan pangsa pasar diorientasikan pada tiga sasaran yaitu *Government, Cooperation*, dan *Travel Agent*. *Targeting* University Hotel selain masyarakat umum secara spesifik mahasiswa sebagai target utama, *Positioning* sebagai Hotel Negeri dengan kategori Bintang 2 atau Bintang 3, Pesaing Hotel Negeri ada dua sedangkan pesaing hotel sejenis ada tiga, *Selling* tidak sebatas menjual jasa yang ditawarkan oleh University Hotel namun mempunyai prinsip “Ngopeni Tamu” dengan maksimal, *Marketing Mix; Product* yang dijual adalah jasa, *Place* yang disediakan oleh University Hotel kurang strategis, *Price* yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, *Promotion* hotel adalah dengan memanfaatkan media website, brosur, koran. *Differentiation* dengan menekankan dan memaksimalkan *quality service brand* University Hotel kepercayaan akan *service*. *Service* yang ditawarkan mendapatkan respon positif yang menyatakan *customer* memberikan *rating* puas dan sangat puas. *Process* Univeristy Hotel akan berusaha memperbaiki

servis yang kurang itu dengan pelatihan *grooming*, menerima telepon, *training* senior, *restaurant manager* karena tidak sedikit dan tidak banyak artinya masih ada yang *complain*, serta melaksanakan kerjasama dengan beberapa *supplier* seperti *travel agent*, perusahaan seperti Angkasa Pura, SGM, Mirota, dan bekerjasama dengan *Government*.

Pada penelitian terdahulu yang ketiga ini, peneliti menemukan adanya kesamaan dalam meneliti yaitu dalam Strategi *Marketing*nya sehingga penelitian ini dapat dijadikan acuan peneliti untuk mengetahui Strategi *Marketing* yang digunakan oleh Hotel UIN Sunan Kalijaga, namun dalam penelitian ini terdapat perbedaan yaitu peneliti hanya berfokus pada analisis Hotel UIN Sunan Kalijaga dengan menggunakan sembilan elemen Hermawan Kartajaya

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

Nama Penelitian	Ervina, 2015, Universitas Multimedia Nusantara	Cynthia Agnes Yosana, 2015, Universitas Bina Nusantara	Sri Wahyuni, 2015, Universitas Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta	Grace, 2019, Universitas Multimedia Nusantara
Judul	Strategi <i>Marketing Communications</i> Soll Marina Hotel Serpong Dalam Meningkatkan Okupansi Pada Tahun 2014	Strategi <i>Public Relations</i> Dalam Meningkatkan Okupansi Kamar (Studi kasus Hotel Santika Premiere Kota Harapan Indah-Bekasi Periode Februari – Mei 2015)	Strategi <i>Marketing University</i> Hotel UIN Sunan Kalijaga (Analisis <i>Marketing Hermawan Kartajaya</i> )	Strategi <i>Marketing Communications</i> Dalam Meningkatkan Okupansi Kamar Melalui <i>Online Travel Agent</i> (Studi Kasus Hotel Amaris Serpong Tahun 2019)

Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi <i>marketing communications</i> yang dilakukan oleh Soll Marina Hotel Serpong dalam meningkatkan okupansi pada tahun 2014	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tahapan apa saja yang dilakukan oleh <i>public relations</i> dalam proses menetapkan sampai kepada evaluasi strategi PR untuk meningkatkan okupansi hotel, dan untuk mengetahui seperti apa implementasi strategi <i>public relations</i> terhadap upaya peningkatan okupansi hotel.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi <i>marketing University Hotel UIN Sunan Kalijaga Center For Countuining Education (CCE)</i> dengan analisis <i>marketing Hermawan Kartajaya</i> , dan untuk mengetahui <i>marketing</i> yang dilaksanakan oleh <i>University Hotel UIN Sunan Kalijaga</i> terkait dengan sembilan elemen <i>Hermawan Kartajaya</i> yang terdiri dari: <i>Segmentation, Targeting, Positioning, Selling, Marketing Mix, Differentiation, Brand, Service, Process</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi <i>marketing communications</i> yang dilakukan Hotel Amaris Serpong dalam meningkatkan okupansi kamar melalui <i>online travel agent</i>
Konsep yang digunakan	Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Public</i>	Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Komunikasi,</i>	Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah	Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah

	<i>Relations, Tourism Marketing, Marketing Mix, Segmenting, Targeting, Positioning, Marketing Communications, Strategi Marketing Communications, Marketing Communications Tools, Marketing Communications Planning Framework, dan Tingkat Hunian Kamar.</i>	Komunikasi Pemasaran Terpadu, <i>Public Relations</i> , Ruang Lingkup <i>Public Relations</i> , Fungsi <i>Public Relations</i> , Strategi <i>Public Relations</i> , Okupansi Hotel, Larangan Pemerintah Meeting di Hotel	Tinjauan tentang strategi, <i>Marketing, Strategi Marketing</i> , Faktor-faktor mempengaruhi lingkungan bisnis (4C-Diamond), Sembilan Elemen <i>Marketing Hermawan Kartajaya: Segmentation, Targeting, Positioning, Differentiation, Marketing Mix, Selling, Brand, Service, Process</i>	<i>Marketing, Marketing Mix, Marketing Communications, Strategi Marketing Communications, Marketing Communications Tools, Marketing Communications Tourism and Hospitality, Online Travel Agent, Tingkat Okupansi Kamar</i>
Metodologi Penelitian	Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang bersifat deskriptif. Metode Penelitian studi kasus dengan teknik pengumpulan data dengan wawancara dan pengumpulan dokumen atau data dari Soll	Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang bersifat deskriptif. Metode Penelitian studi kasus dengan teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam dan observasi lapangan, penulis menggunakan	Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang bersifat deskriptif. Metode Penelitian analisis konsep dengan teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.	Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang bersifat deskriptif. Metode Penelitian studi kasus dengan teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam dan pengumpulan data atau

	Marina Hotel Serpong.	sistem <i>Filling</i> untuk Teknik Analisis Data, dan Teknik Keabsahan Datanya menggunakan triangulasi sumber.		dokumen dari Hotel Amaris Serpong.
Hasil Penelitian	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa dari hasil wawancara yang telah dilakukan antara <i>key informan (sales &amp; marketing manager)</i> dan <i>informan (public relations officer)</i> adalah Soll Marina Hotel dalam menjalankan kegiatan <i>marketing communications</i> melalui beberapa tahap sama pada perencanaan kegiatan <i>marketing communications</i> pada umumnya, seperti membuat perencanaan dan konsep mengenai	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dan narasumber adalah adanya pengaruh dari kebijakan yang telah ditentukan oleh pemerintah memiliki dampak yang serius bagi aktivitas serta pertumbuhan hotel-hotel di Indonesia, khususnya pada Hotel Santika Premiere Kota Harapa Indah-Bekasi. Penurunan yang cukup signifikan membuat divisi <i>sales and marketing</i> bekerja lebih keras untuk terus meningkatkan okupansi hotel dengan cara memperkuat <i>tools</i> promosi	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dan narasumber bahwa <i>Segmentation</i> University Hotel UIN adalah untuk masyarakat umum dengan pangsa pasar diorientasikan pada tiga sasaran yaitu <i>Government, Cooperation, dan Travel Agent. Targeting</i> University Hotel selain masyarakat umum secara spesifik mahasiswa sebagai target utama, <i>Positioning</i> sebagai Hotel Negeri dengan	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dan narasumber bahwa dari strategi <i>marketing communications</i> yang telah dilakukan oleh Hotel Amaris Serpong sangat mempengaruhi dilihat dari data yang menunjukkan adanya peningkatan okupansi kamar dalam segmen OTA. Pada tahun 2017-2018 mengalami peningkatan 8%, sedangkan pada tahun 2018-2019 peneliti hanya

	<p>kegiatan promosi yang akan dilaksanakan pada periode tertentu, penawaran apa yang dipasarkan, menggunakan media promosi apa, jadwal serta implementasi program dan evaluasi dari program yang telah dilaksanakan. Dari adanya kegiatan <i>marketing communications</i> yang berfokus pada strategi <i>push</i> dan <i>pull</i> dengan mengkombinasikan berbagai macam <i>tools</i> dari <i>marketing communications</i> serta bekerja sama dengan <i>travel agent</i> serta juga melakukan kerjasama dengan berbagai grup perusahaan dalam hotel yang dilakukan</p>	<p>yang digunakan. Strategi PR sudah dilakukan semua tetapi peningkatan tidak meningkat secara signifikan. Oleh karena itu, Hotel Santika Premiere memutuskan untuk menjalankan strategi <i>joint promotion</i> dengan bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan yang ada disekitar wilayah hotel untuk dijadikan <i>partner</i> promosi. Salah satunya adalah Transera Waterpark yang merupakan wahana air yang terletak di sekitar area Kota Harapan Indah. Melalui Paket Suka-Suka, PR menciptakan sebuah paket liburan singkat untuk akhir pekan dimana dalam paket liburan tersebut PR tidak hanya memperkenalkan sensasi menginap di</p>	<p>kategori Bintang 2 atau Bintang 3, Pesaing Hotel Negeri ada dua sedangkan pesaing hotel sejenis ada tiga, Selling tidak sebatas menjual jasa yang ditawarkan oleh University Hotel namun mempunyai prinsip “Ngopeni Tamu” dengan maksimal, <i>Marketing Mix; Product</i> yang dijual adalah jasa, <i>Place</i> yang disediakan oleh University Hotel kurang strategis, <i>Price</i> yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, <i>Promotion</i> hotel adalah dengan memanfaatkan media website, brosur, koran. <i>Differentiation</i> dengan menekankan dan</p>	<p>mendapatkan data dari Bulan Januari – April yaitu <i>revenue</i> sementara yang sudah didapatkan adalah Rp. 618.943.291. Pihak Hotel Amaris Serpong yakin untuk tahun 2019 akan mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun sebelumnya.</p>
--	--	---	---	--

	<p>untuk menunjang kegiatan <i>marketing</i> bahwa terlihat adanya peningkatan hunian serta adanya <i>profit</i> yang tetap sebesar 70%-80% per bulannya pada tahun 2014 dibanding okupansi pada tahun sebelumnya yang tahun 2013 sebesar 55%-60%.</p>	<p>Hotel Santika Premiere namun juga memberikan pengalaman lain yang menarik, berbeda dan lebih dari sekedar menginap. Karena Paket Suka-Suka inilah Hotel Santika Premiere mengalami peningkatan Okupansi sebanyak 10%-15%. Pencapaian ini didapatkan karena banyak pengunjung yang tertarik dengan bonus "Free Ticket Transera".</p>	<p>memaksimalkan <i>quality service brand</i> University Hotel kepercayaan akan <i>service</i>. <i>Service</i> yang ditawarkan mendapatkan respon positif yang menyatakan <i>customer</i> memberikan <i>rating</i> puas dan sangat puas. <i>Process</i> Univeristy Hotel akan berusaha memperbaiki servis yang kurang itu dengan pelatihan <i>groming</i>, menerima telepon, <i>training</i> senior, <i>restaurant manager</i> karena tidak sedikit dan tidak banyak artinya masih ada yang <i>complain</i>, serta melaksanakan kerjasama dengan beberapa <i>supplier</i> seperti <i>travel agent</i>, perusahaan</p>	
--	--	--	---	--

			seperti Angkasa Pura, SGM, Mirota, dan bekerjasama dengan <i>Government</i> .	
Persamaan dan Perbedaan	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai peningkatan okupansi kamar dengan menggunakan strategi yang sama. Perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti berfokus peningkatan okupansi kamar melalui <i>Online Travel Agent</i> .	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai peningkatan okupansi kamar. Perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti berfokus pada <i>marketing communications</i> pada peningkatan okupansi kamar melalui <i>Online Travel Agent</i> .	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai <i>marketing</i> yang dilakukan oleh Hotel UIN Sunan Kalijaga. Perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti hanya berfokus pada analisis Hotel UIN Sunan Kalijaga dengan menggunakan sembilan elemen Hermawan Kartajaya	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai <i>marketing communications</i> terhadap peningkatan okupansi kamar. Perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti berfokus pada peningkatan okupansi kamar melalui OTA dengan menggunakan strategi <i>marketing communications</i> .

## 2.2 Kerangka Konseptual

### 2.2.1 Marketing

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014, h. 27), *Marketing* adalah proses penawaran terhadap konsumen dengan memberikan nilai-nilai

positif bagi konsumen serta membangun hubungan yang baik agar konsumen dapat membeli kembali.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika atau AMA yang dikutip dalam Morissan (2010, h. 3), *Marketing* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan kebutuhan individu serta tujuan organisasi.

### 2.2.2 *Marketing Mix*

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014, h. 76), *Marketing Mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang dipadukan perusahaan untuk memaksimalkan respon positif pada *target market*. *Marketing Mix* terdiri dari segala hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan akan produknya.

*Marketing Mix* terdiri dari 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion* sebagai berikut:

#### a) *Product*

*Product* merupakan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target market. Perusahaan harus dapat menciptakan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan dari konsumennya sehingga dapat memberikan perbedaan terhadap produk sejenis yang ditawarkan oleh kompetitor. *Product* dapat mengandung nilai yang baik apabila

mengandung keragaman produk, kualitas desain, ciri, merek, kemasan dan ukuran.

b) *Price*

*Price* adalah nilai pertukaran uang yang digunakan untuk membayar produk atau jasa sehingga konsumen dapat menikmati, mendapatkan dan merasakan keuntungan dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

c) *Place*

*Place* adalah sebuah tempat untuk melakukan penjualan dan pembelian yang membuat produk tersedia untuk konsumen. Perusahaan harus dapat menentukan tempat yang tepat dan strategis agar konsumen mudah menjangkaunya.

d) *Promotion*

*Promotion* adalah setiap perusahaan menggunakan *Marketing Communications* untuk berhubungan dengan konsumennya. Perusahaan berusaha membuat produknya diminati oleh konsumen dengan berbagai taktik-taktik yang diberikan agar konsumen tertarik untuk membeli.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014, h. 77), program *marketing* yang efektif apabila dapat memadukan semua elemen *marketing mix* ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai positif bagi konsumen.

*Marketing Mix* merupakan sarana taktik perusahaan untuk menentukan *positioning* yang kuat dalam *target market*.

Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa digunakan dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi kepada konsumen. Elemen-elemen tersebut adalah 3P, sehingga *Marketing Mix* menjadi 7P, yaitu:

e) *People*

*People* adalah semua pelaku memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lainnya. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

f) *Process*

*Process* adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri untuk menjamin mutu layanan.

g) *Physical Evidence*

*Physical Evidence* adalah bagian dari bukti fisik yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa

yang ditawarkan. Yang termasuk dalam elemen fisik adalah bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

### **2.2.3 Marketing Communications**

Menurut Chris Fill (2009, h. 16), *Marketing Communications* adalah komunikasi pemasaran yang di mana perusahaan terlibat langsung dengan *audiencenya* untuk bernegosiasi. Melalui pemahaman keinginan konsumennya, perusahaan berusaha untuk membangun dan mengembangkan pesan yang bernilai bagi *audiencenya* sehingga dapat mendorong *audiencenya* untuk melakukan perubahan sikap, emosi dan perilaku terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Machfoedz (2010, h. 16), *Marketing Communications* adalah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* sebuah perusahaan. *Marketing Communications* adalah informasi mengenai pemasaran produk/jasa kepada konsumen. Dalam *Marketing Communications* dapat menggunakan berbagai cara yaitu *advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, personal selling*. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen agar dapat mempengaruhi perilaku ataupun keputusan konsumen. Konsumen menerima informasi dengan membeli produk/jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat mendorong proses pemasarannya dalam bentuk iklan. Iklan yang dibuat harus jelas agar konsumen dapat mengerti pesan yang disampaikan dari iklan tersebut.

*Marketing Communications* selalu terjadi di perusahaan. Jika perusahaan ingin meningkatkan penjualan ataupun ingin memperkenalkan produknya maka

perlu adanya *marketing communications*. *Marketing Communications* dikatakan berhasil apabila tujuan perusahaan tercapai. Tiap-tiap perusahaan memiliki cara mengimplementasikan suatu pemasaran pastinya berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dari perusahaan.

### 2.2.3.1 Tujuan *Marketing Communications*

Menurut Chris Fill (2009, h. 9), tujuan dari *Marketing Communications* yaitu:

a) *Informing*

Menginformasikan suatu informasi atau pesan ke dalam benak konsumen serta dapat menjadikan potensial konsumen sadar akan penawaran yang ditawarkan oleh perusahaan

b) *Persuading*

Dapat mempersuasi, potensial konsumen dan konsumen yang ada untuk menunjuk produk atau jasa yang ditawarkan menjadi produk atau jasa pilihan utama mereka serta dapat membangun hubungan yang baik.

c) *Reminding*

Sebagai pengingat untuk meyakinkan konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki nilai tersendiri berdasarkan pengalaman transaksi yang sebelumnya.

d) *Differentiator*

*Marketing Communications* dapat bertindak sebagai *differentiator*.

Produk atau jasa yang ditawarkan disesuaikan dengan kebutuhan dari konsumen, lebih atraktif dan bermanfaat sehingga dapat menjadi pembeda dengan produk yang ditawarkan kompetitor lainnya.

**2.2.3.2 Strategi *Marketing Communications***

Menurut Hermawan (2012, h. 40), strategi *Marketing Communications* berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi *Marketing Communications* untuk mencanangkan produk atau jasanya, termasuk produk ataupun jasa baru. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan. Strategi pemasaran dengan basis *Marketing Communications* digunakan berdasarkan tahapan-tahapannya yaitu; *segmenting*, *targeting* dan *positioning* yang dijadikan sebagai dasar perencanaan pemasaran.

Setiap perusahaan memiliki strategi *Marketing Communications*nya masing-masing tergantung kebutuhan apa yang ingin didapatkan. Strategi terjadi karena adanya dorongan untuk meningkatkan penjualan ataupun memperkenalkan produk baru agar dikenal banyak orang. Strategi yang dibuat pastinya sesuai dengan target yang dituju agar pesan yang disampaikan dapat dipahami. Setelah masyarakat mengerti pesannya, maka mereka sudah mengetahui produk apa yang

dijual. Setelah mengetahui produk, pastinya ada keinginan untuk membeli. Peningkatan penjualan bergantung pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan.

Menurut Chris Fill (2009, h. 295) suatu pendekatan komunikasi pemasaran terpadu menentukan bahwa semua bentuk komunikasi organisasi harus mematuhi dan mencerminkan tujuan dan nilai-nilai perusahaan atau organisasi. Namun tidak semua bentuk komunikasi langsung ditujukan kepada konsumen, karena setiap *stakeholder* memerlukan komunikasi yang berbeda begitu juga dengan pesan yang berbeda, yang mana pesan tersebut akan mewakili perusahaan atau organisasi.

### 2.2.3.3 *SWOT Analysis*

Menurut McCabe (2009, h. 181-182) penilaian pasar menggunakan kerangka kerja SWOT yaitu *Strength, Weaknesses, Opportunities, and Threats* di setiap pasar. *Strength* dan *Opportunities* diidentifikasi melalui analisis kompetensi inti internal yang disesuaikan dengan analisis pesaing. *Weaknesses* dan *Threats* diidentifikasi melalui analisis lingkungan eksternal dan analisis pesaing. Analisis ini mungkin termasuk dalam:

- a) Penjualan, berdasarkan volume dan nilai
- b) Pangsa pasar dipecah berdasarkan produk
- c) Profitabilitas
- d) Tingkat kesadaran merek
- e) Pengenalan produk baru / penghapusan produk
- f) Perluasan / kontraksi distribusi

## 2.2.4 *Marketing Communications Tools*

Menurut Chris Fill (2009, h. 21), terdapat lima *tools* dalam *marketing communications* yang dapat digunakan dalam berbagai kombinasi dengan derajat intensitas yang berbeda untuk berkomunikasi dengan *target audience*, yaitu:

### 2.2.4.1 *Advertising*

Menurut Chris Fill (2009, h. 21), *Advertising* adalah salah satu bentuk komunikasi massa non personal yang menawarkan standar kontrol yang tinggi dan bertanggung jawab untuk menyampaikan pesan yang telah dikemas sedemikian rupa. Tujuan dari *Advertising* adalah untuk menyediakan sarana pesan yang dimana disampaikan kepada khalayak target sasaran dengan cara yang tepat, sehingga memungkinkan khalayak untuk membeli produk, menanyakan produk atau sadar akan produk yang ditawarkan. *Advertising* harus menyampaikan pesan secara jelas sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat, sehingga dapat mempersuasi masyarakat untuk membeli produk yang dijual. *Advertising* merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling sering digunakan, karena daya jangkanya yang luas.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014, h. 457), tujuan dari *Advertising* adalah komunikasi khusus yang harus diselesaikan dengan *target audience* tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan *Advertising* dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan utamanya untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan.

#### 2.2.4.2 *Sales Promotion*

Menurut Chris Fill (2009, h. 21), *Sales Promotion* dapat memberikan nilai tambah terhadap produk untuk mempersuasi konsumen, sehingga konsumen dapat langsung membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Persuasi dapat ditunjukkan kepada konsumen, distributor agen atau lainnya.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014, h. 501), *Sales Promotion* terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Promosi penjualan dapat dirancang untuk memperkenalkan produk baru, dan juga membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan. Selain itu promosi penjualan dapat mendorong konsumen dengan segera untuk melakukan tindakan pembelian. Tujuan dari *Sales Promotion* sangat bervariasi. Penjual dapat menggunakan promosi kepada konsumen untuk mendesak konsumen dapat membeli atau meningkatkan keterlibatan merek kepada konsumen. Tujuan umum dari promosi penjualan antara lain adalah untuk merangsang permintaan oleh konsumen, memperbaiki kinerja pemasaran, dan juga sebagai suplemen periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. *Sales Promotion* biasanya digunakan bersamaan dengan *Advertising*, *Personal Selling*, *Direct Marketing* atau alat promosi lainnya. Promosi konsumen biasanya harus diiklankan dan dapat menambah kegembiraan dan menarik kekuatan pada iklan tersebut. *Sales Promotion* melakukan perdagangan dan bisnis yang mendukung proses *personal selling*.

### 2.2.4.3 *Public Relations*

Menurut Chris Fill (2009, h. 21-22), *Public Relations* berfokus dalam membangun dan menjaga hubungan baik dengan berbagai *stakeholder* dan meningkatkan reputasi dari perusahaan. Ada delapan alat *public relations* yang bisa digunakan di dalam aktivitas *public relations*, yaitu *written material*, *audio visual material and software*, *institutional identity media*, *news*, *event*, *speeches*, *telephone information services*, dan yang terakhir adalah *personal contact*.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014, h. 472), *Public Relations* digunakan untuk mempromosikan produk, orang, tempat, ide, kegiatan, organisasi dan bahkan negara. Perusahaan menggunakan *Public Relations* untuk membangun hubungan baik dengan konsumen, media dan komunitas mereka. *Public Relations Department* dapat melakukan beberapa fungsi dibawah ini, yaitu:

a) *Press Relations or Press Agency*

Membuat dan menempatkan informasi yang layak diberitakan di media baru untuk menarik perhatian khalayak, produk atau jasa.

b) *Product Publicity*

Mempublikasikan produk tertentu.

c) *Public Affairs*

Membangun dan memelihara hubungan komunitas nasional ataupun lokal.

d) *Lobbying*

Membangun dan memelihara hubungan dengan legislator dan pejabat pemerintah untuk mempengaruhi perundang-undangan dan regulasi.

e) *Investor Relations*

Menjaga hubungan dengan pemegang saham dan lainnya dalam komunitas keuangan.

f) *Development*

Bekerja dengan sukarela atau anggota organisasi nirlaba untuk mendapatkan dukungan finansial atau sukarela.

#### 2.2.4.4 *Direct Marketing*

Menurut Chris Fill (2009, h. 22-23), *Direct Marketing* berusaha untuk menargetkan konsumen secara individu dengan tujuan untuk menyampaikan pesan secara personal dan membangun hubungan dengan mereka berdasarkan respon mereka terhadap *direct marketing* yang dilakukan.

Dalam kegiatan *direct marketing*, *database* sangat berperan dalam keberlangsungan kegiatan *direct marketing*. *Database* berisikan informasi mengenai konsumen atau calon konsumen yang ingin disasar oleh perusahaan. Biasanya data ini didapat dari catatan pembelian konsumen. Dengan adanya *database* maka dapat memudahkan perusahaan untuk menginformasikan atau menawarkan produk dan jasa kepada konsumen atau calon konsumen. *Direct marketing* digunakan karena dapat menghemat biaya yang dikeluarkan oleh

perusahaan. Menurut Chris Fill (2009, h. 635) adanya kegiatan yang dijalankan dalam *direct marketing*, yaitu:

a) *Direct Mail*

*Direct mail* digunakan perusahaan untuk menawarkan produk dan jasa ataupun memberi informasi mengenai produk dan jasa kepada konsumen atau organisasi melalui *email*. Dengan menggunakan *direct mail* perusahaan dapat secara spesifik menargetkan *target audience* untuk menjadi sasaran dari pesan yang akan disampaikan. *Direct mail* hampir dimiliki oleh semua individu termasuk perusahaan yang merupakan pemakai terbesar utama dari *email*.

b) *Telemarketing*

Kegiatan *Telemarketing* merupakan kegiatan yang dilakukan melalui telepon atau *sales call* atau *call centre* untuk menawarkan atau menginformasikan produk dan jasa kepada konsumen. Penggunaan *telemarketing* memungkinkan perusahaan untuk melakukan riset pemasaran yang dapat diukur dan dapat dipertanggungjawabkan, serta dapat memantau efektivitas dari *telemarketing*. Keuntungan dari penggunaan *telemarketing* adalah memungkinkannya adanya interaksi antara kedua belah pihak, sehingga komunikasi dapat berjalan lebih efektif.

c) *Door to Door*

Kegiatan pemasaran ini berlangsung dengan menawarkan produk atau jasa melalui *home visit*. Biaya yang dikeluarkan untuk metode ini dapat lebih murah dari penggunaan *direct mail*, namun respon dari penggunaan metode ini sangat rendah, karena aktivitas *door to door* tidak dapat dialamatkan secara personal seperti *direct mail*.

d) *Internet Marketing*

Seiring perkembangan teknologi dalam interaktif media seperti internet juga memicu perkembangan dari *direct marketing*. Interaktivitas memudahkan untuk membangun hubungan dan melakukan kontrol pada komunikasi. Melalui media interaktif, pemasaran langsung juga dapat digunakan untuk memulai sebuah kampanye promosi dikombinasikan dengan beberapa *tools* promosi lainnya.

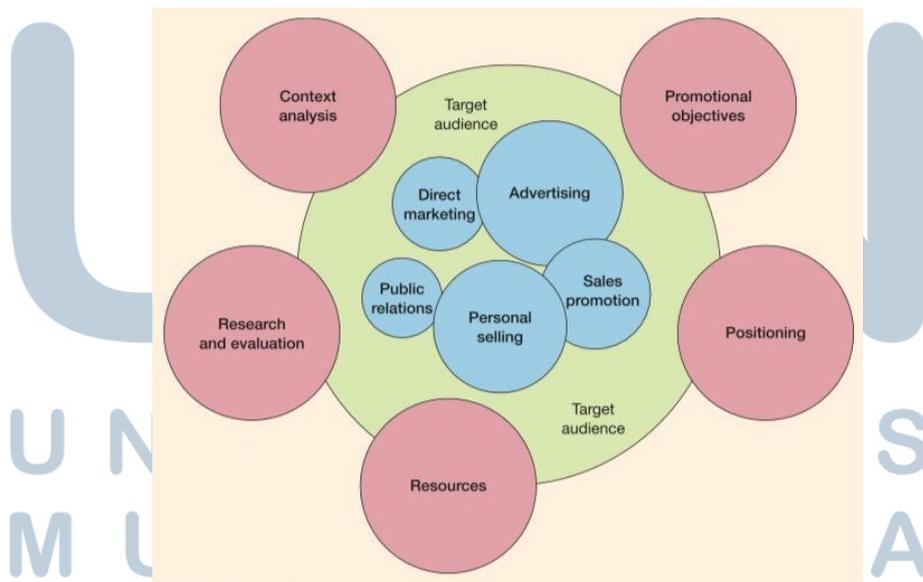
Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014, h. 516), *Direct Marketing* terdiri dari menghubungkan secara langsung dengan konsumen yang ditargetkan dengan cermat, sering kali secara satu ke satu, secara interaktif. Adanya *database* yang terperinci dapat membantu perusahaan menyesuaikan penawaran pemasaran dan komunikasi dengan kebutuhan sesuai dengan segmentasi yang didefinisikan secara sempit atau pembeli individual.

#### 2.2.4.5 *Personal Selling*

Menurut Chris Fill (2009, h. 21), *Personal Selling* secara tradisional dianggap sebagai alat komunikasi interpersonal yang melibatkan aktivitas *face to face* yang dilakukan oleh seseorang dan biasanya merepresentasikan sebuah organisasi untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mengingatkan individu atau kelompok.

*Personal Selling* merupakan penawaran secara langsung yang bertujuan agar calon konsumen dapat langsung memahami pesan yang disampaikan. Kelebihan lain dari *personal selling* adalah kegiatan ini memungkinkan konsumen untuk tetap fokus pada penjual dan dapat berinteraksi langsung serta memungkinkan *feedback* yang langsung dan cepat.

**Gambar 2.1** *Marketing Communications Tools*

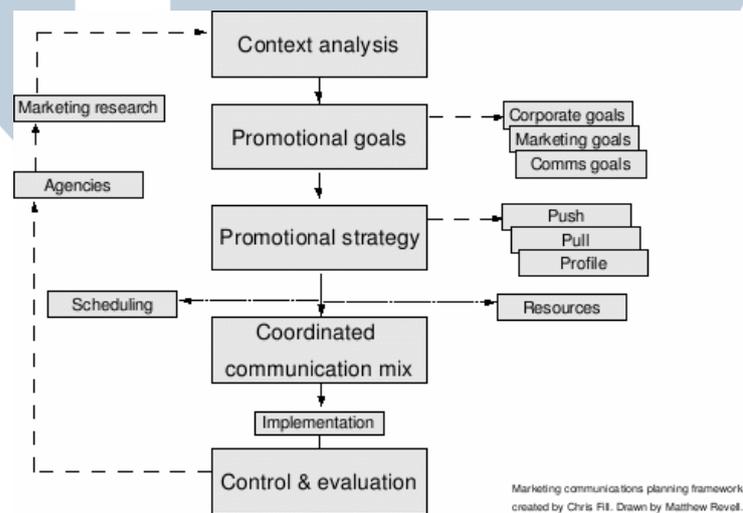


Sumber: Chris Fill (2009, h. 28)

## 2.2.5 Marketing Communication Planning Framework (MCPF)

Menurut Chris Fill (2009, h. 309) bahwa *Marketing Communications Planning Framework* adalah sebagai proses untuk membuat perencanaan suatu strategi dari program komunikasi pemasaran yang dimulai. Perencanaan dibuat dari dimulainya proses komunikasi pemasaran hingga sampai ke tahap evaluasi program komunikasi pemasaran.

**Gambar 2.2 Marketing Communication Planning Framework (MCPF)**



Sumber: Chris Fill (2009, h. 309)

### 2.2.5.1 Context Analysis

Tahap ini merupakan tahap pertama dalam tahapan MCPF. Tujuan dari proses analisis ini adalah untuk memahami partisipan dan alat komunikasi yang dapat mempengaruhi sebuah merek. Analisis konteks menyajikan informasi yang perlu dicapai dalam perencanaan kegiatan promosi. Analisis Konteks juga berguna untuk mengetahui kebutuhan, perilaku dan target konsumen yang sesuai

dengan kegiatan *marketing communications*. Analisis konteks dibentuk dari tujuan perencanaan *marketing* seperti *target market*, bisnis dan *marketing goals*, kompetitor dan waktu yang akan ditentukan untuk mencapai objektif dari kegiatan *marketing communications*.

#### **2.2.5.2 Promotional Goals**

Pada tahapan ini untuk menentukan strategi dan menentukan objektif dari kegiatan *marketing communications* sebagai acuan untuk melakukan evaluasi terhadap program yang telah dilaksanakan. Tahapan ini terdiri dari:

##### *a. Corporate Goals*

Tahapan ini berasal dari bisnis atau *marketing plan*, yaitu untuk mengacu pada bisnis atau pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

##### *b. Marketing Goals*

Tahapan ini mengacu pada objektif kegiatan *marketing* dan berorientasi pada hasil. Hal ini dapat dilihat melalui tujuan penjualan seperti *market share*, *sales revenue*, *volume*, *return of investment* dan faktor-faktor lainnya yang untuk memberikan profit.

##### *c. Communications Goals*

Tahapan ini untuk memahami posisi dari merek pada saat ini dan ekspektasi posisi merek kedepannya. Hal ini dapat merepresentasikan

level kesadaran merek, persepsi, pengetahuan merek dan sikap perilaku terhadap merek.

### 2.2.5.3 *Promotional Strategy*

Pada tahapan ini berguna untuk mengetahui aktivitas marketing apa yang perlu dikerjakan dan dipenuhi. Strategi komunikasi terdiri dari 3P yaitu *Push*, *Pull* dan *profile*:

#### a) *Push Strategy*

Strategi yang digunakan untuk mendorong produk dan jasa yang ditawarkan oleh organisasi melalui saluran distribusi kepada konsumen akhir. Pada strategi *push* ini perusahaan berusaha mendorong distributor untuk menjual produk mereka dengan mendorong mereka untuk menyediakan barang yang ditawarkan oleh perusahaan dan dijual kembali kepada konsumen akhir.

#### b) *Pull Strategy*

Strategi yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran, membangun sikap dan membangkitkan motivasi konsumen untuk tertarik mencoba atau membeli produk yang ditawarkan melalui pesan yang dibuat oleh perusahaan untuk konsumennya. Strategi *pull* dapat dicapai dengan melakukan pendekatan secara tradisional melalui iklan media massa dan didukung dengan komunikasi *below the line* (BTL), seperti brosur, *flier*, kupon, dan juga *sales promotion*.

### c) *Profile Strategy*

Strategi yang digunakan untuk menciptakan citra positif bagi perusahaan sehingga dapat memudahkan perusahaan untuk memperkenalkan atau mendistribusikan produk atau jasanya pada *target market*. Strategi ini berfokus pada komunikasi organisasi terhadap pengembangan hubungan dengan *stakeholder*, citra perusahaan dan reputasi. Untuk mencapainya dapat menggunakan *public relations* dan penggunaan iklan korporat.

#### **2.2.5.4** *Schedule*

Pada tahapan ini ada baiknya dalam menjalankan strategi *marketing communications* harus menentukan jadwal yang tepat kapan tujuan akan dicapai sehingga dapat melihat atau dapat menentukan apakah strategi *marketing communications* berhasil dijalankan. Biasanya team marketing membagi satu tahun per tiga bulan untuk mencapai tujuan setiap kegiatan yang dijalankan.

#### **2.2.5.5** *Resources*

Pada tahap ini, sumber sangat dibutuhkan untuk mendukung kebutuhan dari perencanaan yang diperlukan. Tidak hanya menyangkut biaya tetapi juga kualitas dari ahli pemasar yang ada serta waktu yang ditentukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

#### **2.2.5.6 *Coordinated Communication Mix***

Pada tahap ini, pemilihan metode promosi harus disesuaikan dengan metode atau media yang akan digunakan. Media promosi tersebut terdiri dari *advertising, personal selling, public relations* serta promo penjualan lainnya.

#### **2.2.5.7 *Control and Evaluations***

Pada tahapan terakhir ini, setiap kegiatan marketing communications yang dijalankan perlu dikontrol dengan melihat setiap proses kegiatan yang dijalankan serta melakukan peninjauan kembali terhadap kegiatan yang dilakukan. Tujuannya adalah untuk dijadikan sebagai bahan perbaikan pada kegiatan selanjutnya.

#### **2.2.6 *Marketing Communications Tourism and Hospitality***

Menurut Scoot McCabe (2009, h. 2) *marketing communications* membentuk aspek kunci dari penyampaian layanan pariwisata dan perhotelan. Sektor ini sangat bergantung pada pemasaran dalam memberikan pelayanan. Namun, *marketing communications* lebih dari sekadar periklanan. Menyampaikan pesan yang tepat kepada orang yang tepat mungkin merupakan salah satu faktor terpenting dalam menentukan keberhasilan sektor ini.

Menurut Wall *and* Mathieson (2005), dalam buku Scoot McCabe (2009, h. 2) *tourism* didefinisikan sebagai jumlah dari hubungan yang timbul dari kegiatan orang yang bepergian dan bertempat tinggal di luar lingkungan mereka yang biasanya lebih dari satu tahun berturut-turut untuk liburan, bisnis dan keperluan

lainnya. Menurut Lashley (2000), dalam buku Scoot McCabe (2009, h. 4) *hospitality* didefinisikan sebagai fokus terhadap penyediaan tenaga kerja dan layanan domestik untuk keuntungan komersial. Layanan ini termasuk makanan, minuman dan penginapan yang ditawarkan untuk dijual. Jelas, bahwa layanan perhotelan jauh lebih dari sekadar tentang menjual makanan dan minuman atau menyediakan kamar untuk beristirahat.

Scoot McCabe (2009, h. 9-11) menjelaskan bahwa dalam *literature* pemasaran, *marketing communications* industri pariwisata dan perhotelan termasuk ke dalam *service marketing*. Adapun karakteristik dari *service marketing* yaitu: *intangible*, *perishable*, *inseparable*, dan *heterogeneous*. McCabe menjelaskan bahwa pariwisata dan perhotelan dikarakteristikan sebagai *service intangible* dikarenakan tidak memungkinkan untuk merasakan layanannya sebelum konsumen membeli. Untuk itu dalam industri perhotelan diperlukan usaha yang keras untuk mengkomunikasikan keuntungan atau manfaat dari layanan yang didapat secara spesifik serta dapat membangun kredibilitas dari pesan yang disampaikan. Dikarakteristikan sebagai *perishable* dikarenakan jasa termasuk tahan lama karena jasa tidak dapat disimpan atau ditimbun untuk dijual kemudian hari. Faktor ini menempatkan penekanan yang strategis pada peran penetapan harga dalam *marketing mix*. Karakteristik *inseparability* mengacu pada fakta bahwa pentingnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumennya. Karakteristik *heterogeneous* mengacu pada fakta bahwa sangat sulit untuk meniru pengalaman yang sama untuk setiap orang yang berbeda

dengan servis yang sama dan meniru pengalaman yang sama dalam waktu yang berbeda.

### **2.2.7 *Segmenting, Targeting, Positioning***

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014, h. 214), proses pemasaran yang berhasil terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan yang terdiri dari tiga tahap, yaitu *Segmenting, Targeting, Positioning*.

#### **2.2.7.1 *Segmenting***

*Segmenting* adalah upaya memetakan pasar (sasaran program) dengan memilah-milah konsumen sesuai persamaan di antara mereka. Pemilahan ini bisa berdasarkan usia, tempat tinggal, penghasilan, gaya hidup, atau bagaimana cara mereka mengkonsumsi produk.

Dalam melakukan *Marketing Communications*, seharusnya sudah mengetahui *segmenting* yang dituju agar pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan dipahami oleh masyarakat. *Marketing Communications* dilakukan agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai.

#### **2.2.7.2 *Targeting***

Setelah memetakan pasar (sasaran program), tahap *targeting* seperti namanya adalah membidik kelompok konsumen mana yang akan menjadi sasaran.

*Marketing Communications* harus tepat sasaran, oleh karena itu harus membuat *target* mana yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Setelah

mengetahui *targetnya*, maka sudah sangat mudah melakukan Strategi *Marketing Communications* terhadap perusahaan.

### **2.2.7.3 Positioning**

Apabila target pasar (sasaran program) sudah jelas, *positioning* adalah bagaimana kita menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Apa beda produk kita dibandingkan kompetitor dan apa saja keunggulannya.

*Positioning* sangat penting untuk pemasaran suatu produk. Dengan adanya *positioning* peneliti lebih mengetahui produk yang dijual berada diposisi mana selain itu produk yang ditawarkan harus memiliki perbedaan dari produk yang lain agar masyarakat dapat berpikir bahwa produk ini lebih baik dibandingkan dengan produk lainnya.

### **2.2.8 Online Travel Agent**

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2014, h. 525) *Online Marketing* adalah bentuk pemasaran langsung yang paling cepat berkembang. Penggunaan internet secara luas memiliki dampak yang besar bagi pembeli dan pemasar. *Online Marketing* merupakan aktivitas dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, citra atau mendatangkan penjualan produk dan jasa. Pemasaran secara *online* menawarkan manfaat yang unik. Perusahaan dapat mengirimkan pesan khusus yang melibatkan konsumen untuk meningkatkan minat beli. Internet menyediakan peluang kepada pasar dan konsumen untuk melakukan interaksi dan individualisme yang jauh lebih besar.

Menurut Monaghan (2006) dalam jurnal Diah Pradiatiningtyas (2015, h. 59) *Travel Agent* adalah badan usaha perjalanan yang bertindak sebagai perantara dalam menjual atau mengurus jasa untuk melakukan perjalanan. Produk utama dari *Travel Agent* adalah *ticketing*, *voucher* hotel, paket wisata, *voucher* pertunjukkan dan akomodasi wisata. Hotel yang bekerja sama dengan *travel agent* akan memperoleh banyak keuntungan, karena *travel agent* dapat secara aktif mempromosikan hotel itu kepada para pelanggan yang menggunakan jasanya.

Diambil dari beritasatu.com (4 Oktober 2015) bahwa *Online Travel Agent* pada dasarnya memiliki lingkup bisnis selayaknya agen travel konvensional yang selama ini ada. Hanya saja *Online Travel Agent* membuka layanannya berbasis digital, dimana transaksi pencarian informasi, pemesanan dan pembayaran semuanya terjadi di dalam jagat maya. *Online Travel Agent* ini pada dasarnya terbagi dalam tiga jenis yaitu: *booking online*, *travel review* dan *online aggregator*. *Booking online* menyediakan layanan untuk memesan hotel perjalanan, sementara *travel review* merupakan penyedia ulasan kualitas / pengalaman menggunakan hotel dari para *traveler*. *Online Aggregator* menggabungkan konsep keduanya dan berperan menjadi agen travel yang serba lengkap. *Online aggregator* memudahkan konsumen untuk mencari informasi berbagai pilihan jasa seperti hotel dan pesawat, membandingkan antar harga dan secara langsung melakukan pemesanan tiket / kamar. Industri OTA, terutama jenis *online aggregator* dipandang memiliki potensi sangat bersinar di Tanah Air. Apalagi didukung dengan jumlah pengguna internet yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Salah satu OTA *online aggregator* terbesar di Indonesia adalah

Traveloka.com. Penggunaan layanan OTA yang baik sangat mudah dan cepat. Konsumen tidak perlu mendatangi lokasi untuk mengakses, hanya dengan memastikan konsumen memiliki perangkat komputer, laptop atau *handphone* yang sudah terhubung dengan internet.

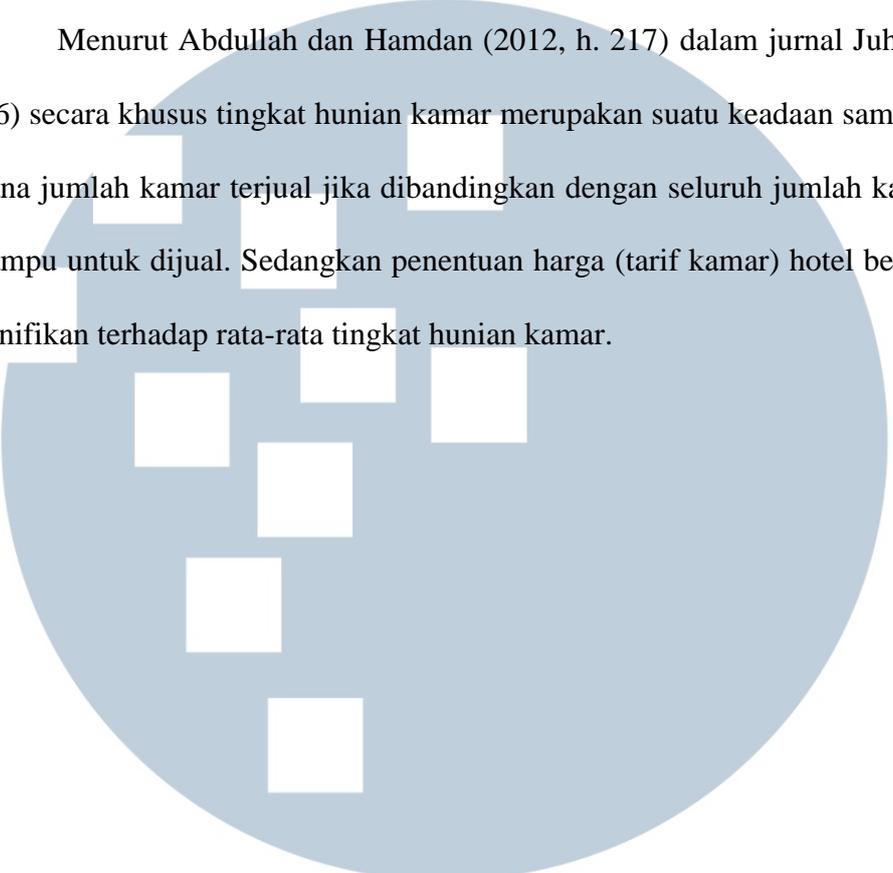
### **2.2.9 Tingkat Okupansi Kamar**

Menurut Endar Sugiarto (2000, h. 85) dalam jurnal Juhari (2016, h. 5-6) tingkat okupansi kamar dinyatakan dengan menggunakan dasar rasio tertentu yaitu: Presentase tingkat hunian kamar (*Occupancy Percentage*) biasa disebut *single occupancy*. *Multiple occupancy ratios* atau biasa disebut dengan tingkat penghunian ganda. *Average guests per room sold* atau rata-rata jumlah tamu per kamar yang terjual. *Average daily rate* atau harga kamar rata-rata harian dan *Rate Average per guest* atau harga kamar rata-rata per kamar tamu.

Menurut Shite (2004, h. 141) dalam jurnal Juhari (2016, h. 6) tingkat hunian kamar dapat dihitung berdasarkan presentase dengan menggunakan cara yaitu: jumlah kamar yang berpengaruhi atau terisi dibagi dengan jumlah kamar keseluruhan yang ditawarkan (*room available*) dan kemudian dikalikan seratur persen (100%).

Menurut Al Saleem dan Al Juboori (2013, h. 144) dalam jurnal Juhari (2016, h. 6) tarif hunian dianggap sangat penting bagi manajemen hotel pada umumnya, dan untuk departemen penjualan pada khususnya. Adanya tingkat hunian yang kurang dari kapasitas kamar berarti bahwa ada yang hilang peluang menjual yang mengarah ke penurunan dalam pendapatan hotel.

Menurut Abdullah dan Hamdan (2012, h. 217) dalam jurnal Juhari (2016, h. 6) secara khusus tingkat hunian kamar merupakan suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar terjual jika dibandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang mampu untuk dijual. Sedangkan penentuan harga (tarif kamar) hotel berpengaruh signifikan terhadap rata-rata tingkat hunian kamar.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 2.3 Kerangka Pemikiran

