Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Boutique Hotel di Yogyakarta Dalam Menarik Minat Pelanggan (Studi Deskriptif Pada Ameera Boutique Hotel dan Blue Safir Boutique Hotel)



Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Oleh:

Ghea Agatha Jojoba

11321028

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

SKRIPSI

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Boutique Hotel di Yogyakarta Dalam Menarik Minat Pelanggan (Studi Deskriptif Pada Ameera Boutique Hotel dan Blue Safir Boutique Hotel)

Disusun oleh
Ghea Agatha Jojoba
11321028

Telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi

Pada Tanggal

2 1 AUG 2017

Dosen Pembimbing Skripsi

Puji Hariyanti, S. Sos., M.I.Kom

NIDN 0529098201

HALAMAN PENGESAHAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Boutique Hotel di Yogyakarta Dalam Menarik Minat Pelanggan (Studi Deskriptif Pada Ameera Boutique Hotel dan Blue Safir Boutique Hotel)

Disusun oleh:

Ghea Agatha Jojoba

11321028

Telah Dipertahankan dan Disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 2 1 AUG 2017

Dewan Penguji:

Puji Hariyanti, S.Sos., M.J.Kom.,

NIDN 0529098201

Ratna Permata Sari, S. I. Kom, M. A.

NIDN 0509118601

Mengetahui

Ketua Program Studi ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

SLAM Universitas Islam Indonesia

Muzavin Nazaruddin, S.Sos., N

GYANIDN 0516087901

11

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bissmillahirahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama: Ghea Agatha Jojoba

NIM : 11321028

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

- Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
- 2. Karena itu, skripsi yang saya buat merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karja jiplakan atau karya orang lain.
- 3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademik yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Dengan demikian pernyataan ini saya setujui dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, Mei 2017

Saya Menyatakan

EF484957942

Ghea Agatha Jojoba

MOTTO

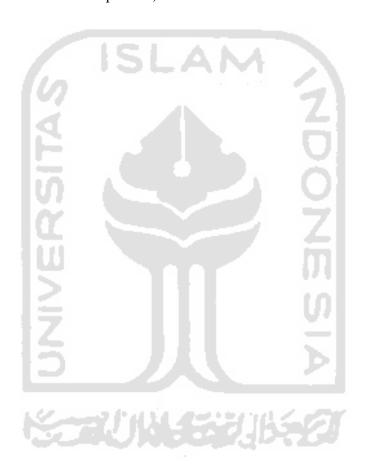
"Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap." (QS. Al-Insyirah: 6-8)

Man Jadda Wa Jadda, Man Shabara Zhaira "Siapa yang bersungguh-sungguh akan mendapatkannya, siapa yang bersabar akan beruntung"

PERSEMBAHAN

Karya ini ku persembahkan kepada:

Kedua orang tua dan orang-orang yang senantiasa memberikan dukungan dan do'a untuk penulis, serta untuk almamaterku.



KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr. wb

Alhamdulillahirabbil'alamiin, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia danrahmat-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Boutique Hotel di Yogyakarta Dalam Menarik Minat Pelanggan (Studi Deskriptif Pada Ameera Boutique Hotel dan Blue Safir Boutique Hotel)".

Skripsi ini menguraikan tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Ameera Boutique Hotel dan Blue Safir Boutique Hotel Yogyakarta dalam menarik minat pelanggan serta perbandingan dari strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang diterapkan oleh kedua hotel tersebut.

Penyusunan skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia. Dalam penyusunan skripsi ini banyak pihak yang telah membantu penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- Bapak Muzayin Nazaruddin, S.Sos., MA., selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
- 2. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan, arahan, kritik, dan saran dalam proses penyusunan skripsi.
- Bapak Anang Hermawan, S.Sos., M. A. selaku dosen pembimbing akademik yang selalu membantu dan meluangkan waktu dalam membimbing.

4. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia atas jasanya dalam mendidik

penulis selama penulis belajar di universitas ini.

5. Seluruh Staf Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam

Indonesia khususnya Prodi Ilmu Komunikasi yang telah membantu dalam

kelancaran proses penyusunan skripsi ini.

6. Ibu Eta Aprianti dan Bapak Sukarjo, adik Bima, mas Naufal, dan segenap

keluarga yang telah memberikan dukungan moril maupun materiil serta

pengorbanan dan kasih sayang kepada penulis sehingga penulis dapat

menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

7. Bapak Didik Sudarto selaku Operational Manager Ameera Boutique Hotel

dan Bapak Murjono selaku staff Marketing Blue Safir Boutique Hotel yang

telah memberikan kesempatan dan waktu kepada penulis dalam melakukan

penelitian sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.

8. Seluruh teman-teman di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam

Indonesia angkatan 2011, atas kebersamaannya dengan penulis selama ini.

9. Serta seluruh pihak yang telah membantu penulis baik dari doa, saran,

maupun dukungan yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari

kesempurnaan. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang

membangun. Akhirnya,penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak

yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, Mei 2017

Penulis

Ghea Agatha Jojoba

vii

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	
DAFTAR GAMBAR	vii
HALAMAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	vii
ABSTRAK	
ABSTRACT	X
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	
C. Tujuan Penelitian	
D. Manfaat Penelitian	
1. Secara Teoritis	
2. Secara Praktis	7
E. Tinjauan Pustaka	7
1. Penelitian Terdahulu	7
2. Kerangka Teori	14
F. Metodologi Penelitian	28
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A. Ameera Boutique Hotel	34
Lokasi dan Akses Ameera Boutique Hotel	36
2. Visi Misi	36
3. Struktur Organisasi Ameera Boutique Hotel	36

	4.	Fasilitas Ameera Boutique Hotel	37
B.	Blue	Safir Boutique Hotel	39
	1. 1	Lokasi dan Akses Blue Safir Boutique Hotel4	11
	2.	Visi Misi	11
	3. 3	Struktur Organisasi Blue Safir Boutique Hotel4	11
	4.]	Fasilitas Blue Safir Boutique Hotel4	12
BAB I	II TE	EMUAN PENELITIAN	
A.	Ame	eera Boutique Hotel	14
B.	Blue	Safir Boutique Hotel5	55
BAB I	V AN	NALISIS PENELITIAN	
A.	Strat	tegi Komunikasi Pemasaran Terpadu Ameera Boutique Hotel dan Blu	ıe
	Safir	Boutique Hotel6	53
B.	Fakt	or Pendukung dan Penghambat Ameera Boutique Hotel dan Blu	ıe
		Boutique Hotel dalam Mengintegrasikan Strategi Komunika	
	Pema	asaran Terpadu6	59
C.	Anal	lisis SWOT	70
BAB V	PEN	NUTUP	
A.	Kesi	mpulan	79
		rbatasan Penelitian	
		n	
		PUSTAKA	
LAMI			

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Ameera Boutique Hotel	35
Gambar 2.2 Type Kamar Ameera	37
Gambar 2.3 Fasilitas Ameera	38
Gambar 2.4 Transportasi Ameera	38
Gambar 2.5 Waroeng Kopi	39
Gambar 2.6 Blue Safir Boutique Hotel	40
Gambar 2.7 Topaz Coffee Shop	
Gambar 2.8 Ruang Pertemuan Topaz Cofee Shop	43
Gambar 3.1 Gambar Discount Ameera	45
Gambar 3.2 Iklan di Traveloka	48
Gambar 3.3 Iklan di Agoda	49
Gambar 3.4 Ulasan dari Konsumen Tripadvisor	50
Gambar 3.5 Promo di Akun Facebook Ameera	53
Gambar 3.6 Promo di Akun Facebook Blue Safir	55
Gambar 3.7 Iklan di Tripadvisor&Agoda	58
Gambar 3.8 Ulasan dari Konsumen Agoda	59
Gambar 3.9 Promo di Akun Facebook Blue Safir	61
Gambar 3.10 Gambar Akun Twitter Blue Safir	61
Bagan 2.1 Struktur Organisasi Ameera	36
Bagan 2.2 Struktur Organisasi Blue Safir	41

ABSTRAK

Ghea Agatha Jojoba. 11321028. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Boutique Hotel di Yogyakarta dalam Menarik Minat Pelanggan (Studi Deskriptif Pada Ameera Boutique Hotel dan Blue Safir Boutique Hotel). Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2017.

Abstrak

Semakin berkembangnya pembangunan hotel di Yogyakarta membuat Ameera Boutique hotel dan Blue Safir Boutique Hotel dituntut untuk lebihbaik lagi. Walaupun dengan konsep tradisional, namun kesan mewah tetap dapat dirasakan dan dinikmati.Ameera Boutique hotel yang mengadakan pertunjukan gamelan setiap bulannya menjadi salah satu alasan peneliti memilih Ameera Boutique Hotel untuk dijadikan objek penelitian. Sedangkan Blue Safir Boutique Hotel karena hotel mempunyai pajangan-pajangan antik yang berusia puluhan tahun yang terletak di Lobby. Kedua hotel memiliki nuansa tradisional yang kental, sehingga dapat menarik minat calon pelanggan atau pelanggan yang akan menginap.Pengembangan strategi pemasaran yang tepat mengantisipasi persaingan dengan hotel butik lainnya, dengan cara menyesuaikan diri dengan perubahan dan tuntutan dari minat pelanggan.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Tahapan tersebut melakukan berbagai macam proses analisis data kualitatif dengan menggunakan model analisis data interaktif, dengan tiga hal yang penting yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Berdasarkan hasil temuan, maka dapat disimpulkan bahwa Ameera Boutique Hotel melakukan kegiatan strategi komunikasi pemasaran terpadu seperti adanya potongan harga, kerjasama OTA, penggunaan flyer, telemarketing dan direct mail, presentasi, dan media sosial. Dengan faktor pendukung berupa promosi penjualan, periklanan, pemasaran langsung, penjualan perorangan dan pemasaran interaktif.. Sedangkan Blue Safir Boutique Hotel hanya melakukan pemberianharga promo, kerjasama OTA, penggunaan flyer, direct mail, dan pemasaran interaktif. Dengan faktor pendukung berupa potongan harga, kerjasama OTA, penggunaan flyer, telemarketing dan direct mail, presentasi, dan media sosial. Kedua hotel juga mempunyai faktor penghambat, yaitu Website tidak up to date, tidak adanya kegiatan humas, dan kurangnya feedback dari pelanggan. Kedua hotel menggunakan strategi yang hampir sama, namun tetap memiliki perbedaan, yaitu tidak adanya penjualan perorangan di Blue Safir Boutique Hotel.

Kata Kunci: strategi, komunikasi pemasaran terpadu, Ameera Boutique Hotel, Blue Safir Boutique Hotel, minat pelanggan

ABSTRACT

Ghea Agatha Jojoba. 11321028. Integrated Marketing Communication Strategy Boutique Hotel in Yogyakarta in Customer Interest (Descriptive Study At Ameera Boutique Hotel and Blue Safir Boutique Hotel). Undergraduate thesis. Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Social and Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia. 2017.

Abstract

The growing development of hotels in Yogyakarta make Ameera Boutique hotel and Blue Safir Boutique Hotel is demanded to grow. Although the traditional concept, but luxurious impression can still be felt and enjoyed. Ameera Boutique hotel that holds gamelan performances every month become one of the reasons researchers choose Ameera Boutique Hotel to be the object of research. While Blue Safir Boutique Hotel because the hotel has antique displays that are decades old located in the Lobby. Both hotels have a strong traditional feel, so they can attract potential customers or customers who will stay. Developing the right marketing strategy to anticipate competition with other boutique hotels, by adapting to changes and demands of customer interest.

The method used in this research is qualitative descriptive with constructivism paradigm. The stages perform a variety of qualitative data analysis process using interactive data analysis model, with three important things namely data reduction, data presentation, and conclusion.

Based on the findings, it can be concluded that Ameera Boutique Hotel conducts five integrated marketing communications strategy activities such as sales promotion, advertising, direct marketing, individual sales and interactive marketing. With support factors such as price cuts, OTA cooperation, flyer use, telemarketing and direct mail, presentation and interactive marketing. While Blue Safir Boutique Hotel only do four, such as sales promotion, advertising, direct marketing, interactive marketing. With supporting factors such as promo price, OTA cooperation, flyer usage, direct mail, and interactive marketing. Both hotels also have inhibiting factors, namely the lack of advertising media and the emergence of competitors. Both hotels use a similar strategy, but still have differences, namely the absence of personal selling in Blue Safir Boutique Hotel.

Keywords: strategy, integrated marketing communication, Ameera Boutique Hotel, Blue Safir Boutique Hotel, customer interest

Surat Keterangan Melakukan Penelitian

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama

: Murjono

Instansi

: Blue Safir Boutique Hotel

Jabatan

: Marketing

Menerangkan bahwa:

Nama

: Ghea Agatha J

NIM

: 11321028

Instansi

: Universitas Islam Indonesia (UII)

Fakultas

: Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Jurusan

: Ilmu Komunikasi

Telah melakukan pengambilan data guna penelitian skripsi yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Boutique* Hotel di Yogyakarta Dalam Menarik Minat Pelanggan (Studi Deskriptif Pada Ameera Boutique Hotel dan Blue Safir Boutique Hotel)", pada tanggal 13 Juni 2016.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan dengan semestinya.

Murjono

Marketing

Surat Keterangan Melakukan Penelitian

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama

: Andreanto

Instansi

: Ameera Boutique Hotel

Jabatan

: Operational Manager

Menerangkan bahwa:

Nama

: Ghea Agatha J

NIM

: 11321028

Instansi

: Universitas Islam Indonesia (UII)

Fakultas

: Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Jurusan

: Ilmu Komunikasi

Telah melakukan pengambilan data guna penelitian skripsi yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Boutique* Hotel di Yogyakarta Dalam Menarik Minat Pelanggan (Studi Deskriptif Pada Ameera Boutique Hotel dan Blue Safir Boutique Hotel)", pada tanggal 21 April 2016.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan dengan semestinya.



Operational Manager

BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada masa sekarang ini persaingan bisnis antar perusahaan jasa semakin berkembang pesat dan beragam. Kondisi bisnis yang tidak stabil ini membuat perusahaan harus memiliki strategi bisnis yang tepat sasaran dan fleksibel dalam berstrategi agar perusahaan dapat mencapai target yang diinginkan. Salah satunya yaitu persaingan usaha jasa perhotelan.

Yogyakarta semakin menarik para investor untuk menanamkan dananya dalam usaha jasa perhotelan. Dapat di lihatdi berbagai penjuru kota, banyaknya hotel baru yang tidak berkelas hingga yang berbintang dibangun mulai dari jalan raya pinggiran kota maupun jalanan sempit ditengah kota. Berkembangnya hotel di Yogyakarta menandakan pertumbuhan ekonomi yang baik dan mengingkat di kota ini, pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan masyarakat maupun pendapatan hasil daerah. Disisi lain, pertumbuhan hotel di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya akan makin memperketat persaingan bisnis jasa perhotelan.

Dengan perkembangan hotel yang semakin berkembang pesat, banyak diantaranya yang bersaing menawarkan beberapa fasilitas, kualitas, dan layanan yang lebih. Tujuannya agar hotel mampu bertahan ditengah persaingan yang sangat kompetitif dan tetap menjadi pilihan utama bagi tamu yang akan berkunjung ke hotel.

Hotel merupakan suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan meyediakan pelayanan makanan, minuman, dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterimanya tanpa adanya perjanjian khusus (Sulastiyono, 2011: 15).

Setiap hotel berupaya untuk mendapatkan tamu hotel sebanyak mungkin.Berbagai upaya yang ditempuh yaitu dengan meningkatkan fasilitas, pelayanan kepada pengunjung hotel, serta membangun citrapositif kepada publik.Untuk itu, pemerintah Kota Yogyakarta sangat membantu dalam mencermati keadaan yang ada.

Semakin banyaknya butikhotel yang bermunculan di Yogyakarta, maka dengan sangat otomatis mendorong setiap bidang industri perhotelan harus dengan kreatif, menarik, dan sekaligus tepat sasaran dalam membidik segmen pasar yang akan mereka tuju. Untuk itu, maka penting adanya komunikasi pemasaran terpadu dalam suatu bidang industri perhotelan untuk menarik minat pelanggan agar target yang dituju sesuai dengan rencana.

Dalam penelitian ini peneliti ingin menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu dari Ameera Boutique Hotel dan Blue Safir Boutique Hotel. Dengan menyesuaikan prinsip-prinsip strategi komunikasi pemasaran terpadu, penulis akan menganalisis apakah strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dipegang dan dijalankan oleh Ameera Boutique Hotel dan Blue Safir Boutique Hotel.Hotel yang mengusung tema butikhotel ini lebih menargetkan untuk kalangan menengah kebawah hingga menengah keatas, yang jelas berbeda dengan hotel-hotel bergaya modern lainnya.

Boutique hotel merupakan hotel yang tidak berskala besar, tidak berkesan kuno tapi lebih berkesan stylishdan modern. Lokasi keberadaan Boutique hotel berperan sangat penting dalam menawarkan nuansa lokal dengan menyuguhkan pelayanan internasional. Boutique hotel mempunyai slogan "kualitasberapapun harganya" yang menjadikan hotel butik

memiliki identitas tersendiri di atas hotel berbintang sekalipun dengan mengutamakanpelayanan sehingga kenyamanan pengunjung dijunjung tinggi dalam konsep hotel butik (http://e-journal.uajy.ac.id/170/3/2TA13053.pdf, akses 19 Desember 2015).

Walaupun terkadang butik hotel memiliki kurang dari 100 kamar, namun butik hotel tetap memiliki keunggulan pada desain yang dimiliki. Perbandingan jumlah tamu dan jumlah pekerja dibuat agar tetap rendah, dengan demikian setiap pekerja tetap hanya melayani jumlah tamu yang sedikit. Hal ini memungkinkan untuk mereka melakukan pengamatan dan pengenalan yang lebih dekat dengan tamu dan menciptakan nuansa keakraban, sehingga tamu merasa nyaman. Butik hotel kerap menawarkan desain *out the box*.

Boutique hotel biasanya banyak berlokasi di kota-kota yang menjadi pusat bisnis dan entertainment, dimana tingkat trafik pengunjungnya cukup tinggi dan memungkinkan tingginya tingkat okupansi hotel. Butik hotel juga menargetkan beberapa kota yang menjadi destinasi wisata. Di Indonesia, butik hotel banyak ditemui dikawasan wisata seperti Yogyakarta dan Bali. Desainnya pun dibuat lekat dengan unsur budaya lokal, yang sekaligus menjadi pembeda dengan jenis hotel lainnya. Berbeda dengan konsep hotel pada umumnya yang terkadang terlihat sama, butik hotel banyak mengadopsi unsur budaya dan ornamen lokal (http://architectaria.com/lebih-dekat-dengan-boutique-hotel-salah-satu-tipe-hotel-paling-menarik.html, akses 31 Januari 2016)

Butik hotel memiliki konsep yang jauh berbeda dari hotel-hotel bintang lima, sehingga sebuah butik hotel memiliki identitas yang kuat, seperti memiliki dekorasi layaknya galeri, barang antik bahkan ada juga yang mendekorasi layaknya tempat tinggal di perkampungan yang sangat sederhana.

Dari beberapa keunggulan yang sudah disebutkan, terdapat kelemahan yang dimiliki butik hotel. Terkadang ukuran hotel yang tergolong tidak luas, yang memungkinkan pengunjung memiliki tingkat privasi yang rendah. Selain itu, terkadang butik hotel memasang tarif kamar dan pelayanannya yang hampir sama dengan hotel *full-service* pada umumnya atau bahkan jauh lebih mahal (http://architectaria.com/lebih-dekat-dengan-boutique-hotel-salah-satu-tipe-hotel-paling-menarik.html, akses 31 Januari 2016).

Ameera Boutique Hotel, Jl. Dagen No. 13-15 Yogyakarta, yang letaknya tepat ditengah pusat kota dan wisata Yogyakarta yaitu Malioboro, Keraton, Alun-alun dan Taman Sari. Dengan letak yang strategis, tentu saja Ameera Boutique Hotel memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik minat pelanggan (www.ameeraboutiquehotels.com/home/profile-2, akses tanggal 22 Maret 2016).

Blue Safir Boutique Hotel, yang letaknya tidak jauh dengan Ameera Boutique Hotel, di Jalan yang sama, Jl. Dagen No. 18-22 Yogyakarta, dengan pelayanan penuh dan ramah merupakan salah satu yang diunggulkan dari hotel ini. Tentu saja keuntungan dari hotel selain berada di pusat kota, hotel ini juga dapat menarik minat pelanggan hotel dengan mudah (http://bluesafir-hotel.com/page/id/16/Selamat-Datang-di-Blue-Safir-Hotel.html, akses tanggal 1 Juni 2016).

Ameera Boutique hotel yang mengadakan pertunjukan gamelan setiap bulannya menjadi salah satu alasan peneliti memilih Ameera Boutique Hotel untuk dijadikan objek penelitian. Sedangkan alasan peneliti memilih Blue Safir Boutique Hotel karena hotel mempunyai pajangan-pajangan antik yang berusia puluhan tahun yang terletak di *Lobby*. Kedua hotel memiliki nuansa tradisional yang kental, sehingga dapat menarik minat calon pelanggan atau pelanggan yang akan menginap. Selain itu, kedua

hotel ini juga memiliki fasilitas lengkap dan tentu saja kedua hotel ini sangat layak dan menarik untuk diteliti.

Ameera Boutique Hotel dan Blue Safir Boutique Hotel juga menawarkan tempat makan klasik yang dapat menggoda selera para tamu. Seperti yang dimiliki Ameera Boutique Hotel, Waroeng Kopi yang menghidangkan sarapan dengan menu khas masakan Jawa di tempat ini para tamu dapat dimanjakan dengan lantunan Javanese Bossanova yang indah. Waroeng Kopi juga menawarkan paket lunch atau dinner mulai dari Rp 17.000,-/ pax.Dengan adanya Waroeng Kopi, diharapkan calon pelanggan dapat mampir ke Waroeng Kopi. Serta Blue Safir Boutique Hotel yang memiliki Topazz CoffeeShop sebagai salah satu daya tarik pemasaran.

Kedua hotel yang diteliti ini memiliki fasilitas yang cukup lengkap dengan adanya pemberian *breakfast* kepada pelanggan yang menginap, adanya layanan antar jemput, dan layanan *laundry*.

Pengembangan strategi pemasaran yang tepat untuk mengantisipasi persaingan dengan hotel butiklainnya, dengan caramenyesuaikan diri dengan perubahan dan tuntutan dari khalayaknya. Hal ini dilakukan karena kebutuhan akan fungsi dan peran komunikasi pemasaran terpadudalam kondisi bisnis yang kompetitif menjadi tuntutan yang wajib dilakukan sehingga terciptanya loyalitas pelanggan. Strategi komunikasi pemasaran terpadu mempunyai peranan yang sangat penting, karena komunikasi pemasaran dapat memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan.

Dilihat dari fenomena persaingan hotel butikyang semakin ketat di Yogyakarta, penulis membandingkan dua hotel butikdi Yogyakarta yaitu Ameera Boutique Hotel dan Blue Safir Boutique Hotel.Dalam hal bagaimanakah kedua hotel tersebut melakukan strategi komunikasi pemasaranterpadu dalam menarik minat pelanggan.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian di atas dapat di peroleh perumusan masalah. Permasalahan yang perlu di teliti lebih lanjut yaitu:

- Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu Ameera Boutique Hotel dan Blue Safir Boutique Hotel dalam menarik minat pelanggan?
- 2) Apasaja faktor pendukung dan penghambat Ameera Boutique Hotel dan Blue Safir Boutique Hotel dalam mengintegrasikan strategi komunikasi pemasaran terpadupada *Boutique* hotel dalam menarik minat pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian ini yaitu:

- Menganalisis strategi komunikasi pemasaran Ameera Boutique Hotel dan Blue Safir Boutique Hotel dalam menarik minat pelanggan.
- Menganalisis dan menguraikan faktor pendukung dan penghambat yang dimiliki oleh Ameera Boutique Hotel dan Blue Safir Boutique Hoteldalam menarik minat pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini pada dasarnya mempunyai berbagai manfaat yang bisa menjadi sebuah kontribusi bagi para akademisi, masyarakat umum, dan hotel yang akanpenulis teliti dalam menyelesaikan masalah seputar Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communications* (IMC) dalam menarik minat pelanggan *Boutique* hotel. Secara umum, manfaat penelitian yaitu:

a. Manfaat Teoritis

- Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan ilmiah dan masukan atau bahan pertimbangan bagi semua pihak akan perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dibidang strategi komunikasi pemasaran dalam upaya menarik minat pelanggan Ameera Boutique Hotel dan Blue Safir Boutique Hotel.
- 2. Memberikan kontribusi berupa saran tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu yang tepat untuk membangun hubungan baik dengan hotel butik yang menjadi objek penelitian penulis.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan, pengetahuan, dan pengalaman dalam menerapkan teori kedalam praktik sesungguhnya. Penelitian ini juga sekaligus sebagai kontribusi bagi Ameera Boutique Hotel dan Blue Safir Boutique Hotelagar bisa meningkatkan strategi pemasaran terpadu sehingga Ameera Boutique Hotel dan Blue Safir Boutique Hoteldapat menjadi lebih baik lagi dalam bersaing dalam mendapatkan pelanggan.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dikutip penulis dari salah satu hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, sebagai bahan referensi dan perbandingan yaitu penelitian strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh mahasiswi ilmu komunikasi 2013 Universitas Muhammadiyah Surakarta yaitu Dwi Fajarus Saleh dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Hotel Griya Persada Kaliurang Dalam Meningkatkan Ekuitas Merek (Studi Deskriptif Kualitatif Dalam Meningkatkan Ekuitas Merek di Hotel Griya Persada Kaliurang). "Latar belakang penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana upaya dalam membangun ekuitas merek dari hotel yang diteliti. Salah satunya upaya membangun ekutias merek tersebut yaitu dengan cara melakukan kegiatan komunikasi pemasaran demi terciptanya asosiasi yang mendukung, kuat, dan unik dibenak masyarakat.

Tujuan usaha perusahaan untuk menciptakan ekuitas merek dilakukan melalui pilihan yang positif atas identitas merek (yaitu pemilihan nama atau logo yang baik). Sehingga pangsa pasar yang diraih adalah bagi kalangan yang ber-budget menengah, karena banyak para turis domestik maupun mancanegara yang melakukan wisata backpacker sehingga dalam menentukan budget yang minim untuk hal tempat beristirahat akan tetapi tidak berkesan hotel yang dibawah standar.

Metode yang digunakan adalah pendekatan penelitian deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi, dan studi pustaka. Narasumber yang digunakan dalam penelitian ini adalah jajaran direksi Hotel Griya Persada yaitu antara lain direktur, manager, marketing, dan public relations yang di wawancara secara acak. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Hotel Griya Persada adalah public relation, promosi penjualan, dan periklanan(http://eprints.ums.ac.id/27343/14/02._Naskah_Publikasi .pdf, akses 21 Agustus 2017)

Selain penelitian diatas, penelitian serupa juga dilakukan untuk penulisan skripsi oleh mahasiswi ilmu komunikasi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" yaitu Puspita Noor Pratiwi dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran *Jambuluwuk Malioboro Boutique Hotel* Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung)". Penelitian tersebut dilatar belakangi oleh makin berkembang pesatnya pariwisata di Yogyakarta sebagai salah satu kota tujuan wisata paling diminati di Indonesia, tentunya dituntut dalam hal mengedepankan segala fasilitas pengunjung guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan ketersediannya tempat atau hunian sementara bagi para wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta.

Untuk mempermudah bagi Jambuluwuk Malioboro Boutique Hotel dalam memasarkan atau memperkenalkan hotel mereka, sangat dibutuhkan komunikasi maka pemasaran tentang keberadaan Jambuluwuk Malioboro Boutique Hotel yang ingin mereka pasarkan atau perkenalkan. Oleh karena itu, penting sekali bagi perusahaan atau jasa perhotelan sekalipun memiliki seorang komunikator handal bisa dengan dalam yang tepat mempromosikan atau memperkenalkan apa yang mereka miliki, dalam hal ini adalah hotel.

Metode yang digunakan sama seperti penelitian terdahulu sebelumnya, dengan menggunakan pendekatan penelitian deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi, dan studi pustaka. Narasumber yang digunakan dalam penelitian ini pihak manajemen Jambuluwuk Malioboro Boutique Hotel, General Manager, Sales & Marketing, dan Konsumen. Serta data sekunder yang diambil oleh penulis seperti dari literatur buku-buku yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti penulis.

Hasil dari penelitian ini adalah Jambuluwuk Malioboro Boutique Hotel menggunakan konsep bauran pemasaran dalam strategi komunikasi pemasaran yang mana lebih menekankan pada kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan antara lain dengan penggunaan periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan penjualan langsung, yang mana dalam pelaksanaanya tidak melibatkan kegitan hubungan masyrakat dikarenakan segala bentuk promosi untuk strategi komunikasi pemasaran lebih mengedepankan kegiatan dari sales marketing.

Kemudian penelitian terdahulu selanjutnya adalah oleh mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Prodi ilmu komunikasi 2012, Fathia Zahrani Edison dengan judul penelitian "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Wisma MM UGM Hotel and Convention dalam Menghadapi Persaingan Antar Wisma di Yogyakarta (Periode 2011-2013)". Penelitian tersebut dilatar belakangi oleh makin berkembang pesatnya jasa perhotelan yang berupa wisma penginapan di Yogyakarta. Tingginya persaingan dibidang wisma penginapan ditaindai dengan semakin banyaknya bangunan wisma dengan berbagai macam fasilitas yang lengkap, guna memenuhi kebutuhan masyarakat.

Metode yang digunakan sama seperti penelitian terdahulu sebelumnya, dengan menggunakan pendekatan penelitian deskriptif dengan paradigma *konstruktivisme*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi, dan studi pustaka dan dokumentasi. Narasumber yang digunakan dalam penelitian ini pihak *Manager* dan *staff Marketing* Wisma MM UGM.

Hasil penelitian ini terdapat 5 strategi komunikasi pemasaran (periklanan, promosi penjualan, *public relation, personal selling,* dan *direct* selling) dilakukan oleh Wisma MM UGM Hotel and

Convention secara keseluruhan strategi tersebut efektif karena semua strategi yang dilakukan mendapat respon atau feedback dari konsumen sesuai segmen yang dituju (http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/9206/bab %20iv.pdf?sequence=6&isAllowed=y, akses 21 Agustus 2017)

Penelitian terdahulu selanjutnya adalah oleh Gregorius Fersa Swandrade, mahasiswi Universitas Pembangunan Yogyakarta (UPN) "Veteran" Yogyakarta. Prodi ilmu komunikasi 2014 dengan judul penelitian "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU HOTEL CAKRA KEMBANG YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG". Penelitian tersebut dilatar belakangi oleh peneliti yang tertarik untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu Hotel Kembang Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah Cakra pengunjung. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk komunikasi mengetahui strategi pemasaran terpadu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi secara rinci Hotel Cakra Kembang Yogyakarta, mengetahui keberhasilan dan hambatan dari pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu Hotel Cakra Kembang Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan mengetahui peningkatan pengunjung dari tahun 2013 ke tahun 2014.

Metode yang digunakan sama seperti penelitian terdahulu sebelumnya, dengan menggunakan pendekatan penelitian deskriptif dengan paradigma *konstruktivisme*. Penelitian ini menggunakan bauran promosi dan bauran pemasaran (marketing mix).

Hasil penelitian Hotel Cakra Kembang Yogyakarta menggunakan 5 konsep bauran promosi yaitu, *advertising*, *sales* promotions, personal selling, public relation, dan direct marketing.

Melalui bauran promosi ini dijadikan sarana untuk mengkomunikasikan bauran pemasaran Hotel Cakra Kembang Yogyakarta yang terdiri dari product, price, place, dan promotion (http://eprints.upnyk.ac.id/8985/1/Abstrak.pdf, akses 21 Agustus 2017)

Penelitian terdahulu selanjutnya adalah oleh Ayunda Arimurti, Universitas Sebelas Maret, Surakarta. Prodi ilmu komunikasi dengan judul penelitian "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GRAND ORCHID HOTEL SURAKARTA (Penelitian Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Permasaran Grand Orchid Hotel Surakarta)". Penelitian tersebut dilatar belakangi oleh persaingan bisnis antar perusahaan yang semakin ketat dan tidak menentu. Ketidakpastian kondisi bisnis membuat perusahaan haruslah memiliki strategi bisnis yang tepat sasaran dan fleksibel dalam berstrategi agar perusahaan dapat mencapai target yang diinginkan.

Grand Orchid Hotel merupakan salah satu hotel bintang 3 di Kota Solo yang memiliki 118 kamar dan 4 meeting room yang memiliki klasifikasi fasilitasnya sendiri-sendiri. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Marketing Departement* sangatlah berpengaruh terhadap penjualan jasa Grand Orchid Hotel Solo dalam mempromosikan jasanya, dikarenakan Grand Orchid Hotel tidak memiliki strategi komunikasi pemasaran melalui web resmi dan *social media* yang dimiliki oleh hotel lain sekelasnya.

Metode yang digunakan sama seperti penelitian terdahulu sebelumnya, dengan menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi, dan studi pustaka dan dokumentasi. Narasumber yang digunakan dalam penelitian ini pihak *Marketing Execuitve* dan *Operational Manager* Grand Orchid Hotel. Serta

data sekunder yang diambil oleh peneliti seperti dari literatur bukubuku yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti penulis.

Grand Orchid Hotel Solo lebih mengkonsentrasikan pada kegiatan promosi, sales call, pasang spanduk di depan hotel dan promosi melalui travel agent baik online maupun konvensional (http://www.jurnalkommas.com/docs/JURNAL%20ayunda%20ari murti.pdf, akses 21 Agustus 2017)

Kelima penelitian terdahulu yang dijadikan referensi oleh peneliti menerapkan bauran komunikasi pemasaran terpadu yang meliputi promosi penjualan, periklanan, pemasaran langsung, penjualan perorangan, dan humas juga dilakukan oleh Ameera Boutique Hotel dan Blue safir Boutique Hotel. Penelitian terdahulu pertama melakukan promosi penjualan, periklanan, dan humas. Penelitian terdahulu kedua melakukan komunikasi pemasaran terpadu, periklanan, pemasaran langsung, dan penjualan personal. Penelitian terdahulu ketiga dan keempat, melakukan semua kegiatan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Penelitian terdahulu kelima, hanya melakukan promosi penjualan, periklanan, dan pemasaran langsung.

Kelima penelitian terdahulu, lebih mengkonsentrasikan kegiatan promosi penjualan dan periklanan. Tidak semuanya melakukan kegiatan pemasaran langsung, penjualan perorangan, dan humas. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kelima hotel penelitian terdahulu hampir melakukan semua kegiatan strategi komunikasi pemasaran terpadu seperti yang dilakukan oleh Ameera Boutique Hotel dan Blue safir Boutique Hotel.

Secara garis besar, kelima penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti ajukan sekarang pada dasarnya hampir sama, namun tetap ada beberapa perbedaan yang bisa ditemukan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu:

- a. Penelitian terdahulu oleh Dwi Fajarus Saleh dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Hotel Griya Persada Kaliurang Dalam Meningkatkan Ekuitas Merek (Studi Deskriptif Kualitatif Dalam Meningkatkan Ekuitas Merek di Persada Kaliurang)." Untuk mengetahui Hotel Griva bagaimana upaya dalam membangun ekuitas merek dari hotel yang diteliti. Usaha perusahaan untuk menciptakan ekuitas merek dilakukan melalui pilihan yang positif atas identitas merek (yaitu pemilihan nama atau logo yang baik). Kemudian penelitian "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Hotel Griya Persada Kaliurang Dalam Meningkatkan Ekuitas Merek (Studi Deskriptif Kualitatif Dalam Meningkatkan Ekuitas Merek di Hotel Griya Persada Kaliurang)", menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan ekuitas merek. Sedangkan penulis menggunakan dua objek penelitian dengan tema strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan dengan hotel di Yogyakarta.
- b. Penelitian yang dilakukan oleh Puspita Noor Pratiwi dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Jambuluwuk Malioboro Boutique Hotel Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung)". Penelitian tersebut dilatar belakangi oleh makin berkembang pesatnya pariwisata di Yogyakarta sebagai salah satu kota tujuan wisata paling diminati di Indonesia, tentunya dituntut dalam hal mengedepankan segala fasilitas pengunjung guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan ketersediannya tempat atau hunian sementara bagi para wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta. Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian tersebut adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan studi

- pustaka. Namun tentu saja dengan objek penelitian hanya satu dan narasumber yang berbeda.
- c. Penelitian yang dilakukan oleh Fathia Zahrani Edison dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Wisma MM UGM Hotel and Convention dalam Menghadapi Persaingan Antar Wisma di Yogyakarta (Periode 2011-2013)". Penelitian tersebut dilatar belakangi oleh makin berkembang pesatnya pertumbuhan wisma penginapan di Yogyakarta. Terutama wisma penginapan yang dimiliki oleh sebuah Perguruan tinggi, sehingga muncul persaingan bisnis. Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian tersebut adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan studi pustaka. Sedangkan, objek penelitian yang digunakan hanya satu objek saja dan tema penelitian jelas berbeda.
- d. Penelitian yang dilakukan oleh Gregorius Fersa Swandrade, mahasiswi Universitas Pembangunan Yogyakarta (UPN) "Veteran" Yogyakarta. Prodi ilmu komunikasi 2014 dengan judul penelitian "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU HOTEL CAKRA KEMBANG YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG". Dilatar belakangi peneliti yang tertarik untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu Hotel Cakra Kembang Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Sedangkan penulis menggunakan dua objek penelitian dengan tema strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam menarik minat pelanggan.
- e. Penelitian terdahulu selanjutnya adalah oleh Ayunda Arimurti, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, dengan judul penelitian "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GRAND

ORCHID HOTEL SURAKARTA (Penelitian Dsekriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Permasaran Grand Orchid Hotel Surakarta)". Penelitian tersebut dilatar belakangi oleh persaingan bisnis antar perusahaan yang semakin ketat dan tidak menentu, sehingga perusahaan haruslah memiliki strategi bisnis yang tepat sasaran dan fleksibel dalam berstrategi agar perusahaan dapat mencapai target yang diinginkan. Penelitian tersebut tentu saja berbeda dengan yang diteliti oleh peneliti, karena peneliti menggunakan dua objek penelitian dan narasumber yang berbeda, sehingga keasliannya dapat dipertanggungjawabkan.

2. Kerangka Teori

a. Komunikasi Pemasaran Terpadu

1) Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi merupakan salah satu fungsi penting dalam kehidupan manusia.Dengan kita berkomunikasi, kita dapat bertukar pikiran, bertukar informasi, bahkan dalam kegiatan pemasaran juga sangat diperlukan adanya komunikasi agar terjadinya suatu kesepakatan antar kedua belah pihak.Komunikasi bisa diibaratkan sebagai urat nadi kehidupan manusia, karena setiap berkomunikasi, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu, sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggan (Shimp, 2003: 4).

Komunikasi merupakan suatu proses dimana seseorang menyampaikan pesan-pesan yang bertujuan untuk menyampaikan maksud atau tujuan tertentu. Komunikasi yang dilakukan perusahaan atau organisasi termasuk ke dalam komunikasi publik yang merupakan suatu proses yang mencakup suatu pertukaran fakta, pandangan dan gagasan antar perusahaan kepada khalayak ramaiuntuk dimaksud. Fungsi pemberian mencapai tujuan yang informasi kepada publik adalah untuk mengubah sikap publik. Dengan bertambah baiknya kesan publikakan perusahaan dan produknya, maka akan membantu dalam meningkatkan target penjualan. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk atau ditawarkan.Komunikasi dapat berusaha jasa yang membujuk konsumen agar konsumen potensial berhasrat masuk ke dalam hubungan pertukaran (exchange relationship).

Peran komunikasi di sebuah perusahaan atau organisasi harus mampu bersaing dengan perusahaan lain dalam hal membujuk calon konsumen atau konsumen. Mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen agar konsumen tidak ragu untuk memakai produk atau jasa yang kita jual.

Komunikasi dan pemasaran mempunyai hubungan yang Komunikasi merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang diartikan sama antara individu kepada individu, individu kepada kelompok, kelompok kepada kelompok, dan kelompok kepada massa. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, artinya tidak sesederhana seperti kita sedang berbincang kepada teman sekantor. Bentuk dari hasil komunikasi lebih rumit sehingga mendorong oleh komunikator penyampaian pesan kepada komunikan dilakukan melalui sejumlah strategi komunikasi yang canggih, setelah melewati proses perencanaan yang matang (Soemanagara, 2008: 3).

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilahirkan untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan manusia melalui proses pertukaran (Kotler, 1985: 15). Kunci mencapai tujuan sebuah bisnis harus mampu mengikuti apa yang diinginkan pasar sebagai sasaran serta dapat memberi kepuasan yang sesuai secara efektif & efisien dibandingkan dengan para pesaing. Dengan demikian, maka konsep pemasaran mencakup pola dasar berorientasi pada pelanggan.

Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk mencanangkan lini produk atau jasanya, termasuk produk atau jasa baru. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan (Hermawan, 2012: 40).

Pemasaran merupakan sebuah proses perencanaan, penentuan harga dan mempromosikan kepada calon konsumen. Dengan produk-produk tertentu yang ditawarkan sebagai suatu perangsang. Begitu banyak strategi pemasaran yang bisa digunakan untuk memasarkan produk atau jasa.

Hermawan (2012: 40) mengatakan dalam strategi pemasaran juga dikenal istilah 7P.Prinsip 7P ini pada dasarnya membagi bauran pemasaran (marketing mix) menjadi tujuh elemen utama dalam pemasaran, yaitu product, place, price, promotion, people, process, physical evidence. Hermawan menjelaskan bahwa prinsip 7P ialah:

a. Produk/ *Product*, merupakan produk yang ditawarkan kepada konsumen yang ditujukan

- sekaligus ditawarkan kepada konsumen untuk menggunakan produknya.
- b. Harga/ *Price*, merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan menggunakan jasa. Komponen harga meliputi: daftar harga, potongan harga, dan voucher.
- c. Tempat/*Place*,tempat yang digunakan supaya produk dapat diketahui oleh masyarakat luas pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun masyarakat berada, sehingga produk dapat dikenal dengan mudah.
- d. Promosi/ *Promotion*, setiap bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk mempengaruhi, dan mengingtkan konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan tersebut.
- e. People, merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih bagi peopleyang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Faktor penting lainnya dalam people adalah tingkah laku dan motivasi dari karyawan terutama dalam industri jasa.
- f. Proses/ Process, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan, seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempat bekerjanya.
- g. Physical evidence building, merupakan bagian dari karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen. Perhatian terhadap interior maupun eksterior, tata lampu, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting. Tata bangunan harus dapat menciptakan suasana nyaman dan aman sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan memberikan nilai tambah bagi pengunjung khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

Begitu pula dengan Ameera Boutique Hotel dan Blue Safir Boutique Hotel yang memang berbeda dari segi interior, tata ruang dan lain-lain.Sehingga konsep dari strategi pemasaran dari Boutique hotel yang sudah ada dapat diterapkan dengan baik.

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan sebagai suatu paradigma pemasaran dengan menggabungkan kelebihan pendekatan dari periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif secara konsisten dan terus-menerus mengemas citra positif perusahaan menjadi satu kesatuan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan dan frekuensi penyajian.Penerapan komunikasi bisnis sangat penting, khususnya dalam penyampaian yang pesan-pesan komunikasi dihadapkan pada berbagai persoalan, seperti perbedaan persepsi, perbedaan budaya, dan keterbatasan media yang digunakan (Soemanagara, 2008: 3).

Kedua hotel yang diteliti mempunyai berbagai macam bentuk media sebagai strategi pemasaran yang digunakan. Sehingga perbedaan metode dan cara penerapannya pun berbeda, namun masih dengan tujuan yang sama yaitu menarik minat pelanggan. Salah satu media pemasaran yang dilakukan kedua hotel adalah dengan menyebarkan flyer kepada masyarakat yang ada di jalanan Malioboro khususnya para wisatawan.

Sedangkan komunikasi pemasaran (marketing communication) mempresentasikan gabungan semua bauran dalam pemasaran merek memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan. Komunikasi pemasaran memberikan peran penting dalam manajemen pemasaran (Sulaksana, 2007: 23).

Strategi komunikasi merupakan perpaduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (management communication) untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan yang bisa berbeda sewaktu-waktu, tergantung kepada situasi dan kondisi dari rencana tersebut.

Komunikasi pemasaran terpadu membantu memberikan suara dari perusahaan dan mereknya serta menjadi sarana dimana perusahaan dapat berdialog dan membangun hubungan baik dengan konsumen. Terdapat dua unsur komunikasi pemasaran yaitu komunikasi: yaitu proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu. atau antar organisasi kepada individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Dan pemasaran: sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Strategi komunikasi pemasaran terpadu merupakan salah satu senjata pentingbagi perusahaan untuk

menghadapi persaingan. Strategi komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah proses perencanaan marketing komunikasi yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti promosi, periklanan, pemasaran langsung, penjualan perorangan, humas dan interactive marketing untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum.IMC dapat membangun identitas iklan yang tangguh di pasar karena dengan IMC semua pesan, positioning dan citra serta identitas perusahaan dikoordinasikan terhadap semua aspek.

Dalam buku yang berjudul "Dasar-dasar Pemasaran", menurut De Lozier komunikasi pemasaran terpadu perlu diterapkan dari tataran bauran pemasaran (4P) yaitu komunikasi harga, komunikasi produk, komunikasi tempat, dan komunikasi promosi (Kotler & Armstrong, 2004: 604).

- 1) Komunikasi harga: harga merupakan sebuah rasio pertukaran yaitu sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen/pembeli kepada penjual untuk sebuh produk.
- 2) Komunikasi produk: produk yang baik adalah produk yang dapat mengkomunikasikan dirinya, siapa pembuatnya, dan untuk siapa produk tersebut dibuat. Produk merupakan simbol yang memberikan isyarat-isyarat komunikasi yang penting kepada konsumen. Komunikasi produk diwujudkan melalui komponen-komponen seperti nama merek, kemasan, desain kemasan, warna kemasan, ukuran, bantuk, merek dagang dan berbagai aspek fisik.
- 3) Komunikasi tempat: tempat penjualan merupakan representasi dari persepsi konsumen terhadap citra rasa, image, dan status konsumen. Komunikasi tempat juga menjelaskan bahwa tempat bukan semata-mata saluran distribusi dimana sebuah produk hanya ditempatkan agar mudah dijangkau

konsumen. Strategi komunikasi pemasaran dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap tempat penjualan adalah dengan membangun *visual store merchandising* yaitu perangkat took yang bersimbolkan khas sesuai dengan produk yang akan dijual.

4) Komunikasi promosi: komunikasi promosi merupakan upaya terintegrasi dalam mempengaruhi konsumen berpartisipasi agar dalam proses pertukaran yang ditawarkan melalui alat-alat promosi.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya terdapat individu atau kelompok yang mendapatkan apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, sehingga terjadi suatu proses tukar menukar.

Konsep pemasaran (*marketing concept*) menyatakan bahwa perncapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing (Amstrong dan Kotler, 2008: 12).

Konsep perencaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji strategis masing-masing, bentuk peran komunikasi, misalnya iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan perorangan, humas dan interactive marketing dan kemudian dipadukan untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan.

Proses komunikasi pemasaran terpadu Ameera Boutique Hotel dan Blue Safir Boutique Hotel menggunakan berbagai alat komunikasi dengan program komunikasi secara persuasif kepada pelanggan dan pengiklan agar memperoleh efek pemasaran positif sehingga hubungan dengan pelanggan berlangsung secara berkelanjutan. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi untuk mendukung kegiatan komunikasi pemasaran terpadu melakukan cara yang sama yaitu mendengarkan, dan bereaksi. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut.

2) Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran merupakan paduan dari sejumlah alat komunikasi yang digunakan untuk menjangkau target pasar yang telah ditentukan. Berikut ini beberapa alat komunikasi yang lazim digunakan dalam bauran pemasaran:

Bauran komunikasi pemasaran menurut Sulaksana (2007: 24), untuk menyampaikan sesuatu kepada konsumen, pemasar kini bisa memilih aktivitas komunikasi tertentu, sering disebut elemen, fungsi atau alat yang terutama terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, humas, dan pemasaran secara langsung. Setiap alat promosi memiliki karakter dan keunggulan sendiri.

a. Periklanan

Iklan atau periklanan dapat didefinisikan sebagai bentuk presentasi non-personal dalam mempromosikan gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu (Sulaksana, 2007: 90).

Banyaknya bentuk dan penggunaan iklan, cukup sulit membedakannya. Namun menurut Sulaksana (2007: 89), tetap ada tujuandari iklan yang dapat dikategorikan:

- 1. Iklan Informatif: iklan ini pada umumnya dianggap penting untuk peluncuran kategori produk baru, dimana tujuannya adalah merangsang permintaan awal masyarakat.Karena itu pemasaran produk cereal yang masih dianggap asing oleh sebagian masyarakat Indonesia pertama-tama akan menekankan informasi benefit dan kandungan gizi cereal sebagai makanan alternatif.
- 2. Iklan Persuasif: iklan ini sangat penting apabila mulai terciptanya tahap persaingan perusahaan, dimana tujuan iklan adalah membangun preferensi pada merek tertentu. Misalnya, Perrier mencoba membujuk konsumen bahwa mereknya menawarkan rasa dan status yang lebih ketimbang merek air mineral lainnya. Beberapa iklan persuasif terdorong menjadi *comperative* juga bisa advertising, yang membandingkan secara eksplisit atribut dua merek atau lebih.
- 3. Iklan yang bertujuan untuk mengingatkan, lebih cocok untuk produk yang sudah memasuki tahap lebih lanjut. Unilever masih membelanjakan dana promosi yang besar untuk mengingatkan pelanggan setianya agar terus membeli Rinso. Jenis iklan yang terkait adalah *reinforcement advertising*, yang bertujuan meyakinkan pembeli produknya bahwa mereka memilih produk yang tepat. Sasaran atau tujuan iklan adalah tugas komunikasi spesifik dan tingkat prestasi yang harus dicapai pada audiens spesifik dalam periode waktu tertentu.

Iklan dapat dicapai untuk membangun citra jangka panjang sebuah produk atau seketika bisa mendorong terjadinya penjualan. Secara efisien, iklan mampu menjangkau calon pembeli walau letaknya berjauhan.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu strategi penjualan yang selalu dilakukan oleh sebuah perusahaan yang bertujuan untuk menarik konsumen sebanyakbanyaknya, sehingga penjualan produk atau jasa mencapai target. Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakaan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Promosi penjualan juga dapat disimpulkan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi para konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Sulaksana (2007:110), promosi penjualan secara luas dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang.

Karena itu cakupan promosi penjualan begitu lebar, termasuk promosi bagi konsumen (sampel, kupon, *cash refund*, potongan harga, premium, hadiah, *patronage reward*, coba produk gratis, garansi, promosi silang, dan demontrasi produk; promosi untuk pedagang (potongan harga, subsidi iklan dan *display*, dan barang gratis); serta promosi bisnis dan pramuniaga.

Teknik yang menyangkut promosi penjualan kepada konsumen (Hermawan, 2012:137).

a) Kesepakatan Harga

Kesepakatan harga ialah berkaitan dengan penghematan uang pembeli atau konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Misalnya seperti: kesepakatan harga per kemasan, potongan harga, kupon, dan pengembalian dana dan rabat.

b) Kontes dan Undian

Kontes bertujuan untuk mendorong pembelian dan membentuk business inventory. Serta memiliki keunggulan mendorong keterlibatan konsumen terhadap suatu merek.Kontes membutuhkan untuk mendapat seorang beberapa masukan pemenang dengan menampilkan keterampilan tertentu. Sedangkan undian memiliki keunggulan, mendorong konsumen untuk lebih sering menggunakan produk dan menyimpannya.

c) Event

Event merupakan salah satu bentuk promosi yang sering digunakan oleh perusahaan. Dengan mengadakan sebuah event atau acara pada dasarnya merupakan suatu bentuk produk jasa pelayanan dimana konsumen mendapat pengalaman secara langsung produk yang ditawarkan. Promosi yang diberikan bisa berupa hiburan dalam bentuk aktifitas yang telah banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar.

c. Pemasaran Langsung

Dewasa ini semakin banyak kampanye melalui *direct* marketing yang dilancarkan melalui media elektronik, bukan lagi dengan media cetak. Walau ada berbagai bentuk direct marketing, seperti direct mail, telemarketing, internet marketing, namun kesemuanya sama-sama memiliki ciri yang berbeda. Sulaksana (2007: 28) mengatakan bahwa; pemasaran memiliki beberapa macam seperti yang pertama, Non-publik: pesan biasanya disampaikankepada orang tertentu saja. Kedua, *Customized:* pesan khusus yang dibuat agar dapat membujuk dan mengajak individu tertentu.

Ketiga, *Up-to-date*: pesan dapat disiapkan dengan sangat terbaru dan cepat. Dan yang terakhir *Interactive*: pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima.

Kemajuan teknologi saat ini telah membuat masyarakat melek akan teknologi, sehingga masyarakat tidak lagi bergantung pada media konvensional seperti media cetak (koran dan majalah), radio, televisi, namun kini kita jugabisa memakai media baru yang disebut telepon pintar, internetdan sebagainya. Teknologi baru memberi peluang bagi perusahaan untuk mengganti komunikasi massa dengan komunikasi yang lebih tepat sasaran dan dialog *one-to-one*.

Tidak banyak perusahaan yang bisa bergantung hanya pada satu bentuk komunikasi saja.Pemasar wajib membuka pemikiran dan wawasan yang lebih luas, yaitu dengan memanfaatkan beragam elemen bauran komunikasi pemasaran yang berbeda supaya tercipta koherensi yang saling mendukung. Upaya itu dapat dimulai dengan melakukan audit terhadap semua kemungkinan interaksi antara pelanggan dengan perusahaan dan produk.

d. Penjualan Perorangan

Penjualan personal merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen. Dengan berkomunikasi secara langsung, penjual dan calon pembeli dapat berinteraksi sehingga terbentuklah pemahaman calon pembeli terhadap produk sehingga mereka akan mencoba membelinya (Sulaksana, 2007: 138).

Penjualan personal mempunyai beberapa kelebihan:

- e. Pertemuan personal: penjualan personal merupakan hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat.
- f. Kultivasi: penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual-beli hingga persahabatan pribadi yang hangat. Wiraniaga umumnya akan memperjuangkan kepentingan konsumen sebaik-baiknya.
- g. Respon: penjualan personal mampu "memaksa" pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga.

h. Humas

Hubungan masyarakat dalam hal ini adalah membangun hubungan dan komunikasi yang baik dengan konsumen agar mendapatkan citra yang baik dimata publik, memperoleh dukungan, serta dapat menangani isu, peristiwa yang muncul ke publik yang dapat merugikan perusahaan. Sedangkan publisitas merupakan upaya dari kegiatan humas agar atau suatu perusahaan kegiatannya dapat dipublikasikan oleh media massa. Publisitias merupakan salah satu alat dalam kegiatan kehumasan, namun humas tidak akan dapat berbuat banyak tanpa publisitas. Daya tarik humas dan publisitas banyak bertumpu pada tiga keunggulan unik berikut:

- Kredibilitas tinggi: berita dan fitur lebih otentik dan kredibel di mata pembaca daripada iklan.
- 2. Mampu menjaring pembeli dalam keadaan setengah lengah; humas mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.

3. Dramatisasi: humas mampu mendramatisir perusahaan atau produk.

Pemasar umumnya masih kurang mengoptimalkan humas, padahal program humas yang dirancang dengan baik dan disokong dengan elemen bauran promosi lainnya bisa menjadi sangat efektif (Sulaksana, 2007: 27).

i. Interactive Marketing

Pemasaran produk melalui jaringan internet merupakan salah satu strategi yang banyak dilakukan setiap pemasar pada saat ini. Selain itu pemasaran melalui jaringan internetbertujuan untuk memperluas jaringan dan lebih mudah dalam menjangkau pasar.

Menurut Agus Hermawan (2012: 206), Pemasaran interaktif (*interactive marketing*) adalah kegiatan dimana teknologi-teknologi telah membawa keuntungan untuk tetap dilihat sebagai peluang dan alternatif dalam penyampaian pesan dari pemasar kepada konsumen.

Melalui pemasaran interaktif, informasi produk yang akan dipasarkan akan lebih mudah dijangkau oleh konsumen yang berada di pelosok daerah maupun negeri tanpa harus berada langsung di daerah tersebut.

Melalui jaringan internet para pemasar dimudahkan dalam memasarkan produk atau jasanya, serta pemasar dapat berkomunikasi dan berinteraksi secara langsung ke pelanggan. Jaringan internet juga menyediakan banyak peluang kepada pemasar dan konsumen untuk interaksi dan individualisasi yang jauh lebih besar, sehingga target yang dicapai akan maksimal.

Melalui saluran online dan Internet juga memberi pelanggan akses ke banyak informasi komparatif, informasi tentang perusahaan, produk, dan pesaingnya. Situs-situs yang bagus sering memberikan informasi lebih banyak dalam bentuk yang lebih berguna daripada yang dapat diberikan oleh pegawai penjualan yang paling penuh perhatian pada profesinya.

F. Metode Penelitian

1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Menurut Harmon, paradigma adalah cara mendasar untuk mempersepsi, berpikir, menilai, dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang realitas (Moleong, 2004, 49).

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif.Peneliti menggunakan metode kualitatif, karena penelitian ini hanya menguraikan situasi dan tidak ditujukan untuk mencari atau menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 2001: 24).

Penulis menggunakan penerapan metode penelitian deskriptifyang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu.Penulis sudah mempunyai konsep dan kerangka konseptual.

Melalui kerangka konseptual, periset melakukan operasionalisasi konsep yang menghasilkan variabel beserta indikatornya.Riset ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel (Rachmat, 2010: 69).

Sesuai dengan maksud penelitian untuk mendeskripsikan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan penulis tentang *Boutique* hotel, maka metode yang digunakan yaitu jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji atau membuat prediksi (Rakhmat, 1993: 24).

Penelitian deskriptif menurut Rakhmat (1993: 25), mempunyai beberapa tujuan yaitu:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktik-praktik yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu satu bulan yaitu pada bulan April-Juni2016. Waktu penelitian yang digunakan akan di akumulasi dan digunakan untuk observasi dan wawancara dengan narasumber. Adapun lokasi penelitian yang penulis ambil bertempat di Ameera Boutique Hotel dan Blue Safir Boutique Hotel di Kota Yogyakarta.

3. Narasumber Penelitian

Dalam pemilihan narasumber, peneliti memilih narasumber yang memiliki kriteria dan peran penting serta terlibat langsung dalam kegiatan marketing hotel. Sehingga informasi yang didapatkan akan maksimal dan cukup mendalam sesuai dengan informasi yang dibutuhkan pada penelitian ini.Berikut adalah narasumber dalam penelitian ini:

NO	Nama Narasumber	Pekerjaan/Jabatan	Tanggal Wawancara
1.	Bapak Didik	Operational ManagerAmeera Boutique Hotel	21 April 2016

2.	Bapak	Marketing Blue	13 Juni
	Murjono	Safir <i>Boutique</i> Hotel	2016

4. Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik:

a. Wawancara

Data primer dalam penelitian ini dengan melakukan wawancara yaitu memperoleh informasi yang terfokus pada bagian manajemen pemasaran antara lain dalam divisi periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan interaktif marketing serta departemen yang bertanggung jawab terhadap semua kegiatan berkaitan pemasaran yang dengan komunikasi Marketing pemasaran terpadu atau Integrated Communications (IMC).

Wawancara dilakukan secara langsung dan terfokus kepada hal-hal yang lebih mendalam tentang topik penelitian berdasarkan *interview guide* dengan menggunakan panduan wawancara, serta catatan pertanyaan yang telah dibuat sebelumnya. Namun, apabila ada hal-hal yang terkait yang perlu ditanyakan kepada narasumber atas jawaban yang diberikan, maka akan langsung ditanyakan kepada narasumber meskipun pertanyaan tadi tidak terdapat di dalam daftar pertanyaan sebelumnya.

Peneliti menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara mendalam.Wawancara mendalam merupakan pengumpulan data dengan cara langsung bertatap muka dengan informan, dengan maksud mendapatkan gambaran lengkap tentang topik yang diteliti (Bungin, 2007:155).

Wawancara dilakukan dengan *Operational Manager* dan *Marketing* Ameera Boutique Hotel dan

Blue Safir Boutique Hotel.

b. Observasi

Data sekunder yang peneliti gunakan adalah studi pustaka. Studi pustaka digunakan untuk mengumpulkan data-data sebagai penunjang data primer pada penelitian ini. Peneliti juga memanfaatkan buku, jurnal, internet, dan lain sebagainya dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai data tambahan. Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatan melalui hasil kerja panca indera mata serta dibantu panca indera lainnya (Bungin, 2007:115).

Teknik pengumpulan data berupa observasi.Peneliti dapat melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian mengenai bagaimana aktivitas-aktivitas yang dilakukan dalam menangani krisis yang terjadi.Observasi langsung dapat dilakukan dengan mengadakan kunjungan dan pengamatan secara langsung ke Ameera Boutique Hotel dan Blue Safir Boutique Hotel.

5. Analisis Data

Dalam menganalisis data, ada beberapa hal yang perlu dilakukan setelah memperoleh data-data yang telah didapat. Tahapan tersebut melakukan berbagai macam proses analisis data kualitatif dengan menggunakan model analisis data interaktif, dengan tiga hal yang penting yaitu reduksi

data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Idrus, 2007: 180-183).

a. Reduksi Data

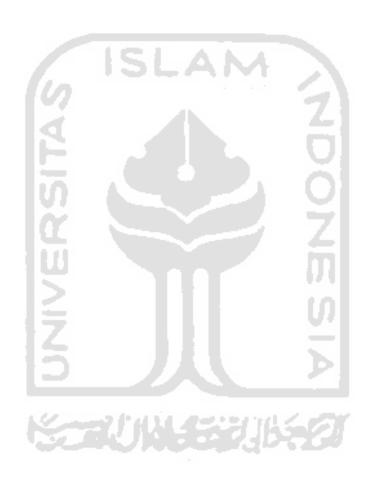
Tahapan reduksi data merupakan bagian dari kegiatan analisis, peneliti memilih-milih data yang akan digunakan dan yang tidak akan digunakan. Sehingga data-data yang tidak ada korelasi dengan topik penelitian akan disisihkan, sedangkan yang relevan dengan topik penelitian akan di kode. Proses ini menjadi sangat penting karena peneliti dapat mulai memilih data mana dan dari siapa yang harus dipertajam. Dengan mengorganisasi data melalui cara tersebut, dapat memudahkan peneliti untuk melakukan penarikan kesimpulan yang kemudian akan dilanjutkan dengan proses verifikasi.

b. Penyajian Data

Setelah dilakukan penggolongan data pada tahap reduksi data, peneliti mulai untuk memasukan data yang kemudian akan diketahui apakah data yang telah didapat perlu data yang lebih mendalam lagi atau dapat ditarik kesimpulan. Proses ini berupa penyajian data hasil penelitian yang telah melalui hasil reduksi data. Dengan mencermati penyajian data ini, peneliti akan lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan.

c. Penarikan Kesimpulan

Pada tahap terakhir yaitu penarikan kesimpulan. Kesimpulan dapatberlangsung saat proses pengumpulan data, kemudian dilakukan reduksi dan penyajian data, lalu muncul kesimpulan. Hanya saja hal tersebut bukan sebagai sebuah kesimpulan final, sebab dalam proses tersebutpeneliti dapat saja melakukan verifikasi hasil temuankembali di lapangan. Dengan begitu, kesimpulan yang diambil dapat sebagai pemicu peneliti untuk lebih memperdalam lagi proses observasi dan wawancaranya.



BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN AMEERA BOUTIQUE HOTEL DAN BLUE SAFIR BOUTIQUE HOTEL

A. Ameera Boutique Hotel

Ameera Boutique Hotel sebagai hotel tertua sejak tahun 1960-an selama masa kolonial dan hotel pertama yang dibangun di Jalan Dagen. Ameera Boutique Hotel dengan tema Boutique hotel, memiliki desain gaya Jawa klasik. Masing-masing lantai di hotel ini menawarkan tema tradisional dan galeri foto serta memiliki moto *Sendhiko Dawuh* yang artinya adalah melayani semua kebutuhan para tamu dengan ramah dan sopan sehingga para tamu nyaman (http://www.ameeraboutiquehotels.com/home/profile-2, akses 22 Maret 2016).

Pada awal tahun 2011, Ameera Boutique Hotel melakukan renovasi dengan menambah jumlah kamar. Dengan detail ruangan yang indah dan unik dengan warna yang *colorfull*, lobi yang nyaman, dan koridor serta kamar tidur dan kamar mandi menampilkan nuansa batik tradisional. Disamping itu, para tamu akan dimanjakan dengan berbagai dekorasi dan ornamen tradisional dan tanaman yang hijau di seluruh koridor. Hotel ini dilengkapi dengan antar jemput ke bandara, ruang pertemuan dan layanan laundry serta penyewaan mobil.

Dibangun pada tahun 1960, hotel ini awalnya bernama Sriwibowo Hotel. Sriwibowo Hotel di renovasi pada tahun 2010 dan sekarang ditempati oleh Ameera Boutique Hotel Yogyakarta. Ameera Boutique Hotel Yogyakarta berlokasi di Jalan Dagen No. 13-15 Yogyakarta. Pada awal berdiri Ameera Boutique Hotel memiliki dua lantai, namun setelah melakukan renovasi Ameera

Boutique Hotel memiliki tiga lantai dan menambah jumlah kamar. Saat ini Ameera Boutique Hotel telah memiliki 56 kamar dengan jumlah karyawan 22 orang, ddengan berbagai fasilitas yang mendukung. Ameera Boutique Hotel yang terletak di Yogyakarta berjarak 100 meter dari Mall Malioboro dan Keraton Yogyakarta. Hotel ini dapat diakses hanya dengan 30 menit berkendara dari Bandara Internasional Yogyakarta Adisucipto, menjadikan hotel ini pilihan favorit untuk para tamu.



Gambar 2.1 Ameera Boutique Hotel

(http://www.ameeraboutiquehotels.com/home/gallery-2, akses 8 Mei 2017)

Ameera Boutique Hotel menggunakan konsep boutique hotel karena pada saat sekarang ini sudah jarang ada hotel kelas melati yang menggunakannya. Kebanyakan hotel lebih sering menggunakan tema modern agar terlihat lebih maju dari yang lainnya.

Ameera Boutique Hotel memiliki 56 kamar yang terdiri dari tipe *Standar*t (Sido Asih), *Superior* (Sido Mukti), *Deluxe* (Sido Mulyo), *Family* (Sido Luhur), dan *Backpacker room*. Interior kamar bergaya minimalis modern dengan sentuhan tradisional dilengkapi fasilitas

dasar seperti traditional breakfast,air conditioner, TV cable, hot water, WiFi, Waroeng Kopi, Mini Market, laundry, ATM.

1. Lokasi dan Akses Ameera Boutique Hotel

Lokasi : Jalan Dagen No. 13-15 YogyakartaMalioboro.

55271 Indonesia

Telepon : (0274) 580634/ (0274) 580635

Fax : (0274) 515077

Email : admin@ameeraboutiquehotels.com

Website : www.ameeraboutiquehotels.com

2. Visi dan Misi

Berikut adalah visi dan misi dari Ameera Boutique Hotel Yogyakarta:

a. Visi

Menjadikan Ameera Boutique Hotel sebagai salah satu hotel pilihan di Yogyakarta dan sekitarnya. Berkomitmen untuk memberikan kualitas dan layanan maksimal untuk kepuasan pelanggan.

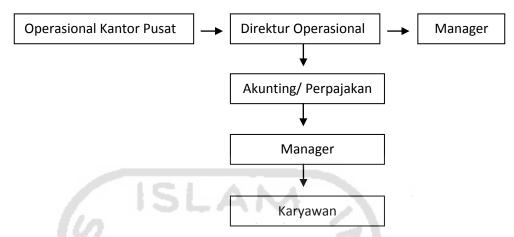
b. Misi

Menjadikan usaha sebagai sebuah mahakarya dengan semangat untuk terus tumbuh dan berkembang yang dilandasi dengan sikap yang penuh motivasi, kreatifitas, dan integritas yang tinggi dan terus memberikan nilai positif dan manfaat bagi setiap orang secara terus menerus.

c. Motto

To be the best and benefit for others.

3. Struktur Organisasi Ameera Boutique Hotel Yogyakarta



Bagan 2.1 Struktur Organisasi Ameera Boutique Hotel

4. Fasilitas Ameera Boutique Hotel

Ameera Boutique Hotel memiliki 56 kamar dengan masing-masing tipe kamar sebagai berikut:

a. Sido Asih (Standart)

Weekdays: Rp 395.000 - Weekend: Rp 445.000

b. Sido Mukti (Superior)

Weekdays : Rp 445.000 - Weekend : Rp 495.000

c. Sido Mulyo (Deluxe)

Weekdays: Rp 505.000 - Weekend: Rp 555.000

d. Sido Luhur (Family)

Weekdays: Rp 785.000 - Weekend: Rp 835.000

e. Backpacker Room*

Weekdays : Rp 115.000 - Weekend : Rp 155.000



Gambar 2.2 Kamar type Sido Luhur dan Sido Asih

(http://www.ameeraboutiquehotels.com/rooms, akses tanggal 8 Mei 2017)

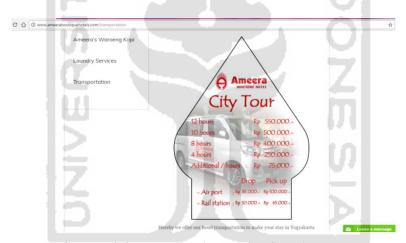
Adapun fasilitas yang didapatkan, antara lain sebagai berikut:

- a. Traditional Breakfast for 2 person only
- b. Hot/cold water
- c. Full Air Cconditioned (AC)
- d. TV Cable
- e. Wi-fi
- f. Waroeng Kopi
- g. Mini Market
- h. Laundry service
- i. ATM



Gambar 2.3 Fasilitas Ameera Boutique Hotel

(http://www.ameeraboutiquehotels.com/home/facilities, akses 8 Mei 2017)



Gambar 2.4 Transportasi yang diberikan Ameera

(http://www.ameeraboutiquehotels.com/transportation, akses 8 Mei 2017)

5. Waroeng Kopi

Ameera Boutique Hotel memiliki tempat makan yang asik untuk menggoda selera para tamu, seperti Waroeng Kopi yang menghidangkan sarapan dan kopi khas Jawa serta Kopi Yukk di tempat ini para tamu dapat menikmati lantunan Javanese Bossa Nova. Waroeng Kopi juga menyediakan berbagai macam menu makanan khas Jogja, sehingga pelanggan tidak hanya dapat menikmati minuman saja tetapi juga bisa menyantap menu yang tersedia.



Gambar 2.5Waroeng Kopi

(http://www.ameeraboutiquehotels.com/waroengkopi, akses tanggal 8 Mei 2017

B. Blue Safir Boutique Hotel

Blue Safir Hotel adalah penginapan yang layak bagi siapa saja yang ingin berkunjung ke Yogyakarta. Hotel dengan fasilitas memadai dan terletak di kawasan Malioboro yang merupakan jantung Kota Jogja sehingga membuat wisata anda semakin nyaman dan menyenangkan.

Letak Blue Safir Hotel yang strategis membuat perjalanan wisata anda lebih mudah karena anda hanya membutuhkan 20 menit dengan kendaraan menuju Bandara Adi Sucipto, 5 menit menuju Stasiun Kereta Tugu dan 15 menit menuju Terminal Bus Giwangan. Anda juga hanya membutuhkan waktu 5 menit bila ingin berkunjung ke areal lesehan Malioboro untuk menikmati berbagai hidangan khas Jogja di malam hari atau untuk berbelanja oleh-oleh khas Jogja di Beringharjo. Hanya dengan 5 menit anda akan sampai di Kraton Jogja, Istana Negara, Benteng Vredeburg, Pemandian Raja Taman Sari, Pusat Batik dan Pementasan Seni Tari Ramayana. Selain itu, anda hanya butuh waktu 30 menit untuk sampai ke Candi Prambanan yang merupakan candi Hindu terbesar

di Asia Tenggara, dan 45 menit untuk dapat melihat Candi Borobudur yang dikenal sebagai candi Budha terbesar di dunia.

Dari Blue Safir Hotel, anda akan lebih mudah berwisata untuk menikmati pasir bergerak yang dihembus angin di Pantai Parangtritis atau menikmati suasana sejuk puncak Kaliurang untuk melihat kemolekan Gunung Merapi.



Gambar 2.6Blue Safir Boutique Hotel

(https://www.pegipegi.com/hotel/jogja/hotel_blue_safir_yogyakarta_971990/, akses 8 Mei 2017)

Blue Safir Hotel, akan memberikan keramahan dan kenyamanan dan akan memanjakan anda dengan fasilitas hotel seperti: kamar tidur yang dilengkapi berbagai fasilitas, *Free Wi-fi* di seluruh area hotel, *coffee shop* dan restoran yang akan menghidangkan masakan khas Jogja, dan Indonesia lainnya. Juga tersedia *lobby* and *lounge* yang nyaman dengan alunan instrument gamelan sebagai tempat anda bersantai dan menerima tamu.

1. Lokasi dan Akses Blue Safir Boutique Hotel

Lokasi : Jalan Dagen No. 18-22 Yogyakarta

55271 Indonesia

Telepon : (0274) 562589

Fax : (0274) 515706

Email : bluesafirhotel@yahoo.com

Website : www.bluesafir-hotel.com

2. Visi dan Misi

Berikut adalah visi dan misi dari Blue Safir Boutique Hotel Yogyakarta:

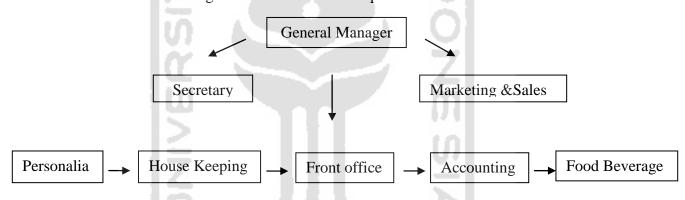
a. Visi

Menjadi yang terbaik dengan cara kerja aktif, kreatif dan semangat.

b. Misi

Memberikan layanan terbaik kepada pelanggan, serta dapat membangun rasa percaya pelanggan terhadap kinerja karyawan.

c. Struktur Organisasi Blue Safir Boutique Hotel



Bagan 2.2 Struktur Organisasi Blue Safir Boutique Hotel

d. Fasilitas Blue Safir Boutique Hotel

Blue Safir Boutique Hotel memiliki 27 kamar dengan masingmasing tipe kamar sebagai berikut:

a. Superior

Weekdays: Rp 250.000

Dengan fasilitas:

- Air Conditioner
- 21" Flat TV
- Multi Channel
- Cold Water

• Private Bathroom - Shower

b. Deluxe

Weekdays: Rp400.000

Dengan fasilitas:

- Air Conditioner
- 24" LCD TV Multi Channel
- Hot & Cold Water
- Private Bathroom Shower
- Coffeemaker

c. Suite

Weekdays: Rp 525.000

Dengan fasilitas:

- Air Conditioner
- 32" LCD TV Multi Channel
- Hot & Cold Water
- Private Bathroom Bathup
- Mini Bar & Coffeemaker

e. Fasilitas Lain:



Gambar 2.7tampak luar Topaz Coffee shopp

(https://www.pegipegi.com/hotel/jogja/hotel_blue_safir_yogyakarta_971990/?errorNo tification=no_inventory, akses 8 Mei 2017)



Gambar 2.8 Ruang pertemuan di Topaz

(https://www.pegipegi.com/hotel/jogja/hotel_blue_safir_yogyakarta_971990/, akses 8 Mei 2017)

'Topaz Coffee Shop' Blue Safir Hotel menyajikan beragam hidangan masakan khas Jogja, Indonesia serta masakan Eropa. Di restoran yang terletak di lantai bawah ini anda bisa menikmati suasana nyaman dengan atmosfer Jawa yang menawarkan beragam makanan khas Jogja, minuman dan hidangan buah. Topaz Coffee Shop juga bisa dijadikan ruang pertemuan yang berkapasitas 70 orang.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis melalui observasi dan wawancara secara mendalam dengan narasumber yang terlibat serta memiliki peranan penting dalam melakukan promosi dan pemasaran Ameera Boutique Hotel dan Blue Safir Boutique Hotel.

Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif pada penelitian ini, dengan demikian penulis melakukan tahapan-tahapan dalam menganalisis data. Tahap pertama, penulis mengelompokkan data dengan cara memilah data yang tidak korelasi dengan teori penelitian dan mengelompokkan temuan data yang relevan dengan teori. Tahap kedua, memasukkan data yang sudah dikelompokkan sebelumnya sehingga akan diketahui apakah data yang sudah didapat memerlukan data yang lebih mendalam atau sudah dapat ditarik kesimpulan. Tahapan selanjutnya yaitu memulai penarikan kesimpulan dari data yang telah dianalisa sebelumnya.

Ameera Boutique Hotel dan Blue Safir Boutique Hotel sebagai perusahaan penyedia jasa, memiliki cara tersendiri dalam melalukan strategi pemasaran dalam menarik minat pelanggannya dan memperluas pasar. Penggunaan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam menarik minat pelanggan sangat diperlukan dalam suatu perusahaan, karena sifatnya yang dua arah serta memiliki konsep yang memudahkan pemasar dalam menyampaikan tujuannya. Berikut ini adalah hasil temuan dari wawancara yang dilakukan oleh penulis di Ameera Boutique Hotel dan Blue Safir Boutique Hotel:

1. Ameera Boutique Hotel

A. Promosi Penjualan (Sales Promotions)

a. Potongan Harga (Discount)

Promosi penjualan yang dilakukan Ameera Boutique Hotel dalam menarik minat pelanggan adalah dengan melakukan penawaran menarik yang ditawarkan melalui website, dengan cara datang dan memesan langsung ke Ameera Boutique Hotel di pukul 08.00-13.00 WIB akan langsung mendapatkan discount "EARLY BIRD PROMOTION" up to 15%. Bentuk strategi promosi penjualan ini meningkatkan pemasaran kamar, walaupun website tersebut tidak up to date tetapi promo ini tetap berlangsung dan berlaku hingga waktu yang tidak ditentukan sehingga banyak calonpelanggan atau pelanggan yang datang untuk memesan kamar dengan promosi tersebut. Berikut adalah bentuk dari promo yang dapat dilihat di website:



Gambar 3.1 discount

http://www.ameeraboutiquehotels.com/promotion, akses 21April 2016

Dengan adanya potongan harga yang ditawarkan, Ameera Boutique Hoteldapat meningkatkan minat pasar dalam menarik minat pelanggan secara berkala dan terus menerus. Seperti yang diungkapkan Bapak Didik selaku *Operational Manager*di Ameera Boutique Hotel berikut:

"Kami melakukan promosi melalui media online agar masyarakat luas tertarik datang langsung ke hotel untuk dapat bertransaksi langsung dengan kami. Tujuan kami memberi potongan harga agar minat pelanggan meningkat, dan juga agar calon pelanggan tertarik untuk kembali lagi suatu saat." (Didik Sudarto, pada wawancara 21 April 2016)

Promosi yang dilakukan cukup banyak sehingga menguntungkan bagi hotel, karena calon pelanggan atau pelanggan datang langsung untuk memesan kamar hotel. Strategi pemasaran yang dilakukan ini tidak banyak dilakukan oleh hotel sekelas Ameera Boutique Hotel, sehingga banyak peluang yang didapat. Tidak jarang Bapak Didik berinteraksi dengan pelanggan yang datang untuk meminta saran maupun kritik agar kekurangan yang ada segera dapat di *handle*.

"kami selalu menerima kritik dan saran dari pelanggan, jadi kritik dan saran apapun yang mereka bilang kami terima dengan terbuka. Kami sangat senang lho mbak kalau ada pelanggan yang ikut memberi kritik dan saran, karena dari pelangganlah kita bisa mengoreksi sudah sejauh mana dan semaksimal apa pelayanan yang kami berikan." (Didik Sudarto, pada wawancara 21 April 2016)

Bentuk promosi yang dilakukan Ameera Boutique Hotelmerupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan secara *continue*, sehingga calon pelanggan atau pelanggan menjadi loyal dan dapat kembali menginap. Namun, ada kendala yang dihadapi yaitu sulitnya bagi calon pelanggan yang berada di luar kota untuk mendapatkan kesempatan potongan harga ini. Karena potongan harga yang diberikan hanya untuk beberapa kamar saja banyak pelanggan yang tidak mendapatkan potongan harga.

B. Periklanan (Advertising)

a. Flyer

Strategi beriklan yang dilakukan Ameera Boutique Hotel selanjutnya adalah dengan membagikan flyer di sepanjang jalan Malioboro. Karyawan hotel ikut membantu kegiatan ini, dan tujuan dari membagikan flyer ini adalah untuk menawarkan dan menginformasikan kepada masyarakat tentang *room rate*, fasilitas yang ditawarkan, dan *contact person* dari Ameera Boutique Hotel.

"Karyawan Ameera Boutique Hotel membagikan flyer kepada pengunjung di sepanjang Jalan Malioboro, dan menawarkan paket khusus yang ada di Waroeng Kopi." (Didik Sudarto, pada wawancara 21 April 2016)

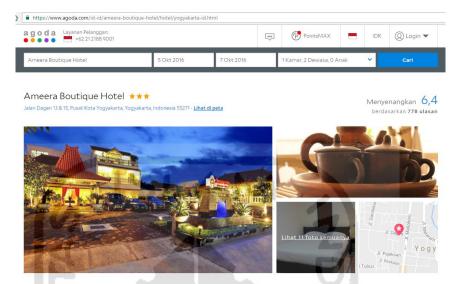
Strategi beriklan menggunakan flyer ini kurang efektif dan kurang menarik minat pelanggan, karena kurangnya minat membaca dikalangan masyarakat.Namun, dengan adanya Waroeng Kopi diharapkan dapat menarik minat pelanggan untuk mampir mencoba menu masakan yang ditawarkan atau sekedar mampir untuk melihat-lihat konsep dan desain klasik yang Ameera punya.

b. Online Travel Agent (OTA)

Saat ini sudah banyak Online travel agent (OTA) di Indonesia, mulai seperti Traveloka, Agoda, Pegi-Pegi, tiket.com, dan lain-lain. Ameera Boutique Hotel melakukan kerjasama dengan beberapa dari OTA yang ada. Dengan demikian, Peran OTA disini cukup penting karena membantu melakukan kegiatan iklan. Karena hanya dengan sekali 'klik' dapat memudahkan calon pelanggan melakukan reservasi.TujuanAmeera Boutique Hotel melakukan kerjasama dengan OTAadalah agar dapat menjadi perantara antara pelanggan atau calon pelanggan dengan hotel dalam memasarkan kamar dan meningkatkan penjualan.



Gambar 3.2 iklan di Traveloka



Gambar 3.3 Iklan di Agoda

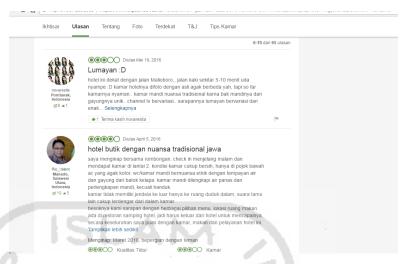
"kami lebih banyak pake media online karena mudah dan ga banyak makan waktu, memang kalau melalui OTA calon pelanggan jadi lebih mudah mengakses." (Didik Sudarto, pada wawancara 21 April 2016)

Tentu saja kerjasama yang dilakukan Ameera Boutique Hotel tidak hanya dengan pihak OTA, Ameera Boutique Hotel juga melakukan kerjasama dengan pihak offline travel agent seperti agent yang membawa rombongan study tour sekolah atau instansi. Dengan melakukan kesepakatan, harga yang berbeda dari yang sudah di iklankan di websitekomersil. Misalnya harga dari yang sudah di iklankan Rp 395.000,- namun harga yang diberikan ke agent tersebut menjadi Rp 287.000,- Jadi, agent mendapatkan keuntungan langsung dari harga sebenarnya.

Bekerjasama dengan OTA sangat membantu pemasaran hotel, sehingga target pemasaran mencapai target.

"Jadi mereka dapat untung dari potongan harga tersebut.Di website kami juga sudah cukup lengkap mengenai fasilitas yang kami tawarkan. Dan yang paling penting dan harus selalu dilihat yaitu update sehingga tamu tidak kecewa karena kadang ada perbedaan informasi yang di website dengan aslinya. Kami selalu usahakan selalu update terutama untuk harga dan fasilitas." (Didik Sudarto, pada wawancara 21 April 2016)

"kami selalu menerima kritik dan saran dari pelanggan, jadi kritik dan saran apapun yang mereka bilang kami terima dengan terbuka. Kami sangat senang lho mbak kalau ada pelanggan yang ikut memberi kritik dan saran, karena dari pelangganlah kita bisa mengoreksi sudah sejauh mana dan semaksimal apa pelayanan yang kami berikan." (Didik Sudarto, pada wawancara 21 April 2016)



Gambar 3.4 Ulasan dari konsumen di Tripadvisor

(https://www.tripadvisor.co.id/Hotel_Review-g294230-d2175076-Reviews-or5-Ameera_Boutique_Hotel-Yogyakarta_Java.html#REVIEWS, akses 8 Mei 2017)

C. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Strategi pemasaran langsung yang digunakan oleh Ameera Boutique Hotel melalui telemarketing. Manager Ameera Boutique Hotelmelakukan strategi ini dengan memasarkan langsung ke klien dan calon pelanggan. Bapak Didik selaku manager sering melakukan perjalanan dinas keluar kota, dari tugas tersebut beliau sekaligus melakukan pemasaran kepada klien-klien seperti instansi dan perusahaan yang ditemui dengan menginformasikan fasilitas yang dimiliki hotel. Target dari pemasaran langsung ini adalah perorangan atau volume kelompok untuk menawarkan fasilitas dengan cara presentasi.

"Iya mbak, saya sendiri juga melakukan kegiatan direct marketing ini, karena memang saya sering melakukan perjalanan dinas keluar kota, dari tugas itu sekalian melakukan pemasaran, karena saat tugas keluar bertemu dengan orang yang menjadi target pemasaran, saya juga meninggalkan kontak atau kartu nama agar mereka dapat menghubungi saya setelahnya."(Didik Sudarto, pada wawancara 21 April 2016)

Selain itu, pemasaran langsung yang dilakukan adalah dengan kegiatan direct mail. Kegiatan ini dilakukan karena lebih menghemat budget dan waktu, namun tidak banyak menarik minat pelanggan, karena pemasaran langsung melalui direct mail tidak menjadi prioritas dalam strategi penjualan Ameera Boutique Hotel.

"Jadi saya sering e-mail klien atau pelanggan yang sudah pernah menginap di hotel, biasanya kami meminta alamat e-mail untuk memberikan informasi promo." (Didik Sudarto, pada wawancara 21 April 2016)

Segmentasi pasar dari strategi ini yaitu masyarakat menengah bawah, karena Ameera Boutique Hotel merupakan hotel kelas melati. Namun, untuk hambatan yang kami dapat yaitu sulitnya mendapatkan *feedback* dari calon pelanggan.

D. Penjualan Perorangan (Personal Selling)

Penjualan perorangan merupakan komunikasi langsung atau *face to face* antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Ameera Boutique Hotel melakukan penjualan perorangan

dengan cara melakukan presentasi kepada calon kliennya. Presentasi ini dilakukan pada saat Bapak Didik melakukan perjalanan dinas keluar kota.

"saya sering melakukan perjalanan dinas keluar kota, dari tugas itu sekalian melakukan pemasaran kepada klien-klien seperti instansi perusahaan yang ditemui dengan memberitahukan fasilitas yang dimiliki hotel dengan cara presentasi."(Didik Sudarto, pada wawancara 21 April 2016)

Tujuan dilakukannya presentasi, adanya interaksi langsung antara Bapak Didik dengan calon pelanggan, sehingga dapat menajdi nilai tambah. Dengan melakukan presentasi diharapkan calon pelanggan jelas dengan fasilitas apa saja yang dimiliki hotel. Dengan demikian, calon pelanggan tidak ragu untuk menginap di Ameera Boutique Hotel.

E. Interactive Marketing

Perkembangan teknologi yang semakin berkembang pesat, tidak heran jika semakin banyak pesaing bisnis sekarang ini menggunakan jaringan internet sebagai media beriklan. Media beriklan yang digunakan Ameera Boutique Hotel untuk menarik minat pelanggan adalah dengan melalui jaringan internet. Diantaranya melalui website, akun facebook, dan twitter.

Melakukan kerjasama dengan OTA sangat menguntungkan bagi Ameera Boutique Hotel, karena pemasaran hotel amat sangat terbantu.Dengan semakin berkembangnya teknologi, tidak sulit bagi calon pelanggan untuk mengakses internet. Promo yang ditampilkan di website juga sangat informatif dan menarik, dengan menampilkan harga dan fasilitas tentu akan sangat membantu calon pelanggan. Melalui akun facebook calon pelanggan dapat bertanya apapun ke akun komentar yang ada, dan akan segera dijawab dan dibantu oleh admin yang sedang bertugas.

"kita juga menggunakan website sebagai media penjualan dan promosi. Salah satu yang kita pakai itu Facebook, itu yang paling kenceng. Facebook yang paling sering kita update, kalau di Twitter masih biasabiasa saja. Kita juga punya website sendiri, tetapi website nya masih pasif, jarang di update. Jadi isi websitenya hanya foto kamar hotel, harga dan fasilitas hotel." (Didik Sudarto, pada wawancara 21 April 2016)



Gambar 3.5 Promo akhir tahun di akun facebook

Selain melalui media online, Ameera Boutique Hotel menggunakan jaringan pribadi dalam melakukan kegiatan promosinya yang dilakukan oleh Bapak Didik.Beliau menggunakan jaringan pribadi berupa aplikasi Instant Messaging yaitu *BlackBerry Messenger* (BBM) dan *Whats App* (WA).

"Saya melakukan pemasaran langsung melalui BlackBerry Messenger (BBM) dan WhatsApp. Saya melakukan broadcast message kepada teman-teman, kerabat dan beberapa klien saya ketika sedang ada promo menarik". (Didik Sudarto, pada wawancara 21 April 2016)

Karena Bapak Didik secara pribadi melakukan kegiatan ini, sehingga kendala yang dihadapi berupa kurangnya respons yang diberikan sehingga pengaruh yang ditimbulkan tidak terlalu besar.

2. Blue Safir Boutique Hotel

A. Promosi Penjualan (Sales Promotions)

a. Potongan Harga(Discount)

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan Blue Safir Boutique Hotel yaitu memberikan potongan harga melalui promo di akun *facebook* Blue Safir Boutique Hotel. Strategi penjualan ini dilakukan Blue Safir Boutique Hotel guna menarik minat pelanggan. Calon pelanggan dapat memesan kamar melalui *contact person* kami yang ada di akun *facebook* tersebut. Potongan harga diberikan menjelang hari-hari besar seperti hari libur nasional, hari besar Islam, tahun baru

dan lain-lain. Promo lainnya juga diberikan kepada klien seperti *offline travel agent yang akan melakukan* perjalanan *study tour*di Jogja.



Gambar 3.6 Promo bulan Ramadhan di akun Facebook

Dengan adanya promo yang ditawarkan, dapat meningkatkan dan menarik minat pelanggan secara berkala namun akan berdampak terus menerus.Namun bentuk promosi penjualan yang dilakukan di *facebook* ini tidak banyak menarik calon pelanggan, karena pelanggan lebih tertarik memesan kamar melalui OTA. Seperti yang diungkapkan Bapak Murjono selaku marketing berikut:

"Kalo pemasaran melalui facebook saya tidak banyak menjamin karena sekarang faceboook tidak terlalu banyak yang pake. Sekarang orang lebih senang pesan lewat agen online seperti Traveloka dan semacamnya." (Murjono, wawancara 13 Juni 2016) Namun strategi promosi yang dilakukan Blue Safir Boutique Hotel kurang banyak menarik minat pelanggan, karena tidak *update* nya akun *facebook* tersebut.

B. Periklanan (Advertising)

a. Flyer

Strategi periklanan selanjutnya yang dilakukan Blue Safir Boutique Hotel adalah dengan membagikan *flyer* kepada calon pelanggan. Pembagian *flyer* ini bertujuan untuk menginformasikan kepada calon pelanggan fasilitas apa saja yang ditawarkan, type kamar serta harganya.

"Kita pakai flyer sebagai sarana periklanan, jadi kadang kita bagikan ke masyarakat yang ada di Jalan Malioboro dan sekitarnya. Tujuan kita pake flyer kan supaya calon pelanggan tau dimana sih hotel kita, berapa sih harganya, apa aja fasilitasnya. Iklan melalui media online juga ada, karena sekarang serba mudah di akses." (Murjono, wawancara Juni 2016)

Hambatan dari periklanan melalui flyer ini karna tidak banyak masyrakat yang mau membaca tulisantulisan. Sehingga periklanan melalui flyer ini kurang efektif. "kalau hambatan, karena minimnya biaya kita untuk memasang iklan yang banyak dan besar. Dan juga, sepertinya masyarakat juga jarang yang suka membaca flyer dan lagipula sekarang lebih mudah dan hemat beriklan lewat online mbak." (Murjono, wawancara Juni 2016)

b. Online Travel Agent (OTA)

Strategi periklanan yang digunakan oleh Blue Safir Boutique Hotel adalah bekerjasama dengan *online* dan *offline travel agent*. Bekerjasama dengan OTA seperti tripadvisor, Pegi-pegi.com, agoda.com, dan lain-lain sangat membantu Blue Safir Boutique Hotel dalam memasarkan kamar. Sehingga, Blue Safir Boutique Hotel banyak mengandalkan penjualan dari OTA.

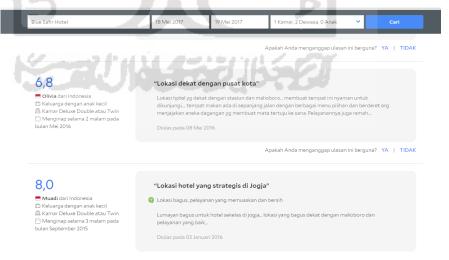


Gambar 3.7 Iklan di Tripadvisor dan Agoda

"Kita kerjasama dengan online travel agent (OTA), seperti Traveloka, Tripadvisor, Pegi-Pegi dan Agoda. Tentu saja harga yang mereka kasih bedabeda, tapi ga beda jauh dengan harga asli yang kita kasih. Lewat OTA ini pelanggan yang kita mau udah hampir memenuhi target, karena memang calon pelanggan lebih mudah booking kamar lewat OTA ini gampang ga ribet tinggal 'klik-klik' aja." (Murjono, wawancara Juni 2016)

Keuntungan dari bekerjasama dengan OTA yaitu mudahnya bagi calon pelanggan untuk mengakses, sehingga calon pelanggan tidak perlu repot menghabiskan banyak waktu untuk memesan kamar. Selain itu, calon pelanggan dipermudah dengan aplikasi yang sekarang sudah tersedia di telepon pintar jika kita mengunduh aplikasinya.

"Jadi walaupun kita ga muluk-muluk pasang iklan banyak seperti hotel bintang kebanyakan, tapi minat calon pelanggan kita tetap besar, dan kalo musim liburan pasti melewati target penjualan Alhamdulillah sekali mbak." (Murjono, wawancara Juni 2016)



Gambar 3.8 Ulasan dari konsumen di Agoda

(https://www.agoda.com/id-id/blue-safir-hotel/hotel/yogyakarta-id.html?cid=-146, akses 8 Mei 2017)

C. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Strategi pemasaran langsung yang digunakan oleh Blue Safir Boutique Hotel melalui kerjasama dengan beberapa perusahaan dan instansi. Dari beberapa perusahaan atau instansi tersebut akan menghubungi pihak hotel untuk melakukan kerjasma, seperti adanya *study* banding.

"Kita ada kerjasama juga dengan beberapa agent travel offline, beberapa instansi di luar Jogja gitu. Jadi kalau mereka mau ke Jogja tinggal menghubungi kita disini, perlu berapa kamar. Harga yang kita kasih juga beda, jadi mereka dapet komisi dari harga aslinya mbak, jadi kita untung mereka juga untung." (Murjono, wawancara 13 Juni 2016)

Blue Safir Boutique Hoteljuga melakukan pemasaran langsung dengan cara melakukan direct mail, ini merupakan salah satu dari strategi pemasaran langsung ke calon pelanggan melalui email pribadi maupun instansi. Kegiatan pemasaran langsung yang sudah dilakukan cukup membantu dalam menarik pelanggan. Jadi, pesan yang disampaikan mudah diterima dengan jelas oleh penerima pesan karena komunikasi dilakukan secara langsung walaupun tidak secara tatap muka. Sedangkan kelemahan direct mail adalah seringnya email yang masuk ke junk mail, sehingga ada beberapa calon pelanggan yang tidak tahu.

"Tujuannya supaya calon pelanggan yang menerima email selalu up to date tentang promosi-promosi yang kami berikan. Kita sering direct mail ke travel agent offline, perusahaan-perusahaan untuk promosi, misalnya kita mengucapkan selamat ramadhan, selamat lebaran tetapi di dalamnya kita selipkan promosi." (Murjono, wawancara 13 Juni 2016)

D. Interactive Marketing

Melalui perkembangan teknologi yang semakin pesat, penawaran penjualan pun dilakukan melalui media internet.Maka tidak asing jika para pesaing bisnis beriklan berlomba-lomba melalui internet untuk mendapatkan pelanggan. Melalui akun facebook dan twitter dapat dilihat bahwa Blue Safir Boutique Hotel melakukan pemasaran.Promosi penjualan ini dapat dilihat di halaman facebook https://www.facebook.com/hotelbluesafir. Selain melalui media sosial facebook, pemesanan dapat dilakukan melalui website, Twitter ataupun dengan menelpon langsung ke hotel.



Gambar 3.9 Promo di akun facebook Blue Safir

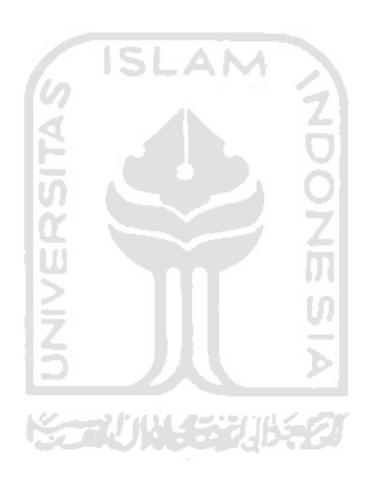


Gambar 3.10Promo di akun Twitter Blue Safir

Melakukan kerjasama dengan *travel agent* tentu sangat menguntungkan bagi Blue Safir Boutique Hotel, karena pemasaran menjadi sangat mudah. Semakin berkembangnya teknologi, tidak sulit bagi calon pelanggan untuk mengakses internet. Iklan yang ditampilkan di *website* juga sangat informatif dan menarik, dengan menampilkan harga dan fasilitas tentu akan sangat membantu calon pelanggan.

"walaupun kita ga pasang iklan besar seperti hotel berbintang, tapi minat calon pelanggan tetap besar. Jadi kalau musim liburan kamar pasti penuh semua" (Murjono, wawancara Juni 2016)

"Kalau di facebook dan twitter kita pasang promopromo yang sedang berlangsung, seperti misalnya waktu ramadhan dan menjelang hari-hari besar. Jadi kadang kalau ada calon pelanggan yang nanya-nanya tentang harga atau apapun kita bisa langsung balas di comment, jadi lebih jelas dan calon pelanggan juga puas. Tapi memang untuk sementara website sedang dalam perbaikan mbak, jadi belum bisa di akses" (Murjono, wawancara Juni 2016)



BAB IV

PEMBAHASAN

Penulis telah menguraikan hasil penelitian pada bab sebelumnya terkait dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu Ameera Boutique Hotel dan Blue Safir Boutique Hotel. Pada bab ini penulis melakukan analisis terkait dengan hasil penelitian yang telah didapat dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini sehingga diperoleh analisis yang mendalam mengenai topik penelitian.

Peneliti menggunakan 5 (lima) referensi penelitian terdahulu, kelima penelitian terdahulu tersebut melakukan analisis yang sama dengan peneliti. Namun, dua dari lima penelitian terdahulu yang lebih mengkonsentrasikan kegiatan promosi penjualan dan periklanan. Tidak semuanya melakukan kegiatan pemasaran langsung, penjualan perorangan, dan humas. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kelima penelitian terdahulu hampir melakukan semua kegiatan strategi komunikasi pemasaran terpadu seperti yang dilakukan oleh Ameera Boutique Hotel dan Blue safir Boutique Hotel. Seperti hasil analisis penelitian ini penulis uraikan dalam sub bab berikut:

A. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Ameera Boutique Hotel

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan *Manager* Hotel dapat diketahui dalam melaksanakan komunikasi pemasaran terpadu, maka Ameera Boutique Hotel menggabungkan berbagai unsur pemasaran terhadap target sasarannya, tentu saja tujuannya adalah untuk meningkatkan minat wisatawan untuk datang menginap di Ameera Boutique Hotel. Untuk aktivitas dalam komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan adalah dengan melaksanakan kegiatan pemasaran secara terpadu dan efisien untuk mencapai tujuan dan target yang diharapkan. Komunikasi pemasaran terpadu yang dilaksanakan diantaranya adalah dengan melakukan dengan melakukan berbagai strategi

yaitu promosi penjualan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal dan *interactive marketing*. Ameera Boutique Hotel tidak melaksanakan kegiatan kehumasan, hal tersebut dikarenakan tidak adanya staff khusus yang menjalankan kegiatan tersebut.

1. Strategi Promosi Penjualan Ameera Boutique Hotel

Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan *volume* penjualan.

Ameera Boutique Hotel melakukan strategi promosi penjualan dengan memberikan diskon atau potongan harga kepada tamu hotel. Informasi mengenai diskon tersebut terdapat di website hotel yang dapat diakses melalui www.ameeraboutiquehotels.com. Potongan harga diberikan kepada pelanggan agar pelanggan dapat kembali menginap lagi suatu saat.

2. Strategi Periklanan Ameera Boutique Hotel

Ameera Boutique Hotel dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran sama-sama menggunakan periklanan dalam memasarkan hotelnya kepada target sasarannya. Iklan mampu menjangkau calon pembeli. Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan dapat diketahui bahwa Ameera Boutique Hotel menggunakan internet untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas bahkan sampai ke luar negeri. Ameera Boutique Hotel juga bekerjasama dengan OTA (*Online Travel Agent*). Ameera Boutique Hotel juga menggunakan media iklan secara konvensional yaitu membuat flyer yang berisikan informasi terkait dengan kamar yang tersedia di hotel, harga serta kontak yang dapat dihubungi. Flyer tersebut tersedia di lobi hotel dan dibagikan kepada

masyarakat luas. Akan tetapi hasil dari flyer tersebut kurang efektif akan tetapi dapat sebagai sarana untuk pengenalan keberadaan Ameera Boutique Hotel. Ameera Boutique Hotel tidak beriklan menggunakan media cetak seperti majalah, koran dan lain-lain karena minimnya biaya.

3. Strategi Pemasaran Langsung Ameera Boutique Hotel

Pemasaran langsung (Direct Marketing) adalah upaya perusahaan atau instansi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Ameera Boutique Hotel menggunakan strategi pemasaran langsung dalam aktivitas komunikasi pemasarannya. Ameera Boutique Hotel menggunakan telemarketing, dibantu dengan BBM dan Aplikasi WA (Whats App) yang dipergunakan oleh karyawan guna mempromosikan hotel kepada masyarakat. Kelebihan dari pemasaran langsung ini merupakan terbentuknya kerjasama dengan beberapa perusahaan. Dan dengan ditunjang dengan pemasaran pribadi menggunakan fasilitas BBM dan WA tersebut adalah lebih efisien, pesan yang akan disampaikan dapat ditulis dengan detail dan dapat dikirimkan kepada banyak orang. Konsumen pada umumnya menyukai penawaran yang disampaikan via telepon. Akan tetapi berdasarkan hasil penelitian yang penulis peroleh, hasil dari pemasaran langsung melalui BBM dan WA tersebut tidak efektif karena minimnya respon balik dari penerima pesan.

4. Strategi Penjualan Personal Ameera Boutique Hotel

Kegiatan penjualan personal yang dilakukan Ameera Boutique Hotel adalah dengan melakukan presentasi kepada calon pelanggan. Penjualan personal merupakan salah satu upaya manager hotel untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Dengan melakukan presentasi kepada calon pelanggan, maka akan lebih jelas rate

harga dan fasilitas yang dimiliki hotel. Sehingga, akan lebih memudahkan calon pelanggan untuk menentukan pilihannya.

5. Strategi *Interactive Marketing* Ameera Boutique Hotel

Aktivitas komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan melalui media internet adalah dengan menggunakan media sosial. Pada saat ini media sosial menjadi salah satu sarana untuk melakukan promosi dengan cepat dan mudah. Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan dapat diketahui bahwa Ameera Boutique Hotel dan Blue Safir Boutique Hotel sama-sama menggunakan media internet untuk interactive marketingnya. Ameera Boutique Hotel dan Blue Safir Boutique Hotel mempunyai website resmi hotel yang dapat diakses oleh masyarakat yang hendak melakukan reservasi hotel. Hasil observasi penulis pada kedua website hotel tersebut menunjukkan bahwa pada halaman website terdapat beberapa informasi yang disajikan seperti jenis/ tipe kamar yang tersedia, foto/gallery hotel, informasi terkait pemesanan kamar hotel. Hasil observasi yang penulis lakukan dapat diketahui bahwa website Blue Safir Boutique Hotel menurut penulis cukup menarik, karena tampilan dalam website dan informasi yang diberikan cukup lengkap mulai dari gallery, sarana dan prasarana yang tersedia, harga, ketersediaan kamar apabila ada pemesanan. Selanjutnya untuk Ameera Boutique Hotel penulis melihat pada website hotel kurang mendapatkan maintenance sehingga informasi yang ditampilkan kurang update. Kelebihan dengan adanya website adalah konsumen dapat melakukan pemesanan hotel dengan mudah dan dapat mengetahui profil secara lebih lengkap.

Ameera Boutique Hotel menggunakan media sosial seperti facebookuntuk menyampaikan informasi terkait dengan pariwisata di wilayah Kota Yogyakarta dan sekitarnya serta informasi mengenai promo hotel. Diharapkan dengan adanya informasi tentang pariwisata melalui media sosial tersebut banyak masyarakat yang membaca dan

menarik minat untuk berkunjung ke Yogyakarta yang pada akhirnya akanmeningkatkan okupansi tingkat hunian di Yogyakarta.

B. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Blue Safir Boutique Hotel

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan *Marketing* Hotel dapat diketahui dalam melaksanakan komunikasi pemasaran terpadu, maka Blue Safir Boutique Hotel menggabungkan berbagai unsur pemasaran terhadap target sasarannya, tentu saja tujuannya adalah untuk meningkatkan minat wisatawan untuk datang menginap di Blue Safir Boutique Hotel.Untuk aktivitas dalam komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan hampir sama dengan yang dilakukan oleh Ameera Boutique Hotel, dengan melaksanakan kegiatan pemasaran secara terpadu dan efisien untuk mencapai tujuan dan target yang diharapkan. Komunikasi pemasaran terpadu yang dilaksanakan diantaranya adalah dengan melakukan dengan melakukan berbagai strategi yaitu promosi penjualan, promosi penjualan, pemasaran langsungdan *interactive marketing*. Blue Safir Boutique Hotel tidak melaksanakan kegiatan penjualan personal kehumasan, hal tersebut dikarenakan tidak adanya staff khusus yang menjalankan kegiatan tersebut.

1. Strategi Promosi Penjualan Blue Safir Boutique Hotel

Blue Safir Boutique Hotel dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran melalui promosi penjualan yaitu dengan memberikan potongan harga. Potongan harga diberikan pada saat menjelang hari libur nasional, tahun baru ataupun diberikan kepada travel agent yang bekerjasama dengan membawa tamu. Menurut penulis, adanya potongan harga yang diberikan bagi tamu yang menginap menjelang hari besar, hari libur tahun baru merupakan cara yang berbeda apabila dibandingkan dengan hotel lainnya. Pada umumnya, hotel menjelang hari libur, tahun baru mulai menaikkan harga dan menambah biaya pelayanan kepada tamu (service charge) sehingga harga menginap bisa berlipat dari harga normal. Akan tetapi Blue Safir Boutique Hotel

memberikan potongan harga dengan tujuan dapat dijadikan sebagai alternatif untuk menginap bagi tamu di tengah naiknya harga menginap hotel pada musim liburan di Kota Yogyakarta.

2. Strategi Periklanan Blue Safir Boutique Hotel

Blue Safir Boutique Hotel juga hampir sama dengan apa yang dilaksanakan oleh Ameera Boutique Hotel dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasarannya melalui iklan. Blue Safir Boutique Hotel menggunakan sarana internet untuk pemasarannya yaitu dengan kerjasama dengan OTA.Blue Safir Boutique Hotel mengalami kendala dalam hal biaya pelaksanaan iklan sehingga memutuskan untuk tidak menggunakan media cetak dan radio untuk beriklan. Oleh karena itu Blue Safir Boutique Hotel membuat flyer yang berbiaya minim. Flyer tersebut berisikan informasi seputar hotel seperti fasilitas hotel, harga dan alamat/kontak yang dapat dihubungi yang dibagikan kepada masyarakat luas.

3. Strategi Pemasaran Langsung Blue Safir Boutique Hotel

Blue Safir Boutique Hotel aktivitas komunikasi pemasaran melalui pemasaran langsung dilakukan dengan direct mail. Direct mail telah menjadi sarana yang umum digunakan dalam komunikasi pemasaran langsung. Marketing Blue Safir Boutique Hotel rutin melakukan kunjungan ke luar daerah untuk melaksanakan aktivitas bisnisnya sehingga mempunyai relasi di berbagai daerah. Melalui aktivitas pemasaran langsung, maka marketing dapat dengan mudah menghubungi relasi rekan bisnis, pelanggan untuk menginformasikan program kegiatan atau promosi yang ada di Blue Safir Boutique Hotel. Kelebihan dari direct marketing ini adalah tidak harus bertemu langsung, akan tetapi juga mempunyai keterbatasan yaitu pesan dapat tidak mudah diterima dengan jelas oleh penerima pesan karena komunikasi dilakukan tidak secara langsung. Dan untuk direct mail memiliki kelebihan tidak banyak

membuang waktu untuk melakukannya, namun seringnya *email* yang tidak terbaca menjadi kendala.

4. Strategi Interactive Marketing Blue Safir Boutique Hotel

Blue Safir Boutique Hotel juga memanfaatkan media sosial seperti facebook dan twitter. Media sosial pada saat ini memberikan pengaruh yang cukup besar bagi perkembangan penjualan secara online. Hal tersebut dikarenakan dengan menggunakan media sosial maka informasi dapat sampai dengan cepat dan pengguna media sosial pada saat ini cukup besar serta akses mudah. Melalui penggunaan media sosial maka terjalin interaksi antara followers dengan pihak hotel yang mengelola media sosial. Followers dapat mengetahui informasi yang diberikan melalui media sosial, dan dapat ikut serta untuk memberikan komentar, like atau dislike terhadap informasi yang ditulis melalui media sosial tersebut. Pihak hotel pun juga dapat menanggapi memberikan klarifikasi melalui media sosial tersebut sehingga terjalin interaksi dua arah yang efektif dan jelas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Ameera Boutique Hotel menerapkan lima strategi komunikasi pemasaran terpadu (promosi penjualan, periklanan, pemasaran langsung, penjualan personal, dan penjualan interaktif) dan Blue Safir Boutique Hotel hanya menerapkan empat strategi saja (promosi penjualan, periklanan, pemasaran langsung dan penjualan interaktif). Sehingga, Ameera Boutique Hotel lebih unggul satu strategi daripada Blue Safir Boutique Hotel.

C. Faktor Pendukung dan Penghambat Ameera Boutique Hotel dan Blue Safir Boutique Hotel dalam Mengintegrasikan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada *Boutique* Hotel dalam Menarik Minat Pelanggan

Terkait strategi komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan oleh Ameera Boutique Hotel dan Blue Safir Boutique Hotel yang telah diuraikan pada sub bab sebelumnya, maka dapat dianalisis mengenai faktor pendukung dan penghambat dari strategi tersebut. Dari hasil penelitian di lapangan, penulis melakukan analisis SWOT terhadap strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Ameera Boutique Hotel dan Blue Safir Boutique Hotel dalam mengintegrasikan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada boutique hotel dalam menarik minat pelanggan.

Berikut ini merupakan tabel SWOT dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Ameera Boutique Hotel dan Blue Safir Boutique Hotel dalam mengintegrasikan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada *boutique* hotel dalam menarik minat pelanggan.

Tabel 4.1 SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Ameera Boutique Hotel

No	SWOT	Ameera Boutique Hotel
1	Strenght	- Adanya promosi berupa potongan
	(Kekuatan)	harga
		- Menggunakan flyer sebagai media
		beriklan
		- Melakukan telemarketing dan direct
		mail
		- Adanya penjualan personal
		- Menggunakan sarana media sosial
		untuk promosi seperti facebook,

			twitter, dan website.
2	Weakness	-	Website yang dimiliki kurang up-to
	(Kelemahan)		date
		-	Kurang efektifnya aktivitas direct
			marketing
		-	Tidak adanya humas
3	Opportunity	-	Ameera Boutique Hotel mempunyai
	(Peluang)	L	peluang untuk bekerjasama dengan
	(0)		wonderful Indonesia, yang didukung
			oleh Kementerian Pariwisata
4	Threat	-	Kurangnya feedback dari pelanggan
	(Ancaman)		

Tabel 4.2 SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Blue Safir Boutique Hotel

No	SWOT		Blue Safir Boutique Hotel
1	Strenght	-	Adanya promosi berupa potongan
	(Kekuatan)		harga di bulan besar seperti
			Ramadhan dan Lebaran
	14.18	Ė	Menggunakan flyer sebagai media
	(SCAC)	Ů.	beriklan
		-	Melakukan <i>direct mail</i>
		-	Menggunakan sarana media sosial
			untuk promosi seperti facebook,
			twitter, dan website.
2	Weakness		Tidak adanya penjualan personal
2	weakness	-	Tidak adanya penjuaian personai
	(Kelemahan)	-	Website yang dimiliki kurang up-to
			date

		- Kurang efektifnya aktivitas direc
		marketing
		- Tidak ada kegiatan humas
3	Opportunity	- Blue Safir Boutique Hote
	(Peluang)	mempunyai peluang untu
		bekerjasama dengan <i>wonderf</i> a
		<i>Indonesia</i> , yang didukung ole
	10	Kementerian Pariwisata
4	Threat	- Kurangnya feedback dari pelanggan
	(Ancaman)	4 7

Sumber: Hasil Analisis Peneliti

Berdasarkan tabel SWOT tersebut di atas berikut ini merupakan analisis penulis terkait dengan faktor pendukung dan penghambat Ameera Boutique Hotel dan Blue Safir Boutique Hotel dalam mengintegrasikan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada *Boutique* Hotel dalam menarik minat pelanggan:

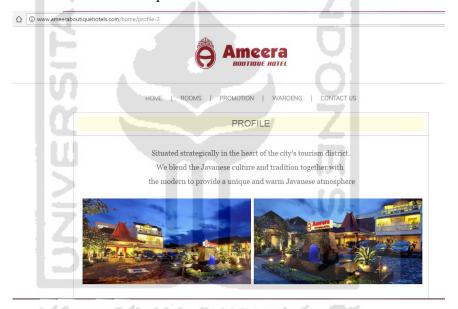
1. Faktor Pendukung

a. Ameera Boutique Hotel

Ameera Boutique Hotel dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasarannya mempunyai keunggulan dalam hal ini adalah dengan melakukan 5 (lima) kegiatan strategi komunikasi pemasaran terpadu, yaitu promosi penjualan, periklanan, pemasaran langsung, penjualan personal, dan interktif marketing. Salah satu kelebihannya adalah dengan melakukan kegiatan penjualan personal, presentasi. Hal inilah yang menjadi keunggulan penjualan personal karena melalui *face to face* interaksi antara penjual dan pembeli bisa berjalan dengan baik. Ameera Boutique Hotel telah mempunyai website hotel sendiri. Pada website tersebut berisikan informasi terkait dengan hotel, sarana prasarana yang dimiliki, kamar yang disediakan hingga promo yang

sedang diberikan bagi tamu hotel. Salah satu promo yang dilakukan adalah dengan informasi "*Early Bird Promotion*". Bagi tamu yang melakukan pemesanan melalui dengan datang langsung ke Ameera Boutique Hotel maka akan mendapatkan diskon sampai dengan 15%.

Ameera Boutique Hotel mempunyai keunggulan dengan adanya kerjasama dengan *Online Travel Agent*. *Online Travel Agent* terbukti efektif dalam mendatangkan banyak tamu untuk menginap. Hal tersebut dikarenakan dengan kerjasama dengan *Online Travel Agent* maka akan mendapatkan diskon khusus bagi tamu dan lebih memudahkan dalam hal pemesanan karena dilakukan melalui internet.



Gambar 4.2 Website Ameera Boutique Hotel

b. Blue Safir Boutique Hotel

Blue Safir Boutique Hotel mempunyai keunggulan dalam melaksanakan komunikasi pemasaran terpadunya yaitu memanfatkan berbagai aplikasi berbasis internet. Diantaranya adalah bekerjasama dengan beberapa OTA (*Online Travel Agent*) dan menggunakan website. Kemudahan menggunakan OTA adalah pemesanan dilakukan dengan internet sehingga memudahkan pelanggan untuk memesan, pelanggan tinggal mengisi tanggal *chek in* dan *chek out*, jenis kamar

yang dipilih serta memilih metode pembayaran. OTA sendiri memiliki cara untuk menarik minat pelanggan untuk memesan melalui OTA yaitu dengan adanya diskon khusus.

Keunggulan lainnya yang dimiliki oleh Blue Safir Boutique Hotel yaitu telah menggunakan sarana media sosial untuk promosi. Media visual yang dipergunakan seperti *facebook, twitter* dan *website*. Pada saat ini media sosial menjadi salah satu sarana untuk melakukan promosi dengan cepat dan mudah. Pihak Blue Safir Boutique Hotel menggunakan media sosial seperti *facebook, twitter* untuk mengenalkan Blue Safir Boutique Hotel kepada masyarakat luas. Penggunaan media sosial tersebut mampu untuk menyampaikan pesan atau informasi yang diberikan dengan cepat, efektif dan berbiaya murah. Dipilihnya media sosial tersebut karena pada saat ini hampir seluruh masyarakat sudah menggunakan aplikasi media sosial tersebut di *handphone* sehingga mudah untuk mengakses media sosial.

2. Faktor Penghambat

a. Ameera Boutique Hotel

Berdasarkan hasil tabel SWOT terkait dengan kekurangan yang ada dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu oleh Ameera Boutique Hotel dapat diketahui bahwa pemanfaatan website yang dimiliki masih kurang optimal. Hasil obervasi yang penulis lakukan dapat diketahui bahwa materi website kurang *up-to date* sehingga kegiatan/*event* baru yang diselenggarakan oleh hotel tidak termuat pada website tersebut. Hal tersebut menurut penulis tentu saja kurang maksimal dari adanya website karena seharusnya website harus di *maintanance* secara rutin mulai dari tampilannya, materi atau informasi yang ada di website seperti foto/*gallery*, informasi fasilitas sarana prasarana, kegiatan hotel lainnya perlu untuk ditampilkan melalui website.

Pada Ameera Boutique Hotel berdasarkan hasil wawancara yang telah penulis lakukan dapat diketahui bahwa di hotel tersebut tidak ada kegiatan khusus humas. Akan tetapi fungsi humas dilaksanakan oleh manager, marketing dan seluruh karyawan Ameera Boutique Hotel.

Selanjutnya, faktor penghambat yang ada adalah kurangnya feedback dari pelanggan. Penggunaan BBM (*Blackberry Massanger*) dan *Whats App* yang dirasa kurang efektif karena minimnya respon dari penerima pesan. Pihak Ameera Boutique Hotel setiap ada promo atau kegiatan yang diselenggarakan mengirimkan *broadcast* pesan kepada pelanggannya yang ada dalam daftar kontak BBM. Akan tetapi selama ini hasil dari pengiriman pesan melalui BBM dan *Whats App* tersebut dinilai kurang efektif karena minimnya respon yang diberikan dari penerima pesan. Pesan yang dikirimkan sekedar hanya dibaca saja tanpa ada *feedback* dari pelanggan seperti bertanya informasi lebih lanjut terkait dengan pesan yang diterima melalui BBM dan *Whats App*.

Ameera Boutique Hotel merupakan hotel dengan kategori kelas melati sehingga karyawan yang dimiliki tidak begitu banyak. Kurangnya tenaga karyawan menyebabkan karyawan dituntut untuk menguasai banyak hal dari melaksanakan aktifitas komunikasi pemasaran, pelayanan kepada tamu hingga penanganan komplain dari tamu hotel.

b. Blue Safir Boutique Hotel

Blue Safir Boutique Hotelhanya melaksanakan 4 (empat) kegiatan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Tidak adanya aktivitas komunikasi pemasaran melalui penjualan personal dilakukan oleh bagian *marketing* dengan menjalin hubungan dengan rekan bisnis, teman-teman dan pada saat kunjungan ke luar daerah berupaya untuk mempromosikan Blue Safir Boutique Hotel. Selanjutnya Blue Safir Boutique Hotel sendiri pada dasarnya tidak ada memiliki kegiatan humas, sehingga menambah faktor penghambat. Akan tetapi seluruh

karyawan yang ada harus mampu menjembatani antara hotel dengan pelanggan/masyarakat. Karyawan harus mampu untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat, menyampaikan visi misi perusahan, menyebarluaskan promo hotel dan tentu saja mampu untuk mengatasi keluhan pelanggan jika ada.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan dapat diketahui bahwa Blue Safir Boutique Hotel memiliki keterbatasan biaya dalam melaksanakan komunikasi pemasaran terpadu hotelnya. Hal tersebut menyebabkan Blue Safir Boutique Hotel tidak menggunakan media cetak yaitu koran dan media elektronik radio sebagai sarana untuk berpromosi. Blue Safir Boutique Hotel lebih memanfaatkan media yang berbiaya murah dengan menggunakan internet seperti website, OTA dan media sosial walaupun hasilnya masih belum maksimal. Saat ini, website Blue Safir Boutique Hotel sedang tidak aktif karena sudah habis masa berlakunya. Selanjutnya di Blue Safir Boutique Hotel tidak ada kegiatan khusus hubungan masyarakat. Hal tersebut mengharuskan seluruh pegawai mampu untuk menjadi penjembatan antara hotel dengan pelanggannya. Pegawai harus mampu untuk ikut serta dalam mempublikasikan hotel tempatnya bekerja sekaligus memberikan pelayanan yang baik kepada tamu hotel dan menangani setiap keluhan yang disampaikan oleh tamu hotel.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pentingnya kepuasan konsumen bagi Ameera Boutique Hotel dan Blue Safir Boutique Hotel merupakan suatu tolak ukur guna menilai berhasil atau tidaknya proses komunikasi pemasaran terpadu hotel tersebut. Diperlukan suatu strategi khusus secara berkala untuk mewujudkannya. Tentu saja dengan menerapkan konsep strategi komunikasi pemasaran terpadu lainnya, seperti promosi penjualan (sales promotion), periklanan (advertising), pemasaran langsung (direct marketing), penjualan perorangan (personal selling) dan interactive marketing.

Penelitian yang dilakukan peneliti bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu Ameera Boutique Hotel dan Blue Safir Boutique Hotel dalam menarik minat pelanggan.

a. Ameera Boutique Hotel

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan Ameera Boutique Hotel adalah dengan melakukan kegiatan strategi komunikasi pemasaran terpadu, yaitu:

- 1. Memberikan potongan harga, "EARLY BIRD PROMOTION" up to 15%
- Pembagian flyer kepada masyarakat disepanjang Jalan Malioboro, dan bekerjasama dengan OTA (Traveloka, Agoda Tripadvisor, dan lain-lain)
- 3. Kegiatan telemarketing dan direct mail.
- 4. Dengan presentasi kepada calon pelanggan.

5. Kegiatan pemasaran melalui jaringan internet (*website* http://ameera-boutiquehotel.com/dan sosial media).

b. Blue Safir Boutique Hotel

Blue Safir Boutique Hotel melakukan 4 kegiatan strategi komunikasi pemasaran terpaduyang bertujuan untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya, serta menjaga loyalitas pelanggan;

- Berupa pemberian haga promo disetiap bulan besar seperti bulan Ramadhan dan lebaran
- Pembagian flyer kepada masyarakat disepanjang Jalan Malioboro dan sekitarnya, dan bekerjasama dengan OTA (Tripadvisor, Pegi-pegi.com, Agoda dan lain-lain)
- 3. Kegiatan direct mail.
- 4. Kegiatan pemasaran melalui jaringan internet (*website* http://www.bluesafir-hotel.com/dan sosial media).

Kegiatan strategi komunikasi terpadu yang dilakukan oleh Ameera Boutique Hotel memiliki faktor pendukung dan penghambat dalam menarik minat pelanggan, seperti:

- Faktor pendukung,
 adanya kegiatan promosi penjualan, kegiatan periklanan,
 pemasaran langsung, penjualan perorangan, dan pemasaran melalui internet.
- Faktor penghambat,
 seperti website tidak up to date, tidak adanya kegiatan humas,
 dan kurangnya feedback dari pelanggan.

Kegiatan strategi komunikasi terpadu yang dilakukan oleh Blue Safir Boutique Hotel memiliki faktor pendukung dan penghambat dalam menarik minat pelanggan, seperti:

- Faktor pendukung,
 adanya kegiatan promosi penjualan, kegiatan periklanan,
 pemasaran langsung, dan pemasaran melalui internet.
- Faktor penghambat,
 seperti website tidak up to date, tidak adanya kegiatan penjualan
 perorangan dan tidak adanya kegiatan humas, dan kurangnya
 feedback dari pelanggan.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu :

- Waktu pengambilan data dilakukan pada saat menjelang hari raya Idul Fitri, sehingga ketika akan melakukan pengambilan data perlu menyelaraskan waktu antara narasumber dan penulis.
- 2. Narasumber penelitian terbatas karena masing-masing hotel tidak mau memberikan informasi lebih, karena alasan *privacy* hotel.

C. Saran

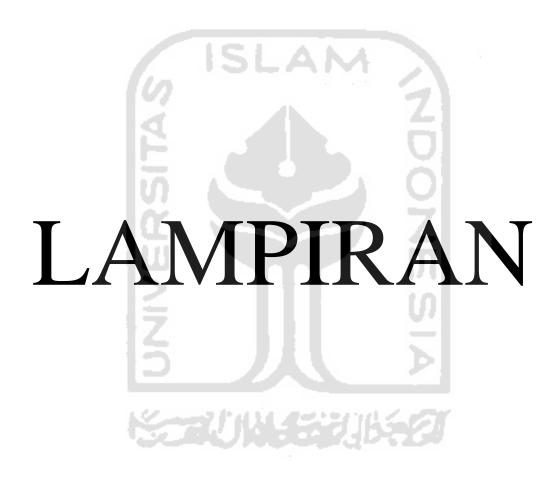
Dalam penelitian ini, peneliti mengusulkan beberapa saran kepada Ameera Boutique Hotel dan Blue Safir Boutique Hotel yang diharapkan nantinya dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi dalam menjalankan strategi guna menarik minat pelanggan. Berikut adalah saran dari penulis yang dijukan kepada kedua hotel tersebut:

Saran untuk Ameera Boutique Hotel dan Blue Safir Boutique Hotel;

- 1. Menggunakan media cetak selain *flyer*, agar masyarakat luas lebih mengenal kedua hotel.
- 2. Melakukan kerjasama dengan banyak perusahaan, instansi ataupun dengan *offline travel agent*.
- 3. Mengembangkan website dengan memberikan informasi-informasi yang terkini secara berkala dan juga memberikan fasilitas hotel secara detail sehingga orang-orang dapat memperoleh banyak informasi di website resmi hotel dibandingkan dengan website lain. Serta segera

- memperbarui domain website yang kedaluwarsa. Sehingga orangorang dapat dengan mudah memperoleh informasi detail yang bersumber langsung dari Ameera Boutique Hotel.
- 4. Mengembangkan strategi baru yaitu dengan menggunakan autoresponder e-mail. Membalas e-mail secara otomatis tersebut dapat membantu pekerjaan *marketing* dan *manager* terlebih ketika sedang memiliki banyak kegiatan. Jadi, publik tetap bisa mendapatkan respon yang langsung dan cepat tanpa harus menunggu mereka untuk mengecek e-mail yang masuk.
- 5. Menggunakan Facebook berupa *fanpage* agar jumlah pengikut dari akun Ameera Boutique Hotel dan Blue Safir Boutique Hotel tidak terbatas.





DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

AMEERA BOUTIQUE HOTEL

Transkrip Wawancara

Lokasi : Ameera Boutique Hotel

Narasumber : Bapak Didik Sudarto

Jabatan : Operational Manager

Tanggal interview: 22 April 2016, 10:00

A. Pertanyaan Umum

1. Bagaimana Ameera Boutique Hotel menyikapi persaingan hotel yang semakin banyak dan berkembang?

Kita tetap melihat mengenai kelas yang kita miliki. Kita sebagai boutique hotel ya kita bekeja sesuai apa yang kita bisa mbak. Enggak mungkin kan kita berusaha menyaingi hotel berbintang. Lebih baik kita bersaing sesama kelasnya saja secara sehat dan maksimal. Kalau kita sih tidak akan menyamai atau meniru konsep yang banyak dimiliki oleh hotel lain. Lebih baik kita membuat konsep sendiri dari berbagai bidang. Mulai dari desain interior, pemasaran, manajerial, fasilitas yang dimiliki, sumber daya yang dimiliki dan yang lainnya. Contohnya desain interior kita kuatkan seperti penambahan ornamen yang klasik dan asli jawa, gayung di kamar mandi kita buat dari batok kelapa agar lebih kuat sesuai konsep kita. Kalau di sekitar sini memang banyak dan hampir sebagian besar kelasnya adalah boutique hotel dan hampir setiap hari kita saling bertemu dengan pelaku bisnis ini. Walau saling bersaing mendapatkan tamu tapi kita kadang saling diskusi dan saling bertukar pikiran mengenai perkembangan tentang dunia perhotelan. Beberapa teman kadang sampai ada yang meniru suatu konsep atau cara hotel lain untuk memasarkan dan itu sah saja tidak ada yang melarang. Kalau kita tetap menggunakan apa yang sudah ada dan apa yang kita bisa. Karena kalau menyamai orang lain belum tentu lebih baik, namun kalau kita membuat cara atau konsep sendiri mungkin bisa lebih baik dan lebih maksimal harapannya.

2. Menurut anda pentingkah pemasaran di Ameera Boutique Hotel? Mengapa demikian?

Ya sangat penting mbak, pemasukan kita kan dari tamu jadi kita harus memikirkan bagaimana cara memasarkan mengenai fasilitas yang kita miliki kepada calon calon tamu yang ada. Nah sekarang dari fasilitas yang kita miliki kita tawarkan mulai dari perorangan, kelompok, dan masyarakat luas. Caranya pun beragam mulai dari media cetak atau media online. Selain itu pemasarannya juga kita lihat peluang yang dapat dicapai dari cara pemasarannya. Contohnya saat ini sudah pada jaman digital menggunakan internet, jadi kita gunakan fasilitas internet yang sudah ada namun kualitas dan kuantitas dari fasilitas internet yang kita gencarkan. Kualitas maksudnya adalah update dalam pemberian informasi fasilias, realistis sesuai fasilitas yang kita miliki. Kuantitas maksudnya adalah memberikan informasi yang sering dihalaman kami, contohnya di situs facebook kita sering bikin status dan memberikan informasi mengenai special price, event dan lain-lain. Sehingga dari kedua itu kami dapat memaksimalkan fasilitas yang kami miliki dan fasilitas yang disediakan.

3. Apa saja bentuk strategi pemasaran dari hotel anda?

Strategi yang paling mudah itu biasanya kita menyebarkan dan membagikan flyer ke sepanjang jalan Malioboro. Memang tidak semuanya menginap dihotel, atau mungkin orang deket-deket sini saja. Tapi memang disini ada Waroeng Kopi, mungkin orang bisa datang dulu lihat dan makan disini sekalian lihat hotelnya. Mungkin dari situ

dia punya sanak family atau apa nah dari situ mereka bisa mengajak dan bisa mengingkatkan penjualan. Mungkin karena lokasi hotel kita di dekat Malioboro yang menjadi tempat tujuan wisata dan banyak orang yang pingin menginap di dekat tujuan wisata mereka jadi ini salah satu anugerah yang dapat meningkatkan penjualan kita mbak hehehe. Tapi ya itu tadi meningkatkan kualitas fasilitas dan sumber daya yang kita punya serta konsep utama kita yaitu tradisional khas jawa khususnya Yogyakarta selalu kita tonjolkan pada setiap promosi yang kita buat. Sehingga mungkin itu bisa jadi senjata utama kita untuk membedakan kita dari yang lain walaupun kadang ada persamaan konsep namun kita tetap mencari cara yang berbeda di setiap apa yang kita berikan.

4. Berapa jumlah kamar yang ada di Blue Safir Boutique Hotel? Dan apa saja fasilitas yang diberikan?

Kami memiliki 56 kamar dengan standard room dengan harga 395.000 di hari biasa dan 445.000 di weekend atau hari libur yang memiliki fasilitas tv, AC, air panas dan breakfast untuk 2 orang. Type kamar, seperti Sido Asih, Sido Mukti, Sido Mulyo, Sido Luhur. Namanya sengaja dikasih nama-nama Jawa karena itulah keunikan kami. Tipe superior (Sido Mukti) harganya 445.000 di hari biasa dan 495.000 di weekend atau hari libur. Tipe deluxe (Sido Mulyo) 505.000 di hari biasa dan 555.000 di weekend atau hari libur. Tipe Family (Sido Luhur) harga 785.000 di hari biasa dan 835.000 di weekend tapi yang ini breakfastnya untuk 4 orang. Fasilitasnya juga sama cuman yang membedakan adalah ukuran kamar, ukuran tempat tidur. Selama bermalam disini jika tamu berkenan setiap kamar dibersihkan satu hari sekali termasuk diganti sprei dan sarung bantal. Kami juga punya untuk backpacker karena kan sekarang banyak orang yang hobi travelling tapi dengan budget sedikit kami menyediakan kamar yang mungkin cocok untuk itu. Kamarnya mempunyai tempat tidur tingkat yang berisi 8 bed dan 4 bed satu kamar namun kamar mandinya hanya satu di luar, harga yang kami berikan Rp 115.000 di hari biasa dan Rp 155.000 di weekend. AC, Wifi, tetap ada di semua ruangan dan ada juga beberapa ruangan atau kamar dengan tidak boleh merokok di dalam. Fungsinya untuk menjaga kebersihan dan kualitas ruangan karena kadang bau rokok tu gak bisa ilang walaupun sudah beberapa hari selain itu kadang kan rokok mengenai gorden atau bed sehingga terbakar sedikit.

Dan kami punya 22 orang karyawan itu cara kerjanya 3 kamar per 1 orang karyawan. Kita minimalisir SDM, jadi disini semua karyawan harus bisa melakukan banyak hal. Sama seperti saya yang juga bikin laporan keuangan, merangkap menjadi PR dan marketing juga. Seperti misalnya menghadapi komplain, biasanya dihadapi dulu oleh front office. Karena saya sudah training mereka bagaimana handle komplain ke tamu. Kemudian kalau ternyata handling komplainnya tidak teratasi, dan tetap ngotot minta ketemu dengan menejer yasudah mau tidak mau saya harus turun tangan. Biasanya kalau sudah ketemu, mereka akan lega dan puas.

B. Pertanyaan yang Berhubungan dengan Teori

a) Promosi/Promotion

5. Apa tujuan Ameera Boutique Hotel melakukan promosi?

Tujuan Ameera ya tidak lain dan tidak bukan menarik pelanggan sebanyak-banyaknya mbak, dan menaikkan citra baik hotel. Kami melakukan promosi juga dengan budget minim namun untuk hasil yang maksimal. Loyalitas pelanggan sangat berpengaruh untuk penjualan kami mbak, karena kalau pelanggan loyal berarti pelayanan yang kami lakukan ga sia-sia. Target saya dalam sebulan itu 85%. Sebenarnya dari 85% itu meleset dari target, alasannya ya karena sudah banyak sekali pesaing, dari hanya puluhan hotel hingga ratusan hotel berbagai macam kelas. Dari awalnya bangunan ini berdiri sampai

berpindah tangan ke menejemen saya itu berada jumlah hotel dibawah seribu hotel, mungkin baru sekitar 600-700 hotel. Kemudian tahun 2012 hingga sekarang sudah bertambah beberapa ratus hotel, dan sekarang yang sudah beroperasi sekitar 1241 dan ini data dari PHRI. 1200 lebih hotel yang sudah beroperasi, itupun belum termasuk hotel yang sudah keluar ijinnya dan masih dalam tahap pembangunan tinggal menunggu selesai operasionalnya. Mungkin kira-kira 2018 nanti akan ada sekitar 1500 hotel yang ada di Jogja. Yang ibaratnya tadinya makan satu roti, sekarang hanya tinggal membagi remah-remahnya saja. Nah itu yang menjadi melesetnya target yang sudah ditetapkan, karena banyaknya pesaing dan jumlah kunjungan wisatawan ke Jogja yang menurun dibanding tahun 2014-2015.

6. Bagaimana peran promosi penjualan terhadap pemasaran hotel? Promosi yang kami lakukan cukup banyak membantu penjualan mbak, dari adanya iklan, potongan harga dan sebagainya. Selain itu juga kami selalu menerima kritik dan saran dari pelanggan, jadi kritik dan saran apapun yang mereka bilang kami terima dengan terbuka. Kami sangat senang lho mbak kalau ada pelanggan yang ikut memberi kritik dan saran, karena dari pelangganlah kita bisa mengoreksi sudah sejauh mana dan semaksimal apa pelayanan yang kami berikan. Kami yakin ada feedback yang di dapat dari pelanggan itu sendiri. Selain itu, kami juga bertugas untuk membangun dan menjaga hubungan baik dengan para klien/calon pelanggan dan pelanggan serta masyarakat sekitar hotel, menjalin kerjasama dengan pihak eksternal dan internal hotel, membangun reputasi hotel, menjaga hubungan baik dengan media elektronik.

7. Apa saja strategi promosi penjualan yang dilakukan dalam menarik minat pelanggan?

Ameera Boutique Hotel dalam menarik minat pelanggan adalah dengan melakukan penawaran menarik yang ditawarkan melalui website, dengan cara datang dan memesan langsung ke Ameera Boutique Hotel di pukul 08.00-13.00 WIB akan langsung mendapatkan discount "EARLY BIRDPROMOTION" potongannya sampai dengan 15% mbak. Jadi selain kita memberikan potongan harga, tujuan kita supaya pelanggan puas dengan ketemu langung dengan kita. Selain itu, setiap jumat malam, minggu ke-2, kebetulan itu hari ini. Nanti sore setelah maghrib sampai selesai ada live gamelan di pelataran parkir. Itu salah satu strategi promo kita yang bisa menarik minat pelanggan, paling minimal sekali itu salah satu yang menonton tertarik dan akan menginap di hotel. Karena biasanya menjelang weekend ramai pengujung, jadi gamelan ini menjadi salah satu daya tarik hotel. Dari situ kita bisa lebih menonjolkan konsep yang kita usung yaitu bergaya klasik tenang dan sesuai adat budaya masyarakat Yogyakarta.

8. Apa yang menjadi peluang dan hambatan dalam melakukan strategi promosi?

Peluang yang kami punya seperti lokasi yang sangat strategis ya mbak, karena mbak pun tau lokasi kami sangat dekat dengan jalan Malioboro. Dan kami mempunyai fasilitas yang cukup mumpuni untuk pelanggan. Kalau untuk kendala pasti ada, tapi sejauh ini tidak ada kendala/hambatan yang terlalu berarti yang kami hadapi dalam melakukan kegiatan promosi dan pemasaran. Selama kita bisa berkomunikasi dan mengatasinya dengan baik, kendala yang muncul akan teratasi dan menjadi motivasi sehingga bisa menjadi lebih baik lagi bagi hotel kami. Dan

kendala yang muncul pun seperti komplain dari pelanggan sudah biasa terjadi dan sudah bisa ditangani dengan baik. Dengan adanya beberapa hambatan, bisa membuat kami merasa tertantang mbak biar bisa lebih baik lagi dalam segala hal. Feedback yang kita dapat dari pelanggan beragam. Kita di OTA itu rattingnya enggak terlalu tinggi. Rattingnya masih 6.4, tetapi di Traveloka sudah 7.4. Dari saran dan kritik yang diberikan pengunjung mengatakan bahwa hotel sudah tua, sehingga terlihat seram dan lembab. Banyak kritikan, pujian dan masukan yang diterima. Kita kan masih mempertahankan ciri khas Jogjanya. Biasanya setiap pagi saya buka OTA untuk lihat komen-komen yang masuk tentang hotel. Kemudian akan saya tindak lanjuti maksud dari komen atau kritik dari pengunjung tersebut. Apakah AC nya kurang dingin, atau keran air yang tidak mengalir. Saya akan langsung cek ke kamarnya. Kadang kenyamanan kan relatif, buat saya nyaman tapi buat tamu belum tentu nyaman. Setelah itu akan langsung di eksekusi.

b) Periklanan/ Advertising

9. Apakah hotel ini memasang iklan dalam upaya menarik minat pelanggan? Apa strateginya?

Seharusnya hotel beberapa bulan sekali memasang iklan di koran, tetapi tidak terlalu memberikan efek. Jadi untuk sekarang iklan di koran atau media konvensional lain kami stop mbak karena kurang laku di jaman digital ini jadi kita kurangi karena itu kan juga memerlukan biaya. Lebih baik menggunakan yang sudah ada namun update dan gencar dalam pemberian informasi dan perlakuan yang baik kepada setiap tamu. Karena kan sekarang ada juga yang kurang bijak menggunakan dan menanggapi di dunia media sosial jadi kita yang harus pintar dan bijak melayani segala bentuk komentar sehingga akan berefek baik dan mendatangkan tamu sehingga income

kita juga baik dan banyak. Sekarang kami lebih mengandalkan beriklan melalui media online, karena memang lebih gampang dan murah meriah.

10. Apa saja media yang digunakan?

Media internet dan media cetak mbak, tapi kami lebih banyak pake media online karena mudah dan ga banyak makan waktu. Kalau dari media cetak, kami menggunakan flyer, kadang ada calon pelanggan yang hanya tanya-tanya fasilitas dan harga kamar, jadi kami berikan flyer untuk informasinya.

11. Apakah menggunakan media online dalam beriklan? Apa saja strategi yang digunakan?

Sekarang kan hampir semua orang pakai smartphone, jadi kita juga melakukan kerjasama dengan Online Travel Agent (OTA) seperti Traveloka, Agoda, Pegi-Pegi, tiket.com dan masih banyak lagi. Selain itu kita juga bukan hanya kerjasama dengan OTA, kita juga kerjasama dengan Offline Travel Agent seperti tour travel, jadi kita sering melakukan sales call. Jadi sales call ini jadi sarana untuk komunikasi. Jadi saya sering datang ke travel agent dan menawarkan seperti itu. Kira-kira kapan ada rombongan lagi, biasanya kita nego harga. Contohnya seperti bus yang ada di depan hotel, itu mereka ditangani oleh travel agent. Jadi jika mereka butuh tempat rekreasi dan menginap, mereka (travel agent) yang menyediakan dan kerjasama dengan hotel ini. Bentuk promo yang lain juga misalnya, memberikan discount ke member dan ke travel agent. Kita publish harga disini Rp 395.000,- namun biasanya sampai ke agen menjadi Rp 287.000,-. Jadi mereka dapat untung dari potongan harga tersebut. Di website kami juga sudah cukup lengkap mengenai fasilitas yang kami tawarkan. Dan yang paling penting dan harus selalu dilihat yaitu update sehingga tamu tidak kecewa karena kadang ada perbedaan informasi yang di website dengan aslinya. Kami selalu usahakan selalu update terutama untuk harga dan fasilitas.

12. Bagaimana dengan peluang dan hambatan dalam beriklan?

Peluang yang dari beriklan di media cetak ga terlalu menguntungkan mbak. Ya walaupun ada satu atau dua pelanggan yang kami dapat dari iklan tersebut, tapi ga sampai mencapai target. Dari media online mencapai target karena memang peluangnya cukup besar. Kalau untuk hambatan sendiri kami sangat minim budget untuk memasang iklan besar di media cetak ataupun radio dan semacamnya. Jadi memang kami memasarkan hotel melalui media online saja.

c) Pemasaran Langsung/ Direct Marketing

13. Apakah Ameera Boutique Hotel melakukan pemasaran langsung/direct marketing?

Iya mbak, saya sendiri juga melakukan kegiatan direct marketing ini. Karena memang saya sering melakukan perjalanan dinas keluar kota, dari tugas itu sekalian melakukan pemasaran kepada klien-klien seperti instansi perusahaan yang ditemui dengan memberitahukan fasilitas yang dimiliki hotel. Karena saat tugas keluar bertemu dengan orang yang menjadi target pemasaran yang juga meninggalkan kontak atau kartu nama. Biasanya perorangan atau volume kelompok yang juga menawarkan fasilitas dengan cara presentasi. Selain itu semua pegawai juga kita kasih tau tentang fasilitas yang dimiliki hotel kita yang nantinya dapat menjawab pertanyaan yang ditanyakan tamu mengenai fasilitas hotel sehingga harapannya dapat menyalurkan lagi ke teman, saudara, kerabat dari tamu hotel. Tak jarang kami juga menempatkan beberapa pegawai di depan hotel untuk mengajak dan menawarkan fasilitas. Namun karena skalanya hanya sedikit jadi kadang malah tidak efisien. Dari beberapa cara itulah kami menggunakan pemasaran langsung. Kadang pun kalau saya ada waktu luang dirumah pun saya promosi juga mbak, kadang saya lakukan melalui BBM dan WA mbak, misalnya ada promo nanti saya sharing, saya broadcast ke teman-teman. Tetapi pengaruhnya juga tidak terlalu besar.

14. Apakah Ameera Boutique Hotel melakukan direct mail?

Iya selain langsung bertemu dengan calon pelanggan, saya juga melakukan direct mail ke calon pelanggan. Karena kita tidak bisa jika hanya mengandalkan untuk perjalanan keluar kota. Jadi saya sering email klien atau pelanggan yang sudah pernah menginap di hotel, biasanya kami meminta alamat e-mail untuk memberikan informasi promo. Melalui direct mail, kita infokan kepada calon pelanggan/pelanggan, bahwa kita lagi ada promo ini nih.

15. Apakah peluang dan hambatan dalam melakukan pemasaran langsung? Peluang yang kami dapat adalah kepercayaan calon pelanggan, karena memang kami memasarkan langung dan memberikan informasi yang jelas. Jadi, calon pelanggan percaya dan puas. Sedangkan untuk hambatan yang kami dapat yaitu sulitnya mendapatkan feedback yang cepat dari calon pelanggan, sehingga pemasaran secara langung melalui direct mail tidak terlalu membantu penjualan.

d) Interactive Marketing

16. Apakah Blue Safir Boutique Hotel melakukan pemasaran melalui *interactive marketing*?

Iya, kita juga menggunakan website sebagai media penjualan dan promosi. Salah satu yang kita pakai itu Facebook, itu yang paling kenceng. Facebook yang paling sering kita update, kalau di Twitter masih biasa-biasa saja. Kita juga punya website sendiri, tetapi website nya masih pasif, jarang di update. Jadi isi websitenya hanya

foto kamar hotel, harga dan fasilitas hotel. Website bisa dilihat di Ameeraboutiquehotels.com, disini juga ada sejarah hotelnya berdiri, hingga waktu hotel berpindah manajemen. Website juga kita update yang dikontrol langsung oleh bagian IT kami, dan ada yang khusus mengurus mengenai website tersebut sehingga terus terkontrol dan selalu update. Di website tersebut kami juga manampung bagian untuk menerima kritik, saran dan komplain sehingga tamu dapat memberikan feedback ataupun sekedar bertanya. Karena saat ini tamu lebih banyak menggukan fasilitas internet dibanding SMS atau telpon maka kita juga harus tetep online setiap hari dong mbak. Walaupun kadang tidak jarang admin yang sedang tugas tidak bisa 24 jam melayani tamu yang ada sehingga kadang ini juga menjadi kendala kami karena memang sumber daya yang tidak banyak yang kita miliki.



DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

BLUE SAFIR BOUTIQUE HOTEL

Transkrip Wawancara

Lokasi : Blue Safir Boutique Hotel

Narasumber : Bapak Murjono

Jabatan : Marketing

Tanggal interview: 13 Juni 2016, 10:00

A. Pertanyaan Umum

1. Bagaimana Blue Safir Boutique Hotel menyikapi persaingan hotel yang semakin banyak dan berkembang?

Untuk menyikapi persaingan kita ga boleh patah semangat karena sudah banyak sekali hotel yang lebih bagus dari kita. Ya yang pasti kita harus selalu melakukan renovasi ya mbak, harus selalu excellent service lah begitu istilahnya. Jadi kita secara terus menerus lakuin perbaikan. Entah itu perbaikan kamar dan pelayanan tentunya. Selalu melakukan pengecekan secara berkala ke setiap kamar, evaluasi karyawan, dan lain-lain. sehingga itu juga termasuk cara menyikapi persaingan, karena walaupun hotel kelas melati karyawan yang kita punya juga harus terlatih, terampil, inovatif, dan kreatif. Jangan mentang-mentang hotel ga berbintang karyawannya pada ga bisa apa-apa hehehe. Yang jelas open minded dan tetap positive thinking aja mbak, supaya tetap berjalan dengan lancar semuanya.

2. Menurut anda pentingkah pemasaran di hotel anda? Mengapa demikian?

Ya jelas penting pemasaran untuk sebuah hotel, apalagi hotelnya seperti hotel kita ini. Hotel ini juga menyediakan breakfast untuk tamu dari semua type kamar yang termurah hingga termahal. Jarangjarang lho mbak hotel kelas melati ngasih breakfast. Nah itu juga salah satu bentuk pemasaran yang kita lakuin, kalo pemasarannya ga gesit ya bisa kalah kita. Saya sebagai staff marketing di hotel ini sangat tau gimana pentingnya pemasaran di sebuah hotel, kenapa? Karena kalo ga ada pemasaran ya ga bakal ada pelanggan. Jadi, dengan fasilitas yang ada di hotel ini juga jadi sarana untuk mendukung pemasaran.

3. Apa saja bentuk strategi pemasaran dari hotel anda?

Strategi pemasaran yang kita lakuin ga terlalu banyak kegiatannya mbak, karena dana kita terbatas. Jadi kita cuma promo kecil-kecilan saja dari flyer gitu, sama masang iklan lewat media online dan kerjasama dengan travel agent online maupun offline. Dulu kita juga pernah menjadi sponsor untuk sebuah event untuk sebuah perusahaan, jadi kita selain sponsor juga bisa skalian melakukan promosi. Kita melakukan sponsorship ga banyak, cuma bisa dihitung jari karena ga banyak yang bisa kita kasih.

4. Berapa jumlah kamar yang ada di Blue Safir Boutique Hotel? Dan apa saja fasilitas yang diberikan?

Blue Safir punya 27 kamar dengan 21 orang karyawan. Type kamarnya bisa dilihat di brosur, ada Superior, Deluxe, dan Suite, fasilitasnya sudah termasuk breakfast, air conditioner (AC), LCD TV dan TV kabel, water heater, mini bar dan coffee maker.

 Berapa harga kamar yang ditetapkan hotel? Apakah harga berbeda/sama jika memesan melalui Online Travel Agent? Untuk harga kamar, kita tentu sudah ada regulasinya sendiri. Jadi kita ga bisa menetapkan harga semaunya aja, dan juga kita melakukan persaingan sehat dengan hotel-hotel lainnya. Harga kamar tentu beda untuk weekdays dan weekend. Kalo harga untuk weekdyas dari Rp 250.000- Rp 500.000 an ribu, kalo weekend ya dinaikkan sedikit. Iya beda harga kalo pesan langsung dengan pesan melalui travel agent, tapi ga beda jauh kok. Tapi ya kalo buat yang dari luar Jogja lebih gampang pesan dari aplikasi online. Kalau harga dari OTA tentu saja beda, karena itu sudah ketetapan dari mereka, tapi tidak boleh jauh dari harga sebenarnya karena bisa melanggar aturan.

B. Pertanyaan yang Berhubungan dengan Teori

a) Promosi/ Promotion

5. Apa tujuan Blue Safir Boutique Hotel melakukan promosi?

Tujuannya ya agar masyarakat luas tau tentang hotel kita, selain itu untuk menarik minat calon pelanggan dan juga buat mempertahankan loyalitas pelanggan tentunya mbak. Kita promo juga agar masyarakat tau walaupun hotel kelas melati tapi ga kalah dengan hotel-hotel lainnya. Kita juga untuk memberikan citra baik dimata masyarakat, kan kebanyakan yang masyrakat tau kalo hotel melati tidak sebagus hotel berkelas lainnya. Tapi kita harus bisa mengubah cara pandang masyarakat yang seperti itu. Kita harus bisa membangun citra baik di mata masyarkat luas kalo ga semua hotel melati itu buruk pelayanannya.

6. Bagaimana peran promosi penjualan terhadap pemasaran hotel?

Wah ya tentu saja peran dari promosi penjualan yang kita lakuin sangat berperan penting ya mbak, selain sangat membantu, promo yang kita berikan juga harus terlihat menarik supaya calon pelanggan

banyak yang mampir. Tapi ya harus diperhatikan, setelah memberikan promosi kita juga harus bertanggung jawab, karena kenyamanan pelanggan itu nomor satu. Walaupun promo harus tetap memberikan pelayanan yang memuaskan. Kita harus bisa ngasih kepercayaan ke pelanggan kalo kita bisa melayani secara professional, itu juga termasuk nilai lebih loh mbak. Jadi pelanggan pun menjadi loyal ke kita.

7. Apa saja strategi promosi penjualan yang dilakukan dalam menarik minat pelanggan?

Promosi penjualannya adalah kita memberikan potongan harga di hari-hari besar tertentu. Harga yang kita tawarkan adalah Rp 325.000 dari harga Rp 400.000 untuk kamar type Deluxe. Promosi ini dipasang di halaman facebook kami. Tentu saja promosi ini bisa narik pelanggan buat datang. Hotel kita juga punya Topaz Coffee Shop, semacam restoran kecil di hotel. Dengan fasilitas ini pelanggan ga perlu repot-repot untuk keluar mencari makan. Menu yang disajikan merupakan menu nusantara, kita ga banyak menyediakan menu western karena tema hotel kita sendiri dengan Boutique hotel. Konsep Topaz dibuat senyaman mungkin dengan properti antik, supaya pelanggan bisa betah lama-lama disini. Topaz juga bisa dipakai sebagai ruang pertemuan yang berkapasitas 70 orang. Jadi, walaupun kegiatan promo kita ga banyak, tapi kita lakuin secara continue gitu mbak, supaya pelanggan ga segan buat balik lagi. Kita juga ada kerjasama dengan agent tour, jadi kita memang menyediakan jasa kalau misalnya ada pelanggan yang mau jalan-jalan. Tapi ya itu diluar fasilitas hotel, jadi kita hanya menyediakan saja supaya pelanggan ga repot nyari lagi. Mau kemana aja tempat rekreasi di Jogja maupun di luar Jogja bisa pake agent tour ini.

8. Apa yang menjadi peluang dan hambatan dalam melakukan strategi promosi?

Peluang yang kita punya dari lokasi hotel yang strategis sekali ya, karena dekat sekali dengan Malioboro tinggal jalan kaki ga sampai 5 menit. Pelanggan ga perlu repot harus naik turun kendaraan. Alhamdulillah promosi kita ga sia-sia, dengan lokasi dekat Malioboro, dekat dengan pusat perbelanjaan, wisata, tempat makan membuat hotel jarang sepi, paket lengkaplah disini.

Kalau hambatan sendiri ya paling karena kita jarang up date di akun facebook, karena kita lebih fokus ke promo online. Dan kendala yang lain diluar dari promosi adalah lahan parkir kita yang kurang, kalo pelanggan lagi rame sekali kadang kita harus pinjam ke lahan kosong dekat sini. Itu kan berarti ada pengeluaran lagi sedikit buat lahan parkir mbak hehehe. Dan juga disini belum ada hiburannya mbak, kami disini pingin sekali ada seperti acara musik begitu, tapi karena memang fasilitas yang kurang mendukung. Kadang ada beberapa pelanggan yang komplain karena parkirnya susah, tapi ya kita hadapi kita handle dengan bijaksana.

9. Apakah kegiatan promosi sudah berjalan baik?

Sejauh ini promosi yang sudah kita lakukan berjalan cukup baik, dengan banyaknya pelanggan yang datang untuk menginap. Seperti hari-hari libur kamar selalu penuh. Ini tukang becak yang suka bawa pelanggan kesini kita kasih komisi juga loh mbak, biasanya per orang kita kasih 10 ribu. Secara ga langsung kan berarti tukang becaknya bantuin kita promosi juga hahaha. Selama kita lakuin promosi dengan menarik, ga perlu takut tersaingi dengan hotel-hotel lain terutama dengan hotel berkelas, karena kita sudah ada porsinya masing-masing mbak, jadi optimis aja dan terus usaha promosi.

b) Periklanan/Advertising

10. Apakah Blue Safir Boutique Hotel memasang iklan dalam upaya menarik minat pelanggan?

Iya mbak kita juga pasang iklan, ya jadi periklanan hotel ini hampir sama dengan hotel-hotel yang lain mbak, kita juga menawarkan melalui flyer. Karena budget kita yang minim jadi ya selain iklan melalui internet, selebihnya kita melalui flyer ini. Kita pakai flyer sebagai sarana periklanan, jadi kadang kita bagikan ke masyarakat yang ada di Jalan Malioboro dan sekitarnya. Tujuan kita pake flyer kan supaya calon pelanggan tau dimana sih hotel kita, berapa sih harganya, apa aja fasilitasnya. Iklan melalui media online juga ada, karena sekarang serba mudah di akses.

11. Apa saja media yang digunakan?

Media yang kita pake disini baru media cetak flyer aja mbak. Karena kalo iklan di radio atau media cetak lainnya kan lebih bagus kalo continue, sementara kita ga bisa begitu. Blue Safir juga menggunakan internet untuk pemasarannya yaitu dengan kerjasama dengan online travel agent maupun offline travel agent. Kita kerjasama dengan online travel agent (OTA), seperti Traveloka, Tripadvisor, Pegi-Pegi dan Agoda. Tentu saja harga yang mereka kasih beda-beda, tapi ga beda jauh dengan harga asli yang kita kasih. Lewat OTA ini pelanggan yang kita mau udah hampir memenuhi target, karena memang calon pelanggan lebih mudah booking kamar lewat OTA ini gampang ga ribet tinggal 'klik-klik' aja langsung bayar deh hehehe. Jadi walaupun kita ga muluk-muluk pasang iklan banyak seperti hotel bintang kebanyakan, tapi minat calon pelanggan kita tetap besar, dan kalo musim liburan pasti melewati target penjualan Alhamdulillah sekali mbak.

12. Bagaimana dengan peluang dan hambatan dalam beriklan?

Kalo peluang dari media cetak ga terlalu besar mbak, karena kita iklannya cuma dari flyer. Jadi peluang besarnya kita ambil dari promosi lewat media online. Calon pelanggan kalo ke Jogja pasti pengennya nginep di dekat jalan Malioboro kan, jadi pasti mereka langsung searching, dan otomatis hotel kita langsung muncul disana. Kalau hambatan, ya tadi yang sudah saya jelaskan, karena minimnya biaya kita untuk memasang iklan yang banyak dan besar. Dan juga, sepertinya masyarakat juga jarang yang suka membaca flyer dan lagipula sekarang lebih mudah dan hemat beriklan lewat online mbak.

c) Pemasaran Langsung/Direct Marketing

13. Apakah Blue Safir Boutique Hotel melakukan pemasaran langsung/direct marketing? Dan apa saja media yang digunakan? Iya kita melakukan pemasaran langsung, supaya kita bisa interaksi langsung ke calon pelanggan dan pelanggan. Kita ada kerjasama juga dengan beberapa agent travel offline, beberapa instansi di luar Jogja gitu. Jadi kalau mereka mau ke Jogja tinggal menghubungi kita disini, perlu berapa kamar. Harga yang kita kasih juga beda, jadi mereka dapet komisi dari harga aslinya mbak, jadi kita untung mereka juga untung hehehe. Kita pake media online, kenapa? Karena selain hemat waktu juga hemat biaya dan tenaga. Kita ga perlu keliling kesana kemari buat masarin hotel, kita cukup via e-mail saja.

14. Apakah Blue Safir Boutique Hotel melakukan *direct mail*?

Iya kita juga melakukan direct mail, kadang saya sendiri yang melakukan direct mail ke calon pelanggan. Tujuannya supaya calon pelanggan yang menerima email selalu up to date tentang promosi-promosi yang kami berikan. Kita sering direct mail ke travel agent offline, perusahaan-perusahaan untuk promosi, misalnya kita mengucapkan selamat ramadhan, selamat lebaran tetapi di dalamnya kita selipkan promosi. Kita menggunakan media internet dengan cara

direct mail mbak. Jadi kita hanya mengirim seperti email ke pelanggan yang sudah pernah menginap disini dan klien perusahaan yang sudah pernah bekerja sama.

15. Apakah memiliki kendala dalam melakukan *direct mail*?

Kendala yang kita dapat dalam melakukan direct mail ini adalah kurangnya respon dari calon pelanggan, memang biasanya promo yang kami berikan itu berupa e-mail yang sepertinya jarang terbaca oleh calon pelanggan. karena memang kalo direct mail begitu suka masuk ke junk mail jadi sering tidak terbaca jadi ga banyak pengaruhnya mbak. Tapi pemasaran lewat direct mail akan terus kita lakuin mbak, supaya pelanggan tau informasi dan promo-promo apa saja yang akan dan sedang kita kasih.

d) Interactive Marketing

16. Apakah Blue Safir Boutique Hotel melakukan pemasaran melalui *interactive marketing*?

Iya kita juga pake jejaring sosial sebagai media interaktif. Kita punya website, akun facebook dan twitter. Di website informasi yang kita kasih juga cukup lengkap, ada type kamarnya, penjelasan fasilitas, foto-foto kamar dan contact person. Tapi memang untuk sementara website sedang dalam perbaikan mbak, jadi belum bisa di akses. Kalau di facebook dan twitter kita pasang promo-promo yang sedang berlangsung, seperti misalnya waktu ramadhan dan menjelang harihari besar. Jadi kadang kalau ada calon pelanggan yang nanya-nanya tentang harga atau apapun kita bisa langsung balas di comment, jadi lebih jelas dan calon pelanggan juga puas.

Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, edisi pertama, cetakan ke-2. Jakarta: Kencana.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Idrus, Muhammad. 2007. *Metode Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*. Yogyakarta: UII Press.
- Kotler dan Amstrong, (2004), Prinsip-prinsip Marketing, Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1985. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, (Terjemahan)*. Jakarta: Salemba Empat, Printice Hall, Edisi Indonesia.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*.

 Jakarta: Prenada

 Media Group.
- Moleong. Lexy J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Djalaludin. 1993. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Djalaludin. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*.

 Bandung: PT.

 Remaja Rosdakarya.
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Soemanagara, Rd. 2008. Strategic Marketing communication, Konsep Strategis dan Terapan. Bandung: Alfabeta.

- Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta:
- Sulastiyono, Agus. 2011. *Manajemen Penyelengaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.

Skripsi

- Dwi Fajarus Saleh. 2013. "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Hotel Griya Persada Kaliurang Dalam Meningkatkan Ekuitas Merek (Studi Deskriptif Kualitatif Dalam Meningkatkan Ekuitas Merek di Hotel Griya Persada Kaliurang)." Skripsi Sarjana. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Surakarta. (http://eprints.ums.ac.id/27343/14/02._Naskah_Publikasi.pdf, akses 21 Agustus 2017)
- Puspita Noor Pratiwi. 2013. "Strategi Komunikasi Pemasaran Jambuluwuk Malioboro Boutique Hotel Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung". Skripsi Sarjana. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".
- Fathia Zahrani Edison. 2013. "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Wisma MM UGM Hotel And Convetion dalam Menghadapi Persaingan Antar Wisma di Yogyakarta (Periode 2011-2012)". Skripsi Sarjana. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

(http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/9206/bab%20 iv.pdf?sequence=6&isAllowed=y, akses 21 Agustus 2017)

Gregorius Fersa Swandrade. 2014. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU HOTEL CAKRA KEMBANG YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG". Skripsi Sarjana. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Pembangunan Yogyakarta (UPN) "Veteran" Yogyakarta. (http://eprints.upnyk.ac.id/8985/1/Abstrak.pdf, akses 21 Agustus 2017)

Ayunda Arimurti dan Sri Hastjarjo. 2011. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GRAND ORCHID HOTEL SURAKARTA (Penelitian Dsekriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Permasaran Grand Orchid Hotel Surakarta)". Jurnal Online. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

(http://www.jurnalkommas.com/docs/JURNAL%20 ayunda%20 arimurt



Website

http://architectaria.com/lebih-dekat-dengan-boutique-hotel-salah-satu-tipe-hotel-paling-menarik.html, akses 31 Januari 2016.

http://e-jurnal.uajy.ac.id/170/3/2TA13053.pdf, akses 19 Desember 2015.

http://www.ameeraboutiquehotels.com/rooms, akses tanggal 8 Mei 2017.

http://www.ameeraboutiquehotels.com/home/gallery-2, akses 8 Mei 2017.

http://www.ameeraboutiquehotels.com/wp-content/gallery/warungkopi/wk2.jpg, akses tanggal 8 Mei 2017.

https://www.pegipegi.com/hotel/jogja/hotel_blue_safir_yogyakarta_97199 0/?errorNotification=no_inventory, akses 8 Mei 2017.

https://www.pegipegi.com/hotel/jogja/hotel_blue_safir_yogyakarta_97199 0/, akses 8 Mei 2017.

https://www.pegipegi.com/hotel/jogja/hotel_blue_safir_yogyakarta_97199 0/, akses 8 Mei 2017.

www. www.ameeraboutiquehotels.com/home/profile-2, akses tanggal 22 Maret 2016.

www.bluesafir-hotel.com/page/id/16/Selamat-Datang-di-Blue-Safir-Hotel.html, akses tanggal 1 Juni 2016.

Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya, edisi pertama, cetakan ke-2. Jakarta: Kencana.
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Idrus, Muhammad. 2007. *Metode Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*. Yogyakarta: UII Press.
- Kotler dan Amstrong, (2004), Prinsip-prinsip Marketing, Edisi Ketujuh,
 Penerbit
 Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1985. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, (Terjemahan)*. Jakarta : Salemba Empat, Printice Hall. Edisi Indonesia.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Moleong. Lexy J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Djalaludin. 1993. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Djalaludin. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Soemanagara, Rd. 2008. Strategic Marketing communication, Konsep Strategis dan Terapan. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. 2007. Integrated Marketing Communication. Yogyakarta:
- Sulastiyono, Agus. 2011. *Manajemen Penyelengaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.

Skripsi

Dwi Fajarus Saleh. 2013. "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Hotel Griya Persada Kaliurang Dalam Meningkatkan Ekuitas Merek (Studi Deskriptif Kualitatif Dalam Meningkatkan Ekuitas Merek di Hotel Griya Persada Kaliurang)." Skripsi Sarjana. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Surakarta. (http://eprints.ums.ac.id/27343/14/02._Naskah_Publikasi.pdf, akses 21 Agustus 2017)

Puspita Noor Pratiwi. 2013. "Strategi Komunikasi Pemasaran Jambuluwuk Malioboro Boutique Hotel Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung". Skripsi Sarjana. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".

Fathia Zahrani Edison. 2013. "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Wisma MM UGM Hotel And Convetion dalam Menghadapi Persaingan Antar Wisma di Yogyakarta (Periode 2011-2012)". Skripsi Sarjana. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

(http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/9206/bab%20iv.pdf?seq uence=6&isAllowed=y, akses 21 Agustus 2017)

Gregorius Fersa Swandrade. 2014. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU HOTEL CAKRA KEMBANG YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG". Skripsi Sarjana. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Pembangunan Yogyakarta (UPN) "Veteran" Yogyakarta.

(http://eprints.upnyk.ac.id/8985/1/Abstrak.pdf, akses 21 Agustus 2017)

Ayunda Arimurti dan Sri Hastjarjo. 2011. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GRAND ORCHID HOTEL SURAKARTA (Penelitian Dsekriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Permasaran Grand Orchid Hotel Surakarta)". Jurnal Online. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

(http://www.jurnalkommas.com/docs/JURNAL%20ayunda%20arimurti.pdf, akses 21 Agustus 2017)

Website

http://architectaria.com/lebih-dekat-dengan-boutique-hotel-salah-satu-tipe-hotel-paling-menarik.html, akses 31 Januari 2016.

http://e-jurnal.uajy.ac.id/170/3/2TA13053.pdf, akses 19 Desember 2015.

http://www.ameeraboutiquehotels.com/rooms, akses tanggal 8 Mei 2017.

http://www.ameeraboutiquehotels.com/home/gallery-2, akses 8 Mei 2017.

http://www.ameeraboutiquehotels.com/wp-content/gallery/warungkopi/wk2.jpg, akses tanggal 8 Mei 2017.

https://www.pegipegi.com/hotel/jogja/hotel_blue_safir_yogyakarta_971990/?errorNot ification=no_inventory, akses 8 Mei 2017.

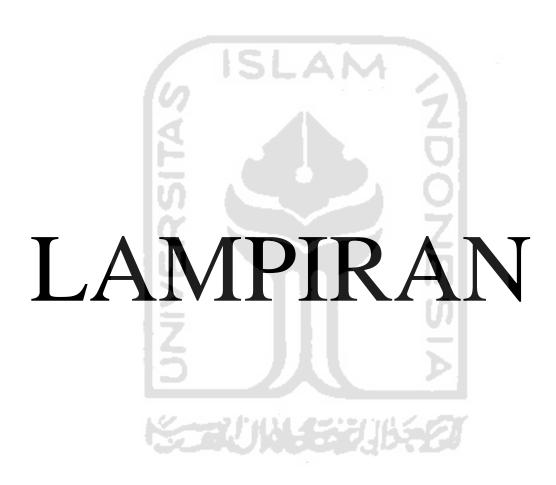
https://www.pegipegi.com/hotel/jogja/hotel_blue_safir_yogyakarta_971990/, akses 8 Mei 2017.

https://www.pegipegi.com/hotel/jogja/hotel_blue_safir_yogyakarta_971990/, akses 8 Mei 2017.

www. www.ameeraboutiquehotels.com/home/profile-2, akses tanggal 22 Maret 2016.

www.bluesafir-hotel.com/page/id/16/Selamat-Datang-di-Blue-Safir-Hotel





DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

AMEERA BOUTIQUE HOTEL

Transkrip Wawancara

Lokasi : Ameera Boutique Hotel

Narasumber : Bapak Didik Sudarto

Jabatan : Operational Manager

Tanggal interview: 22 April 2016, 10:00

A. Pertanyaan Umum

1. Bagaimana Ameera Boutique Hotel menyikapi persaingan hotel yang semakin banyak dan berkembang?

Kita tetap melihat mengenai kelas yang kita miliki. Kita sebagai boutique hotel ya kita bekeja sesuai apa yang kita bisa mbak. Enggak mungkin kan kita berusaha menyaingi hotel berbintang. Lebih baik kita bersaing sesama kelasnya saja secara sehat dan maksimal. Kalau kita sih tidak akan menyamai atau meniru konsep yang banyak dimiliki oleh hotel lain. Lebih baik kita membuat konsep sendiri dari berbagai bidang. Mulai dari desain interior, pemasaran, manajerial, fasilitas yang dimiliki, sumber daya yang dimiliki dan yang lainnya. Contohnya desain interior kita kuatkan seperti penambahan ornamen yang klasik dan asli jawa, gayung di kamar mandi kita buat dari batok kelapa agar lebih kuat sesuai konsep kita. Kalau di sekitar sini memang banyak dan hampir sebagian besar kelasnya adalah boutique hotel dan hampir setiap hari kita saling bertemu dengan pelaku bisnis ini. Walau saling bersaing mendapatkan tamu tapi kita kadang saling diskusi dan saling bertukar pikiran mengenai perkembangan tentang dunia perhotelan. Beberapa teman kadang sampai ada yang meniru suatu konsep atau cara hotel lain untuk memasarkan dan itu sah saja tidak ada yang melarang.

Kalau kita tetap menggunakan apa yang sudah ada dan apa yang kita bisa. Karena kalau menyamai orang lain belum tentu lebih baik, namun kalau kita membuat cara atau konsep sendiri mungkin bisa lebih baik dan lebih maksimal harapannya.

2. Menurut anda pentingkah pemasaran di Ameera Boutique Hotel? Mengapa demikian?

Ya sangat penting mbak, pemasukan kita kan dari tamu jadi kita harus memikirkan bagaimana cara memasarkan mengenai fasilitas yang kita miliki kepada calon calon tamu yang ada. Nah sekarang dari fasilitas yang kita miliki kita tawarkan mulai dari perorangan, kelompok, dan masyarakat luas. Caranya pun beragam mulai dari media cetak atau media online. Selain itu pemasarannya juga kita lihat peluang yang dapat dicapai dari cara pemasarannya. Contohnya saat ini sudah pada jaman digital menggunakan internet, jadi kita gunakan fasilitas internet yang sudah ada namun kualitas dan kuantitas dari fasilitas internet yang kita gencarkan. Kualitas maksudnya adalah update dalam pemberian informasi fasilias, realistis sesuai fasilitas yang kita miliki. Kuantitas maksudnya adalah memberikan informasi yang sering dihalaman kami, contohnya di situs facebook kita sering bikin status dan memberikan informasi mengenai special price, event dan lain-lain. Sehingga dari kedua itu kami dapat memaksimalkan fasilitas yang kami miliki dan fasilitas yang disediakan.

3. Apa saja bentuk strategi pemasaran dari hotel anda?

Strategi yang paling mudah itu biasanya kita menyebarkan dan membagikan flyer ke sepanjang jalan Malioboro. Memang tidak semuanya menginap dihotel, atau mungkin orang deket-deket sini saja. Tapi memang disini ada Waroeng Kopi, mungkin orang bisa datang dulu lihat dan makan disini sekalian lihat hotelnya. Mungkin dari situ dia punya sanak family atau apa nah dari situ mereka bisa mengajak dan bisa mengingkatkan penjualan. Mungkin karena lokasi hotel kita di dekat Malioboro yang menjadi tempat tujuan wisata dan banyak orang yang pingin menginap di dekat tujuan wisata mereka jadi ini salah satu anugerah yang dapat meningkatkan penjualan kita mbak hehehe. Tapi ya itu tadi meningkatkan kualitas fasilitas dan sumber daya yang kita punya serta konsep utama kita yaitu tradisional khas jawa khususnya Yogyakarta selalu kita tonjolkan pada setiap

promosi yang kita buat. Sehingga mungkin itu bisa jadi senjata utama kita untuk membedakan kita dari yang lain walaupun kadang ada persamaan konsep namun kita tetap mencari cara yang berbeda di setiap apa yang kita berikan.

4. Berapa jumlah kamar yang ada di Blue Safir Boutique Hotel? Dan apa saja fasilitas yang diberikan?

Kami memiliki 56 kamar dengan standard room dengan harga 395.000 di hari biasa dan 445.000 di weekend atau hari libur yang memiliki fasilitas tv, AC, air panas dan breakfast untuk 2 orang. Type kamar, seperti Sido Asih, Sido Mukti, Sido Mulyo, Sido Luhur. Namanya sengaja dikasih nama-nama Jawa karena itulah keunikan kami. Tipe superior (Sido Mukti) harganya 445.000 di hari biasa dan 495.000 di weekend atau hari libur. Tipe deluxe (Sido Mulyo) 505.000 di hari biasa dan 555.000 di weekend atau hari libur. Tipe Family (Sido Luhur) harga 785.000 di hari biasa dan 835.000 di weekend tapi yang ini breakfastnya untuk 4 orang. Fasilitasnya juga sama cuman yang membedakan adalah ukuran kamar, ukuran tempat tidur. Selama bermalam disini jika tamu berkenan setiap kamar dibersihkan satu hari sekali termasuk diganti sprei dan sarung bantal. Kami juga punya untuk backpacker karena kan sekarang banyak orang yang hobi travelling tapi dengan budget sedikit kami menyediakan kamar yang mungkin cocok untuk itu. Kamarnya mempunyai tempat tidur tingkat yang berisi 8 bed dan 4 bed satu kamar namun kamar mandinya hanya satu di luar, harga yang kami berikan Rp 115.000 di hari biasa dan Rp 155.000 di weekend. AC, Wifi, tetap ada di semua ruangan dan ada juga beberapa ruangan atau kamar dengan tidak boleh merokok di dalam. Fungsinya untuk menjaga kebersihan dan kualitas ruangan karena kadang bau rokok tu gak bisa ilang walaupun sudah beberapa hari selain itu kadang kan rokok mengenai gorden atau bed sehingga terbakar sedikit.

Dan kami punya 22 orang karyawan itu cara kerjanya 3 kamar per 1 orang karyawan. Kita minimalisir SDM, jadi disini semua karyawan harus bisa melakukan banyak hal. Sama seperti saya yang juga bikin laporan keuangan, merangkap menjadi PR dan marketing juga. Seperti misalnya menghadapi komplain, biasanya dihadapi dulu oleh front office. Karena saya sudah training mereka bagaimana handle komplain ke tamu. Kemudian kalau ternyata handling komplainnya tidak teratasi, dan tetap ngotot minta ketemu dengan menejer

yasudah mau tidak mau saya harus turun tangan. Biasanya kalau sudah ketemu, mereka akan lega dan puas.

B. Pertanyaan yang Berhubungan dengan Teori

a) Promosi/Promotion

5. Apa tujuan Ameera Boutique Hotel melakukan promosi?

Tujuan Ameera ya tidak lain dan tidak bukan menarik pelanggan sebanyakbanyaknya mbak, dan menaikkan citra baik hotel. Kami melakukan promosi juga dengan budget minim namun untuk hasil yang maksimal. Loyalitas pelanggan sangat berpengaruh untuk penjualan kami mbak, karena kalau pelanggan loyal berarti pelayanan yang kami lakukan ga sia-sia. Target saya dalam sebulan itu 85%. Sebenarnya dari 85% itu meleset dari target, alasannya ya karena sudah banyak sekali pesaing, dari hanya puluhan hotel hingga ratusan hotel berbagai macam kelas. Dari awalnya bangunan ini berdiri sampai berpindah tangan ke menejemen saya itu berada jumlah hotel dibawah seribu hotel, mungkin baru sekitar 600-700 hotel. Kemudian tahun 2012 hingga sekarang sudah bertambah beberapa ratus hotel, dan sekarang yang sudah beroperasi sekitar 1241 dan ini data dari PHRI. 1200 lebih hotel yang sudah beroperasi, itupun belum termasuk hotel yang sudah keluar ijinnya dan masih dalam tahap pembangunan tinggal menunggu selesai operasionalnya. Mungkin kira-kira 2018 nanti akan ada sekitar 1500 hotel yang ada di Jogja. Yang ibaratnya tadinya makan satu roti, sekarang hanya tinggal membagi remah-remahnya saja. Nah itu yang menjadi melesetnya target yang sudah ditetapkan, karena banyaknya pesaing dan jumlah kunjungan wisatawan ke Jogja yang menurun dibanding tahun 2014-2015.

6. Bagaimana peran promosi penjualan terhadap pemasaran hotel?

Promosi yang kami lakukan cukup banyak membantu penjualan mbak, dari adanya iklan, potongan harga dan sebagainya. Selain itu juga kami selalu menerima kritik dan saran dari pelanggan, jadi kritik dan saran apapun yang mereka bilang kami terima dengan terbuka. Kami sangat senang lho mbak kalau ada pelanggan yang ikut memberi kritik dan saran, karena dari pelangganlah kita bisa mengoreksi sudah sejauh mana dan semaksimal apa pelayanan yang kami berikan. Kami yakin ada feedback yang di dapat dari

pelanggan itu sendiri. Selain itu, kami juga bertugas untuk membangun dan menjaga hubungan baik dengan para klien/calon pelanggan dan pelanggan serta masyarakat sekitar hotel, menjalin kerjasama dengan pihak eksternal dan internal hotel, membangun reputasi hotel, menjaga hubungan baik dengan media elektronik.

7. Apa saja strategi promosi penjualan yang dilakukan dalam menarik minat pelanggan?

Ameera Boutique Hotel dalam menarik minat pelanggan adalah dengan melakukan penawaran menarik yang ditawarkan melalui website, dengan cara datang dan memesan langsung ke Ameera Boutique Hotel di pukul 08.00-13.00 WIB akan langsung mendapatkan discount "EARLY BIRD PROMOTION" potongannya sampai dengan 15% mbak. Jadi selain kita memberikan potongan harga, tujuan kita supaya pelanggan puas dengan ketemu langung dengan kita. Selain itu, setiap jumat malam, minggu ke-2, kebetulan itu hari ini. Nanti sore setelah maghrib sampai selesai ada live gamelan di pelataran parkir. Itu salah satu strategi promo kita yang bisa menarik minat pelanggan, paling minimal sekali itu salah satu yang menonton tertarik dan akan menginap di hotel. Karena biasanya menjelang weekend ramai pengujung, jadi gamelan ini menjadi salah satu daya tarik hotel. Dari situ kita bisa lebih menonjolkan konsep yang kita usung yaitu bergaya klasik tenang dan sesuai adat budaya masyarakat Yogyakarta.

8. Apa yang menjadi peluang dan hambatan dalam melakukan strategi promosi?

Peluang yang kami punya seperti lokasi yang sangat strategis ya mbak, karena mbak pun tau lokasi kami sangat dekat dengan jalan Malioboro. Dan kami mempunyai fasilitas yang cukup mumpuni untuk pelanggan. Kalau untuk kendala pasti ada, tapi sejauh ini tidak ada kendala/hambatan yang terlalu berarti yang kami hadapi dalam melakukan kegiatan promosi dan pemasaran. Selama kita bisa berkomunikasi dan mengatasinya dengan baik, kendala yang muncul akan teratasi dan menjadi motivasi sehingga bisa menjadi lebih baik lagi bagi hotel kami. Dan kendala yang muncul pun seperti komplain dari pelanggan sudah biasa terjadi dan sudah bisa

ditangani dengan baik. Dengan adanya beberapa hambatan, bisa membuat kami merasa tertantang mbak biar bisa lebih baik lagi dalam segala hal. Feedback yang kita dapat dari pelanggan beragam. Kita di OTA itu rattingnya enggak terlalu tinggi. Rattingnya masih 6.4, tetapi di Traveloka sudah 7.4. Dari saran dan kritik yang diberikan pengunjung mengatakan bahwa hotel sudah tua, sehingga terlihat seram dan lembab. Banyak kritikan, pujian dan masukan yang diterima. Kita kan mempertahankan ciri khas Jogjanya. Biasanya setiap pagi saya buka OTA untuk lihat komen-komen yang masuk tentang hotel. Kemudian akan saya tindak lanjuti maksud dari komen atau kritik dari pengunjung tersebut. Apakah AC nya kurang dingin, atau keran air yang tidak mengalir. Saya akan langsung cek ke kamarnya. Kadang kenyamanan kan relatif, buat saya nyaman tapi buat tamu belum tentu nyaman. Setelah itu akan langsung di eksekusi.

b) Periklanan/ Advertising

9. Apakah hotel ini memasang iklan dalam upaya menarik minat pelanggan? Apa strateginya?

Seharusnya hotel beberapa bulan sekali memasang iklan di koran, tetapi tidak terlalu memberikan efek. Jadi untuk sekarang iklan di koran atau media konvensional lain kami stop mbak karena kurang laku di jaman digital ini jadi kita kurangi karena itu kan juga memerlukan biaya. Lebih baik menggunakan yang sudah ada namun update dan gencar dalam pemberian informasi dan perlakuan yang baik kepada setiap tamu. Karena kan sekarang ada juga yang kurang bijak menggunakan dan menanggapi di dunia media sosial jadi kita yang harus pintar dan bijak melayani segala bentuk komentar sehingga akan berefek baik dan mendatangkan tamu sehingga income kita juga baik dan banyak. Sekarang kami lebih mengandalkan beriklan melalui media online, karena memang lebih gampang dan murah meriah.

10. Apa saja media yang digunakan?

Media internet dan media cetak mbak, tapi kami lebih banyak pake media online karena mudah dan ga banyak makan waktu. Kalau dari media cetak, kami menggunakan flyer, kadang ada calon pelanggan yang hanya tanya-tanya fasilitas dan harga kamar, jadi kami berikan flyer untuk informasinya.

11. Apakah menggunakan media online dalam beriklan? Apa saja strategi yang digunakan?

Sekarang kan hampir semua orang pakai smartphone, jadi kita juga melakukan kerjasama dengan Online Travel Agent (OTA) seperti Traveloka, Agoda, Pegi-Pegi, tiket.com dan masih banyak lagi. Selain itu kita juga bukan hanya kerjasama dengan OTA, kita juga kerjasama dengan Offline Travel Agent seperti tour travel, jadi kita sering melakukan sales call. Jadi sales call ini jadi sarana untuk komunikasi. Jadi saya sering datang ke travel agent dan menawarkan seperti itu. Kira-kira kapan ada rombongan lagi, biasanya kita nego harga. Contohnya seperti bus yang ada di depan hotel, itu mereka ditangani oleh travel agent. Jadi jika mereka butuh tempat rekreasi dan menginap, mereka (travel agent) yang menyediakan dan kerjasama dengan hotel ini. Bentuk promo yang lain juga misalnya, memberikan discount ke member dan ke travel agent. Kita publish harga disini Rp 395.000,- namun biasanya sampai ke agen menjadi Rp 287.000,-. Jadi mereka dapat untung dari potongan harga tersebut. Di website kami juga sudah cukup lengkap mengenai fasilitas yang kami tawarkan. Dan yang paling penting dan harus selalu dilihat yaitu update sehingga tamu tidak kecewa karena kadang ada perbedaan informasi yang di website dengan aslinya. Kami selalu usahakan selalu update terutama untuk harga dan fasilitas.

12. Bagaimana dengan peluang dan hambatan dalam beriklan?

Peluang yang dari beriklan di media cetak ga terlalu menguntungkan mbak. Ya walaupun ada satu atau dua pelanggan yang kami dapat dari iklan tersebut, tapi ga sampai mencapai target. Dari media online mencapai target karena memang peluangnya cukup besar. Kalau untuk hambatan sendiri kami sangat minim budget untuk memasang iklan besar di media cetak ataupun radio dan semacamnya. Jadi memang kami memasarkan hotel melalui media online saja.

c) Pemasaran Langsung/Direct Marketing

13. Apakah Ameera Boutique Hotel melakukan pemasaran langsung/direct marketing?

Iya mbak, saya sendiri juga melakukan kegiatan direct marketing ini. Karena memang saya sering melakukan perjalanan dinas keluar kota, dari tugas itu sekalian melakukan pemasaran kepada klien-klien seperti instansi perusahaan yang ditemui dengan memberitahukan fasilitas yang dimiliki hotel. Karena saat tugas keluar bertemu dengan orang yang menjadi target pemasaran yang juga meninggalkan kontak atau kartu nama. Biasanya perorangan atau volume kelompok yang juga menawarkan fasilitas dengan cara presentasi. Selain itu semua pegawai juga kita kasih tau tentang fasilitas yang dimiliki hotel kita yang nantinya dapat menjawab pertanyaan yang ditanyakan tamu mengenai fasilitas hotel sehingga harapannya dapat menyalurkan lagi ke teman, saudara, kerabat dari tamu hotel. Tak jarang kami juga menempatkan beberapa pegawai di depan hotel untuk mengajak dan menawarkan fasilitas. Namun karena skalanya hanya sedikit jadi kadang malah tidak efisien. Dari beberapa cara itulah kami menggunakan pemasaran langsung. Kadang pun kalau saya ada waktu luang dirumah pun saya promosi juga mbak, kadang saya lakukan melalui BBM dan WA mbak, misalnya ada promo nanti saya sharing, saya broadcast ke temanteman. Tetapi pengaruhnya juga tidak terlalu besar.

14. Apakah Ameera Boutique Hotel melakukan direct mail?

Iya selain langsung bertemu dengan calon pelanggan, saya juga melakukan direct mail ke calon pelanggan. Karena kita tidak bisa jika hanya mengandalkan untuk perjalanan keluar kota. Jadi saya sering e-mail klien atau pelanggan yang sudah pernah menginap di hotel, biasanya kami meminta alamat e-mail untuk memberikan informasi promo. Melalui direct mail, kita infokan kepada calon pelanggan/pelanggan, bahwa kita lagi ada promo ini nih.

15. Apakah peluang dan hambatan dalam melakukan pemasaran langsung?

Peluang yang kami dapat adalah kepercayaan calon pelanggan, karena memang kami memasarkan langung dan memberikan informasi yang jelas. Jadi, calon pelanggan percaya dan puas. Sedangkan untuk hambatan yang kami dapat yaitu sulitnya mendapatkan feedback yang cepat dari calon pelanggan, sehingga pemasaran secara langung melalui direct mail tidak terlalu membantu penjualan.

d) Interactive Marketing

16. Apakah Blue Safir Boutique Hotel melakukan pemasaran melalui *interactive marketing*?

Iya, kita juga menggunakan website sebagai media penjualan dan promosi. Salah satu yang kita pakai itu Facebook, itu yang paling kenceng. Facebook yang paling sering kita update, kalau di Twitter masih biasa-biasa saja. Kita juga punya website sendiri, tetapi website nya masih pasif, jarang di update. Jadi isi websitenya hanya foto kamar hotel, harga dan fasilitas hotel. Website bisa dilihat di Ameeraboutiquehotels.com, disini juga ada sejarah hotelnya berdiri, hingga waktu hotel berpindah manajemen. Website juga kita update yang dikontrol langsung oleh bagian IT kami, dan ada yang khusus mengurus mengenai website tersebut sehingga terus terkontrol dan selalu update. Di website tersebut kami juga manampung bagian untuk menerima kritik, saran dan komplain sehingga tamu dapat memberikan feedback ataupun sekedar bertanya. Karena saat ini tamu lebih banyak menggukan fasilitas internet dibanding SMS atau telpon maka kita juga harus tetep online setiap hari dong mbak. Walaupun kadang tidak jarang admin yang sedang tugas tidak bisa 24 jam melayani tamu yang ada sehingga kadang ini juga menjadi kendala kami karena memang sumber daya yang tidak banyak yang kita miliki.

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

BLUE SAFIR BOUTIQUE HOTEL

Transkrip Wawancara

Lokasi : Blue Safir Boutique Hotel

Narasumber : Bapak Murjono

Jabatan : Marketing

Tanggal interview: 13 Juni 2016, 10:00

A. Pertanyaan Umum

1. Bagaimana Blue Safir Boutique Hotel menyikapi persaingan hotel yang semakin banyak dan berkembang?

Untuk menyikapi persaingan kita ga boleh patah semangat karena sudah banyak sekali hotel yang lebih bagus dari kita. Ya yang pasti kita harus selalu melakukan renovasi ya mbak, harus selalu excellent service lah begitu istilahnya. Jadi kita secara terus menerus lakuin perbaikan. Entah itu perbaikan kamar dan pelayanan tentunya. Selalu melakukan pengecekan secara berkala ke setiap kamar, evaluasi karyawan, dan lain-lain. sehingga itu juga termasuk cara menyikapi persaingan, karena walaupun hotel kelas melati karyawan yang kita punya juga harus terlatih, terampil, inovatif, dan kreatif. Jangan mentangmentang hotel ga berbintang karyawannya pada ga bisa apa-apa hehehe. Yang jelas open minded dan tetap positive thinking aja mbak, supaya tetap berjalan dengan lancar semuanya.

2. Menurut anda pentingkah pemasaran di hotel anda? Mengapa demikian?

Ya jelas penting pemasaran untuk sebuah hotel, apalagi hotelnya seperti hotel kita ini. Hotel ini juga menyediakan breakfast untuk tamu dari semua type kamar

yang termurah hingga termahal. Jarang-jarang lho mbak hotel kelas melati ngasih breakfast. Nah itu juga salah satu bentuk pemasaran yang kita lakuin, kalo pemasarannya ga gesit ya bisa kalah kita. Saya sebagai staff marketing di hotel ini sangat tau gimana pentingnya pemasaran di sebuah hotel, kenapa? Karena kalo ga ada pemasaran ya ga bakal ada pelanggan. Jadi, dengan fasilitas yang ada di hotel ini juga jadi sarana untuk mendukung pemasaran.

3. Apa saja bentuk strategi pemasaran dari hotel anda?

Strategi pemasaran yang kita lakuin ga terlalu banyak kegiatannya mbak, karena dana kita terbatas. Jadi kita cuma promo kecil-kecilan saja dari flyer gitu, sama masang iklan lewat media online dan kerjasama dengan travel agent online maupun offline. Dulu kita juga pernah menjadi sponsor untuk sebuah event untuk sebuah perusahaan, jadi kita selain sponsor juga bisa skalian melakukan promosi. Kita melakukan sponsorship ga banyak, cuma bisa dihitung jari karena ga banyak yang bisa kita kasih.

4. Berapa jumlah kamar yang ada di Blue Safir Boutique Hotel? Dan apa saja fasilitas yang diberikan?

Blue Safir punya 27 kamar dengan 21 orang karyawan. Type kamarnya bisa dilihat di brosur, ada Superior, Deluxe, dan Suite, fasilitasnya sudah termasuk breakfast, air conditioner (AC), LCD TV dan TV kabel, water heater, mini bar dan coffee maker.

1) Berapa harga kamar yang ditetapkan hotel? Apakah harga berbeda/sama jika memesan melalui Online Travel Agent?

Untuk harga kamar, kita tentu sudah ada regulasinya sendiri. Jadi kita ga bisa menetapkan harga semaunya aja, dan juga kita melakukan persaingan sehat dengan hotel-hotel lainnya. Harga kamar tentu beda untuk weekdays dan weekend. Kalo harga untuk weekdyas dari Rp 250.000- Rp 500.000 an ribu, kalo weekend ya dinaikkan sedikit. Iya beda harga kalo pesan langsung dengan pesan melalui travel agent, tapi ga beda jauh kok. Tapi ya kalo buat yang dari luar Jogja lebih gampang pesan dari aplikasi online. Kalau harga dari OTA tentu saja beda, karena itu sudah ketetapan dari mereka, tapi tidak boleh jauh dari harga sebenarnya karena bisa melanggar aturan.

B. Pertanyaan yang Berhubungan dengan Teori

a) Promosi/ Promotion

5. Apa tujuan Blue Safir Boutique Hotel melakukan promosi?

Tujuannya ya agar masyarakat luas tau tentang hotel kita, selain itu untuk menarik minat calon pelanggan dan juga buat mempertahankan loyalitas pelanggan tentunya mbak. Kita promo juga agar masyarakat tau walaupun hotel kelas melati tapi ga kalah dengan hotel-hotel lainnya. Kita juga untuk memberikan citra baik dimata masyarakat, kan kebanyakan yang masyrakat tau kalo hotel melati tidak sebagus hotel berkelas lainnya. Tapi kita harus bisa mengubah cara pandang masyarakat yang seperti itu. Kita harus bisa membangun citra baik di mata masyarkat luas kalo ga semua hotel melati itu buruk pelayanannya.

6. Bagaimana peran promosi penjualan terhadap pemasaran hotel?

Wah ya tentu saja peran dari promosi penjualan yang kita lakuin sangat berperan penting ya mbak, selain sangat membantu, promo yang kita berikan juga harus terlihat menarik supaya calon pelanggan banyak yang mampir. Tapi ya harus diperhatikan, setelah memberikan promosi kita juga harus bertanggung jawab, karena kenyamanan pelanggan itu nomor satu. Walaupun promo harus tetap memberikan pelayanan yang memuaskan. Kita harus bisa ngasih kepercayaan ke pelanggan kalo kita bisa melayani secara professional, itu juga termasuk nilai lebih loh mbak. Jadi pelanggan pun menjadi loyal ke kita.

7. Apa saja strategi promosi penjualan yang dilakukan dalam menarik minat pelanggan?

Promosi penjualannya adalah kita memberikan potongan harga di hari-hari besar tertentu. Harga yang kita tawarkan adalah Rp 325.000 dari harga Rp 400.000 untuk kamar type Deluxe. Promosi ini dipasang di halaman facebook kami. Tentu saja promosi ini bisa narik pelanggan buat datang. Hotel kita juga punya Topaz Coffee Shop, semacam restoran kecil di hotel. Dengan fasilitas ini pelanggan ga perlu repot-repot untuk keluar mencari makan. Menu yang

disajikan merupakan menu nusantara, kita ga banyak menyediakan menu western karena tema hotel kita sendiri dengan Boutique hotel. Konsep Topaz dibuat senyaman mungkin dengan properti antik, supaya pelanggan bisa betah lamalama disini. Topaz juga bisa dipakai sebagai ruang pertemuan yang berkapasitas 70 orang. Jadi, walaupun kegiatan promo kita ga banyak, tapi kita lakuin secara continue gitu mbak, supaya pelanggan ga segan buat balik lagi. Kita juga ada kerjasama dengan agent tour, jadi kita memang menyediakan jasa kalau misalnya ada pelanggan yang mau jalan-jalan. Tapi ya itu diluar fasilitas hotel, jadi kita hanya menyediakan saja supaya pelanggan ga repot nyari lagi. Mau kemana aja tempat rekreasi di Jogja maupun di luar Jogja bisa pake agent tour ini.

8. Apa yang menjadi peluang dan hambatan dalam melakukan strategi promosi?

Peluang yang kita punya dari lokasi hotel yang strategis sekali ya, karena dekat sekali dengan Malioboro tinggal jalan kaki ga sampai 5 menit. Pelanggan ga perlu repot harus naik turun kendaraan. Alhamdulillah promosi kita ga sia-sia, dengan lokasi dekat Malioboro, dekat dengan pusat perbelanjaan, wisata, tempat makan membuat hotel jarang sepi, paket lengkaplah disini.

Kalau hambatan sendiri ya paling karena kita jarang up date di akun facebook, karena kita lebih fokus ke promo online. Dan kendala yang lain diluar dari promosi adalah lahan parkir kita yang kurang, kalo pelanggan lagi rame sekali kadang kita harus pinjam ke lahan kosong dekat sini. Itu kan berarti ada pengeluaran lagi sedikit buat lahan parkir mbak hehehe. Dan juga disini belum ada hiburannya mbak, kami disini pingin sekali ada seperti acara musik begitu, tapi karena memang fasilitas yang kurang mendukung. Kadang ada beberapa pelanggan yang komplain karena parkirnya susah, tapi ya kita hadapi kita handle dengan bijaksana.

9. Apakah kegiatan promosi sudah berjalan baik?

Sejauh ini promosi yang sudah kita lakukan berjalan cukup baik, dengan banyaknya pelanggan yang datang untuk menginap. Seperti hari-hari libur kamar selalu penuh. Ini tukang becak yang suka bawa pelanggan kesini kita kasih komisi juga loh mbak, biasanya per orang kita kasih 10 ribu. Secara ga langsung kan berarti tukang becaknya bantuin kita promosi juga hahaha. Selama kita lakuin promosi dengan menarik, ga perlu takut tersaingi dengan hotel-hotel lain

terutama dengan hotel berkelas, karena kita sudah ada porsinya masing-masing mbak, jadi optimis aja dan terus usaha promosi.

b) Periklanan/ Advertising

10. Apakah Blue Safir Boutique Hotel memasang iklan dalam upaya menarik minat pelanggan?

Iya mbak kita juga pasang iklan, ya jadi periklanan hotel ini hampir sama dengan hotel-hotel yang lain mbak, kita juga menawarkan melalui flyer. Karena budget kita yang minim jadi ya selain iklan melalui internet, selebihnya kita melalui flyer ini. Kita pakai flyer sebagai sarana periklanan, jadi kadang kita bagikan ke masyarakat yang ada di Jalan Malioboro dan sekitarnya. Tujuan kita pake flyer kan supaya calon pelanggan tau dimana sih hotel kita, berapa sih harganya, apa aja fasilitasnya. Iklan melalui media online juga ada, karena sekarang serba mudah di akses.

11. Apa saja media yang digunakan?

Media yang kita pake disini baru media cetak flyer aja mbak. Karena kalo iklan di radio atau media cetak lainnya kan lebih bagus kalo continue, sementara kita ga bisa begitu. Blue Safir juga menggunakan internet untuk pemasarannya yaitu dengan kerjasama dengan online travel agent maupun offline travel agent. Kita kerjasama dengan online travel agent (OTA), seperti Traveloka, Tripadvisor, Pegi-Pegi dan Agoda. Tentu saja harga yang mereka kasih beda-beda, tapi ga beda jauh dengan harga asli yang kita kasih. Lewat OTA ini pelanggan yang kita mau udah hampir memenuhi target, karena memang calon pelanggan lebih mudah booking kamar lewat OTA ini gampang ga ribet tinggal 'klik-klik' aja langsung bayar deh hehehe. Jadi walaupun kita ga muluk-muluk pasang iklan banyak seperti hotel bintang kebanyakan, tapi minat calon pelanggan kita tetap besar, dan kalo musim liburan pasti melewati target penjualan Alhamdulillah sekali mbak.

12. Bagaimana dengan peluang dan hambatan dalam beriklan?

Kalo peluang dari media cetak ga terlalu besar mbak, karena kita iklannya cuma dari flyer. Jadi peluang besarnya kita ambil dari promosi lewat media online. Calon pelanggan kalo ke Jogja pasti pengennya nginep di dekat jalan Malioboro kan, jadi pasti mereka langsung searching, dan otomatis hotel kita langsung muncul disana.

Kalau hambatan, ya tadi yang sudah saya jelaskan, karena minimnya biaya kita untuk memasang iklan yang banyak dan besar. Dan juga, sepertinya masyarakat juga jarang yang suka membaca flyer dan lagipula sekarang lebih mudah dan hemat beriklan lewat online mbak.

c) Pemasaran Langsung/Direct Marketing

13. Apakah Blue Safir Boutique Hotel melakukan pemasaran langsung/direct marketing? Dan apa saja media yang digunakan?

Iya kita melakukan pemasaran langsung, supaya kita bisa interaksi langsung ke calon pelanggan dan pelanggan. Kita ada kerjasama juga dengan beberapa agent travel offline, beberapa instansi di luar Jogja gitu. Jadi kalau mereka mau ke Jogja tinggal menghubungi kita disini, perlu berapa kamar. Harga yang kita kasih juga beda, jadi mereka dapet komisi dari harga aslinya mbak, jadi kita untung mereka juga untung hehehe. Kita pake media online, kenapa? Karena selain hemat waktu juga hemat biaya dan tenaga. Kita ga perlu keliling kesana kemari buat masarin hotel, kita cukup via e-mail saja.

14. Apakah Blue Safir Boutique Hotel melakukan direct mail?

Iya kita juga melakukan direct mail, kadang saya sendiri yang melakukan direct mail ke calon pelanggan. Tujuannya supaya calon pelanggan yang menerima email selalu up to date tentang promosi-promosi yang kami berikan. Kita sering direct mail ke travel agent offline, perusahaan-perusahaan untuk promosi, misalnya kita mengucapkan selamat ramadhan, selamat lebaran tetapi di dalamnya kita selipkan promosi. Kita menggunakan media internet dengan cara direct mail mbak. Jadi kita hanya mengirim seperti email ke pelanggan yang sudah pernah menginap disini dan klien perusahaan yang sudah pernah bekerja sama.

15. Apakah memiliki kendala dalam melakukan *direct mail*?

Kendala yang kita dapat dalam melakukan direct mail ini adalah kurangnya respon dari calon pelanggan, memang biasanya promo yang kami berikan itu berupa e-mail yang sepertinya jarang terbaca oleh calon pelanggan. karena memang kalo direct mail begitu suka masuk ke junk mail jadi sering tidak terbaca jadi ga banyak pengaruhnya mbak. Tapi pemasaran lewat direct mail akan terus kita lakuin mbak, supaya pelanggan tau informasi dan promo-promo apa saja yang akan dan sedang kita kasih.

d) Interactive Marketing

16. Apakah Blue Safir Boutique Hotel melakukan pemasaran melalui *interactive marketing*?

Iya kita juga pake jejaring sosial sebagai media interaktif. Kita punya website, akun facebook dan twitter. Di website informasi yang kita kasih juga cukup lengkap, ada type kamarnya, penjelasan fasilitas, foto-foto kamar dan contact person. Tapi memang untuk sementara website sedang dalam perbaikan mbak, jadi belum bisa di akses. Kalau di facebook dan twitter kita pasang promo-promo yang sedang berlangsung, seperti misalnya waktu ramadhan dan menjelang harihari besar. Jadi kadang kalau ada calon pelanggan yang nanya-nanya tentang harga atau apapun kita bisa langsung balas di comment, jadi lebih jelas dan calon pelanggan juga puas.