



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 V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Persaingan bisnis hotel yang terjadi di awal tahun 2017, di mana rata-rata okupansi hotel di Jakarta mengalami penurunan, tentu membawa dampak signifikan bagi seluruh hotel, tidak terkecuali Hotel Le Meridien Jakarta. *Supply* yang tinggi belum bisa berimbang dengan *demand* yang ada sehingga performa hotel menjadi menurun. Selain itu, kondisi politik di Jakarta yang tidak stabil juga menjadi salah satu penyebab menurunnya performa hotel, terutama di awal tahun 2017. Untuk itu, salah satu cara yang digunakan Hotel Le Meridien Jakarta untuk bertahan adalah dengan menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran yang peneliti lihat dari perspektif konsep *Marketing Communication Planning Framework* oleh Chris Fill.

Di dalam melakukan kegiatan *marketing communication*, Hotel Le Meridien Jakarta menjalankan penyusunan *planning* yang dimulai dengan riset. Le Meridien Jakarta melakukan riset dengan menggunakan STR untuk menganalisis performa *competitor*, beserta adanya kunjungan langsung oleh tim *sales* ke hotel-hotel *competitor*. Selain STR, Le Meridien Jakarta juga melakukan analisis mengenai siapa yang menjadi target mereka, beserta menganalisis konteks internal maupun eksternal dari perusahaan.

Kegiatan riset dan analisis yang Le Meridien Jakarta lakukan belum bisa menentukan posisi Le Meridien Jakarta secara mendalam, seperti menentukan tingkatan *awareness* maupun *acceptance* hotel di benak pelanggannya. Dengan kata lain, Le Meridien Jakarta belum bisa mengetahui posisi awal perusahaan karena posisi awal di konsep *marketing communication* tidak hanya berbicara mengenai performa melalui *profit*, namun juga melalui persepsi pelanggan terhadap hotel bila dibandingkan dengan hotel lain.

Tujuan dari kegiatan *marketing communication* yang dijalankan Hotel Le Meridien Jakarta juga lebih mengarah pada membantu *sales team* di dalam menjual produk atau jasa yang ditawarkan dengan membentuk dan menyampaikan informasi yang dikemas sesuai dengan *target market* dan kebutuhan mereka. Dengan kata lain, di dalam pengemasan dan penyampaian informasi, tujuan dari kegiatan *marketing communication* kembali lagi mengarah pada *profit* dari perusahaan.

Profit dari perusahaan saja tidak cukup untuk dijadikan sebagai tujuan dari kegiatan *marketing communication*, melainkan ada tahapan *cognitive*, *attitude*, dan *conative* yang perlu dicapai oleh perusahaan. Le Meridien Jakarta belum membentuk *objective* dari kegiatan *marketing communication*-nya secara komprehensif. Pembentukan *objective* yang komprehensif seharusnya dilakukan dengan memperhatikan SMART. Dengan memperhatikan SMART, perusahaan dapat menetapkan tujuan yang spesifik, baik itu ingin menyentuh aspek *cognitive*, *attitude*, dan *conative*, dengan angka tertentu sehingga dapat diukur tingkat keberhasilannya. Selain itu, tujuan yang disusun dengan SMART juga

harus bisa dicapai secara realistis, dengan jangka waktu tertentu yang ditetapkan oleh perusahaan.

Untuk membantu pencapaian tujuan itu, Hotel Le Meridien Jakarta berfokus pada penggunaan *pull strategy* di mana adanya usaha yang dilakukan oleh pihak hotel dengan mengarahkan seluruh kegiatan dan aktivitasnya pada konsumen tingkat akhir, yaitu *corporate* dan juga segmen *leisure* di Jakarta. *Pull strategy* tersebut menjadi strategi utama yang dijalankan pada kuartal I 2017, karena kegiatan *marketing communication* yang dijalankan akan lebih mengarah pada segmen *corporate* dan *leisure*. *Push strategy* juga dilakukan Le Meridien Jakarta dengan bekerja sama dengan beberapa *partner*, terutama pada *travel agent* dan juga bank. Selain itu, Le Meridien Jakarta juga mengarahkan strateginya pada penyebaran identitas pada para pelanggan atau yang dikenal dengan istilah *profile strategy* yang kembali berjalan beriring dengan *pull strategy* dan *push strategy*.

Di dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan, Hotel Le Meridien Jakarta membuat *calendar event* yang menggambarkan perencanaan kegiatan yang akan dilakukan. Di dalam penetapan *calendar event*, *expert* perlu bekerja sama dengan *department* lain terutama dengan *Food and Beverage Department* yang memang tidak memiliki *calendar event* khusus sehingga perlu disatukan dengan Divisi *Marketing Communication*. *Calendar* ini dibagi ke dalam empat kuartal besar yang biasanya dibuat pertahun.

Untuk menjalankan strateginya, Le Meridien Jakarta juga menggunakan seluruh bauran promosi sebagai *marketing communication tools* mereka, mulai dari *public relations*, *advertising*, *personal selling*, *direct marketing*, *sales*

promotion, dan *interactive marketing*. Masing-masing *tool* memiliki fungsi sendiri dan dapat dijalankan demi menunjang *tool* lainnya. Dengan menjalankan seluruh bauran promosi, diharapkan *audiences* yang dapat dijangkau menjadi lebih luas dan bervariasi.

Secara singkat, *tools* yang digunakan pada kuartal I tahun 2017 ini bermacam-macam. Kegiatan *public relations* dijalankan dengan kegiatan *media relations*, MPR dalam bentuk *event*, serta *customer relationship management* dengan adanya *membership card*. Kegiatan *advertising* dilakukan dengan pemasangan iklan mengenai produk yang ditawarkan dan lebih cenderung pada penggunaan media digital. *Personal selling* dilakukan dengan *sales call* dan pembukaan *booth* pada *Wedding Festival*. *Direct marketing* dilakukan dengan melakukan *telemarketing* dan *email blast*. *Sales promotion* dijalankan dengan bentuk pemberian potongan harga dengan *terms and conditions* tertentu, dan *interactive marketing* mengarah pada *maintenance website* dan *social media*.

Kendala yang dialami Le Meridien Jakarta di dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasarannya terdapat pada sulitnya menjaga dan meningkatkan kreativitas dari para *expert*. Di dalam kegiatan komunikasi pemasaran, *expert* hotel harus secara terus-menerus memberikan inovasi-inovasi yang menarik sehingga pelanggan menjadi tertarik dan terdorong untuk mencoba apa yang ditawarkan. Keterbatasan yang dapat dialami tenaga kerja inilah yang menjadi *challenge* tersendiri yang dialami oleh hotel, terutama di Divisi *Marketing Communication*. Selain itu, *budget marketing communication* yang cenderung

kecil membuat para *expert* harus memilih dan menggunakan *tools* dengan efektif dan efisien.

Setelah seluruh kegiatan sudah dijalankan, perusahaan juga akan melakukan evaluasi. Evaluasi dilakukan oleh pihak internal yaitu antara *marketing communication manager* beserta direktur dari *Sales and Marketing Department*. Untuk *event* yang cakupannya lebih luas, evaluasi akan melibatkan seluruh tim dari *department* tersebut. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah *event* serupa dapat dilakukan lagi dengan melihat apakah hasil sudah menjawab *objective* yang ditentukan.

Le Meridien Jakarta belum melaksanakan evaluasi kegiatan *marketing communication*-nya secara terstruktur sehingga perusahaan lebih cenderung fokus pada *profit* yang dihasilkan perusahaan. Melihat *objective* yang disusun Le Meridien Jakarta memang belum spesifik, maka kegiatan evaluasi juga menjadi tidak mendalam karena tidak sesuai dengan konsep SMART yang seharusnya digunakan.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian serta kesimpulan yang dapat ditarik secara garis besar, maka peneliti dapat merumuskan beberapa saran terkait dengan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Hotel Le Meridien Jakarta.

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini berusaha untuk menjelaskan kegiatan komunikasi pemasaran secara keseluruhan sebagai bentuk kegiatan Hotel Le Meridien

Jakarta di dalam menghadapi persaingan bisnis di tahun 2017. Peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya dapat lebih fokus pada pemilihan *tool* tertentu sehingga pembahasan yang dilakukan akan menjadi lebih dalam dan spesifik. Hal ini melihat bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang luas.

Ada baiknya fokus dari penelitian selanjutnya lebih mengarah pada media *online*, atau *interactive marketing*. Hal ini melihat bahwa tingginya pertumbuhan internet dan banyaknya potensi yang bisa digali pada media ini, dengan penggunaan *budget* yang *relative* minim. Untuk itu, penelitian mendalam mengenai penggunaan internet sebagai media *marketing communication* dapat dilakukan terhadap perusahaan yang benar-benar mengandalkan internet sebagai media utama mereka dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Hal ini diharapkan bahwa dapat menjadi kajian yang menarik di mana kegiatan yang dijalankan dapat berhasil tanpa *budget* yang besar.

5.2.2 Saran Praktis

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti untuk menjabarkan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Le Meridien Jakarta di dalam mempertahankan perusahaan di tengah-tengah persaingan bisnis perhotelan pada awal tahun 2017. Setelah melihat hasil penelitian dan membahas data yang sudah dikumpulkan, peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk melakukan audit kegiatan *marketing communication* sesuai dengan *Marketing Communication Planning Framework* oleh Chris Fill. Hal

ini dilakukan dengan harapan adanya penentuan tiap tahapan yang lebih komprehensif, terutama pada tahapan riset, penentuan objektif, dan juga evaluasinya.

Ada baiknya Hotel Le Meridien Jakarta melakukan riset mendalam, terutama pada pelanggan dari hotel agar dapat mengetahui posisi perusahaan di benak pelanggan. Hal ini bisa dilakukan dengan FGD atau survei sehingga perusahaan dapat mengetahui dengan pasti posisi hotel di benak pelanggan. Ketika perusahaan sudah mengetahui posisinya, maka penentuan tujuan dan strategi menjadi lebih spesifik sehingga fokus kegiatan menjadi lebih jelas.

Penentuan objektif dari perusahaan juga perlu diperhatikan. Le Meridien Jakarta perlu menentukan objektifnya dengan jelas dengan menjadikan SMART sebagai dasar pembentukan objektifnya. SMART yang terdiri dari *specific, measurable, attainable, reasonable, dan timed* ini perlu menjadi dasar penentuan tujuan *marketing communication* Hotel Le Meridien Jakarta agar evaluasi dapat dilakukan dengan komprehensif.

Dengan audit yang komprehensif, maka ada baiknya *marketing communication* tidak hanya dijadikan sebagai *support* untuk kegiatan hotel di dalam pencapaian *profit*, namun Divisi *Marketing Communication* perlu menjadi salah satu pembentuk strategi *product, price, promotion, dan place* Le Meridien Jakarta.

Selain itu, di dalam setiap kegiatan komunikasi pemasaran yang sudah dirumuskan oleh Hotel Le Meridien Jakarta, perusahaan memiliki *budget* yang minim untuk pelaksanaan kegiatannya. Untuk itu, ada baiknya perusahaan

mengurangi penggunaan *advertising* karena menjadi *tool* dengan biaya tertinggi dibandingkan *tools* lainnya, namun ada *tools* lain yang dapat memberikan dampak yang signifikan dengan biaya yang lebih murah.

Le Meridien Jakarta juga merupakan salah satu hotel yang cukup aktif di dalam penggunaan media sosialnya. Ada baiknya media sosial yang ada tidak hanya digunakan untuk menjalankan aktivitas *soft selling*, melainkan adanya kegiatan interaktif yang melibatkan para *target market* Le Meridien yang menggunakan media sosial, seperti dengan pemberian *quiz* serta tips dan informasi menarik bagi pelanggan. Hal ini dapat dilakukan untuk membangun hubungan dengan mendorong interaksi antara perusahaan dan *target market* serta juga dapat mendorong *awareness* terhadap para pengguna media sosial. Hal ini dapat dilakukan untuk menjangkau *target market* yang baru yang tertarik untuk mengikuti kegiatan hotel di media sosial tersebut.

Le Meridien juga baiknya menetapkan *objectives* yang lebih jelas dan terukur di dalam kegiatan *marketing communication*-nya. Hal ini diharapkan dapat mempermudah langkah evaluasi sehingga adanya ukuran yang dapat menentukan keberhasilan kegiatan secara sistematis. Hal ini juga perlu diberi pembatasan waktu sehingga adanya ukuran yang ingin dicapai secara jelas.

Selain itu, ada baiknya Le Meridien Jakarta di dalam kegiatan komunikasi pemasarannya menggunakan *virtual tour 360°*. *Virtual tour* ini dapat diletakan di *website* perusahaan maupun di gadget masing-masing dari tim di dalam *Sales and Marketing Department*. Hal ini mengingat bahwa apa yang dijual oleh Le Meridien Jakarta merupakan hotel sendiri sehingga ada

baiknya para pelanggan dapat melihat terlebih dahulu bentuk dari hotel sendiri dengan mudah. *Virtual tour* ini dapat digunakan juga sebagai alat presentasi dari tim *sales* kepada calon pelanggan di dalam aktivitas *personal selling*, sehingga penjelasan menjadi lebih mudah dan dapat dimengerti oleh calon pelanggan.