

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Yogyakarta atau dikenal oleh masyarakat setempat dengan nama kota Jogja atau kota Yogya adalah ibu kota dan pusat pemerintahan Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia. Predikat sebagai kota pelajar berkaitan dengan sejarah dan peran kota dalam dunia pendidikan di Indonesia, disamping itu sebutan Yogyakarta sebagai kota pariwisata menggambarkan potensi provinsi dalam kacamata pariwisata.

Berdasarkan potensi pariwisata tersebut menjadikan Daerah Istimewa Yogyakarta menyiapkan kebutuhan penunjang terkait kebutuhan akomodasi. Akomodasi adalah suatu kegiatan industri yang didalamnya berupa bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus, dan setiap orang dapat menginap, makan, dan merasakan fasilitas dan pelayanan dengan pembayaran, maka semakin maraknya hotel-hotel bermunculan di Yogyakarta paling tidak dalam 10 tahun terakhir sangat amat pesat.

Adapun menurut data yang dihimpun melalui Badan Pusat Statistik DIY tahun 2020 mengenai jumlah akomodasi penginapan yang tersebar di Kota Yogyakarta adalah 102 untuk hotel berbintang dan 623 (hotel non bintang) dengan banyaknya pembangunan hotel, maka pergerakan industri akomodasi harus mampu bersaing dengan cara kompetitif, sehingga terasa semakin meningkatkan pemasaran, yang tepat sasaran, fleksibel, dan dapat diterima masyarakat.

Salah satu akomodasi penginapan yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah Hotel Emersia Malioboro Yogyakarta memiliki sejarah berdiri sejak tahun 2018. Saat itu bernama Hotel Sakanti hingga tahun 2019 dan dijual kepada Emersia *Hospitality Management*. Hotel Emersia Malioboro Yogyakarta merupakan salah satu cabang dari Hotel Emersia yang berada di Bandar Lampung. Kenyamanan dan kentalnya suasana *feel like home* dibalut dengan keramahan khas Yogyakarta kenyamanan dan aksesibilitas yang mudah dijangkau.

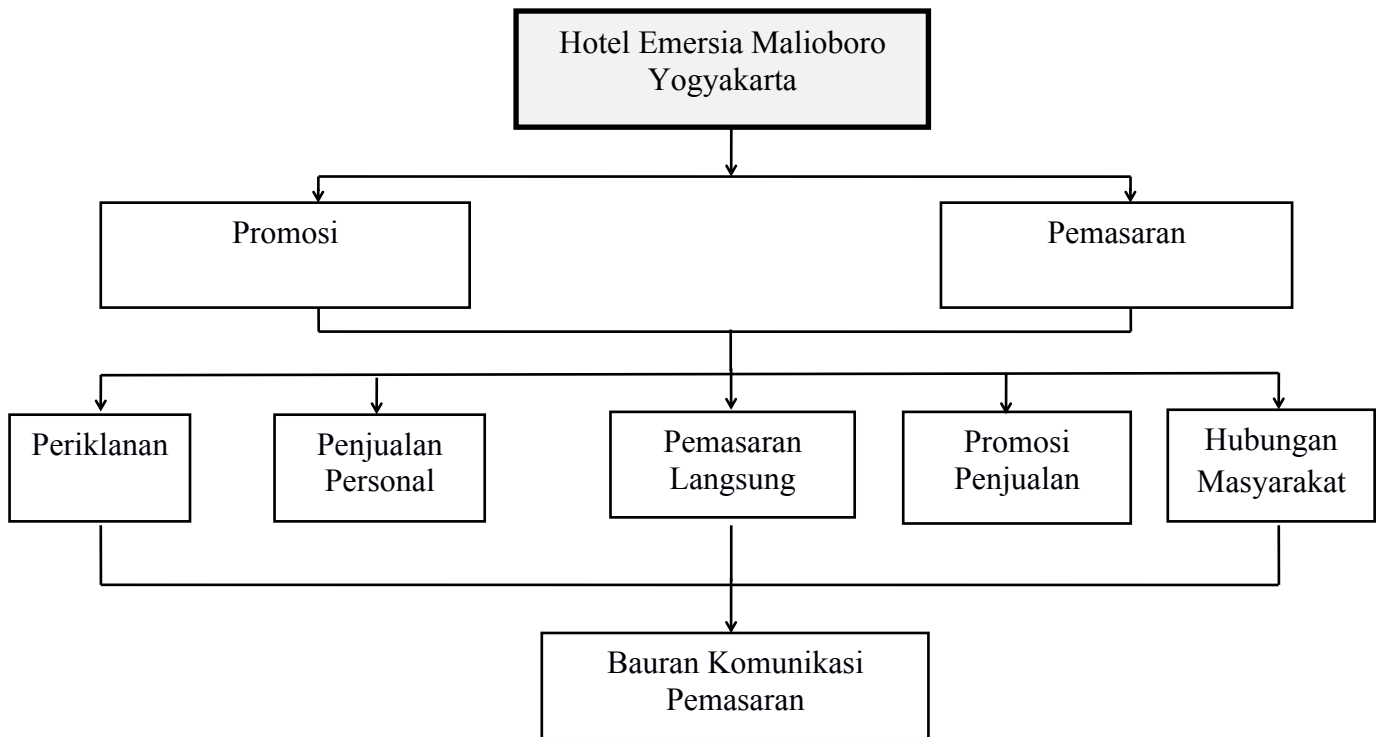
Melalui *Marketing Communication* maka dapat melakukan penyusunan strategi yang tepat demi menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam pemasaran produk dan jasanya. Dalam hal ini apabila bauran komunikasi pemasaran Hotel Emersia Malioboro Yogyakarta dijalankan dengan baik serta mematuhi prosedur yang berlaku, maka akan terjadinya peningkatan dalam jumlah kedatangan tamu. Berdasarkan latar belakang tersebut, laporan tugas akhir ini membahas mengenai “Bauran komunikasi Pemasaran Hotel Emersia Malioboro Yogyakarta”.

1.2 Tujuan

Tujuan dari penulisan Laporan Tugas Akhir ini adalah mendeskripsikan bagaimana bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Emersia Malioboro Yogyakarta mencapai target penjualan dalam persaingan bisnis.

1.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada tulisan ini tentang bagaimana Bauran komunikasi Pemasaran mampu menarik daya minat pelanggan, dalam menghadapi persaingan dan pertumbuhan bisnis perhotelan di Yogyakarta khususnya di Hotel Emersia Malioboro Yogyakarta. Kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran Bauran komunikasi Pemasaran Hotel Emersia Malioboro Yogyakarta

1.4 Kontribusi

Laporan Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada:

1. Politeknik Negeri Lampung.

Sebagai referensi literatur bagi mahasiswa/i dalam penyusunan tugas akhir pada tahun berikutnya.

2. Hotel Emersia Malioboro Yogyakarta.

Pembahasan ini dapat dijadikan masukan dalam meningkatkan pelayanan yang optimal dan jumlah kedatangan tamu.

3. Penulis.

Pembahasan ini dapat menambah pemahaman mengenai bauran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kedatangan tamu.

4. Pembaca.

Diharapkan dari penulisan tugas akhir ini adalah dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan dan referensi bagi mahasiswa lain yang berkecimpung dalam bidang yang sama.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Menurut Kotler dan Keller (2000), komunikasi pemasaran sebagai sesuatu yang digunakan perusahaan dalam usahanya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Perubahan lingkungan komunikasi pemasaran berkembang sangat pesat telah menurunkan keefektifan media-massa.

Bauran komunikasi pemasaran merupakan konsep dalam komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat teknik atau bentuk dari usaha komunikasi dalam memasarkan suatu produk. Konsep dalam komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* juga menggunakan bauran komunikasi pemasaran ini sebagai pilihan komunikasi yang dikombinasikan untuk memasarkan produk. Suatu perusahaan dapat menggunakan berbagai alat bauran pemasaran karena alat tersebut pada dasarnya adalah promosi itu sendiri. Adapun elemen promosi dan pemasaran lainnya disebut dengan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Kegiatan periklanan adalah usaha untuk menggunakan media massa sebagai penyampaian pesan. Karena pada prinsipnya, sampai atau tidaknya pesan yang disampaikan pada target atau sasaran yang dibidik tergantung dari media yang dipilih.

Pemilihan media yang tepat harus memperhitungkan beberapa aspek sebagai bahan pertimbangan, seperti keterlibatan konsumen dalam proses, pembelian kelompok pendengar radio, jangkauan media, biaya, spesifikasi media

tradisional (media massa), non tradisional media (media sosial), media ini atas-bawah dan masih banyak lagi kategori lainnya.

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*).

Menurut Nasih (2017), penjualan personal atau *personal selling* sebagai interaksi antar individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Tujuan *Personal selling* bermacam-macam, tergantung pada perannya terhadap komunikasi yang terintegrasi dalam jangka panjang, meliputi: menemukan calon konsumen, memberikan informasi kepada calon konsumen, membujuk calon konsumen untuk membeli dan menjaga kepuasan konsumen meliputi pelayanan setelah penjualan.

Aplikasi *personal selling* bervariasi antara satu perusahaan dengan perusahaan lain, tergantung aktivitas penjualan yang menjadi fokus perusahaan. Pada umumnya, *personal selling* diasumsikan sebagai suatu cara untuk mencari permintaan pembelian dari konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan. Aspek permintaan pada *personal selling* dapat diketahui dari salah satu antara empat fungsi yang berhubungan dengan permintaan konsumen.

c. Pemasaran Langsung (*Direct Selling*).

Menurut Roen (2012), pemasaran langsung (*direct selling*) adalah pemasaran dan penjualan produk langsung ke konsumen diluar lokasi tetap penjualan eceran. Saluran langsung tersebut meliputi pos langsung (*direct mall*), katalog, pemasaran jauh, TV interaktif, kios, situs web, dan peralatan bergerak. Manfaat dari *direct selling* mencakup penghematan waktu dan memperkenalkan konsumen dengan berbagai pilihan.

Dengan adanya komunikasi pemasaran, akhirnya dapat menyadarkan bahwa keuntungan dari masing-masing perusahaan bahwa keuntungan yang didapatkan dari masing-masing perusahaan atau industri merupakan tidak lain adalah hasil dari kemampuan seorang marketing dalam membuat bauran

komunikasi pemasaran yang tepat, guna untuk memenuhi segala keinginan dan juga memberikan kepuasan kepada pelanggan.

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).

Promosi penjualan *Sales Promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat di atur merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Menurut Kotler, Philip, dan Amstrong (2014), mengemukakan bahwa promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat intensif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek.

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, memengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan *impuls buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya). Secara umum tujuan-tujuan dari promosi penjualan dapat dibagi tiga:

1. Meningkatkan permintaan dari para pengguna industri dan konsumen akhir.
2. Meningkatkan kinerja bisnis
3. Mendukung dan mengoordinasikan kegiatan penjualan personal dan iklan.

e. Hubungan Masyarakat (*public relation*).

Menurut Ishaq (2017), hubungan masyarakat sebagai sebuah kegiatan komunikasi yang terencana, dimana setiap kegiatan yang dilakukan selalu direncanakan dengan baik. Komunikasi yang direncanakan tersebut umumnya bersifat persuasif. Dalam komunikasi, penting adanya *public relations*, karena tugasnya melakukan promosi tentang perusahaan atau produk dan membuat citra positif akan suatu perusahaan dan produk. Peran *public relation* dalam komunikasi antara lain:

1. Membuat sebuah produk baru.
2. Membantu dalam melakukan penempatan posisi kembali sebuah perusahaan atau produk.
3. Membangun minat dalam sebuah kategori perusahaan tersebut.
4. Mempengaruhi kelompok target yang spesifik.
5. Membangun citra perusahaan sehingga mendukung produknya dipasaran.