Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran Pada Produk MICE di The Royale Krakatau Hotel

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Oleh

ANNISA RAMADHINA SUMAWATI

21321009

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA

2025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

IMPLEMENTASI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PRODUK MICE DI THE ROYALE KRAKATAU HOTEL

Oleh:

ANNISA RAMADHINA SUMAWATI

21321009

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 24 November 2025

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi

Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, M.A.

NIDN. 0505068902

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

IMPLEMENTASI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PRODUK MICE DI THE ROYALE KRAKATAU HOTEL

Disusun oleh:
ANNISA RAMADHINA SUMAWATI
21321009

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Senin
Tanggal : 8 Desember 2025

Dosen Penguji :

Ketua : **Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, M.A.** (.....)
NIDN. 0505068902

Anggota : **Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom** (.....)
NIDN. 0529098201

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Dr. Zaki Habibi, S.I.P., M.Comms.
NIDN. 0517078101

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Annisa Ramadhina Sumawati

Nomor Mahasiswa : 21321009

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Budaya Universitas Islam Indonesia

Dengan ini menyatakan hal – hal sebagai berikut:

1. Selama proses penyusunan skripsi ini, saya tidak melakukan pelanggaran akademik dalam bentuk apa pun, termasuk pada plagiarisme, penggunaan jasa penulisan karya ilmiah oleh pihak lain, atau bentuk pelanggaran lainnya yang bertentangan dengan prinsip dan etika akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia.
2. Oleh karena itu, skripsi ini sepenuhnya merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri sebagai penulis, dan bukan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya dinyatakan lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti yang meyakinkan bahwa skripsi ini bukan merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri, melainkan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku di lingkungan Universitas Islam Indonesia.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 26 September 2025
Yang menyatakan,



(Annisa Ramadhina Sumawati)
NIM: 21321009

MOTTO

"*If it doesn't happen the way you wanted, it will happen in a better way than you can imagine because that is the beauty of Allah's plan.*" – Unknown

Allah membengkokan jalan bukan untuk membuatmu bingung, tetapi untuk menyempurnakanmu. Setiap garis 'bengkok' itu adalah tanda pengampunan-Nya.

– Unknown

"Dan tidak ada taufiq bagiku melainkan dengan (pertolongan) Allah." (QS Hud (11): 88)

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk mereka yang senantiasa mendampingi setiap langkah perjalanan saya:

1. Allah Yang Maha Kuasa. Ya Rahman, Alhamdulillah hamba bersyukur atas segala kesehatan, rezeki, dan kemudahan yang telah Engkau anugerahkan dalam perjalanan hidup hamba.
2. Untuk Mamah dan Ayah tercinta. Terima kasih atas segala doa, dukungan, dan cintanya yang tidak pernah putus sebagai sumber kekuatan.
3. Kaka-kaka ku yang tersayang. Terima kasih Ceu, Aa, dan Kaka atas doa, dukungan dan dukungan.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahi Rabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis penjatkan kehadirat Allah *Subhanahu Wa Ta'al*a atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terimakasih atas semua yang Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* berikan sehingga hamba masih berkesempatan menjalani kehidupan ini

Penulis menyadari bahwa selama pengerjaan skripsi ini bukanlah apa-apa tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak terhadap pelaksanaan penelitian. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah yang Maha Esa lagi Maha Pengampun.
2. Mamah dan Ayah, yang telah memberikan kasih sayang, doa, serta dukungan baik secara mental maupun finansial yang tak terhingga. Tanpa pengorbanan dan kasih sayang yang tak pernah putus dari kedua orang tua, pencapaian ini tidak akan terwujud.
3. Ceu, Aa, Kaka, dan seluruh keluarga. Terima kasih yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat.
4. Prof. Dr. rer. soc. Masduki, S.Ag., M.Si., M.A., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Budaya.
5. Dr. Zaki Habibi, S.I.P., M.Comms., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
6. Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, M.A., selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih Ibu atas waktu, tenaga, arahan, dan bimbingan yang telah diberikan dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga ibu dan keluarga selalu diberi kesehatan, dimudahkan, dan dilancarkan dalam segala hal, dan mendapat berkah serta perlindungan dari Allah SWT.
7. Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom, selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah memberikan masukan dan saran-sarannya terhadap skripsi penulis supaya menjadi lebih baik. Semoga Ibu sekeluarga senantiasa dilimpahkan kesehatan, kemudahan, dan kelancaran dalam segala urusannya, serta selalu dalam perlindungan Allah SWT.
8. Prof. Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik. Terima

kasih bapak atas segala arahan dan bimbingan selama masa studi.

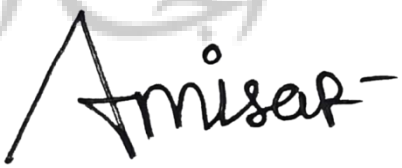
9. Kepada seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UII. Terima kasih Bapak dan Ibu atas semua ilmu, wawasan, serta pelajaran berharga yang telah diberikan selama masa studi.
10. Bapak Saiful, yang telah membantu sejak proses awal hingga memberikan informasi mengenai pihak-pihak yang perlu ditemui. Terima kasih atas semua bantuannya, semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan dan keberkahan kepada Bapak dan keluarga.
11. Bapak Aden Muhammad Samsudin selaku Sales Manager The Royale Krakatau. Terima kasih atas kerjasamanya, yang telah berkenan meluangkan waktu selama proses pengambilan data skripsi. Semoga Bapak Aden selalu diberikan kesehatan dan keberkahan Oleh Allah SWT.
12. Bapak Wawan selaku Sales Manager dan Ibu Hary selaku Marketing Communication di The Royale Krakatau. Terimakasih atas waktu dan kerjasamanya selama proses pengambilan data skripsi. Semoga Bapak Wawan dan Ibu Hary sehat selalu.
13. Teman-teman Ilmu Komunikasi UII Angkatan 2021. Terima kasih atas segala kebersamaan dan saling mendukung dari semester pertama sampai sekarang.

Penulis memohon maaf tidak dapat menyebutkan satu per satu pihak lain yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini. Semua kebaikan yang diberikan sangat berarti dan menjadi bagian penting dalam perjalanan ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan keberkahan berlipat ganda. Terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 29 September 2025

Penulis



Annisa Ramadhina Sumawati

ABSTRAK

Sumawati, Annisa Ramadhina. (2025). Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran Pada Produk MICE di The Royale Krakatau Hotel. (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Industri MICE (*Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibition*s) di Indonesia berkembang pesat dengan nilai mencapai 45 triliun rupiah pada tahun 2023. Namun di tengah pertumbuhan yang pesat ini, muncul tantangan operasional akibat kebijakan efisiensi dari pemerintah, yang berdampak signifikan pada hotel-hotel penyedia layanan MICE, termasuk The Royale Krakatau Hotel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana hotel menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan posisinya di tengah persaingan ketat industri perhotelan MICE khususnya di Kota Cilegon. Metode penelitian yang digunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan pihak The Royale Krakatau.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa The Royale Krakatau telah menerapkan strategi STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) dan strategi bauran pemasaran 7P untuk memastikan strategi pemasaran yang dilakukan berjalan secara efektif dan holistik. Untuk strategi STP, The Royale Krakatau mengimplementasikan strategi segmentasi pada Kota Cilegon, Kabupaten Serang, Kota Serang, dan Jakarta. Kemudian, strategi *targeting* menggunakan *concentrated marketing* yang target utamanya perusahaan, pemerintahan, korporat, dan asosiasi. Dan strategi *positioning* sebagai leading hotel yang memiliki convention hall terbesar di kota Cilegon.

Untuk strategi bauran pemasaran 7P yang diterapkan oleh The Royale Krakatau yakni, strategi *product* yang digunakan adalah convention hall dengan konsep "tanpa pilar", dilengkapi ruang meeting beragam, serta layanan catering. Untuk strategi *price*, hotel menerapkan secara fleksibel dengan kebijakan negosiasi dan diskon. Strategi *place* memanfaatkan keunggulan lokasi strategis di jantung kota dan konsep "*one-stop destination*". Strategi *people*, hotel telah melibatkan koordinasi tim antar departemen dalam pelayanan MICE dan menekankan pentingnya aspek *service people* dan *customer*. Strategi *process* sudah terstruktur dan profesional. Strategi *physical evidence* berupa daya tarik visual *offline* dan *online*. Terakhir strategi *promotion*, hotel menggunakan strategi *advertising* melalui media cetak, media sosial, radio, dan luar ruang. Strategi *personal selling* melalui *sales visit* dan *sales call*. Strategi *sales promotion* berupa diskon dan program frekuensi. Strategi *public relation* dan publisitas dengan *press release*, event khusus, dan CSR. Terakhir strategi *direct marketing* menggunakan *telemarketing*. Dari tujuh elemen bauran pemasaran, The Royale Krakatau fokus pada tiga komponen utama, yaitu *product*, *place*, dan *people*. Ketiga strategi ini menjadi pilar utama yang paling ditonjolkan karena dianggap sebagai keunggulan kompetitif yang paling berpengaruh terhadap daya saing di industri MICE.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, STP, bauran pemasaran 7P, hotel MICE

ABSTRACT

Sumawati, Annisa Ramadhina. (2025). *Implementation of Marketing Communication Mix for MICE Products at The Royale Krakatau Hotel.* (Undergraduate Thesis). Communication Science Study Program, Faculty of Social and Cultural Sciences, Islam University of Indonesia.

The MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions) industry in Indonesia is growing rapidly, reaching a value of 45 trillion rupiah in 2023. However, amidst this rapid growth, operational challenges arise due to government efficiency policies, which have had a significant impact on hotels providing MICE services, including The Royale Krakatau Hotel. This study aims to analyze how hotels implement marketing communication strategies to maintain their position amid intense competition in the MICE hospitality industry, particularly in the city of Cilegon. The search method used is a descriptive qualitative approach. Data collection was conducted through observation, interviews, and documentation with The Royale Krakatau Hotel.

The results of this study indicate that The Royale Krakatau has implemented STP (Segmentation, Targeting, and Positioning) strategy and 7P marketing mix strategy to ensure effective and holistic marketing. For STP strategy, The Royale Krakatau Hotel implements segmentation strategies in Cilegon City, Serang Regency, Serang City, and Jakarta. Then, the targeting strategy uses concentrated marketing, whose main targets are companies, government, corporations, and associations. And the positioning strategy is as a leading hotel with the largest convention hall in the city of Cilegon.

For the 7P marketing mix strategy implemented by The Royale Krakatau, the product strategy utilizes a "pillarless" convention hall, equipped with various meeting rooms,and catering services. For the price strategy, the hotel implements a flexible negotiation and discount policy. The place strategy leverages the advantages of its strategic location in the heart of the city and its "one-stop destination" concept. For the people strategy, the hotel has involved interdepartmental team coordination in MICE services and emphasized the importance of service people and customers. The process strategy is structured and professional. The physical evidence strategy includes offline and online visual appeal. Finally, the promotion strategy uses advertising through print media, social media, radio, and outdoor spaces. Personal selling strategies include sales visits and sales calls. Sales promotion strategies include discounts and frequency programs. Public relations and publicity strategies utilize press releases, special events, and CSR. Finally, the direct marketing strategy utilizes telemarketing. Of the seven elements of the marketing mix, The Royale Krakatau focuses on three main components: product, place, and people. These three strategies are the main pillars that are most highlighted because they are considered the most influential competitive advantages for competitiveness in the MICE industry.

Keywords: Marketing Communication Strategy, STP, 7P marketing mix, MICE hotel

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK iv
MOTTO v
KATA PENGANTAR vi
ABSTRAK viii
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv
BAB I 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 4
C. Tujuan Penelitian 4
D. Manfaat Penelitian 4
1. Manfaat Teoritis 4
2. Manfaat Praktis 4
E. Tinjauan Pustaka 5
1. Penelitian Terdahulu 5
2. Kerangka Teori 8
F. Metodologi Penelitian 19
1. Jenis Pendekatan Penelitian 19
2. Waktu dan Lokasi Penelitian 20
3. Narasumber Penelitian 20
4. Pengumpulan Data 20
5. Analisis Data 21
BAB II 22
A. Hotel The Royale Krakatau 22
1. Lokasi Perusahaan 25

2. Visi dan Misi Perusahaan 25
3. Motto The Royale Krakatau 26
4. Struktur Organisasi Perusahaan 26
B. Layanan The Royale Krakatau 27
BAB III 30
A. Temuan Data 30
1. Dampak Kebijakan Efisiensi Pemerintah Terkait MICE Pada The Royale Krakatau Hotel 30
2. Strategi Komunikasi Pemasaran The Royale Krakatau Hotel 33
3. Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran Produk MICE pada The Royale Krakatau Hotel 37
4. Kendala The Royale Krakatau dalam melakukan komunikasi pemasaran 60
B. Pembahasan Penelitian 62
1. Strategi Komunikasi Pemasaran (Segmentation, Targeting, Positioning) The Royale Krakatau Hotel 62
2. Marketing Mix Produk MICE di The Royale Krakatau 68
3. Promotional Mix Produk MICE di The Royale Krakatau 74
4. Analisis SWOT pada bauran komunikasi pemasaran 80
BAB IV 83
A. Kesimpulan 83
B. Keterbatasan Penelitian 86
C. Saran 86
DAFTAR PUSTAKA 88
LAMPIRAN 93

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Daftar narasumber wawancara penelitian.....30
Tabel 3. 2 Analisis SWOT The Royale Krakatau Hotel.....81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2.1 Kerangka Pemikiran 8

Gambar 2. 1 Logo The Royale Krakatau Hotel 22
Gambar 2. 2 The Royale Krakatau Hotel 24
Gambar 2. 3 Struktur Organisasi Hotel 26
Gambar 2. 4 Hotel & Cottage 27
Gambar 2. 5 Royale Spa 28
Gambar 2. 6 The Royale Krakatau Golf & Amethyst Pool 28
Gambar 2. 7 The Kaibon & The Surosowan 28
Gambar 2. 8 Meeting Room 29
Gambar 2. 9 Convention Hall 29

Gambar 3. 1 The Royale Krakatau Convention Hall 37
Gambar 3. 2 Budaye Cilegon Fest & International Folk-Arts (BCF-IFA) 2025 di Convention Hall The Royale Krakatau 38
Gambar 3. 3 Wisuda di The Royale Krakatau Convention Hall 38
Gambar 3. 4 Diamond Meeting Room 39
Gambar 3. 5 Jade Meeting Room 39
Gambar 3. 6 Sapphire Meeting Room 40
Gambar 3. 7 Lokasi The Royale Krakatau Hotel Dalam Brosur 42
Gambar 3. 8 Tampilan halaman khusus MICE di website hotel 45
Gambar 3. 9 Tampilan Informasi Meeting di Website Hotel 45
Gambar 3. 10 Reels konten MICE di Instagram 47
Gambar 3. 11 Postingan Feeds Ruangan Meeting 48
Gambar 3. 12 Salah satu isi sorotan Instagram mengenai event MICE 48
Gambar 3. 13 Iklan di Radio 102mandirifm 49
Gambar 3. 14 Standing Display Meeting Package 50
Gambar 3. 15 Brosur Fisik The Royale Krakatau 51
Gambar 3. 16 Isi dari Brosur Fisik 51
Gambar 3. 17 Banner Wedding Festival 2025 Di The Royale Krakatau Hotel 52
Gambar 3. 18 Peluncuran Royale Elite Membership 57
Gambar 3. 19 Publikasi di Media Online 58
Gambar 3. 20 Pers Dengan Media Online Mengenai Wedding Festival 2025 58
Gambar 3. 21 The Royal Wedding Festival 2025 di Convention Hall The Royale Krakatau 59
Gambar 3. 22 Jumlah Perusahaan Industri Besar dan Sedang di Provinsi Banten 63
Gambar 3. 23 Company Profile Performance 2024 65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara The Royale Krakatau Hotel 93
Lampiran 2 Transkrip Wawancara The Royale Krakatau Hotel 105
Lampiran 3 Transkrip Wawancara The Royale Krakatau Hotel 108
Lampiran 4 Surat Permohonan Izin Penelitian The Royale Krakatau Hotel 111
Lampiran 5 Foto Dokumentasi dengan Narasumber 112
Lampiran 6 Tabel Jadwal Penelitian Skripsi 114

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri pariwisata Indonesia, khususnya sektor MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibition), mengalami peningkatan yang semakin baik dan dinamis. Perkembangan positif ini dapat dilihat dari meningkatnya penyelenggaraan acara domestik yang melibatkan berbagai stakeholder, mulai dari dunia usaha, perkumpulan profesi, lembaga pendidikan, sektor publik, hingga organisasi politik dengan jangkauan nasional dan internasional. MICE merupakan jenis kegiatan pariwisata yang menggabungkan aktivitas leisure dan business, kegiatan ini biasanya diikuti oleh sekelompok orang secara bersamaan dan terdiri dari bentuk acara seperti meetings, incentive travels, conventions, congresses, conference, dan exhibition. Tujuan dari kegiatan MICE adalah menyediakan layanan yang memfasilitasi pertemuan dari sekelompok orang seperti pelaku bisnis, cendekiawan, serta eksekutif pemerintah maupun swasta untuk membahas permasalahan yang berkenaan dengan kepentingan bersama, memamerkan produk atau jasa, serta membangun hubungan kerja sama. Kegiatan MICE ini melibatkan berbagai sektor, seperti transportasi, perjalanan, rekreasi, akomodasi, makanan dan minuman, tempat penyelenggara acara, teknologi informasi, perdagangan, serta keuangan (Wirman, et al., 2017), yang memungkinkan para tamu untuk menyelesaikan urusan pekerjaan sambil menikmati fasilitas dan daya tarik destinasi wisata lainnya.

Menurut artikel dari kompas.id yang berjudul "Awan Mendung" Industri MICE di Tengah Impitan Efisiensi Anggaran (2025)" ditemukan hasil riset mengenai pertumbuhan signifikan bisnis MICE di Indonesia, pada tahun 2022 sektor ini mencatat kenaikan sebesar 14% dengan nilai 2,23 miliar dolar AS. Tren positif berlanjut pada tahun 2023 dengan nilai mencapai sekitar 3 miliar dolar AS atau setara 45 triliun rupiah. Lalu di tahun 2024 industri MICE diprediksi dapat tumbuh 12-17% dibandingkan 2023 (cnbcindonesia.com, diakses pada 9 September 2025). Angka-angka ini membuktikan bahwa industri MICE telah menjadi sumber pendapatan penting bagi perekonomian nasional. Diantara kota-kota di Indonesia yang memiliki potensi untuk mengembangkan pasar MICE adalah kota Cilegon, yang dikenal sebagai kota industri strategis di provinsi Banten. Kawasan ini dikelilingi oleh perusahaan

besar yang bergerak diberbagai sektor, termasuk industri kimia, manufaktur, dan perkapalan. Konsentrasi perusahaan dan kawasan industri ini menciptakan kebutuhan tinggi akan fasilitas perhotelan yang mampu menampung kegiatan pertemuan, pelatihan, dan pameran, sehingga menunjukkan potensi besar bagi pengembangan industri MICE di Cilegon.

Pesatnya perkembangan bisnis MICE membawa tantangan tersendiri bagi hotel sebagai salah satu penyedia utama produk MICE. Hotel-hotel kini dihadapkan pada persaingan ketat dengan munculnya hotel berkonsep MICE baru yang menuntut pengembangan metode pemasaran yang efektif dan efisien. Hotel MICE memiliki fokus yang berbeda dengan hotel konvensional, dimana selain menyediakan akomodasi, hotel MICE harus dilengkapi fasilitas lengkap untuk mendukung kegiatan MICE, mulai dari ruang meeting, ballroom, hingga layanan katering yang profesional dengan target pasar spesifik yang didominasi kalangan bisnis dan korporat. Di Cilegon, tidak semua hotel menawarkan fasilitas MICE yang memadai. Kehadiran hotel berkonsep MICE memberikan kemudahan bagi para pebisnis untuk memenuhi kebutuhan, dimana mereka dapat bersantai sambil bekerja dengan tersedianya ruang meeting yang lengkap dan akomodasi yang nyaman. Kondisi ini menguntungkan sektor perhotelan Cilegon, namun sekaligus menciptakan persaingan ketat antar hotel yang menyediakan layanan MICE.

Salah satu hotel bintang empat di Cilegon yakni The Royale Krakatau Hotel hadir dengan komitmen kuat untuk mengembangkan segmen MICE sebagai produk unggulan. Fasilitas MICE yang dimiliki hotel ini menunjukkan keunggulan kompetitif dibandingkan kompetitor di wilayah Cilegon. Hotel ini dikenal memiliki convention hall terluas serta jumlah kamar terbanyak di kota Cilegon, dilengkapi meeting room dengan kapasitas bervariasi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan klien, mulai dari meeting intimate untuk 12 orang hingga convention hall yang dapat menampung ratusan peserta untuk berbagai jenis acara seperti konferensi, seminar, pernikahan, dan wisuda. Keunggulan The Royale Krakatau Hotel tidak hanya terletak pada fasilitas ruang dan kapasitas yang memadai, tetapi juga pada lokasi strategis di jantung kota yang memudahkan akses bagi perusahaan-perusahaan yang ingin menyelenggarakan corporate events. Lebih dari itu, hotel ini menawarkan fasilitas unik yang tidak dimiliki kompetitor, yaitu lokasi yang berdekatan dengan waterpark yang memiliki 7 jenis kolam renang berbeda, lapangan golf Royale Krakatau, fitness center dengan peralatan

modern, serta spa dan wellness center berkualitas tinggi. Konsep one-stop destination ini memungkinkan penyelenggara acara memberikan pengalaman holistik kepada peserta, yang mana aspek bisnis dan rekreasi dapat dikombinasikan dalam satu lokasi yang sama sehingga menciptakan nilai tambah signifikan bagi klien MICE.

Meskipun memiliki keunggulan kompetitif yang jelas, keberhasilan The Royale Krakatau Hotel dalam mengoptimalkan potensi segmen MICE sangat bergantung pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Hotel ini tidak hanya bersaing dengan properti sejenis di Cilegon, tetapi juga dengan venue-venue MICE di Jakarta, Bandung, dan kota besar lainnya yang dapat diakses dalam waktu tempuh relatif sama. Komunikasi pemasaran pada hotel yang menyasar industri MICE memiliki karakteristik khusus karena berbeda dari hotel pada umumnya. Industri MICE lebih mengutamakan pasar organisasi atau perusahaan (*business to business*), sehingga proses komunikasi pemasaran yang dilakukan harus sesuai dengan karakter target pasar yang lebih spesifik dan profesional. Tantangan semakin kompleks dengan adanya kebijakan efisiensi yang diterapkan pada industri MICE, yang berdampak signifikan terhadap operasional hotel. Berdasarkan hasil pra penelitian ditemukan bahwa penghasilan terbesar The Royale Krakatau Hotel justru berasal dari segmen MICE. Oleh karena itu, hotel perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk dapat bertahan dan bahkan berkembang di tengah kondisi tersebut, sambil tetap mempertahankan segmen pasar utamanya. Komunikasi pemasaran menjadi alat krusial yang dapat digunakan hotel untuk memperkenalkan diri pada industri MICE dan menunjang penjualan produk.

Penelitian mengenai komunikasi pemasaran MICE di industri perhotelan umumnya berfokus pada hotel-hotel yang berlokasi di kota-kota destinasi wisata utama. Namun, penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan mengambil lokasi di kota industri, yaitu Cilegon yang dikelilingi oleh perusahaan-perusahaan besar di sektor kimia, manufaktur, dan perkapalan. Kebaruan penelitian ini terletak pada konteks geografis dan karakteristik pasar yang berbeda, di mana dinamika komunikasi pemasaran MICE di kawasan industri memiliki keunikan tersendiri. Target pasar yang didominasi oleh segmen korporat dan *business to business* menciptakan kebutuhan komunikasi yang lebih spesifik dan profesional, berbeda dengan pasar MICE di kota pariwisata yang lebih berorientasi pada daya tarik wisata sebagai nilai tambah utama. Perbedaan konteks tersebut menjadikan kajian di kawasan industri penting untuk

memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran MICE diadaptasi sesuai dengan ekosistem bisnis yang khas. Fokus pada wilayah industri ini membedakan penelitian yang dilakukan dari kajian-kajian sebelumnya dan diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai praktik komunikasi pemasaran MICE dalam konteks yang lebih beragam.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dilakukan penelitian dengan judul "Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran pada produk MICE di The Royale Krakatau Hotel". Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana hotel mengimplementasikan bauran komunikasi pemasaran untuk mengoptimalkan potensi produk MICE, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran pada produk MICE di hotel tersebut khususnya di era kebijakan efisiensi anggaran pemerintah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana implementasi bauran komunikasi pemasaran pada produk MICE di The Royale Krakatau Hotel?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana implementasi bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh The Royale Krakatau Hotel di era kebijakan efisiensi pada MICE.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, manfaat yang didapat dari penelitian yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian yang sejenis dan menambah teori mengenai bauran komunikasi pemasaran dalam industri perhotelan khususnya hotel MICE.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang ingin membahas mengenai bauran komunikasi pemasaran, dan menjadi bahan tinjauan untuk kekurangan pada implementasi komunikasi pemasaran yang digunakan pada produk MICE oleh hotel The Royale Krakatau.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

a. Penelitian pertama yang berjudul "Strategi MICE Dalam Meningkatkan Citra Hotel Bumi Wiyata Depok" yang ditulis oleh Nurhasanah (2024). Penelitian ini ingin menganalisis sejauh mana penerapan strategi MICE melalui media gathering Koran Tempo dapat meningkatkan citra Hotel Bumi Wiyata Depok Tahun 2011-2013. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Dalam hasil penelitian menyimpulkan, bahwa divisi Public Relations (PR) berperan penting dalam mempublikasikan kegiatan dan menjalin kerja sama dengan media, serta membantu promosikan bersama divisi sales & marketing. Selain itu, strategi MICE dengan menggunakan PR ini telah meningkatkan citra positif hotel sebagai hotel bintang 3 yang menyediakan layanan penginapan, bisnis, dan hiburan. Persamaan penelitian terletak pada objek penelitian yang sama-sama berfokus pada industri perhotelan dan produk MICE. Meskipun objek penelitian serupa pada perhotelan, perbedaan ini terletak pada konsep penelitian, peneliti ini berfokus pada strategi MICE untuk meningkatkan citra hotel melalui peran Public Relations dan media gathering. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada implementasi bauran komunikasi pemasaran dengan menggunakan Teori STP dan 7P .

b. Penelitian kedua yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Kota Solo Sebagai Destinasi MICE" oleh Rahayu (2015). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Kota Solo sebagai destinasi MICE, yang melibatkan pemerintah kota serta stakeholder pariwisata Solo dengan menggunakan model SOSTAC+3Ms. Penelitian ini menerapkan metode kualitatif, dengan wawancara mendalam dan studi dokumen mengenai pemasaran wisata MICE. Menurut hasil penelitian, pemerintah kota Solo tidak menggunakan teori SOSTAC+3Ms dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran sebagai destinasi MICE. Strategi yang digunakan lebih menekankan pada peningkatan penyelenggara *event* dan atraksi seni budaya beskala nasional dan internasional secara rutin. Tetapi ada elemen-elemen yang digunakan yang sejalan dengan konsep komunikasi terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yang mempresentasikan bauran promosi yakni berupa *sales promotion, public relation, direct marketing, sponsorship, interactive*

marketing, exhibition, special event, dan koleteral. Perbedaan penelitian terletak pada ruang lingkup dan objek penelitian, peneliti ini mengkaji komunikasi pemasaran destinasi MICE dalam skala kota dengan melibatkan pemerintah dan stakeholder pariwisata, serta menggunakan model analisis SOSTAC+3Ms. Sementara penelitian yang akan dilakukan berfokus pada industri hospitality yakni perhotelan. Persamaan peneliti terletak pada penggunaan konsep yakni menganalisis komunikasi pemasaran untuk mengoptimalkan potensi industri MICE.

c. Penelitian ketiga yang berjudul "MICE Sebagai Strategi Pemasaran Hotel Grand Zuri Yogyakarta" oleh Sisanti (2015). Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana potensi hotel, strategi pemasaran, kendala pemasaran dan upaya sales marketing dalam menghadapi kendala tersebut. Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan metode wawancara, observasi, studi pustaka, analisis data, dan studi dokumen. Penelitian ini menyimpulkan potensi yang dimiliki Hotel Grand Zuri Yogyakarta yang mendukung kegiatan MICE adalah letak yang strategi, suasana yang nyaman dan asri serta fasilitas yang memadai dan pelayanan yang ramah. Dalam pemasaran, strategi yang digunakan hotel ini adalah *sales call, sales blitz, sales Trip, via web dan follow up incoming*. MICE sebagai strategi yang digunakan sales marketing berperan penting dalam meningkatkan penjualan pada target pasar. Dikarenakan hunian kamar, meeting room dan fasilitas lainnya meningkat di Grand Zuri Hotel Yogyakarta. Persamaan penelitian terletak pada kesamaan objek yakni perhotelan dengan fokus pada produk MICE. Meskipun objek penelitian serupa pada perhotelan, perbedaan ini terletak pada konsep penelitian, peneliti ini berfokus pada MICE sebagai strategi pemasaran. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada bauran komunikasi pemasaran pada MICE yang dilakukan oleh Hotel The Royale Krakatau.

d. Penelitian selanjutnya yang dilakukan Fuadi (2023) yang berjudul "Implementasi *Direct Marketing* Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan MICE Pada Puri Asri Hotel & Resort Magelang". Penelitian ini ingin mengidentifikasi implementasi dan menganalisis penerapan *direct marketing* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Puri Asri Hotel & Resort Magelang. Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara. Menurut hasil penelitian,

direct marketing pada hotel ini menjadi faktor penting dan telah dilakukan dengan baik oleh tim marketing, Faktor utama yang digunakan oleh hotel ini untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah menjaga hubungan baik dengan konsumen, serta pelayanan yang prima. Perbedaan utama yang ditemukan pada penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada penggunaan konsep *direct marketing* dengan konsep loyalitas pelanggan. Walaupun konsep tersebut membahas mengenai komunikasi pemasaran, akan tetapi penelitian yang akan dilakukan menggunakan konsep pembahasan yang berbeda yakni lebih fokus pada Teori STP dan 7P. Persamaan dari penelitian ini adalah objek penelitian yakni sama-sama pada hotel yang melayani segmen MICE.

e. Penelitian terakhir yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Business to Business Yogyakarta Marriott Hotel Sebagai Hotel MICE" ditulis oleh Agusta (2024). Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa hotel menerapkan strategi komunikasi B2B dengan empat tahapan yaitu segmentasi audiens, perancangan strategi pesan, penetapan sasaran komunikasi, dan pemilihan media yang tepat. Meskipun hotel telah menjalankan empat tahapan tersebut, segmentasi audiens belum diterapkan secara mendalam sehingga dapat memengaruhi keefektifan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan. Hotel juga menggunakan kolaborasi dengan *Key Opinion Leaders* (KOL) meski hal ini kurang relevan dalam konteks B2B, namun hotel tetap mengimplementasikan elemen komunikasi pemasaran yang menekankan aspek emosional dan persuasif. Melalui aspek ini menunjukkan bahwa perpaduan pendekatan rasional dan emosional adalah strategi efektif dalam komunikasi pemasaran B2B. Terdapat perbedaan utama yang ditemukan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti diantaranya penggunaan teori penelitian, yakni penelitian terdahulu lebih berfokus pada teori komunikasi pemasaran B2B, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan teori STP dan 7P. Sedangkan persamaan penelitian ini terletak pada penggunaan konsep utama yakni komunikasi pemasaran dan hotel MICE sebagai objek penelitian.

Dalam penelitian yang peneliti lakukan, akan menyajikan data terbaru sebagai pembanding dengan penelitian sebelumnya yang memiliki pembahasan

serupa mengenai komunikasi pemasaran. Penelitian ini mengkaji bagaimana The Royale Krakatau dapat bertahan di tengah adanya kebijakan efisiensi pemerintah saat ini. Terkait dengan konsep yang digunakan dalam penelitian ini, yang menjadi perbedaan antara penelitian terdahulu adalah batasan penelitiannya. Kebaruan lainnya terletak pada lokasi penelitian di kota industri, bukan kota wisata, sehingga strategi komunikasi pemasaran yang dikaji memiliki dinamika dan karakteristik pasar yang berbeda. Peneliti ingin mengkaji bauran komunikasi pemasaran yakni berfokus pada Teori 7P yang digunakan pada produk MICE di The Royale Krakatau Hotel.

2. Kerangka Teori

Berikut adalah kerangka teori yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian "Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran Pada Produk MICE di The Royale Krakatau":



Gambar 1.2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Dokumentasi Peneliti

a. Komunikasi Pemasaran

Dalam dunia bisnis, terutama pemasaran, kemampuan berkomunikasi adalah kunci utama. Banyak pakar mempelajari secara mendalam berkomunikasi yang efektif dan tepat. Artinya komunikasi yang baik, dapat memaksimalkan keuntungan bagi penyedia barang atau jasa. Menurut Firmansyah (2020), komunikasi pemasaran adalah cara bagi perusahaan untuk memberi tahu, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Para ahli komunikasi telah memberikan berbagai definisi mengenai komunikasi pemasaran. Salah satu definisi menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran

adalah proses interaksi antara penyedia layanan atau produk dengan konsumen atau kliennya (Doembana, Rahmat and Farhan, M., 2017) dalam (Tasnim, et al., 2021).

Isi dari komunikasi pemasaran menurut (Tasnim, et al., 2021) harus mencakup beberapa hal yaitu:

1) Keunggulan produk yang ditawarkan dibandingkan produk lain.
2) Kemudahan untuk mendapatkan produk, mencakup informasi mengenai tempat dan waktu penyediaan.
3) Pelanggan diberikan kesempatan negosiasi, khususnya pada aspek harga.

Seluruh aspek yang telah dijelaskan tersebut menunjukkan bahwa dalam melaksanakan komunikasi pemasaran perusahaan perlu difokuskan pada target konsumen yang sesuai. Selain itu, penting juga untuk membangun keyakinan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Komunikasi pemasaran juga dipandang sebagai sarana yang membantu dalam penetapan keputusan, penyebaran informasi, dan cara untuk meningkatkan kesadaran baik pada konsumen maupun penyedia produk dan jasa. Peran strategis tersebut menunjukkan komunikasi pemasaran berperan penting dalam memperkuat hubungan antara penyedia layanan dengan klien atau konsumen. Melalui komunikasi yang efektif, semua pihak dapat merasakan manfaat, sehingga hal inilah yang menjadi dasar utama dalam konsep komunikasi pemasaran. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk dan jasa yang dipasarkan kepada khalayak umum, terutama konsumen yang menjadi target.

b. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menentukan target pasar adalah inti dari strategi pemasaran perusahaan. Beberapa perusahaan memilih untuk menargetkan semua jenis konsumen, sementara perusahaan lain sengaja memfokuskan produknya pada segmen konsumen tertentu. Dengan target pasar yang terdefinisi dengan jelas, perusahaan bisa lebih mudah menciptakan produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Menurut Assuri (dalam Murniati & Bawono, 2022), strategi pemasaran pada intinya adalah rencana pemasaran yang menyeluruh dan

terpadu sebagai panduan aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Untuk menentukan strategi pemasaran harus melalui tiga tahapan, yaitu:

1) Segmentation

Segmentasi pasar merupakan tahap pertama, yakni proses mengklasifikasi pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang lebih kecil. Setiap kelompok ini memiliki kebutuhan produk yang berbeda, sehingga memerlukan strategi pemasaran yang spesifik. Berikut adalah pendekatan dalam melakukan segmentasi pasar (Prinatri, 2023):

a) Geografis

Dalam pendekatan segmentasi geografis, pembagian pasar dilakukan berdasarkan lokasi atau tempat tinggal konsumen. Konsep ini didasari pada asumsi bahwa individu-individu yang berdomisili di wilayah atau negara yang sama cenderung memiliki preferensi dan kebutuhan yang mirip.

b) Demografis

Segmentasi ini membagi pasar berdasarkan karakteristik demografis konsumen, meliputi usia, jenis kelamin, daur hidup keluarga, pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan.

c) Psikografis

Pendekatan ini mengelompokkan pasar berdasarkan status sosial, gaya hidup, dan kepribadian. Ciri-ciri psikologis ini merujuk pada sifat atau hakiki yang melekat pada setiap individu konsumen.

d) Perilaku

Pengelompokkan pasar berdasarkan perilaku pelanggan, termasuk pengetahuan, sikap, penggunaan, dan respons mereka terhadap suatu produk.

2) Targeting

Targeting adalah proses memilih kelompok konsumen spesifik dari segmen pasar untuk dijadikan fokus komunikasi promosi produk suatu

perusahaan. Menurut (Pitanatri, 2023), terdapat tiga alternatif yang digunakan dalam menentukan segmen sasaran yakni:

a) Strategi Pemasaran Terkonsentrasi (Concentrated Marketing Strategy)

Strategi ini berfokus pada suatu kelompok pembeli yang paling potensial. Dengan memfokuskan produk terbaik untuk satu target pasar, citra produk akan lebih mudah tertanam di benak konsumen. Keuntungan dari strategi ini adalah penghematan biaya produksi, distribusi, dan promosi karena semuanya terpusat pada satu kelompok konsumen. Strategi pemasaran terkonsentrasi juga diistilahkan sebagai strategi ceruk pasar (*niche market strategy*), dimana satu produk ditujukan untuk satu segmen pasar.

b) Strategi Pemasaran Dengan Pembeda (Differentiated Marketing Strategy)

Dalam strategi pemasaran, hotel melakukan segmentasi dan menargetkan beberapa kelompok pasar yang berbeda. Tujuannya adalah untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen yang bervariasi, misalnya berdasarkan lokasi, gaya hidup, usia, atau jenis kelamin. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen karena produk yang diberikan sudah sesuai dengan kebutuhan mereka. Meskipun strategi ini membutuhkan biaya yang lebih banyak untuk riset dan produksi, strategi ini lebih disukai pelaku bisnis karena produk memiliki daya tarik yang kuat sehingga dapat meningkatkan daya saing.

c) Strategi Pemasaran Tanpa Pembeda (Undifferentiated Segmentation)

Pendekatan ini tidak membutuhkan segmentasi, karena produk yang dijual bersifat homogen dan ditujukan untuk seluruh target pasar. Tujuannya adalah membangun citra produk yang kuat secara umum. Strategi ini cukup populer karena biayanya lebih rendah dengan hanya bergantung pada produksi, distribusi, dan promosi secara massal.

3) Positioning

Positioning adalah tentang bagaimana sebuah produk ditempatkan di pasar dan di benak konsumen, terutama dibandingkan dengan produk sejenis. Bagi perusahaan, ini berarti meneliti posisi pesaing dan

memutuskan apakah akan menempatkan diri setara dengan mereka atau mencari celah pasar yang unik. Mengingat konsumen hanya mengingat produk berdasarkan persepsi dan informasi yang mereka terima, menentukan positioning yang tepat sangatlah penting dan memerlukan perencanaan yang matang. Dalam Pitanatri (2023), menyebutkan bahwa Kotler mengklasifikasikan posisi perusahaan berdasarkan perannya dalam sasaran yang meliputi pemimpin pasar, penantang pasar, pengikut pasar, penceruk pasar.

Menurut Kotler dalam Pitanatri (2023) ada berbagai cara positioning yang dapat digunakan oleh pemasar untuk memasarkan produk kepada target konsumen, yaitu:

a) Penentuan posisi menurut atribut

Keadaan ini terbentuk ketika sebuah perusahaan menempatkan dirinya dengan menekanka keunggulan fitur produk yang lebih baik daripada kompetitornya, misal dari ukuran, keberadaan, kedudukan, lambang, dan lainnya.

b) Penentuan posisi menurut manfaat

Hal ini terjadi saat produk diposisikan sebagai pemimpin dalam menawarkan manfaat atau keistimewaan khusus.

c) Penentuan posisi menurut penggunaan

Serangkaian nilai-nilai yang dimanfaatkan sebagai unsur unggulan dibandingkan kompetitornya.

d) Penentuan posisi menurut pemakai

Artinya memposisikan produk sebagai pilihan utama bagi beberapa kelompok tertentu. Dalam hal ini, target pasar lebih diarahkan kepada satu atau beberapa komunitas, baik dalam lingkup terbatas maupun cakupan yang lebih luas.

e) Penentuan posisi menurut pesaing

Dalam hal ini, produk secara keseluruhan mengedepankan mereknya dengan lengkap dan memposisikan produk sebagai yang terbaik dalam penggunaan tertentu.

f) Penentuan posisi menurut kategori produk

Memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

g) Penentuan posisi harga atau kualitas

Pada posisi ini, produk ditawarkan sebagai nilai terbaik.

Strategi komunikasi pemasaran adalah kunci untuk bertahan di tengah persaingan ketat dan membentuk persepsi positif di benak konsumen. Strategi ini diwujudkan melalui program pemasaran yang terdiri dari berbagai elemen atau dikenal sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran bukan hanya kebijakan perusahaan untuk memasarkan produk dan meraih keuntungan, tetapi juga merupakan sekumpulan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar yang dituju.

c. Bauran Komunikasi Pemasaran

Marketing mix merupakan strategi kombinasi pemasaran yang digunakan hampir semua perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat (Asmin, et al., 2021). Konsep marketing mix awalnya dikenal dengan konsep "4P", kini seiring perkembangan zaman konsep bauran pemasaran telah mengalami modifikasi dan penambahan elemen oleh para ahli menjadi "7P", yang sangat relevan dan efektif diterapkan dalam pemasaran jasa. Tujuh elemen tersebut adalah sebagai berikut :

1) *Product* (produk)

Produk adalah elemen penting dalam kegiatan pemasaran, yakni kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target konsumen. Produk yakni segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Namun, yang dibutuhkan untuk memenangkan persaingan adalah pembeda layanan dari pesaing yang berorientasi pada nilai tambah pemenuhan konsumen.

Dalam (Nurhayaty, 2017) atribut produk dapat diukur diantaranya melalui:

a) Kualitas produk, yakni berhubungan dengan kepuasaan pelanggan. Produk yang diberikan memiliki karakteristik yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen.

b) Fitur produk, ciri khas yang dimiliki perusahaan untuk dapat bersaing dengan produk lainnya.

2) *Price* (harga)

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para konsumen, karena harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk barang maupun jasa yang diinginkan. Harga adalah bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan. Jenis penetapan harga:

a) Penetapan harga fleksibel, penyesuaian harga yang dapat diturunkan untuk mempertahankan pangsa pasar.
b) Penetapan harga diferensial, penentuan harga berbeda untuk produk sejenis berdasarkan perhitungan biaya yang berbeda-beda.
c) Penetapan harga cost plus, menentukan harga jual dengan menambahkan persentase keuntungan tertentu dari total biaya produksi.

3) *Place* (tempat)

Place adalah berbagai kegiatan perusahaan yang membuat produknya terjangkau dan tersedia pada konsumen sasaran. Dalam perhotelan, lokasi hotel tentunya sangat penting diperhatikan dalam menentukan strategi pemasaran dan penentuan harga serta fasilitas lainnya yang diperlukan untuk memperkuat penawaran pelayanan hotel kepada calon konsumen.

Menurut Huriyati dalam (Christine & Budiawan, 2017) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor antara lain:

a) Akses, yakni jalan yang memudahkan konsumen untuk mencapai tempat tersebut.
b) Visibilitas, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
c) Tempat parkir, memiliki tempat atau lahan parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum

d) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari
e) Peraturan pemerintah, seperti surat perijinan usaha
f) Persaingan, yaitu pertimbangan lokasi pesaing.

4) *People* (orang)

People adalah semua pihak yang ikut serta dalam strategi pemasaran produk barang dan jasa baik yang terlibat langsung maupun tidak langsung. Elemen people dalam perhotelan yaitu staf atau kelompok orang yang terlibat dalam pengadaan layanan hotel yang memberikan pengaruh cukup besar dalam membangun citra dan rasa puas konsumen dalam layanan hotel.

Menurut Ratih (dalam Christine & Budiawan, 2017), elemen people terbagi menjadi dua aspek yaitu:

a) *Service People*

Di perusahaan jasa, service people menjalankan peran ganda yakni menyediakan sekaligus menjual jasa tersebut. Dengan memberikan pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat dapat membangun kepuasan serta loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan reputasi perusahaan.

b) *Customer*

Faktor lain yang turut memengaruhi adalah relasi dengan para pelanggan

5) *Process* (proses)

Proses adalah elemen penting dalam bauran pemasaran, hal ini merujuk pada keseluruhan sistem pelayanan yang diberikan kepada konsumen saat melakukan pembelian produk dan jasa yang ditawarkan. Ini meliputi tahap-tahap mulai dari pemesanan, proses pengiriman, pengalaman pelanggan, hingga dukungan pelanggan. Kualitas dari proses bisnis menentukan dalam mempengaruhi adanya *repeat order* atau pesanan ulang dari konsumen yang pernah membeli layanan tersebut. Oleh karena itu, penyelenggara harus memastikan mutu pelayanan berjalan lancar sehingga dapat memberikan kepuasan pada pelanggan.

6) *Physical Evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik merupakan penampilan visual dari fasilitas pelayanan suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, yang menurut (Nurhayaty, 2022) mencakup situasi dan kondisi geografis serta lingkungan institusi, termasuk dekorasi, ruangan, suara, aroma, pencahayaan, cuaca, peletakan, dan layout yang nampak sebagai objek. *Physical evidence* pada hotel tidak hanya wujud bangunan namun juga website hotel dan foto-foto hotel di website memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap persepsi pelanggan tentang kualitas dan nilai produk.

7) *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mengkomunikasikan dan mempromosikan manfaat produknya kepada pasar sasaran. Tujuan dari promosi adalah menjalin komunikasi dengan calon pelanggan dan pelanggan yang pernah membeli layanan hotel. Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion mix*). Menurut (Firmansyah, 2020) Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu :

a) Periklanan (*advertising*)

Semua bentuk penyajian dan promosi non-personal yang disponsori untuk mempromosikan ide, barang, dan jasa kepada khalayak umum dengan tujuan menanamkan informasi, mempengaruhi konsumen, dan menciptakan kesan yang dapat memuaskan keinginan mereka melalui berbagai media.

Bentuk periklanan antara lain meliputi (Dewi, et al., 2023):

(1) Periklanan Cetak, promosi melalui media cetak seperti koran, majalah, dan brosur.
(2) Periklanan Televisi, iklan yang ditayangkan dalam bentuk komersial di TV.
(3) Periklanan Radio, promosi yang menggunakan siaran radio.
(4) Periklanan Online, iklan di internet, termasuk *display ads, video ads, search ads*, dan lainnya.

(5) Periklanan Luar Ruang, iklan berbentuk *billboard*, poster, dan bentuk iklan luar ruangan lainnya.
(6) Periklanan Mobile, iklan yang disesuaikan untuk smartphone dan gadget
(7) Periklanan Sosial Media, promosi menggunaka platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter (X), dan lainnya.

b) Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Metode penyampaian informasi secara lisan melalui percakapan dengan calon pembeli, baik satu orang atau lebih. Tujuan utamanya adalah untuk mencapai target penjualan.

Bentuk-bentuk dari kegiatan personal selling diantaranya yaitu:

(1) *Field Selling*, yakni tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan dengan mendatangi dari perusahaan ke perusahaan lainnya. Contohnya *sales visit*.
(2) *Retail Selling*, yakni tenaga penjualan yang melakukan penjualan dengan melayani konsumen yang datang ke perusahaan.
(3) *Telesales*, penjualan melalui telepon, seperti *sales call*.
(4) Penjualan online, yakni jual beli melalui platform digital, yang dibantu dengan chat atau video call tanpa bertemu langsung.

c) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mendorong pembelian konsumen dan meningkatkan efektivitas para penjual. Berbeda dari penjualan personal, periklanan, dan publisitas, promosi penjualan seringkali bersifat jangka pendek dan memberikan insentif langsung.

Beberapa alat-alat utama dalam melakukan promosi penjualan yakni:

(1) Sampel, memberikan produk atau jasa gratis kepada konsumen dengan cara diantar ke rumah atau disertakan dalam produk lain.
(2) Kupon, voucher yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu.

(3) Penawaran pembelian dana tunai (rabat), memberikan potongan harga kepada pembeli setelah selesai berbelanja, bukan langsung diberikan saat membayar di kasir.
(4) Premi, memberikan barang murah atau gratis sebagai bonus untuk menarik pembeli.
(5) Program frekuensi, memberikan reward kepada pelanggan yang sering membeli atau menggunakan jasa ditempat yang sama secara berulang untuk mendapatkan imbalan tertentu.
(6) Hadiah, kesempatan menang hadiah uang, perjalanan, atau barang dengan cara membeli produk.
(7) Percobaan gratis, mengajak calon pembeli mencoba produk tanpa bayar agar tertarik untuk membelinya nanti.
(8) Garansi produk, jaminan dari penjual bahwa produk akan bekerja dengan baik sesuai yang dijanjikan.
(9) Penurunan harga, potongan harga dari harga normal untuk semua pembelian dalam waktu tertentu.
(10) Promosi silang, menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak bersaing.

d) Hubungan masyarakat dan publisitas

Humas adalah upaya membangun relasi dan komunikasi yang baik dengan publik. Tujuannya adalah untuk menciptakan citra positif, mendapatkan dukungan, dan mengelola isu atau peristiwa yang berpotensi merugikan perusahaan. Sementara itu, publisitas adalah salah satu alat yang digunakan dalam kegiatan humas agar aktivitas perusahaan dapat diliput dan disebarluaskan melalui media massa.

Bentuk kegiatan hubungan masyarakat dicontohkan antara lain di bawah ini (Dewi, et al., 2023):

(1) *Press conference* dan *press release*
(2) Seminar, Ceramah dan Laporan tahunan
(3) Sponsor atau sumbangan amal
(4) Publikasi
(5) Lobi dan Negosiasi
(6) Majalah perusahaan dan event

e) Pemasaran langsung (direct marketing)

Sebuah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media periklanan. Tujuannya adalah untuk menghasilkan respons dan/atau transaksi yang dapat diukur secara langsung. Menurut Belch (2017) (dalam Dewi, et al., 2023) komunikasi pemasaran jenis ini berfokus pada target sasaran tertentu dan mengintegrasikan seluruh upaya pemasaran tanpa memerlukan perantara media.

Menurut (Dewi, et al., 2023) Bentuk-bentuk dari pemasaran langsung diantaranya adalah:

(1) *Direct Mail*: Pengiriman materi promosi secara langsung ke rumah pelanggan melalui layanan pos.
(2) *Telemarketing*: Menggunakan telepon untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen.
(3) *Email Marketing*: Mengirimkan pesan promosi melalui platform email.
(4) *Online Advertising*: Iklan digital yang ditargetkan berdasarkan perilaku atau preferensi pengguna di internet.
(5) *Database Marketing*: Menggunakan data pelanggan untuk mengirimkan pesan yang telah disesuaikan dengan prefensi pelanggan.
(6) *Katalog*: Buku atau brosur yang berisi daftar produk yang ditawarkan untuk dijual.
(7) DRTV (*Direct Response Television*): Iklan TV yang mendorong penonton untuk merespons langsung.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif memiliki dua tujuan, pertama adalah menggambarkan dan mengungkapkan fenomena, dan yang kedua adalah untuk menggambarkan dan menjelaskan terhadap fenomena tersebut. Penelitian kualitatif pada hakikatnya merupakan pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memberikan penafsiran dan memahami makna dari suatu fenomena dan gejala yang terjadi, baik yang berkaitan dengan

individu yang terlibat dalam fenomena tersebut maupun dampak yang dihasilkan dari aktivitas atau perilaku mereka (Saleh, 2023).

Penelitian kualitatif dipilih karena sesuai dengan teknik pengumpulan data yang akan diterapkan di lapangan. Metode yang digunakan merupakan metode deskriptif, untuk memberikan informasi mengenai peristiwa yang terjadi dengan mengumpulkan data melalui observasi dan wawancara terhadap objek penelitian. Data yang diperoleh kemudian dideskripsikan dan dijabarkan secara rinci.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di The Royale Krakatau Hotel tepatnya di Jl. KH. Yasin Beji No.4, Cilegon, Banten. Penelitian di The Royale Krakatau Hotel dilakukan dalam waktu tiga bulan yakni pada bulan Juli-September 2025.

3. Narasumber Penelitian

Narasumber atau informan dalam penelitian ini adalah pelaksana kegiatan pemasaran di perusahaan The Royale Krakatau. Penelitian ini melibatkan tiga narasumber yang bekerja di The Royale Krakatau, yaitu satu orang staf Marketing Communication dan dua orang Sales Manager. Ketiga narasumber ini dipilih karena memiliki pengalaman dan pengetahuan terkait pemasaran di hotel tersebut.

4. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang diterapkan pada penelitian ini akan melalui tahap observasi, wawancara, dan dokumentasi.

a. Observasi

Penelitian ini akan menggunakan jenis observasi pasif, yaitu peneliti akan secara langsung turun langsung ke lapangan dan melakukan observasi langsung terhadap objek penelitian, dalam pengamatan ini peneliti merekam dengan cara terstruktur pada penerapan bauran komunikasi pemasaran oleh The Royale Krakatau Hotel.

b. Wawancara

Peneliti akan menggali informasi secara detail terhadap narasumber penelitian untuk menemukan data-data yang diperlukan dalam penelitian berdasarkan pedoman wawancara yang sudah disiapkan. Dengan menggunakan

wawancara peneliti akan mendapat gambaran mengenai kegiatan bauran komunikasi pemasaran apa saja yang sudah dilakukan The Royale Krakatau pada produk MICE. Peneliti melakukan wawancara dengan informan primer, yakni pihak yang terkait pada kegiatan pemasaran di The Royale Krakatau.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya dari seseorang yang berkaitan dengan informasi pada penelitian. Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variasi yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah kabar, majalah, dan sebagainya (Saleh, 2023). Pencantuman dokumen-dokumen objek akan dilakukan berdasarkan fakta yang sesuai dengan data di lapangan sebagai penunjang bagi keberhasilan penelitian. Untuk mendukung analisis data tersebut, penulis menggunakan sejumlah teori yang bersumber dari berbagai referensi buku. Selain itu, penulis juga mengambil beberapa kutipan dari berbagai sumber di internet untuk memudahkan dan menunjang pengumpulan data serta informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.

5. Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis informasi yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan catatan lapangan. Proses ini bertujuan untuk menggali, mengorganisir, dan menyusun seluruh data yang telah dikumpulkan selama penelitian berlangsung. Menurut Adiputra (dalam Sulistyawati, 2023) untuk lebih rinci, teknik analisis data dapat diuraikan pada beberapa langkah yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses penyederhanaan, penggolongan, dan pembuangan data yang tidak relevan sehingga menghasilkan informasi yang bermakna dan memudahkan penarikan kesimpulan. Peneliti memilah dan memfokuskan data yang berkaitan langsung bauran komunikasi pemasaran pada produk MICE di The Royale Krakatau Hotel agar mudah dipahami.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan tahapan mengumpulkan data secara sistematis untuk memudahkan proses analisis dan penarikan kesimpulan. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat berupa teks naratif, tabel matriks, diagram, jaringan ataupun bagan. Dengan adanya penyajian data ini, maka data akan terorganisasikan dan tersusun sehingga memiliki pola keterhubungan yang jelas dan mudah dipahami.

c. Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan dan verifikasi data merupakan tahap akhir dalam teknis analisis data kualitatif yang dilakukan dengan melihat hasil reduksi data yang tetap mengacu pada tujuan analisis yang hendak dicapai. Tahap ini dilakukan agar penilaian tentang kesesuaian data dengan maksud yang terkandung dalam konsep dasar analisis tersebut menjadi lebih tepat dan objektif.

BAB II
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Hotel The Royale Krakatau



Gambar 2. 1 Logo The Royale Krakatau Hotel

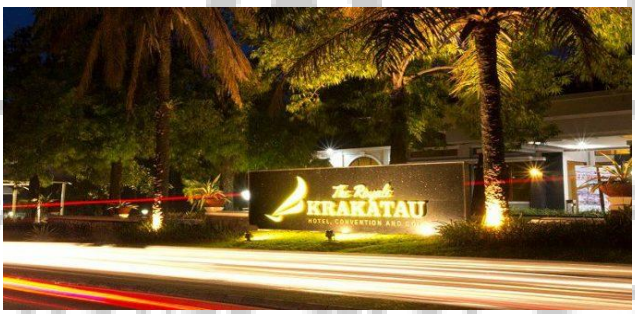
Sumber: Website The Royale Krakatau Hotel

The Royale Krakatau Hotel merupakan hotel bintang 4 yang berlokasi strategis di jantung distrik bisnis kota industri Cilegon, Banten. Hotel ini memiliki sejarah panjang dan transformatif yang dimulai sejak tahun 1987, ketika awalnya dibangun dengan nama Hotel Permata Krakatau sebelum melakukan rebranding pada tahun 2012 dengan nama The Royale Krakatau Hotel. Hotel ini didirikan sebagai fasilitas akomodasi internal PT. Krakatau Steel untuk melayani kebutuhan tamu perusahaan, tenaga kerja asing, delegasi pemerintahan yang berkunjung dalam kaitan operasional perusahaan, serta atlet-atlet yang berada dalam program pembinaan PT. Krakatau Steel. Fasilitas yang pada awalnya dikenal sebagai "*Guest House*" ini menempati lahan seluas 6 hektar yang menyatu dengan kawasan industri strategis Indonesia.

Dalam perjalanan sejarahnya, hotel mengalami transisi kepemilikan yang signifikan ketika dalam rangka restrukturisasi PT. Krakatau Steel, fasilitas tersebut

diambil oleh PT. Krakatau Industrial Estate Cilegon (PT. KIEC) sebagai anak perusahaan PT. Krakatau Steel yang secara khusus mengelola Commercial Property. Mulai tahun 1996, hotel mulai dioperasionalkan secara komersial sebagai Hotel Permata Krakatau dan berstatus sebagai hotel bintang 3. Hotel ini menjadi salah satu unit usaha dengan kebijakan korporat yang masih berada di bawah PT. KIEC yang pada tahun 2021 telah berganti nama menjadi PT. Krakatau Sarana Properti (PT KSP). Adanya perubahan menandai adanya transformasi hotel dari fasilitas internal perusahaan, menjadi properti komersial yang melayani segmen pasar yang lebih luas.

Sebagai bagian dari PT. Krakatau Steel Group yang merupakan pembuat baja terbesar di Indonesia, The Royale Krakatau Hotel terletak di pusat Zona Hijau dari Kota Industri yang menawarkan "*One Stop Business and Tourism Destinations*". Konsep ini dirancang untuk memberikan kenyamanan dan keunggulan saat tamu hotel berada di Cilegon. Jarak The Royale Krakatau Hotel dari tol Cilegon Barat hanya membutuhkan 7 menit sehingga hotel berada di posisi terbaik untuk mengakomodasikan kebutuhan. Kemudahan akses ini dilengkapi dengan ragam fasilitas rekreasi yang dapat dinikmati tamu tanpa harus bepergian jauh. Dalam jangkauan yang sangat dekat, tamu dapat menikmati banyak hiburan terbaik yang diberikan, seperti area hijau seluas 140 hektar di The Royale Krakatau Golf & Country Club serta wahana edukasi dan hiburan dari Krakatau Water World yang dapat diakses langsung dari area hotel. Untuk memastikan kenyamanan dan pengalaman yang luar biasa, The Royale Krakatau menyediakan 248 unit akomodasi yang nyaman baik jenis *cottage* maupun kamar di tower hotel.





Gambar 2. 2 The Royale Krakatau Hotel

Sumber: Website The Royale Krakatau Hotel

Saat ini, The Royale Krakatau Hotel telah berkembang menjadi destinasi bisnis dan pariwisata terpadu yang menawarkan fasilitas lengkap untuk segmen MICE (*Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions*) di Banten. Hotel ini dilengkapi dengan fasilitas meeting dan convention yang sangat komprehensif. Fasilitas MICE unggulan hotel adalah Convention Hall yang merupakan satu-satunya ballroom yang berkelas dan megah di Provinsi Banten dengan kapasitas hingga 3.000 pax, yang mampu mengakomodasi berbagai skala acara dari pertemuan kecil hingga besar. Convention Hall Royale Krakatau bertujuan untuk menjadi pusat konvensi modern dan berkelas yang dirancang untuk kenyamanan peserta. Dengan ruangan yang luas dan fleksibel tempat ini dapat disesuaikan untuk berbagai acara, fasilitas utamanya mencakup ruang pertemuan berkapasitas besar, ruang breakout, ruang presentasi, dan area pameran. Hall ini menawarkan keahlian perencanaan acara yang paling berpengalaman dan ruang multifungsi dengan berbagai paket meeting yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan klien. Hotel juga memiliki 17 ruang meeting yang beragam termasuk ruang pertemuan Diamond dan Jade yang telah didesain dengan standar internasional untuk mendukung berbagai kebutuhan MICE. Serta menyediakan fasilitas gratis yang komprehensif untuk mendukung berbagai jenis acara yang didukung oleh sistem suara dengan peralatan lengkap dan platform custom sesuai dengan permintaan klien. Fasilitas penunjang lainnya mencakup business center yang beroperasi 24 jam, cafe, dan berbagai fasilitas rekreasi seperti kolam renang anak.

Keunggulan Convention Hall tidak hanya terletak pada kapasitas yang besar, tetapi juga pada lokasinya yang terpisah cukup jauh dari kamar tamu sehingga acara tidak mengganggu kenyamanan tamu hotel. Selain itu, area parkirnya juga luas dan

gratis, sehingga penyelenggara tidak perlu khawatir memikirkan parkir untuk acara skala besar. Berlokasi di jantung Kota Cilegon, Convention Hall mudah ditemukan oleh tamu dan peserta acara. Fasilitas ini tidak hanya berfungsi sebagai venue pameran, pusat konferensi, dan ruang live-event, tetapi juga di fasilitasi dining dan hotel *on-site* untuk memberikan pengalaman yang menyeluruh. Seluruh fungsi convention dan meeting hotel ini dilengkapi peralatan canggih dan didukung oleh teknisi professional banquet planners yang highly-performed dan terlatih yang akan membantu dari awal hingga akhir acara dengan baik. Untuk segmen exhibition, Convention Hall berlokasi di tepi Green Area Cilegon yang memberikan pengalaman berbeda dengan ruang yang luas dan fasilitas yang luar biasa. Hotel juga menawarkan Royale Spa yang menyediakan layanan massage treatment untuk memanjakan tubuh dan menyegarkan jiwa, serta Amethyst Pool yang dikelilingi oleh pemandangan hijau dengan roof deck pool sebagai salah satu aktivitas yang dapat dinikmati tamu.

Dari segi kuliner hotel menyajikan pilihan makanan, mulai dari masakan lokal Banten hingga kuliner Internasional untuk mendukung berbagai acara MICE. Kombinasi antara fasilitas meeting yang modern, lokasi strategis di kawasan industri, dan integrasi dengan fasilitas rekreasi seperti golf course dan water world, menjadikan The Royale Krakatau Hotel sebagai venue MICE yang komprehensif dan menarik untuk berbagai keperluan bisnis dan corporate event. Dengan komitmen untuk memberikan "*The Royale Service for Your Satisfaction*". dan positioning sebagai tempat "*one stop destination*", The Royale Krakatau Hotel telah membangun reputasi sebagai destinasi MICE terdepan di Banten yang mampu menyelenggarakan berbagai acara dari meeting hingga exhibition skala besar.

1. Lokasi Perusahaan

The Royale Krakatau Hotel terletak di Jl. KH. Yasin Beji No.04 Cilegon, Banten, Indonesia, dan berdiri di atas lahan seluas 60.000 m2.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi:

Menjadi korporasi yang kompetitif, untung dan terpercaya

Misi:

a. Mewujudkan kinerja operasional yang produktif dan efisien untuk menghasilkan produk dan jasa berkualitas yang menguntungkan.

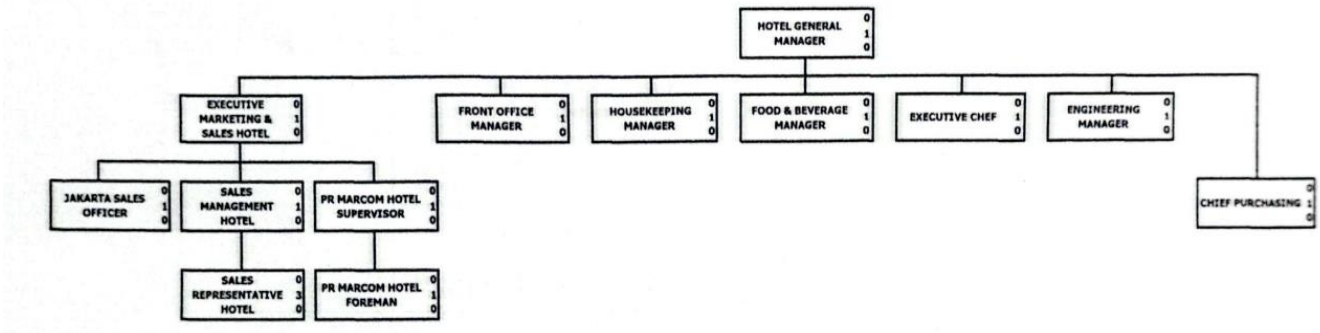
b. Mengembangkan bisnis properti industri, komersial, residensial, sport center, dan infrastruktur terkait yang menguntungkan dan memberikan solusi bagi investor, pelanggan, dan pihak-pihak terkait lainnya.
c. Meningkatkan sinergi dan kolaborasi dengan group untuk memberikan kontribusi positif dan mengoptimalkan rantai pasok.
d. Mengembangkan talenta terbaik untuk dapat berkontribusi optimal dalam seluruh proses bisnis.

3. Motto The Royale Krakatau

The Royale Krakatau Hotel memiliki motto "*The Royal Service for Your Satisfaction*", motto ini mencerminkan komitmen hotel untuk memberikan pelayanan berkelas yang istimewa dan eksklusif kepada setiap tamu. "The Royale Service" menekankan pada standar pelayanan premium dengan perhatian detail yang tinggi, sementara "for Your Satisfaction" menunjukkan bahwa kepuasan tamu adalah prioritas utama. Melalui motto ini, hotel berkomitmen memberikan pengalaman yang berkesan dan memuaskan bagi setiap tamu.

4. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan konsep yang menggambarkan hubungan yang relatif tetap di antara berbagai tugas yang ada dalam suatu organisasi. Dalam struktur organisasi, tugas-tugas yang berbeda dibagi dan diatur secara fungsional sesuai dengan tujuan dan visi organisasi tersebut (Setyanto, et al., 2024). Berikut struktur organisasi The Royale Krakatau Hotel.



Gambar 2. 3 Struktur Organisasi Hotel

Sumber: Data Internal The Royale Krakatau Hotel (2025)

B. Layanan The Royale Krakatau

The Royale Krakatau Hotel memposisikan sebagai destinasi yang menawarkan serangkaian produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan beragam segmen, mulai dari liburan keluarga, perjalanan bisnis, hingga penyelenggaraan acara berskala besar. Produk unggulan hotel ini berfokus pada tiga pilar utama yakni akomodasi, kuliner, dan fasilitas MICE (Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions). Hotel ini menawarkan produk akomodasi dengan menyediakan 248 unit kamar yang terdiri dari 174 kamar hotel dan 74 unit cottage yang tersedia dalam empat tipe berbeda. Sebagai hotel dengan fasilitas lengkap, The Royale Krakatau menawarkan berbagai fasilitas rekreasi yang menjadi nilai tambah bagi produk MICE nya. Dikelilingi oleh suasana alami yang hijau dan asri dari The Royale Krakatau Golf Course yang menyediakan pengalaman golf terbaik untuk program incentive dan team building korporat, hotel ini juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti Moonstone Karaoke untuk hiburan, Royale Spa untuk relaksasi, Sunstone sebagai pusat kebugaran dan kolam renang. Produk kuliner juga menjadi daya tarik utama seperti Restaurant The Kaibon yang menyajikan perpaduan hidangan lokal dan internasional, serta ada The Surosowan yang menyediakan tempat lebih santai untuk menikmati kopi, teh, dan lainnya yang akan memberikan pengalaman menginap baik untuk tamu bisnis maupun wisata.



Gambar 2. 4 Hotel & Cottage

Sumber: Website The Royale Krakatau Hotel



Gambar 2. 5 Royale Spa

Sumber: Website The Royale Krakatau Hotel



Gambar 2. 6 The Royale Krakatau Golf & Amethyst Pool

Sumber: Website The Royale Krakatau Hotel



Gambar 2. 7 The Kaibon & The Surosowan

Sumber: Website The Royale Krakatau Hotel

Tidak hanya itu, The Royale Krakatau menjadi pilihan utama untuk segmen MICE. Hotel ini dilengkapi Krakatau Grand Ballroom, sebuah convention hall yang luas dan fleksibel untuk menampung ribuan peserta. Ruangan dengan luas lebih dari 900 meter persegi yang dapat mengakomodasi hingga 3.000 tamu di The Krakatau Convention Hall. Ruangan ini dilengkapi teknologi audio visual yang terkini dan dapat

dikonfigurasi untuk berbagai jenis acara, mulai dari music concert, konferensi internasional, pameran peluncuran produk, wisuda, hingga wedding. Dari lokasi yang strategis, fasilitas lengkap, dan layanan yang utama menjadikannya pilihan utama untuk penyelenggara event MICE di kawasan Banten.



Gambar 2. 8 Meeting Room

Sumber: Website The Royale Krakatau



Gambar 2. 9 Convention Hall

Sumber: Website The Royale Krakatau

The Royale Krakatau menawarkan berbagai produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan tamu yang beragam, mulai dari menginap hingga acara khusus. Hotel menyediakan beberapa jenis kamar dengan tarif yang berbeda, seperti The Royale Suite, Suite (2 bedroom), Suite (1 bedroom), Junior Suite, Deluxe Executive, Deluxe, dan Superior. Selain akomodasi hotel ini juga memiliki beragam paket acara yang bisa dipilih. Untuk acara bisnis tersedia paket meeting yang terbagi menjadi

beberapa kategori: Half Day Meeting, Full Day Meeting, Fullboard Meeting, dan Residential Meeting. Setiap paket meeting memiliki harga dan fasilitas yang berbeda. Hotel juga menawarkan paket acara khusus lainnya, seperti Arisan Package, Graduation Package, dan Table Manner. Untuk acara yang lebih besar, hotel ini memiliki Wedding Packages dengan menawarkan berbagai pilihan venue seperti ballroom mewah, taman, area tepi kolam renang, dan rooftop. Tersedia juga paket Wisata Industri dengan dua pilihan yaitu *Fullday Package* dan *Residential Package*, yang mencakup kunjungan ke pabrik, transportasi, dan makanan.

BAB III
TEMUAN DAN BAHASAN

A. Temuan Data

Bab ini akan menyajikan hasil analisis data yang diperoleh melalui wawancara dengan informan dari The Royale Krakatau Hotel. Data yang ditemukan berdasarkan wawancara dengan tiga narasumber yaitu Aden, Yudho, dan Hary, dimana topik pembahasan dibagi ke dalam beberapa kelompok menjadi strategi komunikasi pemasaran STP (segmentation, targeting, positioning), bauran pemasaran (*marketing mix)*, dan bauran promosi (*promotional mix)*.

Berikut daftar identitas narasumber penelitian, beserta waktu pelaksanaan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti:

No	Hari/Tanggal	Nama Narasumber (Jabatan)	Lokasi
1	16 & 19 Agustus 2025	Aden Muhammad Samsudin (Sales Manager)	The Royale Krakatau Hotel
2	21 Agustus 2025	Yudho Kurniawan (Sales Manager)	The Royale Krakatau Hotel
3	21 Agustus 2025	Hary (Marketing Communication)	The Royale Krakatau Hotel

Tabel 3. 1 Daftar narasumber wawancara penelitian

1. Dampak Kebijakan Efisiensi Pemerintah Terkait MICE Pada The Royale Krakatau Hotel

Industri MICE (*Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions*) di Indonesia tengah menghadapi tantangan serius akibat implementasi kebijakan efisiensi anggaran pemerintah yang tercantum dalam instruksi Presiden Nomor 1 tahun 2025. Kebijakan ini menargetkan pemangkasan sebesar Rp 306,69 triliun, yang berasal dari pengurangan belanja Kementerian dan Lembaga sebesar Rp 256,1 triliun serta penyesuain transfer ke daerah senilai Rp 50,59 triliun (Jaharuddin, 2025). Dampak dari kebijakan efisiensi ini sangat terasa bagi pelaku industri MICE, mengingat kontribusi sektor pemerintah sangat tinggi dalam segmen rapat, konvensi, dan konferensi mencapai 70% dari total pasar industri ini, yang menjadikan pemerintah sebagai klien utama yang tidak dapat diabaikan.

Implementasi kebijakan semakin diperparah dengan adanya pemangkasan anggaran perjalanan dinas hingga 50% pada tahun 2025 yang secara langsung

mengurangi aktivitas MICE yang diselenggarakan oleh instansi pemerintah. Konsekuensi ekonomi dari kebijakan ini cukup mengkhawatirkan, dengan proyeksi kehilangan lapangan kerja yang dapat mencapai 104.000 orang, sementara dari sisi PDB (produk domestik bruto), potensi kontribusi industri MICE terancam berkurang hingga Rp 103,9 triliun (neraca.co.id, diakses pada 10 september 2025). Dampak dari kebijakan tidak hanya terbatas pada industri MICE saja, tetapi juga merambah ke berbagai industri pendukung seperti perhotelan dan jasa lainnya yang mengalami PHK, terutama bagi tenaga honorer dan pekerja yang bergantung pada anggaran negara.

Sedangkan untuk pendapatan utama perekonomian bisnisnya, The Royale Krakatau Hotel mengandalkan pada industri MICE sebagai tumpuan utama operasional mereka. Ketergantungan yang tinggi ini tercermin dari kontribusi MICE terhadap total pendapatan hotel, yang mencapai lebih dari setengah dari keseluruhan pemasukan.

> *"pemasukan terbesar jujur kita dari MICE, karena memang ya kalau MICE tahu sendiri kan pasar-pasarnya besar bisa diatas 500 pax 1000 pax gitu ya jadi untuk pemasukan terbesar kita itu selain kamar, resto, kita terbesarnya dari MICE".* Pernyataan ini diperkuat dimana ia menjelaskan bahwa *"pendapatan hampir 50%-60% kita dari MICE" (*Aden Muhammad Samsudin, Sales Manager, The Royale Krakatau, (16/08/2025)).

Hal serupa juga disampaikan oleh Yudho Kurniawan sebagai Sales Manager Bagian Pemerintahan, yang menegaskan bahwa dalam kondisi normal, industri MICE sangat membantu operasional hotel dengan kontribusi lebih dari 50% terhadap pendapatan hotel.

> *"dalam kondisi normal sebenarnya cukup membantu, bisa dibilang lebih dari 50% pendapatan hotel dari MICE" (*Yudho Kurniawan, Sales Manager, The Royale Krakatau, (21/08/2025))

Berdasarkan wawancara dengan Aden dan Yudho sebagai Sales Manager, industri MICE ini tidak hanya menjadi salah satu sumber pendapatan, tetapi menjadi pilar utama yang menopang stabilitas finansial hotel selain dari kamar dan restoran. Keunggulan industri MICE hotel ini didukung oleh fasilitas unggulan yang dimiliki The Royale Krakatau, yakni terletak pada fasilitas convention hall

berkapasitas 3000 pax yang merupakan terbesar untuk hotel bintang empat di wilayah Cilegon, Serang, Pandeglang, dan Anyer. Fleksibilitas ruang yang dapat dibagi menjadi 17 ruang terpisah menggunakan partisi, ditambah dengan ketersediaan parkiran luas dan lokasi strategis yang dekat dengan kawasan industri dan pintu keluar tol, menjadikan hotel ini sebagai pilihan utama untuk berbagai jenis acara MICE.

Namun berdasarkan wawancara dengan narasumber, ditemukan bahwa kondisi menguntungkan dari industri MICE mengalami penurunan yang signifikan sejak awal tahun 2025. Penurunan ini terutama disebabkan oleh implementasi kebijakan efisiensi anggaran pemerintah yang berdampak pada pengurangan alokasi dana untuk kegiatan seminar dan acara pemerintah lainnya.

> *"Industri MICE pada saat ini tahun 2025, kita cukup prihatin sama kondisi MICE. Mungkin dari awal ya kita cukup struggle di januari sampai bulan agustus ini, karena memang faktor utama kenapa MICE ini jadi sepi, karena memang ada penghematan dari government dari pemerintah langsung jadi dampak kesemuanya."*

Aden Muhammad Samsudin sebagai Sales Manager menyatakan bahwa biasanya pemerintah mengadakan agenda-agenda meeting di hotel untuk sosialisasi kepada dinas-dinas atau masyarakat. Namun, mulai awal januari hingga agustus 2025, anggaran pemerintah untuk kegiatan meeting dan kunjungan di hotel sedang dihentikan, dan hal tersebut memberikan dampak terbesar yang tidak hanya dirasakan The Royale Krakatau Hotel tetapi juga pada seluruh hotel yang melayani segmen ini. Menekankan pernyataan tersebut, Yudho sebagai Sales Manager bagian Pemerintah juga menjelaskan bahwa industri MICE saat ini mengalami penurunan.

> *"perkembangan MICE saat ini sebenarnya agak sedikit menurun, kondisi pemerintahan yang ada anjuran efisiensi itu berdampak pada semua kegiatan baik pemerintahan maupun perusahaan-perusahaan apalagi BUMN juga sama semua mengalami efisiensi dan mengalami penurunan yang cukup signifikan drastis gitu ya." (*Yudho Kurniawan, Sales Manager, The Royale Krakatau, (21/08/2025)).

Dampak kebijakan efisiensi anggaran pemerintah tidak hanya terasa di sektor pemerintahan, tetapi juga meluas ke perusahaan swasta dan terutama Badan

Usaha Milik Negara (BUMN) yang menerapkan langkah-langkah serupa. Situasi ini menciptakan dilema, dimana efisiensi anggaran bertujuan untuk meningkatkan produktivitas nasional serta memperkuat daya saing ekonomi Indonesia, justru menciptakan tekanan berat bagi industri MICE mengingat segmen pemerintah adalah salah satu target utama, seperti di The Royale Krakatau Hotel. Kondisi ini menciptakan kekhawatiran bagi pelaku usaha di tengah komitmen pemerintah untuk mencapai efisiensi anggaran yang optimal. Di sisi lain, kontribusi industri MICE ini tidak dapat diabaikan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional dan pencapaian target pariwisata Indonesia.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran The Royale Krakatau Hotel

Kompleksitas sektor MICE yang terdiri dari berbagai jenis organisasi, mulai dari instansi pemerintah hingga perusahaan swasta menuntut The Royale Krakatau Hotel untuk terus mengembangkan pemahaman yang mendalam tentang segmentasi pasar. Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran sangat bergantung pada kemampuan hotel dalam memahami cara menjangkau segmen pasar yang tepat. Peneliti akan menganalisis tiga komponen dalam pemasaran strategi yakni segmentation, targeting, dan positioning yang diterapkan oleh hotel dalam mengembangkan produk MICE. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber di The Royale Krakatau, ditemukan bahwa strategi segmentasi pasar MICE yang diterapkan hotel cukup memiliki karakteristik yang kompleks.

1) Segmentation

Pada segmentasi pasar terbagi menjadi empat bagian, The Royale Krakatau memilih strategi segmentasi yang efektif untuk mengidentifikasi, mengelompokkan dan menargetkan berbagai segmen pasar MICE guna memaksimalkan potensi bisnis mereka dengan menetapkan dalam kelompok demografis dan geografis. Segmentasi demografis merupakan pendekatan yang paling dominan digunakan oleh The Royale Krakatau dalam menargetkan pasarnya. Hotel membagi segmentasi ini berdasarkan jenis organisasi dan kebutuhan acara, di mana hotel membedakan target pasar seperti segmen korporat untuk corporate meeting dan segmen asosiasi sesuai dengan karakteristik event yang diselenggarakan.

"iya, kalau untuk segmentasi pembagian itu biasanya kita bener sih tergantung acaranya gitu ya, kita ada corporate meeting

*misalnya ya kita segmentasikan ke corporate … ada asosiasi jadi tergantung acaranya itu sendiri apa." (*Aden Muhammad Samsudin, Sales Manager, The Royale Krakatau, (16/08/2025)).

Kemudian pada segmentasi geografis, The Royale Krakatau menetapkan tiga tingkatan wilayah prioritas yang didasarkan pada kedekatan geografis dan karakteristik yang serupa. Pertama, Cilegon yang menjadi target spesifik. Kedua, kabupaten Serang dan kota Serang mengingat banyak perusahaan besar di wilayah tersebut dan memiliki aksesibilitas yang baik untuk ke hotel. Terakhir, Jakarta sebagai wilayah tambahan berdasarkan keunggulan yang dimiliki hotel.

"... kalo diserang dan cilegon kita punya kawasan KP3B ya deket. Jadi pusat pemerintahan provinsi banten ada disitu jadi untuk government semua ada disitu kita tinggal visit aja … " (Aden Muhammad Samsudin, Sales Manager, The Royale Krakatau, (19/08/2025)).

"Area Serang, Cilegon, Kab. Serang, dan Jakarta …" (Yudho Kurniawan, Sales Manager, The Royale Krakatau, (19/09/2025)).

Pada segmentasi psikografis dan perilaku, dari hasil wawancara tidak diungkapkan secara eksplisit oleh narasumber. Walaupun ada penyebutan segmen menengah keatas dan kebawah hal ini lebih termasuk ke demografis, kecuali jika digunakan untuk memahami faktor psikografis yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan baru. Sedangkan kota industri lebih menjelaskan pada karakter ekonomi suatu wilayah geografis.

*"... khusus di cilegon ini unik pasarnya, ada yang segmen menengah ke atas, ada yang segmen menengah ke bawah gitu jadi lebih variatif karena disini kita kota industri …" (*Aden Muhammad Samsudin, Sales Manager, The Royale Krakatau, (16/08/2025)).

Selain itu, didapati bahwa hotel ini merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), yang memberi pemahaman mengapa hotel sering menargetkan instansi pemerintah dan BUMN lainnya. Strategi yang digunakan oleh hotel lebih berfokus pada mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah

ada, bukan mengidentifikasi dan mengelompokkan calon pelanggan baru berdasarkan perilaku atau gaya hidup mereka.

2) Targeting

Targeting yang dilakukan The Royale Krakatau Hotel pada produk MICE berfokus pada beberapa segmen pasar utama yakni menyasar segmen korporat, instansi pemerintah, dan asosiasi.

> *"kalau sasaran sih lebih enaknya sebetulnya kalau government ... banyak gitu ya diatas 1000 diatas 2000 jadi itu yang lebih langsung ya revenue nya lebih nendang dapat banyak"* (Aden Muhammad Samsudin, Sales Manager, The Royale Krakatau, (19/08/2025)).

Hotel beranggapan bahwa segmen-segmen ini berpotensi memperoleh pendapatan yang besar terutama dari pemerintahan, karena segmen tersebut melibatkan banyak peserta dengan budget yang relatif stabil dan terjamin mengingat adanya anggaran resmi. Cara targeting yang dilakukan oleh hotel adalah dengan turun langsung ke lapangan, seperti melakukan kunjungan ke kantor-kantor pemerintahan dan perusahaan di sekitar Cilegon dan Serang, termasuk pusat pemerintahan provinsi Banten di KP3B. Selain itu, hotel juga mengidentifikasi calon pelanggan potensial melalui tamu yang datang langsung (walk-in) ke hotel.

> *"direct yang walk-in kesini ... selain itu rajin-rajin visit misal ke government gitu ya kita harus tanya kabar mereka gitu tanya perkembangan pasar MICE seperti apa ..."(*Aden Muhammad Samsudin, Sales Manager, The Royale Krakatau, (19/08/2025)).

3) Positioning

Dalam positioning, The Royale Krakatau Hotel telah memposisikan dirinya secara dominan sebagai leading di Cilegon. Posisi ini dibangun dengan fondasi yang kuat melalui produk yang ditawarkan yakni keunggulan kapasitas dan fasilitas fisik, khususnya Convention Hall yang terbesar diantara hotel bintang empat yang belum dipunyai di wilayah Cilegon hingga Anyer. Dengan kapasitas mencapai 3000 orang, hotel mampu mengakomodasikan berbagai acara skala besar, mulai dari konser, pernikahan, hingga konferensi. Hingga kini, posisi hotel sudah dikenal luas khususnya oleh masyarakat Cilegon

sebagai “pilihan yang jelas” untuk acara MICE, jadi fokus hotel saat ini adalah mempertahankan dan penguatan posisinya di pasar lokal.

> *“kalo untuk MICE sebetulnya kita memang hotel the royale krakatau ini ruang meeting nya luar biasa, karena memang itu segmen kita yang kuat di MICE nya ya memang convention hallnya ya ...kita punya convention hall itu untuk kapasitas 3000 pax …” (*Aden Muhammad Samsudin, Sales Manager, The Royale Krakatau, (16/08/2025)).

> *“di royale krakatau ini bisa dibilang sebagai leading ya di kota cilegon, jadi kita sudah punya positioning yang cukup baik cuman tinggal maintenance aja …” (*Yudho Kurniawan, Sales Manager, The Royale Krakatau, (21/08/2025)).

Untuk menjaga posisinya, hotel melakukan benchmarking dengan mengunjungi dan membandingkan hotel bintang empat lainnya di cilegon dan sekitarnya. Strategi ini merupakan upaya yang dilakukan hotel untuk mempertahankan positioning yang telah terbangun dan dianggap wajar dalam industri perhotelan. Hotel melakukan analisis untuk memahami daya saingnya di pasar dibandingkan dengan kompetitor sejenis. Melalui perbandingan harga meeting, fasilitas, dan layanan yang ditawarkan hotel lain, manajemen dapat menentukan value proposition yang tepat dan positioning statement yang membedakan hotel dari pesaing. Informasi yang didapat dari benchmarking tersebut kemudian digunakan hotel untuk memperkuat posisi hotel di benak target market, memastikan bahwa hotel dapat unggul dari kompetitor dan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan maupun calon pelanggan yang menjadi sasaran utama hotel, terutama untuk acara meeting dan corporate event di Cilegon.

> *“kita selalu evaluasi visit ke hotel-hotel bintang 4 yang ada di cilegon, kita komparasi mereka ada meeting apa gitu ya, mereka kasih harga berapa itu juga penting buat sesama hotel dan itu udah hal wajar gitu. Dan hotel lain juga memaklumi. Kita benchmark, namanya kan benchmark ya nanti kita benchmark misalnya ke hotel tetangga kita gitu ya mereka juga benchmark*

*kesini ini kita ada momen-momen seperti itu." (*Aden Muhammad Samsudin, Sales Manager, The Royale Krakatau, (19/08/2025)).

3. Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran Produk MICE pada The Royale Krakatau Hotel

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, ditemukan temuan terkait implementasi marketing mix 7P (product, price, place, promotion people, process, dan physical evidence) yang dilakukan oleh The Royale Krakatau dalam pengelolaan produk MICE.

a. *Product*

Pada produk, The Royale Krakatau menekankan bahwa pada produk MICE mereka ini berbeda dan lebih menarik dibandingkan hotel lain di Cilegon yang menyediakan produk MICE juga.

> *" ... lalu untuk convention hall kita juga flexible, artinya nggak melulu harus 3000 kita bisa pake partisi sekat-sekat kita bisa jadikan 17 ruang, jadi memang lebih flexible." (*Aden Muhammad Samsudin, Sales Manager, The Royale Krakatau, (16/08/2025)).



Gambar 3. 1 The Royale Krakatau Convention Hall
Sumber: Website & Instagram The Royale Krakatau Hotel

Convention Hall The Royale Krakatau merupakan salah satu venue MICE terbesar di kawasan Cilegon dengan total area lebih dari 900 m2. Ruangan ini sangat fleksibel dan dapat menampung berbagai acara kapasitas besar. Pengaturan layout dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, mulai dari memfasilitasi 3000 orang dalam format berdiri, susunan meja bulat untuk 600 peserta, hingga susunan teater untuk 1.500 penonton, hingga susunan kelas, U-shape, ataupun ruang rapat yang didukung dengan teknologi modern dan

sistem audio visual berkualitas tinggi. Keunggulan utama venue ini terletak pada konsep “tanpa pilar” yang membuat ruangan dapat dibagi menjadi 17 ruang terpisah menggunakan partisi, sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik setiap acara. Selain aspek fleksibilitas, pencahayaan yang digunakan pada convention hall sangat baik dengan menggunakan sistem LED yang dapat diatur untuk berbagai suasana, dari pencahayaan formal untuk konferensi bisnis hingga pencahayaan dramatis untuk peluncuran produk. Ruangan ini juga dilengkapi dengan videotron, serta sistem ventilasi dan pendingin ruangan yang nyaman untuk kapasitas besar.



Gambar 3. 2 Budaye Cilegon Fest & International Folk-Arts (BCF-IFA) 2025 di Convention Hall The Royale Krakatau

Sumber: Website harianbanten.co.id



Gambar 3. 3 Wisuda di The Royale Krakatau Convention Hall

Sumber: Website The Royale Krakatau Hotel

Selain convention hall yang elegan dan megah, hotel juga menyediakan berbagai jenis ruang meeting seperti Sapphire, Diamond, dan Jade meeting rooms, yang masing-masing ruangan memiliki karakteristik dan kapasitas yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Keberagaman fasilitas ruangan meeting tersebut dimanfaatkan hotel untuk menunjang keunggulan produk MICE dan memberikan banyak pilihan sesuai dengan skala serta jenis acara yang diselenggarakan.

> *" ... kita bisa hampir 3000 kapasitas untuk standing di MICE di convention hall. Dan kita juga banyak sekali ruangan-ruangan meeting gak cuman convention hall aja, kita ada sapphire meeting kita ada diamond jadi jenis bermacam-macam gak cuman convention hall saja ..."* (Hary, Marketing Communication, The Royale Krakatau, (21/08/2025)).



Gambar 3. 4 Diamond Meeting Room

Sumber: Instagram The Royale Krakatau Hotel



Gambar 3. 5 Jade Meeting Room

Sumber: Instagram The Royale Krakatau Hotel



Gambar 3. 6 Sapphire Meeting Room

Sumber: Instagram The Royale Krakatau Hotel

Dalam kegiatan meeting, hotel juga menawarkan beberapa pilihan paket yakni Half Day, Full Day, Fullboard, dan Residential Meeting, dengan perbedaan pada harga dan fasilitas di setiap jenisnya. Hotel pun menyediakan paket acara khusus lainnya seperti arisan package dan table manner package. Selain itu, tersedia paket wisata industri yang mencakup transportasi dan makanan dengan berbagai pilihan paket Fullday dan Residential untuk yang ingin mengadakan kunjungan ke pabrik seperti pabrik kimia, baja, dan tepung, mengingat hotel ini terletak di kawasan industri.

Untuk mendukung pengalaman yang lengkap, The Royale Krakatau memiliki layanan catering dengan menu yang dapat disesuaikan kebutuhan acara. Hotel ini juga dilengkapi dengan 248 kamar hotel, 3 restoran, karaoke, swimming pool, dan area parkir yang luas, ditambah dengan akses yang mudah dari jalan tol menjadikan hotel ini sangat *accessible* bagi peserta yang datang dari berbagai daerah. Fasilitas pendukung seperti spa, fitness center, dan kolam renang juga memberikan nilai tambah bagi tamu yang menginap selama acara berlangsung. The Royale Krakatau mampu menawarkan produk MICE yang unik dengan team building dan aktivitas rekreasi yang tidak ditemukan di venue MICE lainnya di kawasan Cilegon, sehingga keberagaman fasilitas dan paket yang disediakan memberikan peluang untuk bisa melayani berbagai segmen.

b. *Price*

Strategi penetapan harga yang dilakukan The Royale Krakatau pada produk MICE menunjukkan pendekatan yang fleksibel dan responsif terhadap kondisi pasar serta kompetitor. Fleksibilitas harga ini menjadi strategi penting untuk menghadapi persaingan yang ketat di industri MICE. Selain itu penetapan harga juga mempertimbangkan faktor dari kompetitor dan kondisi pasar lokal Cilegon yang unik sebagai kota industri dengan segmen yang beragam dari menengah ke bawah hingga menengah ke atas.

> *"pasti, hotel memberikan negosiasi harga, yang publish awalnya kita tawarkan itu maksudnya bukan harga mutlak, artinya masih bisa negotiable ... jadi harga itu sebetulnya masih flexible."* (Aden Muhammad Samsudin, Sales Manager, The Royale Krakatau, (16/08/2025)).

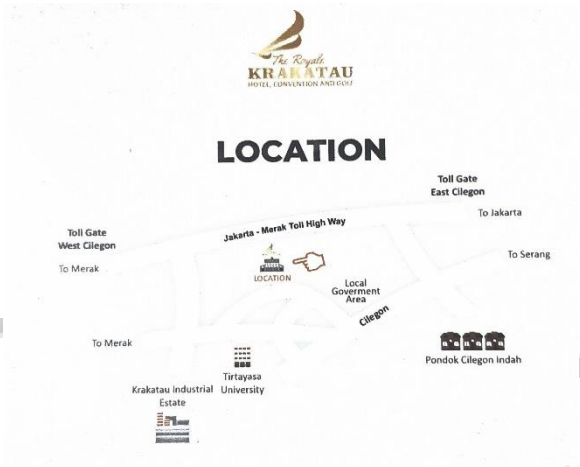
Di tengah kondisi ekonomi saat ini, hotel sedang mengalami tantangan berupa "*red war*" atau perang harga antar kompetitor.

> *" ... sekarang ini sebenarnya lagi ada perang war atau red war perang harga karena kondisi ya jadi kadang-kadang penyelenggara punya budget sekian nih, walaupun standar kita tidak mencukupi ..."* (Yudho Kurniawan, Sales Manager, The Royale Krakatau, (21/08/2025)).

Secara keseluruhan, strategi penetapan harga yang dilakukan telah menunjukkan pendekatan yang dinamis bahwa hotel tetap kompetitif di tengah persaingan pasar MICE. Meskipun hotel menargetkan pasar MICE yang besar, hotel juga sadar akan kompetitor termasuk hotel bintang tiga dan empat lainnya. Oleh karena itu, hotel secara berkala mengevaluasi dan menyesuaikan harga dengan memantau kondisi pasar.

c. *Place*

Aspek place dalam MICE di The Royale Krakatau Hotel mengedepankan keunggulan lokasi strategisnya. Lokasi hotel yang berada di jantung kota Cilegon dengan akses yang mudah memberikan nilai tambah yang besar.



Gambar 3. 7 Lokasi The Royale Krakatau Hotel Dalam Brosur

Sumber: brosur fisik The Royale Krakatau Hotel

Ada tiga keunggulan utama yang dimiliki The Royale Krakatau yakni posisi di pusat kota yang memudahkan akses bagi pelanggan, kedekatan dengan kawasan industri yang menjadikannya pilihan bagi perusahaan multinasional, serta akses mudah ke jalan tol yang mempermudah peserta baik dari dalam kota maupun luar kota.

> *"kita memang ada pusat kota, kita dekat dengan kawasan industri, kita dekat dengan exit tol, itu tiga poin jadi kelebihan kita ..."* (Aden Muhammad Samsudin, Sales Manager, The Royale Krakatau, (19/08/2025)).

Bukti diperkuat dengan fasilitas pendukung berupa area parkir yang luas dan gratis, serta berbagai fasilitas hotel lainnya. Kombinasi dari kapasitas dan fleksibilitas, The Royale Krakatau konsistensi dalam mempertahankan standar layanan mereka untuk tetap mempertahankan posisinya sebagai pemimpin dan terus menarik target pasar.

> *"... kalau kita karena memang luas jadi parkiran itu free dan mencukupi lah kalau misalnya tamunya banyak ..."* (Hary, Marketing Communication, The Royale Krakatau, (21/08/2025))

d. *People*

Pada aspek people atau sumber daya manusia (SDM), memegang peran penting di hotel untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Di The Royale Krakatau tim yang terlibat langsung dalam pelayanan MICE,

tidak hanya pada departemen *sales marketing* saja, tetapi juga melibatkan departemen *kitchen*, *banquet*, dan *housekeeping*. Setiap departemen ini memiliki perannya masing-masing, mulai dari tim sales marketing sebagai penghubung utama dengan calon pelanggan, kemudian tim banquet yang fokus pada penataan letak ruangan, dan tim kitchen yang bertanggung jawab atas kualitas hidangan yang disajikan oleh hotel.

> *" ... kita ada sales marketing ya itu yang bener-bener di link dari awal, lalu kita setelah itu ada kitchen department, lalu kita ada banquet department juga, nah banquet department ini yang lebih fokus ke hal-hal yang setting-settingan layout gitu ya ..."* (Aden Muhammad Samsudin, Sales Manager, The Royale Krakatau, (19/08/2025)).

The Royale Krakatau sangat menekankan pentingnya peran karyawan yang aktif dan ramah. Hal ini dianggap sebagai faktor kunci dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan MICE. Aden sebagai sales manager, mengatakan bahwa karyawan yang proaktif dalam memenuhi kebutuhan tamu dan memiliki sikap yang ramah bisa menjadi bentuk promosi mulut ke mulut, yang pada akhirnya akan membantu meningkatkan penjualan kedepannya.

> *"sangat sih sangat penting ... jadi memang karyawan yang aktif itu sangat membantu sekali gitu ya ke pasar MICE ini, nanti untuk next-next nya itu akan sangat membantu promosi sales kita ..."* (Aden Muhammad Samsudin, Sales Manager, The Royale Krakatau, (19/08/2025)).

Namun dari hasil wawancara, hotel masih memiliki keterbatasan pada SDM khususnya di divisi marketing communication. Tim yang hanya terdiri dari satu orang untuk menangani seluruh aktivitas pemasaran masih kurang mencukupi.

> *" ... karena kita disini kurang SDM ya, dalam arti marketing itu cuman 1 orang dan terlalu banyak jobdesk atau yang dikelola sendiri gitu ..."* (Hary, Marketing Communication, The Royale Krakatau, (21/08/2025)).

e. *Process*

Dalam aspek proses, proses pemesanan dan pelayanan MICE di The Royale Krakatau Hotel telah terstruktur dengan baik melalui prosedur standar operasional (SOP) yang jelas dan ketat. Prosedur pemesanan untuk produk MICE dimulai dari showing produk atau tim yang menawarkan produk ke calon pelanggan, lalu dilanjutkan penentuan paket yang diinginkan, dan kemudian tim hotel mengecek ketersediaan tanggal tersebut, hingga penerbitan surat konfirmasi atau biasa disebut dengan *proforma invoice* yang berisi detail mengenai tanggal, berapa pax, dan layout ruangan. Lalu setelah itu melakukan pembayaran dan menunggu sampai eventnya terlaksana.

Untuk koordinasi antar departemen dalam proses pelayanan MICE dilakukan melalui *Banquet Event Order* (BEO) yang menjadi acuan operasional. Kemudian proses quality control dilakukan sebelum pelaksanaan acara, termasuk pengecekan kesiapan ruangan, kebersihan, dan kualitas makanan. Standarisasi proses ini bertujuan untuk tetap menjaga konsistensi kualitas layanan dan meminimalkan risiko komplain dari pelanggan.

Lalu untuk proses handle komplain, hotel telah melakukannya dengan baik dan terstruktur, dimulai dari mendengarkan keluhan, dilanjut dengan investigasi masalah, kemudian hotel melakukan *follow-up* serta melakukan pemberian solusi. Tetapi dalam proses evaluasi feedback pelanggan, hotel masih terbatas pada platform Tripadvisor untuk tamu yang menginap saja, sementara untuk MICE nya sendiri belum ada sistem feedback yang sistematis.

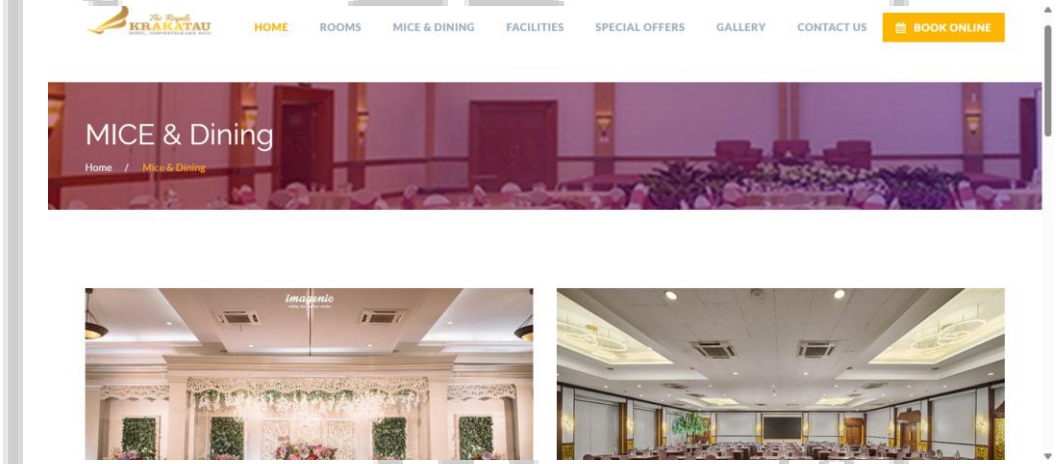
> *" ... kita itu ada namanya komen di seluruh hotel tuh ada namanya situs atau website namanya tripadvisor. nah nanti di semua orang itu yang stay di hotel ketika mereka ingin mengeluh atau komplain itu bisa nulis mereka disitu bebas ... "* (Aden Muhammad Samsudin, Sales Manager, The Royale Krakatau, (16/08/2025)).

f. *Physical Evidence*

Bukti fisik produk MICE The Royale Krakatau, hotel menunjukkannya melalui investasi yang signifikan dalam fasilitas dan infrastruktur. Convention hall dengan kapasitas 3000 orang menjadi bukti fisik utama yang membedakan hotel dari kompetitor. Kemudian untuk menunjukkan dan meningkatkan kualitasnya, hotel melakukan upgrade pada beberapa teknologi pendukung. Salah satu peningkatan yang terlihat adalah mengganti proyektor menjadi

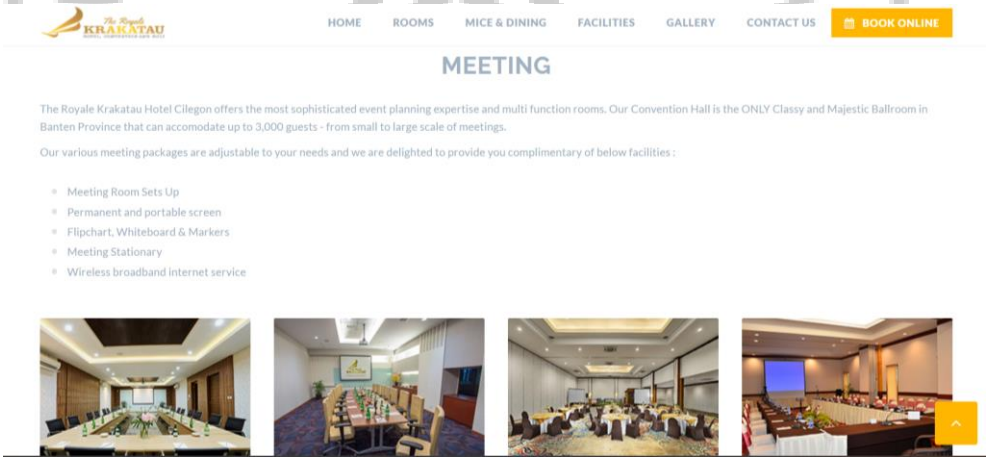
videotron, yang memberikan kualitas tampilan yang jauh lebih baik untuk konten visual. Selain itu, hotel juga memiliki ruang meeting dengan berbagai macam konfigurasi yang dapat disesuaikan dengan jumlah peserta, serta menawarkan view yang beragam seperti pemandangan ke lapangan golf dan kolam renang.

> *"untuk bukti fisik, ruangan yang tadi aku mention kita ruangan kapasitas kita 3000, lalu untuk proyektor kita dulu kan masih screen dan proyektor, sekarang kita sudah pakai videotron artinya yang memang suatu yang harus kita highlight ..."* (Aden Muhammad Samsudin, Sales Manager, The Royale Krakatau, (19/08/2025))



Gambar 3. 8 Tampilan halaman khusus MICE di website hotel

Sumber: Website The Royale Krakatau Hotel



Gambar 3. 9 Tampilan Informasi Meeting di Website Hotel

Sumber: Website The Royale Krakatau

Kemudian hotel memanfaatkan platform digital resmi mereka yakni website sebagai bukti fisik dari produk MICE secara profesional. Website yang dimiliki hotel mempunyai menu khusus "MICE & Dining" agar memudahkan calon pelanggan mengakses informasi lengkap tentang layanan MICE yang tersedia. Hotel juga menampilkan galeri foto yang menarik untuk memamerkan fasilitas ruang pertemuan modern dengan desain elegan, pencahayaan yang memadai, dan kapasitas yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan acara. Selain itu, di website juga memberikan informasi detail mengenai fasilitas yang disediakan untuk setiap ruang meeting, seperti layar proyeksi permanen dan *portabel*, *flipchart*, *whiteboard*, alat tulis meeting, serta akses internet broadband nirkabel.

g. *Promotion*

Dalam melakukan promosi produk MICE, The Royale Krakatau Hotel telah melakukan lima jenis promosi yang biasa dikenal sebagai bauran promosi (promotion mix). Berikut ini akan dijabarkan unsur-unsur promotional mix yang digunakan hotel untuk produk MICE:

1) Periklanan

Pada periklanan The Royale Krakatau menggunakan berbagai media untuk beriklan, baik secara konvensional maupun digital. Hary sebagai marcom menyatakan bahwa hotel memanfaatkan semua lini, termasuk media sosial, media online, media cetak, situs web, radio, serta iklan di Instagram.

> *"banyak sih ya karena kan kita semua lini kita pake, yang pertama kita pake sosmed, kita pake media online, media cetak, terus radio juga, terus kita pake website juga ads instagram juga ..."* (Hary, Marketing Communication, The Royale Krakatau, (21/08/2025)).

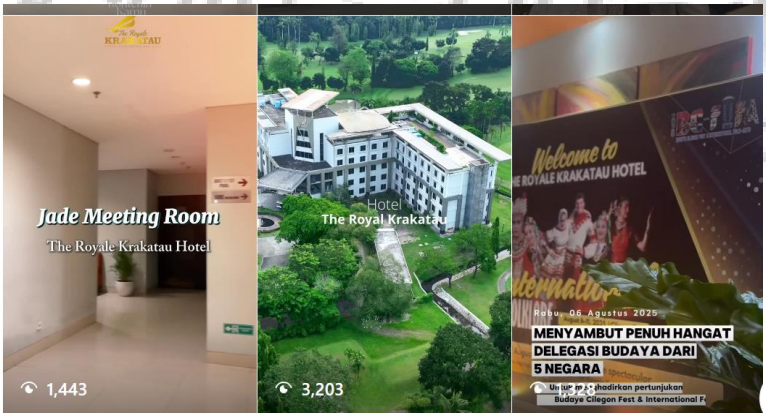
Diantara berbagai media yang digunakan, media sosial menjadi salah satu fokus utama yang digunakan oleh hotel karena dianggap paling efektif untuk menjangkau audiens secara cepat. Hotel juga memiliki berbagai platform media sosial termasuk Instagram, Facebook, X, dan baru-baru ini hotel mencoba menggunakan Tiktok. Namun dari berbagai platform tersebut, Instagram menjadi pilihan utama untuk aktivitas promosi hotel.

Pemilihan Instagram sebagai platform utama selain mengikuti zaman, juga terletak pada kemampuan *tracking* yang lebih baik dibandingkan dengan media konvensional, yang memungkinkan hotel untuk mengukur efektivitas dari aktivitas promosi yang sudah dilakukan secara cepat.

> *" ... kita mengikut zaman, kenapa lebih ke instagram karena cepet ... kita jadi memang bisa tau tuh semua datanya, kita data real tau dibanding kita promosi di media online ..."* (Aden Muhammad Samsudin, Sales Manager, The Royale Krakatau, (16/08/2025)).

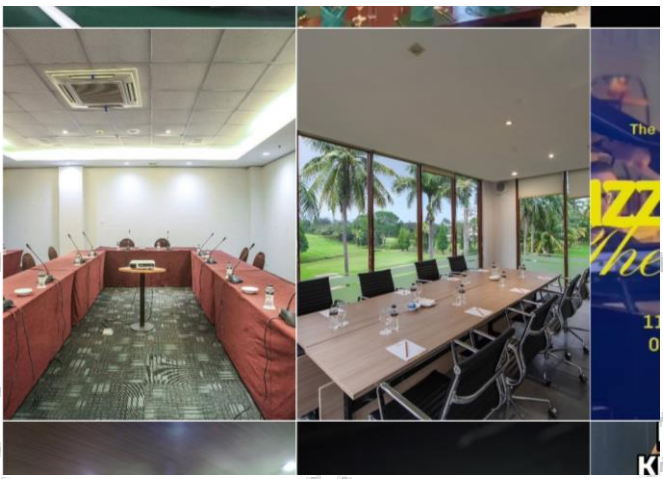
Hary sebagai marcom juga menambahkan bahwa pemilihan instagram sebagai platform utama, didasarkan pada riset target audiens di Cilegon yang menunjukkan bahwa masyarakat lintas usia lebih cenderung menggunakan instagram karena kemudahan aksesnya dan beragam fitur yang ditawarkan.

> *" ... kenapa menggunakan instagram, ya pasti kita research dulu ya mengenai target-target kita di cilegon, mereka biasa lebih banyak menggunakan apa dan lebih banyak menggunakan apa dan lebih cenderung aksesnya tuh kemana. Dan yang aku dapatkan datanya adalah orang-orang itu lebih cenderung dari semua target atau umur itu lebih gampang menggunakan instagram ... lebih leluasa juga karena kan ini bisa banyak fitur-fitur yang memudahkan ya, kayak posting feed atau misal posting story ataupun question-question itu kan lebih mudah ya."* (Hary, Marketing Communication, The Royale Krakatau, (21/08/2025)).



Gambar 3. 10 Reels konten MICE di Instagram

Sumber: Instagram The Royale Krakatau Hotel



Gambar 3. 11 Postingan *Feeds* Ruangan Meeting
Sumber: Instagram The Royale Krakatau Hotel



Gambar 3. 12 Salah satu isi sorotan Instagram mengenai event MICE
Sumber: Instagram The Royale Krakatau Hotel

Dari hasil pengamatan peneliti, strategi promosi MICE The Royale Krakatau di media sosial menunjukkan beberapa perbedaan antar platform. Di instagram, peneliti menemukan bahwa promosi MICE tidak secara rutin muncul di fitur Instagram Story, yang lebih sering menampilkan promo kamar, restoran, dan event-event tertentu. Namun, hotel cukup konsisten dalam memposting di feeds dan membuat reels yang menampilkan foto convention hall, ruang meeting, serta dokumentasi acara MICE yang telah

berlangsung. Selain itu hotel juga membuat sorotan khusus MICE yang berisi dokumentasi visual dari lokasi acara, dekorasi, dan suasana keseluruhan. Sementara itu, pemanfaatan platform media sosial lain seperti Facebook dan X untuk mengiklankan produk MICE cenderung jarang dan tidak terlalu aktif dilakukan hotel. Konten yang dibagikan di kedua platform tersebut lebih fokus pada informasi kegiatan dan promo hotel secara umum. Sedangkan untuk Tiktok, hotel baru-baru ini mulai menggunakannya dengan konten yang kurang lebih sama seperti yang diunggah di Instagram.

Meskipun hotel memanfaatkan Instagram, namun untuk promosi MICE tidak menjadi fokus utamanya. Hal ini dikarenakan masih banyak tamu yang datang langsung, sehingga hotel memilih mempertahankan pelanggan secara langsung. Media sosial hanya digunakan ketika hotel ingin melakukan promosi khusus atau ketika ada penawaran tertentu yang ingin dibagikan di Instagram

> *" ... karena memang jujur royale krakatau ini kan fokus gak terlalu ke media sosial karena memang banyak juga tamu-tamu yang kesini jadi kita masih mempertahankan yang tamu direct kesini gitu ya jadi kita memang ketika mau share di medsos itu ketika pengen aja ..."* (Aden Muhammad Samsudin, Sales Manager, The Royale Krakatau, (16/08/2025)).

Selain mengandalkan media sosial, The Royale Krakatau juga menggunakan media konvensional seperti radio untuk beriklan. Hotel menjalin kerja sama dengan radio lokal.

> *" ... iklan berbayar kita ada radio ...*" (Aden Muhammad Samsudin, Sales Manager, The Royale Krakatau, (16/08/2025)).



Gambar 3. 13 Iklan di Radio 102mandirifm

Sumber: Instagram Radio Mandiri 102 FM Cilegon

Untuk kegiatan promosi mereka melalui radio, divisi marketing communication The Royale Krakatau sering bekerja sama dengan Radio Mandiri 102 FM Cilegon. Namun dalam konten siaran promosinya, hotel tidak berfokus pada produk MICE. Mereka lebih menekankan pada penawaran promo kamar, restoran, dan acara khusus yang akan diselenggarakan. Informasi tentang MICE hanya disampaikan secara sekilas dan umum, dengan hanya menyoroti keunggulan kapasitas convention hall yang sangat besar tanpa memberikan rincian detail paket yang ditawarkan.



Gambar 3. 14 Standing Display *Meeting Package*
Sumber: Dokumentasi Peneliti di The Royale Krakatau Hotel

Selanjutnya saat penelitian, peneliti menemukan *stand display* atau papan informasi di depan restoran Kaibon yang digunakan oleh hotel sebagai alat promosi untuk menarik perhatian calon pelanggan atau tamu hotel terhadap penawaran paket yang tersedia. Papan ini secara spesifik menampilkan detail "*meeting package*" dari The Royale Krakatau Hotel, termasuk informasi mengenai harga, fasilitas yang didapatkan dan jumlah minimum peserta.



Gambar 3. 15 Brosur Fisik The Royale Krakatau

Sumber: Dokumentasi Peneliti di The Royale Krakatau Hotel



Gambar 3. 16 Isi dari Brosur Fisik

Sumber: Dokumentasi peneliti di The Royale Krakatau Hotel

Bukti fisik lainnya, hotel mempunyai brosur fisik dan e-brosur yang tersedia di website. Brosur tersebut memuat informasi yang lengkap mengenai spesifikasi ruangan, konfigurasi layout, harga kamar, lokasi, dan detail paket yang ditawarkan. Dengan ketersediaan brosur dalam dua

macam ini hotel mengharapkan dapat memudahkan calon pelanggan untuk bisa mengakses informasi kapan saja.

Hotel juga dalam menerapkan iklan menggunakan strategi penempatan spanduk di kawasan industri krakatau steel, pemasangan spanduk dianggap sangat strategis mengingat segmen MICE di The Royale Krakatau sering berasal dari perusahaan yang beroperasi di area tersebut.

> *"kita pasang spanduk2 ya pasang spanduk yang besar gitu ya banner2 yg besar biasanya kita pasang di bbrp titik yg eeee bagus contohnya di kawasan industri krakatau steel gitu ya ada di lampu merah pas pintu masuk krakatau steel gtu yaa lbh kesitu ya kalo untuk pemasaran langsung. masang2 spanduk ee ini kita masih lakukan, promo2 dan lain di spanduk kita masih lakukan."* (Aden Muhammad Samsudin, Sales Manager, The Royale Krakatau, (16/08/2025)).



Gambar 3. 17 Banner Wedding Festival 2025 Di The Royale Krakatau Hotel
Sumber: Instagram Fairuzislamic_wo

Hotel pun menerapkan sistem rotasi untuk konten promosi berdasarkan segmen yang sedang mengalami penurunan.

> *"ada jangka waktunya sih misalnya contoh kita bikin promo wedding gitu ya promo wedding kita pasang disitu misalnya 3 bulan nah nanti ketika promo wedding kita ini udah ada beberapa nih yang notice dan kesini gitu ya ngeliat dari baliho itu udah banyak, ketika memang ada segmen kita yang low contohnya misalnya meeting atau kamarnya yang kita yang lagi low kita ganti."* (Aden

Muhammad Samsudin, Sales Manager, The Royale Krakatau, (16/08/2025)).

Pemasangan ini dianggap hotel tidak hanya sebagai alat promosi saja, tetapi juga sebagai bentuk branding dan digunakan sebagai pengingat bagi pelanggan lama bahwa The Royale Krakatau masih tetap ada.

> *"untuk remind mereka bahwa oh iya kita dulu pernah ke royale, mungkin ketika mereka ngeliat lewat gitu ya mereka remind kembali mengingat kembali jadi gitu penting sih."* (Aden Muhammad Samsudin, Sales Manager, The Royale Krakatau, (16/08/2025)).

Strategi lain yang dilakukan hotel adalah menggunakan endorsement dengan influencer lokal yang sedang hype maupun influencer yang bergerak di bidang properti atau perhotelan. Hanya saja di dalam isi konten influencer, peneliti tidak menemukan informasi mengenai produk MICE, melainkan lebih pada hotel, restoran, dan fasilitasnya saja.

> *"... endorsement sih kita biasanya kalau untuk instagram kita kerjasama dengan influencer terutama yang khususnya di properti atau perhotelan gitu ya ... influencer-influencer yang lagi naik di cilegon..."* (Aden Muhammad Samsudin, Sales Manager, The Royale Krakatau, (16/08/2025)).

Dalam hal pesan periklanan, hotel lebih fokus pada penawaran harga dan promosi.

> *"pesan sih sebetulnya kita highlight setiap ada postingan apa namanya endorsement dan lain-lain itu lebih ke harga ya, kita lebih ke promo langsung direct kita ke promo ..."* (Aden Muhammad Samsudin, Sales Manager, The Royale Krakatau, (16/08/2025)).

Setiap konten promosi yang dibuat, baik itu postingan media sosial maupun endorsement, hotel selalu menonjolkan penawaran harga sebagai pesan utama yang langsung mengarahkan konsumen pada promosi khusus. Hal serupa juga disampaikan oleh Hary sebagai marcom hotel, untuk segmen MICE hotel selalu mengutamakan informasi diskon dalam setiap promosi karena hotel menyadari bahwa layanan MICE yang mereka miliki dikenal dengan harga yang cukup tinggi.

"kalau MICE pasti kita yang utama dulu ya, diskonnya dulu sih karena kan biasanya kalau MICE disini kan terkenalnya agak pricey, makannya setiap kita bikin promo itu kita harganya dulu yang kita bold lah kita highlight gitu agar orang-orang tertarik gitu, diskonnya berapa persen gitu sih ..." (Hary, Marketing Communication, The Royale Krakatau, (21/08/2025)).

Tantangan utama dalam periklanan yang dihadapi hotel adalah saat proses mengerjakan periklanannya karena keterbatasan sumber daya manusia yang membuat output promosi yang dibuat kurang maksimal.

"kalau misalkan tantangan dalam proses pengiklanan nya sih sebenarnya aman sekali, tapi untuk pra membuat iklannya mungkin ada karena kita disini kurang SDM ya ..." (Hary, Marketing Communication, The Royale Krakatau, (21/08/2025)).

Walaupun website dan media sosial berperan penting untuk memberikan informasi detail produk kepada calon pelanggan, namun menurut pihak hotel pemasaran langsung di lapangan tetap menjadi strategi yang paling efektif khususnya untuk segmen MICE. Hotel memang pakai brosur fisik untuk tamu walk-in dan e-brosur di website sebagai media pendukung. Tapi untuk benar-benar mengejar pasar MICE yang memiliki karakteristik dan kebutuhan kompleks, marketing yang langsung terjun ke lapangan masih punya nilai yang tidak dapat digantikan oleh media promosi digital maupun cetak.

2) Penjualan Pribadi

Personal selling merupakan strategi dan penggerak utama dalam memasarkan produk MICE di The Royale Krakatau. Strategi ini melibatkan interaksi langsung antar tim sales dengan calon pelanggan melalui metode *sales visit* dan *sales call*.

Cara yang dianggap paling efektif oleh hotel adalah *sales visit* yang melibatan kunjungan langsung tim sales ke perusahaan, instansi pemerintah, atau asosiasi terkait, atau pertemuan langsung dengan calon pelanggan. Tujuannya dari sales visit ini tidak sekedar menawarkan produk, tetapi juga untuk menjalin kontak personal dan menggali kebutuhan pasar.

"biasanya kalau metode sales ini, kita ada beberapa yang pertama kita ada sales visit biasanya sales visit itu yang tadi aku bilang jadi kita langsung ke perusahaannya atau ke instansi-instansi yang bersangkutan gitu ya atau mungkin langsung ke calon kliennya kita ketemuan dimana itu yang lebih efektif sales visit." (Aden Muhammad Samsudin, Sales Manager, The Royale Krakatau, (16/08/2025)).

Aden sebagai sales manager menekankan bahwa pendekatan sales visit digunakan untuk pemahaman mendalam bahwa transaksi MICE bukan sekedar pertukaran produk dan uang, melainkan proses pembentukan relasi yang kuat dan berkelanjutan. Sales visit memungkinkan mereka dapat memahami secara langsung perubahan dan perkembangan pasar yang mungkin tidak terlihat dari data online, serta dapat mengidentifikasi pelanggan potensial yang sudah memiliki niat ingin mengadakan MICE di hotel. Adanya interaksi tatap muka ini pun memberi kesempatan negosiasi fleksibel mengenai harga dan paket, dengan demikian sales visit menjadi kekuatan dasar untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas yang pada akhirnya diperkuat oleh produk MICE itu sendiri.

Strategi ini diperkuat dengan pendekatan dinamis yang dilakukan tim sales hotel dalam menggali informasi pasar.

"kita harus rajin-rajin visit, misal ke government gitu ya kita harus tanya kabar mereka gitu ya tanya perkembangan pasar mice seperti apa, kita lebih langsung terjun ke lapangan ... yang bagus caranya gitu ya untuk menggali pelanggan-pelanggan potensial yang akan mengadakan mice disini." (Aden Muhammad Samsudin, Sales Manager, The Royale Krakatau, (16/08/2025)).

Yudho sebagai sales manager pun menekankan bahwa pihaknya sampai saat ini masih terus konsisten melakukan kunjungan ke berbagai perusahaan, dinas-dinas, termasuk juga kementerian, mengingat cakupan target pasar hotel yang memang banyak mengarah ke segmen tersebut.

Tidak hanya melakukan kunjungan fisik, tim sales juga memanfaatkan saluran telepon atau sales call untuk tetap menjaga intensitas hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Berdasarkan hasil wawancara,

sales call ini bertujuan untuk memastikan dan mendorong klien yang sudah loyal untuk melakukan kegiatan MICE kembali di The Royale Krakatau, dan memastikan bahwa hubungan dengan klien yang sudah dibangun tidak terputus, yang pada akhirnya dapat menghasilkan pemasaran mulut ke mulut positif yang sangat membantu kedepannya.

> *"... lalu kita ada sales call, sales call itu tadi yang by phone gitu ya "apa kabar pa?" tapi memang yang sudah intens lebih memastikan kapan ni bisa meeting disini, lebih kaya direct langsung menanyakan meeting tersebut."*(Aden Muhammad Samsudin, Sales Manager, The Royale Krakatau, (16/08/2025)).

3) Promosi Penjualan

The Royale Krakatau cukup aktif dalam melakukan strategi promosi penjualan, tujuannya jelas untuk menarik perhatian pelanggan dan membuat calon pelanggan mengadakan MICE di hotel. Promosi ini punya beberapa bentuk dari diskon sampai penawaran khusus**.**

Dalam setiap aktivitas promosi penjualan MICE, hotel secara konsisten menekankan aspek harga sebagai poin utama. Hal ini dikarenakan hotel memiliki reputasi sebagai tempat yang "agak *pricey*" atau cenderung mahal di calon pelanggan. Untuk mengatasi hal tersebut, hotel secara konsisten memberi penawaran diskon dan harga khusus dalam setiap materi promosinya.

> *"kalau mice pasti kita yang utama dulu ya, diskonnya dulu sih karena kan biasanya kalau mice disini kan terkenalnya agak pricey, makannya setiap kita bikin promo, itu kita harganya dulu yang kita bold lah kita highlight agar orang-orang tertarik gitu."* (Hary, Marketing Communication, The Royale Krakatau, (21/08/2025)).

The Royale Krakatau Hotel Luncurkan Royale Elite Membership

Redaksi Ekbisbanten - Rabu, 9 Juli 2025 | 12:02 WIB



(Foto: The Royale Krakatau Hotel)

Gambar 3. 18 Peluncuran Royale Elite Membership

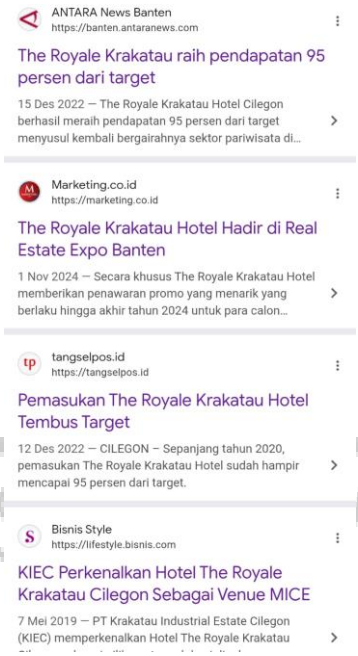
Sumber: website eksisbanten.com

Tak hanya itu, untuk strategi sales promotion hotel baru-baru ini meluncurkan Royale Elite Membership yang dirancang untuk memperkuat klien korporat maupun individu agar melakukan pemesanan produk MICE dan membangun loyalitas jangka panjang. Program ini diluncurkan dalam acara "*Secretary Gathering 2025*" dengan tema "*Empowering Corporate Connections*" yang dihadiri lebih dari 100 perwakilan perusahaan nasional dan BUMN. Membership ini menawarkan beragam insentif yang relevan dengan kebutuhan segmen MICE, meliputi diskon kamar, layanan laundry, akses ke fasilitas olahraga, hingga undangan ke acara spesial hotel. Hotel berharap melalui program membership tersebut dapat memberikan pengalaman yang lebih bernilai dan personal bagi pelanggan setia, sekaligus memperkuat loyalitas korporat yang merupakan fondasi bisnis yang berkelanjutan.

4) Humas Dan Publisitas

The Royale Krakatau Hotel aktif melakukan humas dan publisitas untuk membangun citra positif dan meningkatkan kesadaran publik sebagai destinasi MICE terdepan di Cilegon. Hotel menggunakan berbagai pendekatan mulai dari kolaborasi dengan media online dan massa, melakukan siaran pers ke media cetak dan online untuk memberitakan kegiatan dan promosi mereka, hingga mengadakan event khusus untuk menarik perhatian publik.

> *"kita tiga-tiganya kita lakukan jadi biasanya contohnya kemarin kita ada wedding festival ya jadi kan itu pasar MICE juga dan disitu kita ke pers gitu ya kita ke media online kita bikin eventnya sendiri jadi itu di eventnya kita ada pameran-pameran berbagai macam dekorasi …"* (Aden Muhammad Samsudin, Sales Manager, The Royale Krakatau, (19/08/2025)).



Gambar 3. 19 Publikasi di Media Online

Sumber: Google



Gambar 3. 20 Pers Dengan Media Online Mengenai Wedding Festival 2025

Sumber: Website Trust Banten

Di The Royale Krakatau yang berperan sebagai koordinator utama dalam menjalin kerjasama dengan media, baik media online maupun offline adalah bagian marketing communication.

"kalau untuk media kita sebenarnya punya marcom ya, itu satu bagian dari sales departement yang memang tugasnya menjalin

kerjasama dengan media-media ataupun media online maupun offline. Lebih banyak ke marcom yang menghandle." (Yudho Kurniawan, Sales Manager, The Royale Krakatau, (21/08/2025)).



Gambar 3. 21 The Royal Wedding Festival 2025 di Convention Hall The Royale Krakatau
Sumber: Website Tribunnews.com

Event khusus menjadi salah satu strategi publisitas utama, di mana hotel secara rutin mengadakan acara besar, seperti The Royal Wedding Festival yang dilakukan setiap tahun. Event ini berfungsi sebagai branding kepada masyarakat luas dengan menampilkan fasilitas dan kemampuan hotel dalam menangani acara besar, sekaligus membangun networking dengan vendor-vendor di industri wedding dan event. Dengan menghadirkan vendor profesional dari berbagai daerah, hotel tidak hanya mempromosikan fasilitas mereka tetapi juga menjadikan hotel sebagai pusat untuk bisnis MICE yang lebih luas. Strategi ini sejalan dengan positioning hotel sebagai destinasi MICE terdepan dengan convention hall terbesar di Kota Cilegon.

Adanya wedding festival ini memberikan beberapa manfaat. Bagi ekonomi membantu peningkatan revenue untuk The Royale Krakatau, vendor yang berpartisipasi, dan industri pendukung lainnya seperti hotel, transportasi, dan F&B. Lalu adanya manfaat networking yang memfasilitasi hubungan B2B antara vendor dan B2C antara vendor dengan konsumen. Dan dapat memberikan manfaat melalui seminar atau talkshow yang meningkatkan edukasi konsumen.

Hotel juga memanfaatkan program Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai bagian dari strategi humas. seperti memberikan bantuan sembako ke pesantren dan warga kurang mampu, yang membantu membangun citra positif di masyarakat. Dalam menangani keluhan atau isu yang dapat mempengaruhi citra, hotel menerapkan SOP yang ketat dan memiliki tim humas serta legal yang siap menangani jika ada masalah terjadi.

> *"CSR kita banyak melakukan kegiatan-kegiatan bantuan gitu kadang-kadang juga sempat kirim bantuan sembako ke pesantren, warga-warga yang kurang mampu kadang suka ada kegiatan bansos juga."* (Yudho Kurniawan, Sales Manager, The Royale Krakatau, (21/08/2025)).

5) Pemasaran Langsung

Pada pemasaran langsung, hotel hanya mengandalkan strategi yang relatif sederhana yakni melalui *telemarketing* saja.

> *" ... kita ada telemarketing, telemarketing yang dilakukan kita itu menghubungi orang-orang yang dulunya di kita tapi udah lama gak ke kita gitu ..."* (Aden Muhammad Samsudin, Sales Manager, The Royale Krakatau, (16/08/2025)).

Melalui aktivitas telemarketing, hotel bertujuan untuk menjalin kembali hubungan dengan pelanggan dan menawarkan paket-paket MICE yang tersedia. Akan tetapi strategi yang dilakukan ini memiliki keterbatasan, karena hanya menghubungi pelanggan-pelanggan yang sudah lama tidak menggunakan jasa hotel.

4. Kendala The Royale Krakatau dalam melakukan komunikasi pemasaran

Dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran, The Royale Krakatau Hotel menghadapi beberapa kendala utama yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran mereka. Kendala pertama adalah keterbatasan sumber daya manusia, khususnya di divisi marketing communication yang hanya memiliki satu orang tenaga kerja dengan beban kerja yang banyak. Hal ini menyebabkan proses pembuatan iklan menjadi kurang maksimal karena keterbatasan waktu dan tenaga

untuk menghasilkan konten yang berkualitas dan unik khususnya pada produk MICE hotel.

> *"kalau misalkan tantangan dalam proses pengiklanan nya sih sebenarnya aman sekali, gak ada. Tapi untuk pra membuat iklannya mungkin ada, karena kita disini kurang SDM ya, dalam arti marketing itu cuman 1 orang dan terlalu banyak jobdesk atau yang dikelola sendiri gitu. Jadi untuk proses perikalan atau pembuatan iklan tersebutnya kadang-kadang kurang maksimal dalam arti bisa dibuat dengan demikian baiknya, mungkin bisa segala macam diperbaiki ini cuman kek berbentuk foto aja, tapi fotonya bagus-bagus banget cuman kalau untuk membuat video MICE dan yang unik gitu kita belum kesana gitu tapi akan ya bukan tidak. Dan itu kadang-kadang sih bikin kayak kita udah cape-cape nih ngeads tapi karena konten kurang menarik aja jadi sama-sama flop gitu iklannya itu sih yang aku pelajari dan tangkap dan itu juga jadi bahan evaluasi buat kita kedepannya. Terkhusus di aku ya sebagai marcomnya."* (Hary, Marketing Communication, The Royale Krakatau, (21/08/2025)).

Kendala kedua berkaitan dengan kreativitas dalam menyampaikan pesan promosi, terutama dalam menciptakan konten yang tidak terkesan seperti iklan namun tetap efektif dalam mempromosikan hotel. Tantangan kreativitas ini muncul karena The Royale Krakatau tidak terlalu fokus pada media sosial, tetapi lebih mengandalkan tamu yang datang langsung dan hanya melakukan sharing di media sosial ketika ingin dan ada promo tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa hotel sampai saat ini masih mencari cara untuk melakukan komunikasi pemasaran yang halus namun tetap menarik perhatian target pasar.

> *"... cuman memang tantangannya ini kita sampai saat ini gimana caranya mempromosikan iklan tapi kesannya gak iklan gitu ya, itu masih kesulitan konsepnya. Iya , halus gitu masuknya cuman ya itu sih cara-cara kita berpromosi gitu ya, karena memang jujur royale krakatau itu kan fokus gak terlalu ke media sosial, karena memang banyak juga tamu-tamu yang kesini jadi kita masih mempertahankan yang tamu direct kesini gitu ya jadi kita memang mau share di medsos itu ketika pengen aja, ketika ada promo aja kita share gitu. Cuman*

kalau tantangan media sosial sih itu ya kreatif gimana caranya menyampaikan pesan yang menarik, yang orang notice gitu ya sih tantangannya." (Aden Muhammad Samsudin, Sales Manager, The Royale Krakatau, (16/08/2025)).

Kendala ketiga adalah hambatan birokrasi sebagai perusahaan BUMN yang harus mengikut berbagai regulasi pemerintah. Status sebagai hotel BUMN membuat The Royale Krakatau harus mengikuti banyak prosedur birokrasi yang kadang tidak sejalan dengan target bisnis mereka. Selain itu, kompetisi dengan hotel-hotel swasta juga menjadi tantangan sendiri, dimana kompetitor swasta memiliki fleksibilitas lebih dalam menyediakan layanan sesuai permintaan pasar, terutama dalam hal penetapan harga lebih kompetitif.

"tantangan utama sih kalau di royale sendiri ya aku berbicara gak mewakili banyak hotel. Tapi di royale sendiri kita kan memang hotel BUMN, jadi hotel BUMN karena itu kan banyak gitu ya yang harus kita follow up banyak birokrasi nya gitu ya jadi memang itu yang pertama, Terus yang kedua itu, halangan sih yang pasti area gitu ya terus dan kompetitor, kompetitor di kita ini kan pada swasta jadi mereka artinya bisa memprovide apa yang inginkan, lebih ke harga sih endingnya." (Aden Muhammad Samsudin, Sales Manager, The Royale Krakatau, (16/08/2025)).

B. Pembahasan Penelitian

1. Strategi Komunikasi Pemasaran (Segmentation, Targeting, Positioning) The Royale Krakatau Hotel

Juariyah & Sungkar (2023) mengemukakan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah konsep dasar dalam pengembangan strategi pemasaran makro perusahaan. Strategi ini pada dasarnya adalah keputusan manajemen terkait elemen-elemen bauran promosi. Dalam implementasinya, strategi komunikasi pemasaran harus mampu menyesuaikan diri dengan target konsumen dan strategi para pesaing, sekaligus mampu mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi. Rangkaian proses yang perlu ditempuh dalam merumuskan strategi pemasaran adalah melalui tiga tahapan yakni *segmentation, targeting,* dan *positioning* (STP). The Royale Krakatau Hotel telah mengimplementasikan strategi

komunikasi pemasaran untuk menjangkau segmen pasar MICE yang telah diidentifikasi. Berikut hasil analisis peneliti berdasarkan hasil temuan data.

a. Segmentation (Segmentasi Pasar)

Segmentasi merupakan langkah awal dalam menentukan sebuah strategi pemasaran. Menurut (Setiawan, et al., 2023) segmentasi pasar adalah proses membagi konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang punya karakteristik dan kebutuhan serupa. Dengan cara ini, perusahaan bisa membuat strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif karena mereka bisa memahami perbedaan serta kebutuhan setiap kelompok konsumen. Pendekatan untuk mensegmentasi pasar terbagi menjadi empat variabel utama yakni geografis, demografis, psikologis, dan perilaku.

Kabupaten/Kota	Jumlah Perusahaan Industri Besar dan Sedang Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Banten
	2024
Kab Pandeglang	15
Kab Lebak	43
Kab Tangerang	1.822
Kab Serang	370
Kota Tangerang	852
Kota Cilegon	83
Kota Serang	33
Kota Tangerang Selatan	179
Provinsi Banten	3.397

Gambar 3. 22 Jumlah Perusahaan Industri Besar dan Sedang di Provinsi Banten

Sumber: Badan Pusat Statistik

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Banten tahun 2024 yang menunjukkan distribusi perusahaan industri besar dan sedang, The Royale Krakatau memilih fokus pada wilayah yang tepat untuk strategi segmentasi geografis pemasarannya. Data menunjukkan Kota Cilegon punya 83 perusahaan, Kabupaten Serang ada 370 perusahaan, dan Kota Serang memiliki 33 perusahaan. The Royale Krakatau memilih segmentasi geografis dengan fokus pada Cilegon, Kabupaten Serang, Kota Serang, dan Jakarta, karena selain banyaknya perusahaan di wilayah tersebut, lokasinya pun dekat sehingga mudah dijangkau. Kota Cilegon dijadikan target utama oleh hotel karena menyadari bahwa banyak perusahaan-perusahaan besar yang berkumpul di satu

wilayah khususnya di kawasan industri yang memiliki kebutuhan serupa misalnya untuk acara meeting, seminar, maupun corporate event. Kemudian kabupaten Serang dipilih sebagai peluang untuk memperluas pasar, dengan mengandalkan keunggulan fasilitas yang lebih lengkap dibanding hotel sejenis yang ada di daerah tersebut. Kota Serang juga ditargetkan untuk melengkapi jangkauan di wilayah berdekatan. Terakhir hotel pun menargetkan wilayah Jakarta, karena banyak perusahaan dengan daya beli kuat dan kebutuhan MICE yang konsisten tinggi, yang bisa jadi sumber pendapatan tambahan yang stabil untuk hotel.

Keputusan menerapkan segmentasi demografis yang dilakukan The Royale Krakatau menunjukkan pemahaman yang baik khususnya karakteristik pekerjaan. Hotel menargetkan segmen korporat termasuk perusahaan multinasional dan BUMN. Segmen ini dipilih karena memiliki karakteristik demografis yang menguntungkan dengan budget memadai dan kebutuhan tempat yang konsisten. Hotel juga menargetkan segmen pemerintahan karena menyadari segmen ini memiliki potensi revenue yang besar karena melibatkan jumlah peserta banyak dan pembayaran yang lebih terjamin karena menggunakan anggaran yang sudah ditetapkan. Lalu hotel juga menyasar segmen asosiasi seperti organisasi profesi dan komunitas dengan budget yang umumnya lebih terbatas dibanding korporat besar. Hal ini sejalan dengan tujuan segmentasi pasar menurut Pitanatri (2023) yaitu mengidentifikasi peluang bisnis yang berpotensi dan menguntungkan.

The Royale Krakatau tidak menerapkan segmentasi psikografis dan perilaku dalam strategi MICE karena memiliki beberapa pertimbangan. Pertama, segmentasi psikografis membutuhkan biaya dan riset yang mendalam pada gaya hidup, nilai, dan kepribadian target pasar. Untuk hotel yang berlokasi di kota industri seperti Cilegon, pendekatan ini dianggap kurang efisien dibandingkan fokus pada demografis dan geografis yang lebih mudah diidentifikasi untuk menyesuaikan penawaran produk dan pemasaran yang sesuai dengan lokasi tertentu. Kedua, karakteristik industri MICE yang cenderung objektif pada kebutuhan fungsional bukan emosional, biasanya didasarkan pada faktor praktis seperti lokasi, fasilitas, dan harga, bukan pada status sosial maupun gaya hidup. Terakhir dengan fokus pada segmentasi

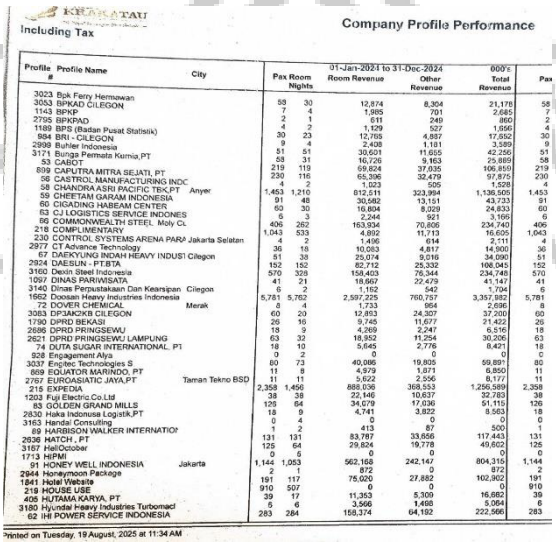
geografis dan demografis, The Royale Krakatau dapat mengalokasikan sumber daya manusia secara lebih efektif dan terukur untuk target pasar.

Jadi dapat disimpulkan The Royale Krakatau menerapkan strategi segmentasi pasar MICE terfokus pada dua variabel utama, yakni segmentasi demografis dan geografis sebagai fondasi strategi pemasaran yang efektif. Ini sesuai dengan segmentasi pasar yang dikemukakan oleh Pitanatri (2023) yang menyatakan bahwa pendekatan yang paling umum digunakan oleh hotel dalam melakukan segmentasi adalah perpaduan antara faktor geografis dan demografis (*geo-demographic segmentation*).

b. Targeting (Target Pasar)

Menurut Keegan & Green (2008) dalam (Pitanatri, 2023), target pasar adalah proses pengevaluasian segmentasi dan memfokuskan strategi pemasaran pada wilayah geografis seperti negara atau provinsi, atau pada kelompok orang tertentu yang paling berpotensi merespons produk atau layanan yang ditawarkan. Target pasar adalah tahapan penting dalam pemasaran karena menentukan secara spesifik siapa calon pembeli produk yang akan dituju perusahaan.

Analisis terhadap pendekatan targeting yang diterapkan The Royale Krakatau, menunjukkan bahwa hotel menerapkan strategi pemasaran terkonsentrasi (*concentrated marketing strategy*). Dalam strategi ini, The Royale Krakatau memfokuskan upaya pemasaran pada empat target potensial untuk produk MICE yakni segmen perusahaan, korporat, pemerintahan, dan asosiasi, bukan menyebar ke seluruh segmen pasar yang ada.



KRAKATAU

Including Tax

Company Profile Performance

Profile #	Profile Name	City	01-Jan-2024 to 31-Dec-2024 Pax	Room Nights	Room Revenue	Other Revenue	000's Total Revenue	Pax
3023	Bpk Ferry Hermawan		58	30	12,874	8,304	21,178	58
3053	BPKAD CILEGON		7	4	1,985	701	2,685	7
1143	BPKP		2	1	611	249	860	2
2795	BPKPAD		4	2	1,129	527	1,656	4
1189	BPS (Badan Pusat Statistik)		30	23	12,765	4,887	17,652	30
984	BRI - CILEGON		9	4	2,408	1,181	3,589	9
2998	Buhler Indonesia		51	51	30,601	11,655	42,256	51
3171	Bunga Permata Kurnia,PT		58	31	16,726	9,163	25,889	58
53	CABOT		219	119	69,824	37,035	106,859	219
599	CAPUTRA MITRA SEJATI, PT		230	116	65,396	32,479	97,875	230
56	CASTROL MANUFACTURING INDC		4	2	1,023	505	1,528	4
58	CHANDRA ASRI PACIFIC TBK,PT	Anyer	1,453	1,210	812,511	323,994	1,136,505	1,453
59	CHEETAM GARAM INDONESIA		91	48	30,582	13,151	43,733	91
60	CIGADING HABEAM CENTER		60	30	16,804	8,029	24,833	60
63	CJ LOGISTICS SERVICE INDONES		5	3	2,244	921	3,166	6
66	COMMONWEALTH STEEL Moly CL		406	262	163,934	70,606	234,740	406
218	COMPLIMENTARY		1,043	533	4,892	11,713	16,605	1,043
230	CONTROL SYSTEMS ARENA PARA	Jakarta Selatan	4	2	1,496	614	2,111	4
2977	CT Advance Technology		36	18	10,083	4,817	14,900	36
67	DAEKYUNG INDAH HEAVY INDUS	Cilegon	51	38	25,074	9,016	34,090	51
2924	DAESUN - PT.BTA		152	152	82,712	25,332	108,045	152
3160	Dexin Steel Indonesia		570	328	158,403	76,344	234,748	570
1097	DINAS PARIWISATA		41	21	18,667	22,479	41,147	41
3140	Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan	Cilegon	6	2	1,162	542	1,704	6
1662	Doosan Heavy Industries Indonesia		5,781	5,762	2,597,225	760,757	3,357,982	5,781
72	DOVER CHEMICAL	Merak	8	4	1,733	964	2,696	8
3083	DP3AKKB CILEGON		60	20	12,893	24,307	37,200	60
1790	DPRD BEKASI		26	16	9,745	11,677	21,422	26
2686	DPRD PRINGSEWU		18	9	4,269	2,247	6,516	18
2621	DPRD PRINGSEWU LAMPUNG		63	32	18,952	11,254	30,206	63
74	DUTA SUGAR INTERNATIONAL, PT		18	10	5,645	2,776	8,421	18
928	Engagement Alya		0	2	0	0	0	0
3037	Engtec Technologies S		80	73	40,086	19,805	59,891	80
869	EQUATOR MARINDO, PT		11	8	4,979	1,871	6,850	11
2767	EUROASIATIC JAYA,PT	Taman Tekno BSD	11	11	5,622	2,556	8,177	11
215	EXPEDIA		2,358	1,456	888,036	368,553	1,256,589	2,358
1203	Fuji Electric Co.Ltd		38	38	22,146	10,637	32,783	38
83	GOLDEN GRAND MILLS		126	64	34,079	17,036	51,115	126
2830	Haka Indonusa Logistik,PT		18	9	4,741	3,822	8,563	18
3163	Handal Consulting		0	4	0	0	0	0
89	HARBISON WALKER INTERNATIO		1	2	413	87	500	1
2636	HATCH , PT		131	131	83,787	33,656	117,443	131
3167	HelOcobar		125	64	29,824	19,778	49,602	125
1713	HIPMI		0	0	0	0	0	0
91	HONEY WELL INDONESIA	Jakarta	1,144	1,063	562,168	242,147	804,315	1,144
2944	Honeymoon Package		2	1	872	0	872	2
1841	Hotel Website		191	117	75,020	27,882	102,902	191
219	HOUSE USE		910	507	0	0	0	910
405	HUTAMA KARYA, PT		39	17	11,353	5,309	16,662	39
3180	Hyundai Heavy Industries Turbomacl		5	6	3,566	1,498	5,064	6
62	IHI POWER SERVICE INDONESIA		283	284	158,374	64,192	222,566	283

Printed on Tuesday, 19 August, 2025 at 11:34 AM

Gambar 3. 23 Company Profile Performance 2024

Sumber: Data Internal The Royale Krakatau Hotel (2025)

Penargetan yang difokuskan didukung oleh data pada tahun 2024 yang menunjukkan bahwa tamu hotel didominasi oleh keempat segmen ini. Hotel hanya berpusat pada segmen-segmen tersebut karena memiliki karakteristik dan kebutuhan pokok yang serupa, seperti membutuhkan venue untuk acara dengan standar fasilitas dan layanan memadai, dan terakhir mempunyai proses pengambilan keputusan yang relatif mirip. Selain itu, empat segmen ini dianggap memiliki peluang yang sama untuk memberikan kontribusi terhadap target MICE hotel, sehingga jika satu segmen mengalami penurunan segmen lain dapat menyeimbangkan. Strategi pemasaran terkonsentrasi ini memungkinkan hotel mengoptimalkan sumber daya yang ada secara efisien pada segmen-segmen yang memiliki potensi revenue tertinggi, dibandingkan menerapkan *differentiated* yang memerlukan biaya lebih besar atau *undifferentiated marketing* yang dapat memperketat persaingan bisnis ketika banyak pelaku bisnis menggunakan pendekatan yang sama. Pemasaran terkonsentrasi juga lebih menghemat biaya distribusi maupun promosi. Namun strategi ini memiliki risiko yang lebih besar dibandingkan kedua pendekatan lainnya, apabila target pasar yang menjadi fokus tiba-tiba beralih ke perusahaan pesaing dengan fokus serupa, hotel akan kehilangan segmen konsumen yang dimiliki (Pitanatri, 2023).

Implementasi The Royale Krakatau Hotel ini didukung dengan strategi targeting yang rutin dengan turun langsung ke lapangan. Hotel mencari calon pelanggan dari tamu walk-in yang datang ke hotel, serta rutin berkunjung ke kantor pemerintahan dan perusahaan di area Cilegon termasuk pusat pemerintahan Banten di KP3B. Pendekatan tersebut menunjukkan upaya aktif yang dilakukan hotel untuk mendekati target pasar dengan selalu menanyakan perkembangan pasar MICE kepada instansi pemerintah, sehingga hotel dapat memahami dinamika pasar sekaligus membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan. Kunjungan langsung ini merupakan bentuk *relationship marketing* yang penting untuk bisnis MICE, di mana pihak hotel tidak hanya menunggu pelanggan datang sendiri tetapi aktif membangun relasi dengan

pihak penting di segmen yang ditargetkan. Hal ini sejalan dengan konsep yang dijelaskan (Rabbani, et al., 2022) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* jauh lebih efektif, dengan memilih mempertahankan pelanggan lama dibandingkan mencari konsumen baru, karena pelanggan lama lebih loyal ketika perusahaan meluncurkan produk baru.

c. Positioning (Penempatan Posisi)

Positioning merupakan upaya perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasarannya agar dapat menciptakan persepsi positif dan unggul di benak konsumen dibandingkan pesaing (Pitanatri, 2023). The Royale Krakatau memposisikan dirinya sebagai pemimpin pasar (*market leader*) di wilayah Cilegon untuk memaksimalkan keuntungan dan penempatan strategis di pasar. Posisi ini diperkuat dengan pencapaian hotel yang meraih penghargaan BCO Awards 2022 sebagai hotel dengan fasilitas terlengkap di Cilegon. Penghargaan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai validasi eksternal atas keunggulan dinamis yang dimiliki hotel, tetapi juga memberikan perbedaan signifikan dibandingkan kompetitor sekaligus memperkuat positioning sebagai market leader di Cilegon. Kelengkapan fasilitas ini menjadi keunggulan strategis dalam mendukung kegiatan MICE, mengingat segmen pasar ini mempunyai nilai transaksi tinggi dan memberikan kontribusi terbesar pada pendapatan hotel.

The Royale Krakatau telah menerapkan beberapa cara positioning produk yang dikembangkan oleh Kotler (dalam Pitanatri, 2023). Pada positioning menurut atribut, hotel menonjolkan convention hall berkapasitas besar dan area parkir luas gratis sebagai keunggulan fisik dibandingkan hotel lain di Cilegon-Serang. Positioning menurut penggunaan, hotel memposisikan diri sebagai tempat ideal untuk kegiatan MICE dengan standar pelayanan bintang empat. Lalu positioning menurut manfaat, hotel mengusung motto "*The Royale service for your satisfaction*" yang menjadi identitas positioning kuat dalam menekankan kepuasan pelanggan sebagai manfaat utama yang ditawarkan. Penerapan motto tersebut tidak hanya mencerminkan filosofi layanan hotel, tetapi juga menjadi diferensiasi yang membedakan The Royale Krakatau dengan kompetitor dalam memberikan pengalaman berkualitas tinggi. Strategi positioning ini membantu hotel mencapai *brand recognition* yang kuat di pasar lokal sebagai venue dengan fasilitas yang lengkap dan bermutu.

Positioning menurut kategori produk, hotel memposisikan diri sebagai venue MICE terlengkap di Cilegon dengan berbagai ballroom dan meeting room dengan beragam fasilitas untuk memenuhi kebutuhan acara. Pada positioning menurut harga dan kualitas, hotel tidak berfokus pada termurah atau termahal, melainkan menawarkan *value proposition* terbaik dengan mengintegrasikan fasilitas lengkap dan layanan berkualitas, sehingga hotel memposisikan diri sebagai pilihan yang memberikan nilai optimal dari segi kualitas, kenyamanan, dan kelengkapan venue.

2. Marketing Mix Produk MICE di The Royale Krakatau

Berikut pembahasan mengenai marketing mix produk MICE yang dilakukan The Royale Krakatau yang meliputi 7P yakni *product, place, price, physical evidence, proses, dan promotion.*

a. Produk

Produk merupakan bagian integral dari bauran pemasaran yang harus ditentukan terlebih dahulu sebelum menentukan strategi pemasaran lainnya (Fakhrudin, et al., 2022). Produk disini tidak hanya berbentuk fisik tetapi juga mencakup layanan dan pengalaman yang diberikan kepada konsumen. The Royale Krakatau Hotel telah berhasil menciptakan produk MICE yang unik dan berbeda dari kompetitor di kawasan Cilegon melalui pendekatan yang holistik.

The Royale Krakatau telah menerapkan atribut produk dalam dua aspek yaitu kualitas dan fitur. The Royale Krakatau memiliki keunggulan utama berupa convention hall dan meeting room. Convention hall menjadi flagship hotel dengan luas 900 m2 yang didesain khusus “tanpa pilar”, membuatnya sangat fleksibel untuk berbagai keperluan acara. Ruangan ini dilengkapi dengan teknologi modern seperti sistem audio visual berkualitas tinggi dan pencahayaan LED yang dapat diatur sesuai kebutuhan. Kualitas fasilitas ini telah terbukti ketika berhasil menyelenggarakan acara besar seperti Budaye Cilegon Fest & International Folk-Arts (BCF-IFA) 2025, sebuah festival budaya berskala internasional yang dihadiri oleh empat negara yakni India, Korea Selatan, Rusia, dan Bulgaria. Keberhasilan menggelar acara sekelas ini menunjukkan bahwa fasilitas convention hall hotel telah memenuhi standar internasional, dengan memberikan layanan berkualitas dalam hal kapasitas, teknologi, dan fasilitas pendukung lainnya.

Selain convention hall yang menjadi andalan utama, The Royale Krakatau juga memiliki kekuatan di segmen meeting. Hal ini terbukti dari kepercayaan berbagai perusahaan di wilayah Banten maupun Jakarta yang menggunakan meeting room di The Royale Krakatau untuk berbagai kegiatan korporat. Loyalitas klien tersebut tidak terlepas dari variasi ruang meeting dengan karakteristik yang berbeda-beda. Setiap ruang memiliki fitur unik yang dapat melayani beragam kebutuhan klien, mulai dari suasana formal untuk rapat direksi hingga setting santai untuk pelatihan tim. Yang membedakan The Royale Krakatau dari hotel lain adalah kelengkapan paket meeting room yang ditawarkan mulai dari *half day*, *full day*, bahkan *residential meeting package* untuk kebutuhan meeting yang memerlukan akomodasi menginap, yang tidak semua hotel memberikan variasi opsi selengkap ini. Berbagai pilihan meeting room dan paket waktu ini memberikan fleksibilitas bagi perusahaan untuk memilih ruangan dan jenis layanan yang sesuai dengan format acara serta budget perusahaan, sehingga kondisi ini membuat klien cenderung untuk melakukan kegiatan meeting kembali di The Royale Krakatau.

b. Price

Menurut (Rabbani, et al,. 2023), harga adalah berapa nilai yang dipatok oleh suatu bisnis untuk produk atau layanan yang ditawarkan. Penetapan aspek harga produk MICE yang dilakukan The Royale Krakatau bersifat fleksibel yang cukup penting untuk meningkatkan pasar MICE. Harga fleksibel ini terlihat dari kebijakan potongan harga yang diterapkan hotel, bahwa harga yang dipublikasikan oleh hotel bukanlah harga mutlak melainkan masih dapat dinegosiasikan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan klien. Mengingat The Royale Krakatau dikenal memiliki tarif relatif tinggi untuk segmen MICE, hotel menerapkan strategi promosi dengan menonjolkan besaran diskon sebagai daya tarik utama. Hal ini menunjukkan hotel dapat memotong harga demi mempertahankan pangsa pasar, yang sejalan dengan konsep penetapan harga fleksibel dalam teori pemasaran. Strategi ini menjadi sangat relevan mengingat karakteristik industri MICE yang membutuhkan pendekatan personal dalam setiap penawaran.

Kondisi persaingan yang digambarkan sebagai perang harga antar kompetitor menunjukkan tantangan signifikan dalam penetapan harga produk MICE di industri perhotelan. Situasi ini terjadi ketika hotel-hotel saling

menurunkan harga untuk menarik pelanggan, yang pada akhirnya dapat menurunkan profitabilitas dan berpotensi menurunkan kualitas layanan. Dalam menghadapi tantangan ini, The Royale Krakatau dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengemas produk MICE tanpa mengorbankan kualitas layanan yang telah menjadi standar. Hotel juga secara konsisten memantau harga kompetitor, termasuk hotel bintang 3 dan 4 lainnya untuk memastikan posisi kompetitif mereka di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun hotel menargetkan segmen pasar MICE yang besar, mereka tetap realistis dalam menghadapi persaingan dan fleksibel dalam menyesuaikan strategi harga.

c. Place

Menurut Murniati & Bawono (2022), place atau tempat merujuk pada serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan agar membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Lokasi menjadi bahan pertimbangan penting dalam menentukan strategi pemasaran hotel. Penerapan aspek place dalam pemasaran MICE di The Royale Krakatau menunjukkan pemahaman akan pentingnya lokasi strategis sebagai keunggulan kompetitif. The Royale Krakatau telah mengimplementasi dua faktor dari enam faktor utama dalam pemilihan lokasi seperti yang dikemukakan oleh Huriyati dalam (Christine & Budiawan, 2017). Pada faktor akses, hotel bintang empat ini menempati posisi di jantung kota dengan aksesibilitas tinggi. Lokasi hotel memberikan keuntungan signifikan bagi penyelenggaraan acara MICE karena memudahkan akses bagi berbagai kalangan peserta, baik yang berasal dari dalam kota maupun luar daerah. The Royale Krakatau menegaskan bahwa terdapat tiga keunggulan utama lokasi yang dijadikan sebagai *selling point* dalam pemasaran kepada pelanggan maupun travel agent. Ketiga unggulan tersebut adalah posisi strategis di dekat kota, dekat dengan kawasan industri hanya berjarak 10 menit, dan akses yang mudah ke jalan tol.

Lalu pada faktor aspek tempat parkir sudah terpenuhi dengan baik, The Royale Krakatau telah menyediakan fasilitas parkir yang luas dan gratis bagi seluruh tamu. Fasilitas ini menjadi nilai tambah yang signifikan, terutama untuk menyelenggarakan acara MICE dengan jumlah peserta yang besar, dimana ketersediaan parkir yang memadai menjadi faktor krusial yang dapat menentukan kesuksesan sebuah acara. Ketersediaan parkir yang luas dan gratis menjadi pembeda dengan venue-venue lain yang mungkin memiliki

keterbatasan lahan parkir atau menggunakan biaya tambahan untuk parkir. Kemudahan akses dan kenyamanan parkir turut menciptakan pengalaman positif bagi peserta sejak awal kedatangan mereka, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas penyelenggaraan acara secara keseluruhan.

The Royale Krakatau Hotel telah mengembangkan konsep "*one-stop destination*" yang menyediakan pengalaman holistik mencakup ruang pertemuan, akomodasi, rekreasi, dan fasilitas pendukung, yang menjadikannya pilihan ideal untuk acara MICE yang memerlukan kombinasi bisnis dan leisure. Hal ini sudah sejalan dengan konsep MICE sebagai kegiatan kepariwisataan yang memadukan leisure dan bisnis serta melibatkan berbagai faktor sektor termasuk tempat penyelenggara acara, sehingga digambarkan sebagai industri multi aset (Wirman, et al., 2017).

d. People

People dalam *marketing mix* ini merujuk pada semua orang yang terlibat dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ini mencakup pelanggan dan seluruh staf perusahaan seperti sales, customer service, dan marketing (Rabbani, et al., 2022). Pada people, The Royale Krakatau melibatkan berbagai departemen dalam menciptakan pengalaman MICE yang baik dan setiap departemen memiliki perannya masing-masing. Tim yang terlibat langsung meliputi sales marketing sebagai penghubung utama dengan klien, lalu ada departemen kitchen yang bertanggung jawab layanan kuliner, departemen banquet yang fokus pada penataan dan setting layout acara, serta departemen housekeeping yang mendukung kebersihan dan kenyamanan fasilitas.

The Royale Krakatau menekankan pentingnya karyawan yang aktif dan ramah sebagai faktor kunci dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan, sejalan dengan motto hotel "*The Royale Service for Your Satisfaction*". Strategi ini menjadikan karyawan yang proaktif tidak hanya berkontribusi dalam pelayanan, tetapi juga berperan sebagai tools promosi yang efektif. Sikap ramah dan profesionalisme karyawan menciptakan kepuasan pelanggan yang menghasilkan *word of mouth marketing*, yang meningkatkan penjualan dan mempertahankan positioning sebagai venue MICE terbaik di Cilegon.

Hal ini sejalan dengan konsep people menurut Ratih (dalam Christine & Budiawan, 2017) yang mencakup dua aspek. Pertama, aspek *service people* dalam organisasi jasa biasanya memegang peran ganda yaitu mengadakan jasa sekaligus menjual jasa tersebut melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat. Kedua, aspek *customer* yang diwujudkan The Royale Krakatau melalui pendekatan *customer relationship* berkelanjutan dengan kunjungan rutin bulanan untuk silaturahmi dan memastikan kepuasan klien, serta melakukan evaluasi pasca-acara untuk memastikan tidak ada kekurangan yang berpotensi menimbulkan komplain.

e. Process

Menurut Kotler (dalam Christine & Budiawan, 2017) proses adalah cara perusahaan melayani setiap permintaan konsumennya, mulai dari saat pemesanan hingga konsumen menerima produk atau layanan yang diinginkan. The Royale Krakatau telah melakukan proses pemesanan yang profesional dan sistematis melalui penerapan prosedur standar operasional (SOP) yang profesional dan terstruktur. Lalu koordinasi antar departemen dalam proses pelayanan MICE telah diterapkan melalui sistem *Banquet Event Order* (BEO) yang berfungsi sebagai acuan operasional bagi seluruh divisi yang terkait agar memahami tanggung jawab dan tugasnya dalam melaksanakan acara.

Dalam hal layanan pelanggan The Royale Krakatau mempunyai *WhatsApp* official sebagai saluran komunikasi utama untuk memudahkan pelanggan melakukan booking dan menanyakan promo yang sedang berlangsung. Melalui platform ini hotel dapat mempercepat proses respon terhadap pertanyaan dengan memungkinkan pelanggan mendapatkan informasi ketersediaan ruangan, harga, dan paket promo secara *real time*. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasaan pelanggan, tetapi juga memperpendek waktu dari pertanyaan hingga booking, dan menunjukkan adaptasi hotel terhadap tren digital yang mudah digunakan oleh semua kalangan.

Selain itu, hotel juga menerapkan standarisasi proses yang terstruktur dilakukan oleh hotel ini bertujuan untuk menjaga konsistensi kualitas layanan dan meminimalkan kemungkinan terjadinya komplain dari pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas. Dalam aspek penanganan komplain, hotel telah mengembangkan prosedur yang sistematis mulai dari tahap mendengarkan

keluhan, melakukan investigasi pada masalah, memberikan follow up yang responsif, hingga menyediakan solusi.

Akan tetapi untuk platform feedback yang disediakan hotel masih terbatas pada Tripadvisor untuk tamu yang menginap, sementara untuk segmen MICE hotel belum menyediakan sistem feedback online yang terpadu dan hanya mengandalkan feedback langsung di lokasi saja. Keterbatasan sistem feedback untuk layanan MICE ini menjadi area yang perlu mendapat perhatian khusus dalam upaya peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan. Hal ini penting karena proses bisnis yang baik dapat menentukan terjadinya repeat order dari konsumen, dan proses layanan yang optimal akan mempengaruhi kepuasaan pelanggan dan loyalitas jangka panjang.

f. Physical Evidence

Menurut Nurhayaty (2022), Lingkungan fisik adalah kondisi dan suasana di suatu tempat dimana karakteristiknya merupakan aspek paling terlihat yang memengaruhi situasi. Hal ini mencakup dekorasi, ruangan, pencahayaan, dan layout yang nampak sebagai objek. Bukti fisik unggulan seperti convention hall yang saat ini sudah menggunakan videotron, menjadi bukti komitmen The Royale Krakatau terhadap peningkatan kualitas melalui perbaikan dan pembangunan infrastruktur hotel sebagai usaha konsisten untuk menarik perhatian pengunjung. Perubahan ini tidak hanya meningkatkan kualitas tampilan visual saja tetapi juga mencerminkan profesionalisme hotel dalam mengelola event MICE. Keberagaman ruang meeting dengan berbagai konfigurasi, kapasitas, dan view yang berbeda menunjukkan fleksibilitas hotel dalam melayani kebutuhan spesifik setiap pelanggan.

The Royale Krakatau juga mempunyai website yang memiliki halaman khusus “MICE & Dining”, menunjukkan bahwa hotel benar-benar serius dalam mengembangkan bisnis MICE. Foto ruang meeting yang ditampilkan dengan desain dan pencahayaan yang baik, berfungsi sebagai cara efektif untuk meyakinkan tentang kualitas fasilitas hotel sebelum datang langsung ke lokasi. Website ini juga dilengkapi dengan fitur “*book online*” yang memudahkan calon pelanggan untuk melakukan pemesanan langsung tanpa harus menghubungi hotel terlebih dahulu. Fitur booking online sangat mendukung tren perilaku konsumen modern yang lebih menyukai kemudahan dan kecepatan dalam proses pemesanan. Pendekatan ini sangat tepat digunakan

karena kebanyakan pelanggan sekarang ingin mencari informasi di internet terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk memesan, sehingga menjadi kunci penting dalam menarik pelanggan MICE bagi hotel.

Penggunaan platform digital ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh (Murniati & Bawono, 2022), bahwa *physical evidence* pada hotel tidak hanya terbatas pada wujud bangunan fisik, namun juga mencakup website dan foto-foto hotel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi pelanggan tentang kualitas dan nilai produk yang ditawarkan.

g. Promotion

Menurut Murniati & Bawono (2022), promosi merupakan seluruh aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi dan memperkenalkan produk atau layanannya kepada konsumen yang menjadi target pasar. The Royale Krakatau telah menerapkan beberapa bauran promosi (promotional mix) yang cukup komprehensif mencakup lima unsur, yakni periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, humas dan publisitas, dan pemasaran langsung.

3. Promotional Mix Produk MICE di The Royale Krakatau

a. Periklanan

Menurut Hariyanto (2023), iklan berfungsi menyampaikan informasi produk atau layanan beserta manfaat dan keunggulannya dibanding kompetitor, sekaligus memberikan pesan persuasif untuk mendorong konsumen melakukan tindakan pembelian, mencoba produk, atau memilih produk tertentu. Pada aspek ini The Royale Krakatau Hotel telah menerapkan strategi periklanan yang komprehensif dengan menggunakan berbagai bentuk media seperti periklanan konvensional dan digital untuk menjangkau targetnya. Hal ini mencakup periklanan sosial media, periklanan radio, periklanan cetak, dan periklanan luar ruang melalui spanduk.

Dalam periklanan cetak, hotel mengimplementasikan penggunaan media seperti brosur untuk menarik perhatian tamu. Ketersediaan media cetak yang informatif dan ditempatkan di meja front desk lobby hotel berfungsi sebagai *silent sales tool* yang memberikan akses informasi kepada pelanggan tanpa harus bergantung pada interaksi langsung dengan staf. Strategi penempatan media cetak ini memberikan fleksibilitas bagi calon pelanggan untuk

mempelajari penawaran hotel secara mandiri. Pemanfaatan media cetak fisik ini merupakan pendekatan periklanan yang efektif dan konsisten dalam menyediakan informasi kepada pelanggan, sehingga pelanggan dapat lebih memahami dan memilih produk MICE dari The Royale Krakatau dengan lebih baik.

Pada periklanan sosial media, hotel menggunakan Instagram sebagai platform utama yang didasarkan pada hasil riset target audiens di Cilegon yang cenderung menggunakan platform ini karena kemudahan aksesnya. Berdasarkan hasil pengamatan, strategi promosi MICE The Royale Krakatau menunjukkan pendekatan yang kurang terencana dengan baik. Meskipun hotel menggunakan berbagai fitur seperti *story*, *reels*, dan *feeds*, terlihat bahwa mereka belum memaksimalkan potensi setiap fitur yang ada untuk promosi MICE secara khusus. Ketidakkonsistenan ini mencerminkan hotel masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional, dimana media sosial hanya dijadikan pelengkap bukan sebagai alat utama untuk menjangkau pelanggan MICE. Promosi yang lebih fokus pada *feeds* dan *reels* dibandingkan story menunjukkan hotel lebih mengutamakan konten yang bersifat permanen untuk membangun portofolio visual hotel, setiap postingan dilengkapi dengan hashtag yang relevan seperti #MeetingRoom #ElegantsEvents #TheRoyaleKrakatau #LuxuryVenue guna mengoptimalkan jangkauan konten. Namun, pendekatan ini belum sepenuhnya efektif karena hotel belum memanfaatkan fitur story secara optimal, padahal story memiliki potensi yang lebih efektif untuk *engagement* harian dan interaksi dengan *followers*. Ketidakseimbangan dalam pemanfaatan fitur Instagram, mengindikasikan bahwa strategi digital marketing belum menjadi prioritas utama oleh hotel dalam upaya promosi secara menyeluruh khususnya pada layanan MICE.

Sementara itu, untuk menjangkau audiens yang lebih luas, The Royale Krakatau juga menerapkan periklanan radio, yang menunjukkan bahwa hotel memahami pentingnya membangun citra positif secara menyeluruh di masyarakat lokal melalui media yang masih populer di kalangan berbagai segmen. Meskipun tidak spesifik mempromosikan MICE, pendekatan ini merupakan strategi yang tepat karena ketika reputasi hotel sudah terbentuk dengan baik, secara tidak langsung layanan MICE hotel juga akan mendapat kepercayaan dari target pasar. Pemilihan media radio lokal menunjukkan

ketepatan dalam segmentasi, mengingat banyak kalangan pengusaha dan pekerja di wilayah Cilegon masih menggunakan radio sebagai media informasi terutama saat melakukan perjalanan. Strategi ini didukung oleh data yang menunjukkan bahwa Radio Mandiri 102 FM Cilegon masih memiliki 67.950 pendengar setia yang masih aktif (Safiya, 2022). Dengan sering terdengar di radio, nama The Royale Krakatau akan mudah diingat ketika target pasar membutuhkan tempat untuk kegiatan bisnis atau acara lainnya, sehingga hotel dapat menarik pelanggan dengan lebih mudah karena mereka memiliki kepercayaan dan pengenalan yang baik terhadap reputasi hotel di kalangan masyarakat.

Terakhir periklanan di luar ruang, The Royale Krakatau menggunakan spanduk dan banner yang ditempatkan di sekitar hotel dengan menerapkan sistem rotasi konten berdasarkan bunga masing-masing segmen. Lewat strategi ini, hotel memanfaatkan pentingnya branding untuk menjadi pengingat di pasar bahwa hotel masih tetap ada. Meskipun hal ini dilakukan secara jelas, durasi pemasangan selama lima bulan menunjukkan keseimbangan antara kebutuhan promosi dan efisiensi biaya operasional hotel.

b. Penjualan Personal

Menurut (Firmansyah, 2022), penjualan personal adalah alat yang paling efektif pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. The Royale Krakatau telah mengimplementasikan personal selling sebagai tulang punggung strategi pemasaran produk MICE mereka. The Royale Krakatau menerapkan strategi andalan melalui dua metode utama untuk segmen MICE, yaitu *field selling* dan *telesales* yang menargetkan empat area meliputi Cilegon, Kabupaten Serang, Kota Serang, dan Jakarta. Strategi tersebut menjadi andalan untuk mempertahankan okupansi hotel di tengah dampak kebijakan efisiensi anggaran pemerintah yang membatasi kegiatan pemerintah dan menyebabkan penurunan pemasukan hotel.

Pada field selling, hotel menerapkan metode *sales visit* dengan kunjungan langsung ke klien potensial. Tim sales diwajibkan turun ke lapangan di atas jam 10 pagi untuk mencari pelanggan baru, waktu yang dipilih karena target klien sudah berada di kantor dan siap menerima kunjungan bisnis. Beberapa target utama sales visit meliputi segmen corporate di kawasan industri

seperti KS POSCO dan PT. Cabot, serta corporate di luar kawasan industri. Untuk segmen pemerintahan, tim sales fokus mengunjungi kawasan KP3B (Kawasan Pusat Pemerintahan Provinsi Banten) yang merupakan pusat seluruh instansi pemerintah di Banten, sehingga memudahkan akses ke berbagai lembaga pemerintahan dalam satu lokasi.

The Royale Krakatau mengungkapkan bahwa sales visit menjadi metode paling kuat dan paling sering digunakan di era kebijakan efisiensi pemerintah saat ini. Metode tersebut dipilih karena memungkinkan interaksi langsung dengan calon pelanggan, sehingga hotel dapat merespons secara langsung dampak penurunan pemasukan akibat pembatasan anggaran pemerintah. Melalui pendekatan personal selling secara langsung, hotel mampu menawarkan paket yang sesuai dengan budget klien yang terbatas, sekaligus membangun kepercayaan melalui komunikasi face to face yang lebih persuasif. Dalam sales visit, hotel tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menggali kebutuhan pelanggan dan memahami dinamika pasar secara real time, sehingga dapat memberikan solusi yang tepat di tengah kondisi efisiensi anggaran.

Selain *field selling*, The Royale Krakatau juga menggunakan *telesales* melalui *sales call*. Metode ini tidak digunakan sebagai tool utama untuk mencari pelanggan, melainkan lebih fokus pada *maintenance relationship* dengan pelanggan yang sudah ada, untuk memastikan intensitas hubungan tetap terjaga dan mendorong repeat business dari pelanggan. Di era efisiensi anggaran, *sales call* menjadi cara strategis untuk mengingatkan kualitas layanan hotel dan membantu klien menemukan solusi MICE sesuai budget mereka. Kombinasi *field selling* dan *telesales* yang diterapkan The Royale Krakatau mencerminkan pemahaman mendalam terhadap karakteristik industri MICE yang memiliki target market terbatas namun nilai transaksi tinggi, sehingga pendekatan personal menjadi kunci untuk membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat promosi dari mulut ke mulut.

c. Promosi Penjualan

Menurut (Rabbani, et al., 2022), promosi penjualan berperan sebagai media komunikasi yang bertujuan menarik perhatian konsumen, menyampaikan informasi produk, dan pada akhirnya mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian. The Royale Krakatau telah menggunakan dua alat untuk promosi penjualannya. Pada program frekuensi, hotel membuat inovasi menarik melalui

peluncuran *Royale Elite Membership*. Program ini dirancang untuk memberikan penghargaan yang berhubungan dengan frekuensi dan intensitas pelanggan dalam menggunakan layanan hotel khususnya pada produk MICE. Dalam program ini hotel menawarkan berbagai insentif seperti diskon kamar, akses fasilitas hotel, hingga undangan acara spesial hotel. Meskipun konsep promosi penjualan pada umumnya dirancang untuk tujuan jangka pendek, The Royale Krakatau telah mengadaptasi strategi ini menjadi program loyalitas yang memberikan insentif berkelanjutan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Program frekuensi yang dikenal juga sebagai program loyalitas, merupakan teknik promosi penjualan yang berkembang paling pesat karena tidak hanya fokus mendapatkan pelanggan baru dalam jangka pendek, tetapi juga sebagai investasi jangka panjang untuk mempertahankan pembelian berulang dan penggunaan berkelanjutan dari pelanggan yang sudah ada.

Selain memberikan program frekuensi, The Royale Krakatau menerapkan penurunan harga melalui pemberian diskon langsung dari harga untuk meningkatkan daya tarik pasar. Salah satu strategi penurunan harga yang pernah dilakukan The Royale Krakatau melalui promosi bertajuk "*special offer meeting package*" dengan menawarkan diskon sebesar 40 persen untuk paket meeting room dengan minimal order 20 pax. Promosi ini secara tepat masuk dalam kategori penurunan harga karena memberikan potongan langsung dari tarif resmi tanpa melibatkan produk tambahan atau program loyalitas. Persyaratan minimal 20 pax mencerminkan strategi hotel guna memastikan volume yang menguntungkan sambil tetap memberikan insentif menarik bagi pelanggan. Strategi promosi penjualan yang telah dilakukan hotel ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan (Firmansyah, 2020) bahwa sales promotion dirancang untuk menggerakkan customer melakukan aksi pembelian melalui penawaran bernilai tambah dalam jangka waktu terbatas, sehingga dapat mempercepat keputusan pembelian dari target pasar.

d. Humas dan Publisitas

Menurut Pitanatri (2023), humas adalah sebuah media komunikasi perusahaan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada beragam target pasar. Sedangkan publisitas adalah berita atau informasi

mengenai perusahaan, produk atau kegiatannya yang dimuat di media massa tanpa dipungut biaya (Rustandi, 2019).

The Royale Krakatau Hotel menerapkan strategi yang efektif dengan menciptakan event khusus sebagai media promosi utama untuk fasilitas MICE. Hotel menyelenggarakan Royale Wedding Festival 2025, untuk kelima kalinya di Krakatau Convention Hall sebagai acara unggulan yang dirancang khusus untuk menunjukkan kapabilitas operasional mereka. Festival ini menjadi sarana untuk membangun hubungan positif dengan berbagai stakeholder sekaligus menciptakan publikasi yang menguntungkan bagi hotel. Strategi publikasi dilakukan dengan memanfaatkan liputan media massa untuk memperluas jangkauan promosi.

Melalui artikel "50 Lebih Vendor Pernikahan Ramaikan Royale Wedding Festival 2025" yang dipublikasikan oleh BantenNews, hotel berhasil membuktikan kemampuan fasilitas MICE kepada audiens yang lebih luas dan memberikan publisitas bernilai tinggi. Festival yang menghadirkan lebih dari 50 vendor dari berbagai daerah seperti Jakarta, Tangerang, Serang, Anyer, Merak, dan Cilegon ini membuktikan kemampuan hotel dalam mengorganisir event berskala besar dengan tingkat kompleksitas tinggi. Pemberitaan tersebut juga menyoroti berbagai aktivitas seperti fashion show dan talkshow, yang menunjukkan fleksibilitas ruang convention hall untuk mengakomodasi berbagai format acara bisnis. Pendekatan yang dilakukan antara event khusus dan publikasi media menghasilkan efek ganda yang menguntungkan bagi hotel. Selain memperoleh revenue dari penyelenggaraan festival, hotel juga mendapatkan eksposur media yang luas untuk membangun kesadaran merek dan kredibilitas sebagai venue MICE profesional. Dengan event khusus ini The Royale Krakatau berhasil membangun reputasi sebagai venue terpercaya yang mampu menghadirkan event berkualitas tinggi dengan fasilitas convention hall yang memadai.

Terakhir pada aspek sumbangan amal, hotel telah melakukan kegiatan bantuan seperti pemberian sembako ke pesantren dan warga kurang mampu serta kegiatan lainnya. Program CSR ini berfungsi untuk membangun citra positif The Royale Krakatau di masyarakat dengan menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial.

e. Pemasaran langsung

Menurut Fakhrudin et al (2022) *direct marketing* adalah strategi promosi dimana komunikasi pemasaran ditujukan secara langsung kepada konsumen secara individu. Tujuannya adalah agar konsumen tersebut memberikan tanggapan atau respon terhadap pesan yang disampaikan. The Royale Krakatau menerapkan strategi direct marketing yang sederhana dengan memanfaatkan telemarketing sebagai saluran komunikasi utama dalam pemasaran MICE. Hotel menggunakan telemarketing untuk menghubungi pelanggan lama yang sudah tidak aktif menggunakan jasa hotel. Strategi ini dipilih karena memungkinkan hotel untuk menghubungi pelanggan yang sudah pernah menginap atau menggunakan fasilitas meeting sebelumnya, sehingga proses penawaran menjadi lebih mudah karena pelanggan sudah familiar dengan hotel.

Telemarketing memberikan keuntungan dalam hal komunikasi yang personal dan fleksibel, sehingga hotel dapat menyesuaikan penawaran berdasarkan riwayat pelanggan sambil mendapatkan feedback langsung. Hotel pun dapat melakukan *cross-selling* layanan tambahan sekaligus memperoleh insight mengenai alasan pelanggan tidak menggunakan jasa hotel, yang bisa menjadi masukan untuk perbaikan layanan di masa yang akan datang. Tetapi meskipun strategi ini efektif untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, penerapannya masih memiliki ruang untuk dikembangkan lebih luas. Fokus hanya pada pelanggan lama menunjukkan hotel belum memanfaatkan kesempatan untuk mencari pelanggan baru. The Royale Krakatau perlu mencoba cara pemasaran langsung lainnya agar bisa menjangkau lebih banyak calon pelanggan.

4. Analisis SWOT pada bauran komunikasi pemasaran

Kekuatan (Strength)

a) Dari segi product, hotel mempunyai convention hall terbesar berkapasitas 3000 pax untuk hotel bintang 4 di wilayah Cilegon, dengan fasilitas MICE lengkap dan parkir gratis yang luas

b) Dalam aspek place, hotel memiliki lokasi strategis yang dekat dengan pusat kota Cilegon, kawasan industri, dan akses ke jalan tol

c) Untuk promotion, hotel mempunyai personal selling yang kuat melalui sales visit dan sales call yang konsisten untuk membangun hubungan dengan klien korporat dan pemerintah
d) Hotel memiliki positioning yang kuat melalui motto 'The Royale Service for Your Satisfaction' yang mencerminkan komitmen terhadap pelayanan premium dan kepuasan tamu sebagai prioritas utama.

Kelemahan (Weakness)

a) Pada people, hotel masih memiliki keterbatasan pada divisi marketing communication hanya satu orang dengan beban kerja tinggi sehingga output promosi kurang maksimal
b) Untuk process, hotel belum memiliki sistem feedback khusus MICE, dan evaluasi feedback hanya terbatas pada Tripadvisor untuk tamu yang menginap.
c) Dari segi promotion, hotel belum maksimal dalam promosi MICE melalui media sosial yang dimiliki seperti Instagram
d) Adapun promotion lainnya, pemasaran langsung yang dilakukan hotel masih sederhana dengan hanya mengandalkan telemarketing untuk pelanggan lama.

Peluang (Opportunity)

a) Untuk mengoptimalkan promotion, hotel dapat memanfaatkan media sosial yang dimiliki untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.
b) Berkaitan dengan promotion, pengembangan program loyalitas seperti Royale Elite Membership untuk membangun hubungan jangka panjang dan menciptakan repeat business.
c) Dalam hal promotion, memiliki peluang penambahan pemasaran langsung dengan melalui email marketing untuk menjangkau perusahaan potensial.
d) Pada aspek promotion lainnya, terdapat hubungan baik dengan media massa yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan brand awareness

Ancaman (Threats)

a) Kebijakan efisiensi anggaran pemerintah menurunkan aktivitas MICE yang berkontribusi 50% pendapatan hotel
b) Persaingan ketat dan perang harga dengan kompetitor hotel swasta yang lebih fleksibel
c) Hambatan birokrasi sebagai perusahaan BUMN yang mengurangi fleksibilitas operasional dan target bisnis

Tabel 3. 2 Analisis SWOT The Royale Krakatau Hotel

	Strength (S)	Weakness (W)
	1. convention hall terbesar di Cilegon dengan fasilitas MICE lengkap dan parkir gratis yang luas 2. lokasi strategis yang dekat pusat kota, kawasan industri, dan akses ke tol 3. personal selling yang kuat dengan sales visit dan sales call 4. market leader MICE di Cilegon dengan layanan premium	1. divisi marcom hanya satu orang sehingga output promosi kurang maksimal 2. belum ada feedback khusus MICE, masih terbatas pada Tripadvisor untuk tamu yang menginap 3. pemasaran langsung masih sederhana, hanya telemarketing untuk pelanggan lama 4. hotel belum maksimal dalam promosi MICE di media sosial utamanya Instagram
Opportunity (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. pemanfaat media sosial yang dimiliki untuk menjangkau target pasar yang lebih luas 2. pengembangan program loyalitas untuk membangun hubungan dan menciptakan repeat business 4. penambahan pemasaran langsung melalui email marketing	1. memanfaatkan convention hall terbesar dan lokasi strategis untuk membuat konten yang menarik di media sosial 2. menggunakan posisi market leader untuk membuat program khusus bagi pelanggan tetap 3. memakai kekuatan tim sales dan hubungan baik dengan media untuk promosi yang lebih luas 4. memanfaatkan fasilitas lengkap dan nama baik untuk mengirim email marketing ke perusahaan baru	1. menambah SDM marcom dan mengoptimalkan media sosial untuk jangkauan yang lebih luas 2. membuat sistem feedback terstruktur untuk segmen MICE melalui platform online 3. merubah strategi telemarketing dengan menambahkan email marketing otomatis yang lebih efisien 4. mengoptimalkan hubungan baik dengan media untuk menutupi keterbatasan promosi di media sosial
Threat (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. kebijakan efisiensi anggaran pemerintah menurunkan aktivitas MICE yang berkontribusi 50% pendapatan hotel 2. persaingan ketat dan	1. memanfaatkan lokasi strategis dan fasilitas terlengkap untuk perluasan ke sektor swasta 2. menggunakan positioning market leader	1. mengatasi keterbatasan SDM dengan hiring atau training untuk menghadapi intensitas persaingan 2. memanfaatkan sistem

perang harga dengan kompetitor hotel swasta yang lebih fleksibel 3. hambatan birokrasi sebagai perusahaan BUMN yang mengurangi fleksibilitas operasional dan target bisnis	untuk strategi penetapan harga 3. pengoptimalan personal selling untuk mempertahankan loyalitas pelanggan 4. memanfaatkan kapasitas convention hall untuk pengembangan layanan inovatif yang sulit ditiru pesaing	feedback yang baik untuk mempertahankan klien di tengah persaingan 3. meningkatkan strategi pemasaran langsung untuk mengurangi ketergantungan pada segmen pemerintah 4. mengoptimalkan promosi di media sosial dengan budget terbatas untuk bersaing dengan hotel swasta

BAB IV
PENUTUP

A. Kesimpulan

The Royale Krakatau Hotel telah menerapkan bauran komunikasi pemasaran secara menyeluruh. Implementasi hotel dimulai dari strategi STP, *segmentation* yang terfokus pada dua dimensi, pertama melakukan segmentasi geografis berdasarkan tiga tingkatan wilayah strategis, yaitu kota Cilegon sebagai target utama, kabupaten serang dan kota serang sebagai pasar potensial, dan Jakarta sebagai wilayah tambahan. Kedua pada segmentasi demografis hotel menargetkan karakteristik organisasi khusus yakni segmen korporat yang terdiri dari perusahaan multinasional dan BUMN, segmen pemerintah dari tingkat daerah hingga nasional yang memiliki volume peserta besar, hingga segmen asosiasi meliputi organisasi profesi dan komunitas dengan kebutuhan venue rutin. Sedangkan pada segi segmentasi psikografis dan perilaku belum menerapkan variabel tersebut secara eksplisit, karena fokus hotel pada aspek segmentasi ini lebih pada karakteristik organisasi daripada nilai-nilai atau gaya hidup konsumen. Dalam *targeting*, hotel menggunakan strategi *concentrated marketing* dengan memfokuskan upaya pemasaran pada empat target potensial yaitu segmen perusahaan, korporat, instansi pemerintah, dan asosiasi. Hotel menerapkan pendekatan proaktif dengan tidak hanya menunggu pelanggan datang, tetapi turun langsung ke lapangan untuk membangun hubungan personal. Tim sales hotel secara konsisten melakukan kunjungan rutin ke kantor pemerintahan dan perusahaan di sekitar Cilegon dan Serang, termasuk pusat pemerintah di provinsi Banten di KP3B, hal ini dilakukan hotel untuk dapat memahami dinamika dan kebutuhan pasar yang terus berubah. Pada *positioning*, hotel memposisikan diri sebagai pemimpin pasar yakni hotel yang mempunyai convention hall terbesar di wilayah Cilegon dengan fondasi yang kokoh berupa keunggulan fasilitas fisik yang hotel punya, dan konsistensi dalam mempertahankan standar layanan hotel bintang 4, serta mengusung motto "The Royale service for your satisfaction" yang menekankan kepuasan pelanggan sebagai identitas positioning yang kuat.

Untuk mendukung strategi STP yang telah diimplementasikan, The Royale Krakatau Hotel menerapkan marketing mix yang terdiri dari *product, price, place, people, physical evidence, process, dan promotion*. *Product* yang dimaksud disini

adalah convention hall dengan kapasitas 3000 orang dan konsep "tanpa pilar" yang dapat dibagi menjadi 17 ruang terpisah, dilengkapi fasilitas pendukung seperti ruang meeting beragam, serta layanan catering. Untuk *price*, hotel menerapkan secara fleksibel dengan penetapan harga mengikuti faktor kondisi pasar dan kompetitor, serta memberikan diskon secara berkala. Dari segi *place*, hotel memanfaatkan keunggulan lokasi strategis di jantung kota dengan tiga keunggulan utama: dekat pusat kota, berjarak 10 menit dari kawasan industri, dan akses mudah ke jalan tol, serta fasilitas parkir luas. Hotel pun mengembangkan konsep "*one-stop destination*" dengan tidak hanya menyediakan ruang pertemuan, tetapi juga menawarkan pengalaman yang mencakup akomodasi, rekreasi, dan fasilitas lainnya. Aspek *people*, hotel melibatkan koordinasi tim antar departemen dari *sales marketing, kitchen, banquet, housekeeping*, serta menekankan faktor penting aspek *service people* dan *customer* untuk membantu penjualan. Lalu pada strategi *Physical evidence* mencakup keunggulan visual offline berupa convention hall berukuran 900 m2 dengan fasilitas modern dan upgrade teknologi dari proyektor ke videotron, didukung juga oleh visual online di website berupa laman khusus "MICE & DINING". Pada strategi *process*, hotel telah menerapkan SOP terstruktur dengan sistem *Banquet Event Order* (BEO) untuk koordinasi antar departemen dan prosedur penanganan komplain yang responsif, serta menggunakan *Whatsapp Official* untuk memudahkan pelanggan memesan online, meskipun masih memiliki keterbatasan dalam sistem feedback untuk MICE dibandingkan dengan sistem review tamu yang menginap di platform *Tripadvisor*. Dalam strategi *promotion*, untuk mempromosikan produk MICE didukung oleh bauran promosi yang efektif untuk menjangkau target pasar secara optimal. Berikut elemen yang diterapkan oleh The Royale Krakatau Hotel.

Dalam periklanan (*advertising*) menggunakan brosur informatif yang lengkap, media sosial Instagram sebagai platform utama meski belum dijalankan secara optimal, lalu bekerja sama dengan radio lokal, juga memasang spanduk di kawasan industri standing display di area restoran. Untuk *personal selling* yang menjadi tulang punggung hotel, strategi fokus pada field selling melalui sales visit ke perusahaan dan instansi, lalu melakukan telesales untuk *maintenance relationship* dengan pelanggan yang sudah ada. Pada *sales promotion* hotel menerapkan diskon langsung dan membuat program Royale Elite Membership sebagai loyalitas pelanggan. *Public Relation* dan publisitas yang dilakukan hotel melalui press release ke media massa, serta

menyelenggarakan event khusus seperti wedding festival yang rutin diadakan setiap tahun, dan program CSR berupa bantuan sembako ke pesantren dan masyarakat kurang mampu. Sementara untuk *direct marketing*, hotel masih mengandalkan telemarketing sederhana untuk menghubungi kembali pelanggan lama. Penulis menyimpulkan bahwa di tengah kebijakan efisiensi saat ini, The Royale Krakatau memilih sales visit sebagai strategi utama di antara lima bauran promosi untuk keberlanjutan bisnis hotel. Melalui kunjungan langsung, The Royale Krakatau dapat berkomunikasi lebih efektif dengan klien serta memahami kebutuhan spesifik pelanggan. Mengingat karakteristik pelanggan MICE yang terbatas namun bernilai transaksi tinggi, sales visit efektif untuk menjaga tingkat hunian hotel dan membangun loyalitas pelanggan, dan menjadikannya strategi yang tepat untuk mempertahankan pendapatan hotel.

Di tengah kebijakan efisiensi anggaran pemerintah yang membatasi kegiatan instansi dan berdampak pada penurunan pemasukan hotel, The Royale Krakatau memilih sales visit sebagai strategi utama di antara lima bauran promosi untuk keberlanjutan bisnis hotel. Metode sales visit menjadi andalan paling kuat dan paling sering digunakan karena memungkinkan hotel berinteraksi langsung dengan klien untuk menawarkan paket yang disesuaikan dengan budget terbatas, sekaligus membangun kepercayaan melalui komunikasi personal yang persuasif. Melalui kunjungan langsung, hotel tidak hanya menawarkan produk tetapi juga menggali kebutuhan pelanggan dan memahami dinamika pasar secara real time, sehingga dapat memberikan solusi yang tepat dalam merespons dampak pembatasan anggaran. Mengingat karakteristik pelanggan MICE yang terbatas namun bernilai transaksi tinggi, sales visit efektif untuk menjaga tingkat hunian hotel dan membangun loyalitas pelanggan, menjadikannya strategi yang tepat untuk mempertahankan pendapatan hotel.

Meskipun strategi pemasaran menunjukkan hasil yang baik, penulis menemukan ada tiga faktor penghambat yang dialami The Royale Krakatau dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran. Pertama, keterbatasan sumber daya manusia di divisi *marketing communication* yang hanya memiliki satu orang dengan beban kerja yang banyak, sehingga menyebabkan hasil promosi yang kurang maksimal terutama dalam pembuatan konten kreatif untuk produk MICE. Kendala kedua adalah tantangan kreativitas dalam menyampaikan pesan promosi yang tidak terkesan seperti iklan namun tetap efektif. Hal ini terjadi karena hotel tidak terlalu fokus pada media

sosial dan masih mengandalkan tamu yang datang langsung. Kendala terakhir yaitu hambatan birokrasi sebagai perusahaan BUMN yang harus mengikuti berbagai regulasi pemerintah dan bersaing dengan hotel swasta yang memiliki fleksibilitas lebih dalam penetapan harga. Terlepas dari berbagai kendala tersebut, The Royale Krakatau Hotel telah berhasil memposisikan diri sebagai venue MICE terdepan di Cilegon dengan memanfaatkan keunggulan kapasitas convention hall terbesar, lokasi strategis, dan pendekatan personal selling yang efektif, menjadikannya dapat bersaing tidak hanya secara lokal tetapi juga menarik perhatian tingkat nasional.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini masih memiliki sejumlah keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Peneliti memiliki keterbatasan pada keterlibatan secara langsung dalam aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh divisi marketing dan sales The Royale Krakatau. Peneliti juga mengalami hambatan dalam pengelolaan data akibat terbatasnya informasi yang diperoleh selama proses riset, terutama disebabkan oleh keterbatasan waktu wawancara yang diberikan oleh narasumber sehingga eksplorasi data menjadi kurang optimal. Meskipun begitu, hasil penelitian ini tetap memiliki validitas dan reliabilitas, yang diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai gambaran awal bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaji lebih dalam tentang strategi komunikasi pemasaran di industri perhotelan khususnya pada segmen MICE.

C. Saran

1. Ditujukan Bagi Perusahaan
   a) The Royale Krakatau Hotel diharapkan menambah SDM di divisi marketing communication untuk mengoptimalkan pembuatan konten promosi yang kreatif dan berkualitas, terutama untuk produk MICE.
   b) Hotel sebaiknya lebih aktif dalam memanfaatkan media sosial khususnya Instagram dengan membuat konten khusus MICE yang menarik, seperti video tour pada convention hall dan ruang meeting yang tersedia, membuat testimoni dari klien, dan *behind the scenes* acara untuk meningkatkan *engagement.*
   c) The Royale Krakatau disarankan mengembangkan sistem feedback terstruktur khusus untuk segmen MICE agar dapat melakukan evaluasi dan perbaikan layanan secara berkelanjutan.
   d) Hotel hendaknya mengoptimalkan strategi pemasaran langsung dengan mengimplementasikan email marketing dan database marketing untuk

menjangkau perusahan potensial yang membutuhkan layanan MICE secara lebih efektif.

2. Ditujukan Bagi Penelitian Selanjutnya
   a) Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengangkat topik yang sama mengenai komunikasi pemasaran pada hotel MICE, disarankan melakukan studi komparatif atau perbandingan antara dua atau lebih hotel yang melayani segmen MICE.
   b) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan observasi partisipatif langsung dalam kegiatan komunikasi pemasaran hotel untuk mendapatkan data yang lebih komprehensif dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Asmin, E. A., Syam, A. H., Kapriani, Normiyati, Sujatmiko, Sitaniapessy, R. H., Sudirman, A., Augustinah, F., Ansari, Zulaikha, Hafipah, Wardhana, A., & Sumarsih. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN (Perspektif Digital Marketing)*. MEDIA SAINS INDONESIA.

Dewi, N. P. S., Ambulani, N., Tiong, P., Nurhayati, Dewi, L. P., Susanti, R. D., Ohorella, N. R., Ruddin, I., & Utomo, S. B. (2023). *KOMUNIKASI PEMASARAN: Konsep dan Strategi*. Yayasan Literasi Sains Indonesia.

Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *BAURAN PEMASARAN*. Deepublish.

Firmansyah, A. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. CV. Penerbit Qiara Media.

Murniati, & Bawono, S. (2023). *HOTEL MARKETING STRATEGY IN DIGITAL ERA RAHASIA MENINGKATKAN OKUPASI HOTEL DENGAN INTERNET*. PT. Frost Yunior.

Hariyanto, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. UMSIDA Press.

Juariyah, & Sungkar, A. S. (2023). *KOMUNIKASI PEMASARAN BATIK TIE DYE JEMBER DALAM MENINGKATKAN PRODUK LOKAL*. UM JEMBER PRESS.

Murniati, & Bawono, S. (2023). *HOTEL MARKETING STRATEGY IN DIGITAL ERA RAHASIA MENINGKATKAN OKUPASI HOTEL DENGAN INTERNET*. PT. Frost Yunior.

Panuju, R. (2019). *KOMUNIKASI PEMASARAN: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. PRENADAMEDIA GROUP.

Pitanatri, P. D. S. (2023). *PEMASARAN HOSPITALITI (PRINSIP DAN KONSEP DASAR)*. Mitra Ilmu.

Rabbani, D. B., Diwyarthi, N. D. M. S., Muliyati, Umar, M., Hadawiah, Sari, Y. P., Sukrin, Haryanti, I., Santoso, M. H., Ardani, W., & Salehan. (2022). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.

Saleh, S. (2023). *Mengenal Penelitian Kualitatif: Panduan bagi Peneliti Pemula*. Agma.

Setiawan, Z., Erwin, Purwoko, Riswanto, A., Amaral, M. A. L., Sari, A., Parawansa, D., Widawati, E., Yuliawan, Hidayat, D. R., Ilyas, A., Susiang, M. I. N., & Fahmi, M. A. (2023). *BUKU AJAR MANAJEMEN PEMASARAN*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Setyanto, E., Hidayat, T., & Diyah, I. A. (2024). *MANAJEMEN ORGANISASI*. Ruang Karya.

Sulistyawati. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif*. Penerbit K-Media.

Tasnim, Sudarso, A., Anggusti, M., Munthe, R. N., Tanjung, R., Mistriani, N., Setiawan, Y. B., Simatupang, S., Sari, O. H., Saragih, L., Purba, B., Sari, M., & Dewi, I. K. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.

Wirman, W., Halim, N. A., Budianto, H., Bajari, A., Salam, N. E., Azis, A., Yohana, N., Riauan, I., Yozani, R. E., Lubis, E. E., Sari, G. G., Badri, & Yesicha, C. (2017). *PENGUATAN KOMUNIKASI DALAM INDUSTRI PARIWISATA, BUDAYA & EKONOMI KREATIF*. Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM).

Skripsi & Jurnal

Adam, B. C. A. (2016). *Analisis Strategi Promotional Mix Produk "AIA Life Secure" Pada Perusahaan Asuransi PT. AIA Financial*.

Agusta, A. C. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Business to Business Yogyakarta Marriott Hotel Sebagai Hotel MICE* [Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. https://repository.uajy.ac.id/id/eprint/31095/

Christine, & Budiawan, W. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, *6*(1), 1-4. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/15928/15389

Farouk, F. (2023). *Implementasi Direct Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan MICE Pada Puri Asri Hotel & Resort Magelang.* [Skripsi Politeknik Negeri Bali]. https://repository.pnb.ac.id/id/eprint/7315/2/RAMA_93303_1915834150_0025096002_0004077508_part.pdf

Nurhasanah, A. (2024). *Strategi MICE Dalam Meningkatkan Citra Hotel Bumi Wiyata Depok.* [Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA]. https://dohara.or.id/index.php/isjc/article/view/727/464

Nurhayaty, M. (2022). STRATEGI MIX MARKETING (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, PEOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE) 7P DI PD RASA GALENDO KABUPATEN CIAMIS. *Judul Media Teknologi*, *08*(2), 119-127. https://ojs.unigal.ac.id/index.php/jmt/article/view/2669/2025

Nursopantantia. (2012). *STRATEGI REBRANDING HOTEL THE ROYALE KRAKATAU TAHUN 2012*. [Skripsi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa]. https://eprints.untirta.ac.id/1269/1/pdf%20SKRIPSI%20fix%20PRINT.pdf

Rahayu, A. (2015). *Strategi Komunikasi Pemasaran Kota Solo Sebagai Destinasi Mice*. [Thesis, Universitas Sebelas Maret]. https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/49612/Strategi-komunikasi-pemasaran-kota-solo-sebagai-destinasi-mice-Meeting-Incentive-Trip-Conference-Exhibition

Safiya, D. S. A. (2022). *EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @102mandirifm TERHADAP CITRA RADIO MANDIRI 102 FM CILEGON DI KALANGAN FOLLOWERS.* [Skripsi, Universitas Komputer Indonesia]. https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/7224/

Sisanti, B. (2015). *MICE Sebagai Strategi Pemasaran Hotel Grand Zuri Yogyakarta.* [Skripsi, Universitas Sebelas Maret]. https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/49399/Mice-sebagai-strategi-pemasaran-hotel-grand-zuri-Yogyakarta

Wince, E. (2018). Benchmarking dalam Manajemen Sebuah Perpustakaan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, *2*(1), 25-27.

Internet

Badan Pusat Statistik Provinsi Banten. (2025, September 11). *Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Menurut Kabupaten/Kota Asal di Provinsi Banten (Perjalanan), 2025.* https://banten.bps.go.id/id/statistics-table/2/NjcwIzI=/jumlah-perjalanan-wisatawan-nusantara-menurut-kabupaten-kota-asal-di-provinsi-banten.html

Bagusnews.co. (2024, Mei 12). *Usai Direnovasi, Interior Ballroom Hotel The Royale*

Krakatau Jadi Lebih Elegan. https://bagusnews.co/2024/05/12/usai-direnovasi-interior-ballroom-hotel-the-royale-krakatau-jadi-lebih-elegan/

Binekasari, R. (2024, Agustus, 02). *2024, Bisnis MICE di RI Diramal Tumbuh 17%.* https://www.cnbcindonesia.com/news/20240802104453-4-559826/2024-bisnis-mice-di-ri-diramal-tumbuh-17

Baihaqi, B. (2025, Februari 04). *Efisiensi Belanja Pemerintah, Industri MICE Perlu Dapat Paket Kebijakan.* https://www.neraca.co.id/article/213843/efisiensi-belanja-pemerintah-industri-mice-perlu-dapat-paket-kebijakan

Desfika, T. S. (2023, Maret 24). *The Royale Krakatau Hotel Terus Berbenah.* https://investor.id/business/325372/the-royale-krakatau-hotel-terus-berbenah#goog_rewarded

Jaharuddin (2025). *Efisiensi Anggaran dan Produktivitas Nasional, Navigasi Kebijakan di Tengah Tantangan.* https://umj.ac.id/opini/efisiensi-anggaran-dan-produktivitas-nasional-navigasi-kebijakan-di-tengah-tantangan/

Margit, A. (2019, Mei 07). *KIEC Perkenalkan Hotel The Royale Krakatau Cilegon Sebagai Venue MICE.* https://lifestyle.bisnis.com/read/20190507/102/919437/kiec-perkenalkan-hotel-the-royale-krakatau-cilegon-sebagai-venue-mice#goog_rewarded

Portalkota.id. (2024, Januari 14). *Berkontribusi Besar, The Royale Krakatau Hotel Cilegon Beri Penghargaan kepada Loyal Customer.* https://portalkota.id/berkontribusi-besar-the-royale-krakatau-hotel-cilegon-beri-penghargaan-kepada-loyal-costumer/

Purwanto, A. (2025, Maret 09). *"Awan Mendung" Industri MICE di Tengah Impitan Efisiensi Anggaran.* https://www.kompas.id/artikel/awan-mendung-industri-mice-di-tengah-impitan-efisiensi-anggaran

Pusparisa, Y. R. D. (2025, Februari 10). *Konferensi Didominasi Kegiatan Pemerintah, Industri MICE Bakal Terdampak Pemangkasan Anggaran.* https://www.kompas.id/artikel/konferensi-didominasi-bersifat-g2g-industri-mice-bakal-terdampak-pemangkasan-anggaran

Ramzy. (2022, Januari 08). *Hotel The Royale Krakatau Cilegon Tawarkan Diskon Room Meeting Hingga 40 Persen.* https://suarabantennews.com/banten/31499/hotel-the-royale-krakatau-cilegon-tawarkan-diskon-room-meeting-hingga-40-persen/

Vedhitya, M. (2023, November 22). *Manjakan Pengunjung, The Royale Krakatau Hotel Siapkan Fasilitas Baru.* https://www.marketeers.com/manjakan-pengunjung-the-royale-krakatau-hotel-siapkan-fasilitas-baru/

LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara The Royale Krakatau Hotel

Tanggal Wawancara : 16 Agustus dan 19 Agustus 2025

Tempat : Lobby The Royale Krakatau Hotel

Identitas Narasumber

Nama : Aden Muhammad Samsudin

Jenis Kelamin : Laki-laki

Pekerjaan : Sales Manager

Hasil Wawancara

Pewawancara	Assalamualaikum, bapak
Narasumber	Waalaikumsalam, kak
Pewawancara	Selamat pagi bapak, sebelumnya izin perkenalan diri terlebih dahulu ya pak. Nama saya Annisa Ramadhina Sumawati, dari mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Tujuan saya datang kemari untuk mengambil data untuk penelitian skripsi. Sebelumnya maaf mengganggu waktunya, dan terima kasih sudah bersedia untuk saya wawancarai. Sebelum masuk ke pertanyaan, apakah boleh memperkenalkan terlebih dahulu dengan bapak siapa dan jabatan di The Royale Krakatau sebagai apa?
Narasumber	Iya, selamat pagi. Salam kenal, perkenalan diri nama saya Aden Muhammad Samsudin, saya disini sebagai sales manager di The Royale Krakatau Cilegon.
Pewawancara	Kalau boleh tau tugas sales manager di hotel seperti apa ya pak?
Narasumber	Kalau tugas sendiri sales manager sebetulnya lebih ke maintenance tim sales.
Pewawancara	Baik bapak, terima kasih. saya izin lanjut memasuki pertanyaan ya pak.
Narasumber	oke baik
Pewawancara	Di hotel ini fasilitas keunggulan dari produk MICE yang ditawarkan apa saja ya pak?
Narasumber	Kalau untuk MICE sebetulnya kita memang hotel the royale krakatau ini ruang meeting nya luar biasa, karena memang itu segmen kita yang kuat di MICE nya ya

	memang covention hallnya ya. Nah convention hall kita ini di Cilegon atau mungkin di Serang, Pandeglang atau Anyer kita itu masih yang terbesar untuk di hotel bintang empat. jadi kita punya convention hall itu untuk kapasitas 3000 pax bisa untuk konser, bisa untuk wedding, bisa untuk meeting-meeting berkapasitas besar, lalu untuk convention hall kita juga bisa flexible, artinya nggak melulu harus 3000 kita bisa pake partisi sekat-sekat kita bisa jadikan 17 ruang, jadi memang lebih flexible
Pewawancara	Kemudian apa yang membuat produk MICE di hotel berbeda dan lebih menarik dibandingkan dengan hotel lain yang ada di Cilegon, selain convention hall tadi apa ya pak?
Narasumber	Oke, kalau untuk produk MICE kita sebetulnya ada convention, kita juga ada surosowan terus nanti yang menariknya sih sebetulnya kita lebih ke parkiran yang luas, karena memang function hall terletak di gedung yang berbeda, kita juga punya kamar itu total 248 dengan 3 restoran dengan karaoke fasilitas bintang empat gitu ya, dengan swimming pool dan lain lain sih jadi memang produk the royale atau apa ya tempat-tempat the royale ini cukup mumpuni untuk sekelas bintang empat di cilegon.
Pewawancara	Baik pak, untuk media apa saja yang biasanya calon pelanggan mendapatkan informasi tentang produk MICE ini pak?
Narasumber	Oke, makin berkembangnya jaman sekarang kita memang aktif di instagram terus kita tetep sih promo promo untuk media-media konvensional seperti media online kayak ya di instagram juga ada gitu, diradio gitu ya terus kadang-kadang di berita-berita website kita juga masih pakai jadi untuk media promosi sebetulnya kita sekarang lebih banyak sih dibantu sama pihak-pihak travel agent juga. kita masih pake kaya online travel agent contohnya traveloka gitu ya, kita masuk kesitu ke agoda dan lain-lain. tapi lebih sering nya untuk yang up to date itu kita share2 promo kita itu di instagram, masih di instagram untuk saat ini.
Pewawancara	Tadi kan bapak menyebutkan ada website dan media sosial ya, kalau untuk brosur itu apakah ada pak?
Narasumber	Kalau untuk brosur kita pasti ada, jadi nanti kalau untuk brosur itu untuk tamu-tamu yang walk-in jadi tamu-tamu walk-in itu tamu2 yang direct ke royale gitu ya, jadi baru kita bagikan untuk brosur fisiknya. tapi e-brosur juga sebetulnya kita bisa akses di website kita, kita tersedia disana.

Pewawancara	Dan apakah itu efektif pak untuk MICE ini?
Narasumber	untuk MICE sebetulnya itu efektif sekali ya cuman karena memang untuk memberitakan sih itu efektif, cuman memang kalau untuk mengejar pasar MICE nya sendiri tetap sih kita harus marketing yg turun langsung kelapangan
Pewawancara	Untuk mempromosikan MICE bapak tadi bilang lewat website dan media sosial ya pak, cara memilih media pemasaran dalam hotel ini seperti apa?
Narasumber	Menentukan media pemasaran ya, media pemasaran sih sebetulnya kita eee kalau dari hotel sendiri media pemasarannya kita ya sesuai ini ya sesuai apa yg lagi happening apa yang lagi hype ya, contohnya misalnya kita lagi hype tiktok kita juga kemarin coba-coba sih maksudnya live tiktok gitu ya ada admin kita yang live tiktok gitu ya mempromosikan hotel, tapi tetep sih kita menentukan nya sih di medsos kalau untuk sekarang-sekarang gitu lebih ke media sosial.
Pewawancara	Diantara semua media sosial kenapa hotel memilih Instagram untuk menarik pelanggan?
Narasumber	Karena kita mengikut zaman ya, kita mengikut zaman kenapa lebih ke instagram karena cepat pertama memang kita tau berapa orang yang melihat kita tau berapa orang yang nanya direct langsung melalui DM dan berapa orang yang ketika udah nanya DM deal di kita jadi memang bisa tau tuh semua datanya kita data real nya tau dibanding memang kita promosi di media online, kita ga tau dia tau dari mana gitu ya, jadi gak ada bahan evaluasi terdekat.
Pewawancara	Baik, selanjutnya apakah hotel memberikan kesempatan negosiasi tidak ya pak?
Narasumber	Pasti, hotel pasti memberikan negosiasi harga yang kita tawarkan itu bener-bener publish awalnya, itu maksudnya harga bukan yang mutlak, artinya masih bisa negotiable apalagi kita kan memang government udah anggarannya sendiri lalu untuk asosiasi juga kita bisa kita bantu karena memang saling bersangkutan dan lain-lain jadi harga itu sebetulnya masih flexible
Pewawancara	Untuk promo atau diskon apa suka diberikan ke pelanggan pak?
Narasumber	Pasti, apalagi untuk event-event tertentu contohnya misal memperingati hari kemerdekaan yang baru kemarin gitu ya. kita juga special diskon contohnya 17% diskon atau

	berapa itu gitu ya. itu nanti lebih variatif sih untuk eee kemasan diskonnya cuman memang pasti kita kasih diskon di hari-hari tertentu atau hari-hari perayaan
Pewawancara	Kalau untuk mengidentifikasi pelanggan calon pelanggan yang potensial untuk MICE ini seperti apa pak yang dilakukan hotel?
Narasumber	Oke, kalau untuk menemukan pelanggan-pelanggan potensial sebetulnya pelanggan2 yang direct kesini ya, direct yang walkin kesini itu kan artinya sudah ada mereka niatan itu 50% pgn disini gitu ya mengadakan acara. nah selain itu kita harus rajin2 visit, misal ke government gitu ya kita harus tanya kabar mereka gtu tanya perkembangan pasar mice seperti apa, kita lebih langsung terjun ke lapangan, sebetulnya 2 itu sih yang eee bagus caranya gitu ya untuk menggali pelanggan-pelanggan potensial yang akan mengadakan MICE disini
Pewawancara	Hotel untuk membagi pasar produk MICE berdasarkan apa ya pak? mungkin seperti jenis acara atau asal geografis
Narasumber	Iya, kalau untuk segmentasi pembagian itu biasanya kita ya bener sih tergantung acaranya gitu ya, kita ada corporate meeting misalnya ya kita segmentasikan ke corporate, lalu kalau misalnya untuk segmen wedding kita segmentasi kannya ke wedding gitu ya ada weeding ada wisuda ada asosiasi jadi tergantung acaranya itu sendiri apa
Pewawancara	Baik, kalau strategi khusus yang dilakukan hotel untuk tetap mempertahankan pelanggan dari MICE?
Narasumber	Oke, strategi khusus sih ya memang selama ini yang kita jalankan itu maintenance mereka gitu ya, apa yang sudah mereka meeting kan disini gitu ya atau acara tuh biasanya tuh kita make sure kembali nih apakah ada kekurangan, apakah selama persiapan acara ini ada kekurangan-kekurangan atau yang membuat hal-hal itu jadi bentuk komplain gitu ya, kita selalu make sure itu dan selalu kita visit kesana, setiap bulan kita diwajibkan untuk visit ke mereka gitu ya say hello atau silaturahmi seperti itu.
Pewawancara	Kalau untuk harga, faktor apa saja yang mempengaruhi untuk penetapan harga MICE ini?
Narasumber	Oke kalau untuk penetapan harga sebetulnya kita lihat segmen dulu, segmen pasar kita didaerah yang kita jalani gitu ya khususnya ini di cilegon karena khusus di cilegon ini kita unik pasarnya, ada yang segmen menengah ke

	atas, ada yg segmen menengah ke bawah gitu jadi lebih variatif karena disini kota industri itu yang pertama, yang kedua kompetitor kita sih lebih ke kompetitor disini kan di cilegon bukan hanya royale krakatau ya, banyak hotel skrg yang masuk kesini bahkan itu ada yang bintang 3 gitu ya, bintang 3 bintang 4 juga ada beberapa. jadi kita lebih melihat ke kompetitor karena memang kita harus mengikuti gitu.
Pewawancara	Kalau untuk prosedur standar pemesanan MICE sendiri itu seperti apa ya pak?
Narasumber	Prosedur pemesanannya ya, biasanya sih tamu showing kesini atau kita yang datang kesana kita tawarkan paket kita disini ada paket half day ada paket full day ada paket all day gitu banyak ya hanya dinner only atau lunch only coffee break only kita banyak. jadi nanti calon pelanggan itu pesan yg dia tentukan contohnya half day, lalu kita cek crosscheck tanggal seperti biasa sesuai SOP, lalu kita turunkan namanya surat konfirmasi atau mungkin yang bisa disebut lebih familiar nya itu proforma invoice artinya disitu detail ada tanggalnya ada pax nya berapa total pemesanannya dan layout segala macam itu kita mention disitu lalu setelah itu pembayaran dan tinggal nunggu eventnya terlaksana.
Pewawancara	Lalu kalau untuk media periklanan berbayar apa yang paling sering digunakan? dan mana yang paling efektif?
Narasumber	Iklan berbayar kita ada radio, terus ada media itu yang website itu ya apa namanya media-media online. Terus kita ada endorsement mungkin.
Pewawancara	Untuk bentuk endorsement nya seperti apa pak?
Narasumber	Endorsement sih kita biasanya kalau untuk di instagram kita kerjasama dengan influencer-influencer terutama yang khususnya di properti atau perhotelan gitu ya, atau mungkin influencer yang lagi naik di cilegon gitu biasanya sih ada mungkin sebulan sekali kita melakukan itu, cuman kalau mislanya ditanya yg lebih efektif yang mana, sebetulnya sih lebih efektif kita dipasang iklan di media-media instagram gitu cuman memang endors nya itu ke media online yang sudah pindah ke instagram, lebih efektif disitu daripada pasang di influencer
Pewawancara	Kalau dalam iklan pak, biasanya apa pesan atau kalimat yang sering ditekankan?
Narasumber	Pesan sih sebetulnya kita highlight setiap ada postingan apa namanya endorsement dan lain-lain itu lebih ke harga

	ya, kita lebih ke promo langsung direct kita promo, harga sekian gitu mendapatkan sekian yang tadinya harga sekian menjadi harga sekian. iya langsung promo langsung ke harga sih gitu.
Pewawancara	Untuk tim sales di hotel, biasanya menghubungi calon pelanggan melalui apa ya pak? mungkin seperti sales call, telephone sales, atau lainnya?
Narasumber	Biasanya kalau metode sales ini, kita ada beberapa yg pertama kita ada sales visit kita biasanya sales visit itu yg tadi aku bilang jadi kita langsung ke perusahaannya atau ke instansi-instansi yang bersangkutan gitu ya atau mungkin langsung ke calon kliennya kita ketemuan dimana itu yang pertama itu yg lebih efektif sales visit. Lalu kita ada sales call, sales call itu tadi yang by phone gitu ya "apa kabar pa?" tapi memang yang sudah intens lebih memastikan kapan nih bapak bisa meeting disini, lebih kaya direct langsung menanyakan meeting tersebut.
Pewawancara	Kalau untuk strategi pemasaran langsung yang dilakukan hotel untuk MICE itu seperti apa ya pa?
Narasumber	Kalau pemasaran langsung sih paling kita pasang spanduk-spanduk yang besar gitu ya banner-banner yg besar biasanya kita pasang di beberapa titik yang bagus contohnya di kawasan industri krakatau steel gitu ya ada di lampu merah pas pintu masuk krakatau steel gitu yaa lebih kesitu ya kalo untuk pemasaran langsung. masang2 spanduk ini kita masih lakukan, promo-promo dan lain di spanduk kita masih lakukan.
Pewawancara	Apakah itu efektif pak dalam menarik pelanggan?
Narasumber	Sangat efektif sih kalau menurut aku ya, bisa dibilang masih lumayan efektif dibanding media sosial juga sama pentingnya gitu ya, kita pasang-pasang brosur karna memang pertama itu untuk branding kita bahwa kita ini masih eksis masih kita yg menunjukkan ke pelanggan kita bahwa kita ini msh hotel dulu yg sama, hotel yg msh nomor 1 ya wajib juga kita juga display update-update promo untuk meremind mereka bahwa oh iya kita dulu pernah ke royale, mungkin ketika mereka ngeliat mereka lewat gitu ya mereka remind kembali mengingat kembali jadi gitu penting sih.
Pewawancara	Untuk memasang spanduk itu waktunya berapa lama pak? apakah ada jangka waktu?
Narasumber	Ada jangka waktunya sih misalnya contoh kita bikin promo wedding gitu ya promo wedding kita pasang di situ

	misalnya 3 bulan, nah nanti ketika promo wedding kita ini sudah ada beberapa nih yang notice dan kesini gitu ya kita ngeliat dr baliho itu sudah banyak, ketika memang ada segmen kita yang low contohnya misalnya meeting atau kamarnya yang kita yang lagi low kita ganti cuman memang gak ada jangka waktu tergantung nanti manajemen yang memutuskan.
Pewawancara	Apakah ada tantangan dalam melakukan pemasaran-pemasaran ini pak?
Narasumber	Tantangan utama sih kalau di royale sendiri ya aku berbicara gak mewakili banyak hotel. tapi di royale sendiri kita kan memang hotel BUMN, jadi hotel BUMN karena itu kan banyak gitu ya yang harus kita follow up banyak birokrasi nya gitu ya jadi itu memang itu yg pertama. Terus yang kedua itu, halangan sih yang pasti area ya area gitu ya terus dan kompetitor, kompetitor itu yg balik lagi karena memang kompetitor yg di kita ini kan pada swasta jadi mereka artinya bisa memprovide apa yang inginkan contohnya misalnya government contoh pengen makan nya lebih ya lebih ke harga sih endingnya.
Pewawancara	Kalau untuk tantangan dalam periklanan apa ada pak?
Narasumber	Cuman memang tantangannya ini kita sampai saat ini gimana caranya mempromosikan iklan tapi kesannya gak iklan gitu ya, itu masih kesulitan konsepnya. Halus gitu masuknya cumann ya itu sih cara-cara kita berpromosi gitu ya. Karena memang jujur royale krakatau ini kan fokus gak terlalu ke media sosial karena memang banyak juga tamu-tamu yang kesini jadi kita masih mempertahankan tamu direct kesini gitu ya jadi kita memang ketika mau share di media sosial itu ketika kita pengen aja, ketika kita ada promo aja kita share gitu. cuman kalo tantangan sih kalo misalnya boleh gitu ya, tantangan media sosial itu ya itu kreatif gimana caranya menyampaikan pesan yang menarik, yang orang itu notice gitu ya itu sih tantangannya.
Pewawancara	Selanjutnya kalau untuk menanggapi keluhan itu biasanya hotel lewat apa pak?
Narasumber	Kita itu ada namanya komen di seluruh hotel tuh ada namanya situs atau website itu namanya Tripadvisor. Nah nanti di semua orang itu yang stay di hotel ketika mereka ingin mengeluh atau komplain itu bisa nulis mereka disitu bebas. Jadi nanti cara menanggapinya kita sebetulnya sih awalnya kita crosscheck dulu apakah benar tamu ini menginap, lalu ketika memang sudah benar tamu ini menginap, selanjutnya prosesnya apakah benar yang dia

	sampaikan disini. Jadi ketika memang tidak benar kan kita bisa mengcounter tuh, bahwa mohon maaf tetep kita mohon maaf apologize tapi tetap kita nyantumin SOP kita karena kita juga kan sebelum tadi tuh yang kita sampaikan untuk menjaga kualitas kita sebelum tamu check in itu kita pastikan kamar itu ready, kamar itu bersih kita ada pemeriksaan.
Pewawancara	Kalau boleh tau pak, apakah pemasukan terbesar hotel dari MICE?
Narasumber	Pemasukan terbesar jujur kita dr MICE, karena memang ya kalau MICE tahu sendiri kan pasar-pasarnya besar bisa diatas 500 pax 1000 pax gitu ya jadi masih untuk pemasukan terbesar kita itu selain dari kamar selain dari resto, kita terbesarnya dari MICE.
Pewawancara	Bagaimana pendapat bapak mengenai industri MICE pada saat ini?
Narasumber	Industri mice pada saat ini tahun 2025, tahun 2025 kita cukup prihatin sama kondisi MICE mungkin dari awal ya kita cukup struggle di januari sampai bulan agustus ini ya. Karena memang faktor faktor utamanya kenapa MICE ini jadi sepi, itu karena memang ada penghematan dari goverment dari pemerintah langsung jadi berdampak ke semuanya. Jadi biasanya kalo pemerintah ada agenda-agenda meeting tuh ya di hotel gitu ya, sosialisasi ke dinas-dinas atau ke masyarakat, nah per januari awal tahun 2025 sampai bulan agustus ini memang anggaran dari pemerintah infonya kan di stop ya untung meeting-meeting di hotel atau kunjungan di hotel sedang di stop jadi itu sih dampak-dampak terbesarnya.
Pewawancara	Siapa saja yang berperan melakukan segmentasi untuk MCIE? dan kenapa segmentasi ini diperlukan
Narasumber	Yang berperan banyak, kenapa diperlukan yang berperan banyak dulu aku contohin. Misal ada segmentasi yang aku bilang tadi itu kita ada weeding, terus kita ada corporate terus kita ada asosiasi, ada travel agent. lalu kita ada individual juga ya. Kenapa penting, karena memang pasar ini yang bisa buat hotel ini tetap berdiri gitu ya, karena memang pendapatan hampir 50%-60% kita dari MICE.
Pewawancara	Untuk sasaran target utama dari MICE ini apa ya pak? apakah ada sasaran khusus?
Narasumber	Kalau saran sih lebih enaknya sih sebetulnya kalau sasaran itu government. Pertama yang government, kalau government kan mereka itu sosialisasi artinya

	mengundang banyak orang artinya pax pemesanan ke kita itu banyak, gitu ya diatas 1000 diatas 2000 jadi itu yang lebih langsung ya revenue nya lebih nendang dapat banyak.
Pewawancara	Tadi yang jadi target utama pasar kan goverment ya pak, untuk cara menjangkau pelanggan yang ditargetkan itu seperti apa?
Narasumber	Oke, gimana caranya mencapai segmen pasar. Yang pertama, tetep sih kita bangun relasi kita ya yang poin utama sales itu kan jualan ya jadi memang direct selling kita samperin ke instansi-nstansi nya langsung gitu ya, ke dinasnya mungkin kan kalo diserang dan cilegon kita punya kawasan KP3B ya deket. Jadi pusat pemerintahan provinsi banten ada disitu jadi untuk government semua ada disitu kita tinggal visit aja sih kesana lebih kesitu sih.
Pewawancara	Bagaimana hotel membedakan diri dari kompetitor dalam produk MICE ini?
Narasumber	Kalau untuk cara menawarkan aku rasa setiap hotel itu punya caranya masing-masing. Cuman memang kembali lagi ya segimana pun kita menawarkan nanti ending itu kita kan produknya yang kita compare, jadi nanti contohnya kita menawarkan fasilitas-fasilitas. Nanti endingnya itu akan dipilih itu lebih ke produknya. Jadi setiap hotel pasti punya caranya masing-masing, cuman nanti akhirnya produk yang akan berbicara.
Pewawancara	Kalau untuk strategi yang digunakan untuk positioning itu seperti apa pak?
Narasumber	Positioning kita sih sebagai pasar MICE tetep ya kita maksudnya bermain di bintang 4 lalu kita harganya kita selalu bedakan dengan bintang 3, kualitas yang kita tawarkan juga dari segi apa yang harga yang mereka pesan dan kita kasih tetep kita konsisten. Kita ada standarisasi kita ada SOP nya, jadi tetap sih lebih ke mutu produk kita nih yg buat kita jadi konsisten.
Pewawancara	Sejauh ini, bagaimana hotel mengevaluasi keberhasilan positioning ini pak?
Narasumber	Mengevaluasi sih sebetulnya balik lagi ya kita setiap bulan kita setiap tahun kita punya target terus kita tiap bulan juga punya ada evaluasi. Nah evaluasi tadi itu yang ada dilapangan, contoh nya yg tadi positioning kita apakah positioning kita ini sama dengan kompetitor kita yang terutama bintang 4 gitu ya. Kita selalu evaluasi tuh kita selalu visit ke hotel-hotel bintang 4 yang ada cilegon kita

	komparasi mereka ada meeting apa gitu ya, mereka kasih harga berapa itu juga penting buat sesama hotel dan itu udah hal wajar gitu. dan itu hotel lain juga memaklumi. Kita benchmark, namanya kan benchmark ya nanti kita benchmark misalnya ke hotel tetangga kita gitu ya mereka juga benchmark kesini itu kita ada momen2 seperti itu.
Pewawancara	Apa lokasi hotel ini strategis untuk kegiatan MICE pak? dan seperti apa untuk menonjolkan keunggulan ini?
Narasumber	Oke, kalau misalnya lokasi memang sangat strategis sekali. Karena kita memang ada pusat kota kita dekat dengan kawasan industri kita dekat dengan exit tol itu tiga poin itu jadi kelebihan kita. Ya caranya memang, kita langsung mendirect mention ya ke pelanggan-pelanggan kita ke travel agent bahwa ini loh keunggulan kita gitu. Jadi memang direct aja sih untuk ngasih tau
Pewawancara	Dalam pelayanan MICE itu biasanya siapa saja pak yang terlibat?
Narasumber	Siapa saja yang terlibat dalam pelayanan MICE, kita memang yang pertama kan kita ada sales marketing ya itu yg benar-benar di link dari awal, lalu kita setelah itu kita ada kitchen department, lalu kita ada bungket department juga, nah banquet departement ini yg lebih fokus ke hal-hal yg setting-settingan layout gitu ya, keperluan kaya soundsystem, proyektor dan lain-lain itu lebih ke bungket department. Lalu kita juga ada chef juga dan kitchen department itu yang lbh ke makanan dan lain-lain. terus kadang kalau misalnya ada kamarnya kita juga ada housekeeping nih yang makeup kamarnya dan lain.
Pewawancara	Untuk memastikan kualitas layanan dari tim yang terlibat seperti apa?
Narasumber	Untuk memastikan apa yang kita kasih memonitor gitu ya apa yang kita kasih sesuai SOP, ya kita memang ada SOP nya jadi memang nanti sebelum check in kamar misalnya biar kita cek dahulu gitu ya apakah udah bersih, wangi, dan lain-lain ya. Apakah makanan sebelumnya serve ke tamu itu kita cek dahulu apakah makanan ini sesuai apa gimana gitu.
Pewawancara	Menurut bapak seberapa penting karyawan dalam layanan MICE ini?
Narasumber	Sangat sih sangat penting, terutama memang kalau misalnya faktor karyawan ini aktif gitu ya ke tamu kita gitu ya tamu kita. Maksudnya apa yang mereka mau selalu kita provide selama memang itu kita masih ada barangnya

	atau alatnya atau makannya itu jadi memang karyawan yang aktif itu sangat membantu sekali gitu ya ke pasar MICE ini. Nanti untuk next-next nya itu akan sangat membantu promosi sales kita jadi memang nanti jualannya enak, karena memang kita udah terkenal punya staff yg friendly lah.
Pewawancara	Untuk menangani keluhan dari pelanggan MICE biasanya seperti apa pak?
Narasumber	Cara menangani keluhan atau komplain sebetulnya kita udah banyak banget ya training kita sertifikasi bagaimana cara how to handle komplain, itu kita udah sering bgt. Cuman memang faktor utamanya sih ya kita perbaiki ya. Kita dengarkan dahulu apa yang pelanggan mau lalu kita action sesimple itu jadi apa yang mereka pengen atau keluhan langsung kita tanggapi.
Pewawancara	Kalau untuk bukti fisik yang jadi representasi kualitas layanan MICE di hotel ini seperti apa?
Narasumber	Oke untuk bukti fisik, ruangan yang tadi aku mention kita ruangan kapasitas kita 3000. Lalu untuk proyektor kita dulu kan masih screen dan proyektor, sekarang kita sudah pakai videotron artinya yang memang suatu yg harus kita highlight itu ya untuk jualan tersebut.
Pewawancara	Lalu apa hotel memiliki brosur yang menarik pak?
Narasumber	Brosur iya punya kita punya jadi lengkap kita ada function configuration itu ya ada paket-paket yang kita jual nah di e-brosur itu ada spek-spek kamar yang kita jual. Contohnya kita punya deluxe kamar nah itu ukurannya 28 meter persegi sedetail itu kita mention di brosur. Jadi informasinya lengkap di brosur.
Pewawancara	Kemudian, hal apa yang dilakukan hotel untuk membangun citra sebagai hotel MICE di Cilegon pak? apa dengan siaran pers, kolaborasi dengan media, atau event khusus?
Narasumber	Kita tiga-tiganya kita lakukan jadi biasanya contohnya kemarin kita ada wedding festival ya jadi kan itu pasar MICE juga, dan disitu kita ke pers gitu ya kita ke media online kita bikin eventnya sendiri jadi itu di eventnya itu kita ada pameran-pameran berbagai macam dekorasi.
Pewawancara	Yang terakhir pak, citra apa yang diharapkan hotel pada benak pelanggan untuk MICE ini?
Narasumber	Kalau untuk citra sih sebetulnya pengen, gimana caranya

	customer ini pulang dari sini itu dengan rasa puas, artinya terkait makanannya terkait venuenya terkait apa yang kita berikan gitu ya, terkait harganya gitu jadi lebih ke pelayanan sih maksudnya lebih ke pelayanan dan kualitas produk kita.

Lampiran 2 Transkrip Wawancara The Royale Krakatau Hotel

Tanggal Wawancara : 21 Agustus 2025

Tempat : Lobby The Royale Krakatau Hotel

Identitas Narasumber

Nama : Yudho Kurniawan

Jenis Kelamin : Laki-laki

Pekerjaan : Sales Manager

Hasil Wawancara

Pewawancara	Assalamualaikum, selamat pagi pak
Narasumber	Waalaikumsalam, selamat pagi..
Pewawancara	Terima kasih ya pak sudah mau meluangkan waktunya. Izin memperkenalkan diri terlebih dahulu, saya Annisa Ramadhina, dari mahasiswa Universitas Islam Indonesia, tujuan saya disini ingin melakukan pengambilan data untuk skripsi saya pak. Sebelum masuk ke pertanyaan nya pak, apakah boleh bapak memperkenalkan diri, dengan bapak siapa dan posisi sebagai apa di hotel?
Narasumber	Baik, nama saya Kurniawan Yudho biasa di panggil wawan. Saya disini sebagai sales manager
Pewawancara	Baik bapak. Izin lanjut ke pertanyaan ya pak.
Narasumber	Baik silahkan
Pewawancara	Seperti apa pendapat bapak mengenai perkembangan MICE saat ini?
Narasumber	Perkembangan MICE saat ini sebenarnya agak sedikit menurun, kondisi pemerintahan yang ada anjuran efisiensi itu berdampak pada semua kegiatan baik pemerintahan ataupun perusahaan-perusahaan jadi apalagi BUMN juga sama semua juga mengalami efisiensi dan mengalami penurunan cukup drastis yang cukup signifikan gitu ya.
Pewawancara	Oke baik, berarti saat ini MICE cukup menurun ya pak.
Narasumber	Betul cukup menurun dengan adanya kebijakan efisiensi saat ini
Pewawancara	Kemudian hotel memposisikan pada produk MICE ini seperti apa di tengah persaingan?
Narasumber	Kalau di royale krakatau ini bisa dibilang sebagai leading ya di kota cilegon, jadi kita sudah punya positioning yang

	cukup baik cuman tinggal maintenance aja. Memang sih dengan kondisi saat ini kita musti melek juga dengan kondisi pasar ya, gak bisa saklek gak bisa kaku gitu ya dengan kondisi jadi kita harus bisa menyesuaikan juga dengan kebutuhan dan kekuatan pasar gitu.
Pewawancara	Menurut bapak, seberapa penting MICE untuk pendapatan hotel?
Narasumber	Kalau dalam kondisi normal sebenarnya cukup membantu, bisa dibilang lebih dari 50% pendapatan hotel dari MICE.
Pewawancara	Untuk strategi personal selling apa yang dilakukan tim sales hotel ini untuk MICE?
Narasumber	Kita masih terus melakukan visit kunjungan ke perusahaan-perusahaan ataupun dinas-dinas termasuk juga kementrian, karena juga skup kita banyak kesana. Terus juga kalau untuk nasional biasanya kita melihat nih dia berkaitan dengan dinas apa atau dengan perusahaan apa itu biasanya yang suka kita gandeng untuk bekerjasama, jdi kadang jga kegiatan-kegiatan sering butuh-butuh sponsor kan jadi kita bisa mengarahkan juga.
Pewawancara	Menurut bapak, seperti apa promo yang paling menarik bagi target MICE?
Narasumber	Target pasar MICE, sekarang ini sebenernya lagi ada perang war atau red war perang harga karena kondisi ya jadi kadang-kadang penyelenggara punya budget sekian nih, walaupun standar kita tidak mencukupi. Nanti kita koordinasi nih sama chef yang dapur kira-kira budget sekian bisa masuk apa enggak nah fleksibilitas itu yang cukup penting untuk meningkatkan pasar MICE.
Pewawancara	Bagaimana hotel menjaga hubungan dengan media maupun pihak-pihak lain?
Narasumber	Kalau untuk media kita sebenernya punya marcom ya, itu satu bagian dari sales department yang memang tugasnya menjalin kerjasama dengan media-media ataupun media online maupun offline. lebih banyak ke marcom yang menghandle.
Pewawancara	Baik bapak. Kemudian apa hotel mengadakan event atau acara khusus untuk meningkatan citra hotel pak?
Narasumber	Kalau event paling kita ada CSR, kita banyak melakukan kegiatan-kegiatan bantuan gitu kadang-kadang juga sempat kirim bantuan sembako ke pesantren, warga yang kurang mampu kadang suka ada kegiatan bansos juga.

Pewawancara	Untuk koordinasi antara departemen untuk layanan MICE ini seperti apa ya pak?
Narasumber	Biasanya kita kalau ada informasi kegiatan kita suka koordinasi langsung ya direct yanh handle di operasional sebelum nanti akan keluar banquet event order, yaitu order yang keluar setelah tercapai kesepakatan dengan penyelenggara kegiatan. Biasanya kita ada informasi awal tuh sebelum kita mengeluarkan BEO, jadi setelah BEO semuanya udah pasti sudah fix.
Pewawancara	Kalau untuk tantangan dalam melakukan pemasaran seperti apa pak kendalanya?
Narasumber	Kendalanya sih di peraturan pemerintah ya kadang-kadang ya yang bikin kita aduh kita punya target pemerintah punya kebijakan yang tidak bisa kita komplain juga ya.
Pewawancara	Apa yang dilakukan hotel untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berubah?
Narasumber	Kita liat kebutuhan pasar ya kalau misal pasarnya, tergantung permintaan pasar sih cuman saat-saat ini sih agak-agak sedikit berkurang ya permintaannya, karena kurangnya kegiatan yang biasa dilakukan sama pemerintahan. Kalau dulu kan suka ada pameran suka ada festival, dll sekarang udah agak-agak jarang, jadi kita menyesuaikan aja dengan kebutuhan. Paling kebutuhan yang ada sih lebih ke penekanan harga mereka budget.

Lampiran 3 Transkrip Wawancara The Royale Krakatau Hotel

Tanggal Wawancara : 21 Agustus 2025

Tempat : Lobby The Royale Krakatau Hotel

Identitas Narasumber

Nama : Hary

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : Marketing Communication

Hasil Wawancara

Pewawancara	Assalamualaikum ka, selamat siang.
Narasumber	Iya, selamat siang..
Pewawancara	Terima kasih sudah mau meluangkan waktu untuk diwawancarai ya ka. Izin memperkenalkan diri saya Annisa Ramadhina dari mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Disini saya bertujuan untuk mengambil data untuk skripsi saya ka. Sebelum masuk ke pertanyaan, apakah boleh memperkenalkan diri, dengan ka siapa dan posisinya di hotel sebagai apa?
Narasumber	Iya, sebelumnya aku Hary disini sebagai marketing communication The Royale Krakatau.
Pewawancara	Menurut kaka, apa saja fasilitas utama dari produk MICE yang ditawarkan hotel?
Narasumber	Oke untuk keunggulannya untuk MICE sendiri alhamdulillah kita itu dengan kapasitas MICE terbesar di kota cilegon kita bisa hampir 3000 kapasitas untuk standing di MICE di convention hall. Dan kita juga banyak sekali ruangan-ruangan meeting gak cuman convention hall aja, kita ada sapphire meeting kita ada diamond jadi jenis bermacam-macam, jadi ga cuman convention hall saja, tapi banyak juga yang lainnya.
Pewawancara	Untuk cara memberitahu keunggulan itu biasanya bagaimana ka?
Narasumber	Dan yang kedua gimana sih cara kita untuk memperkenalkan benefit ataupun keunggulan, selain kita memiliki banyak sekali jenis ruangan meeting, kita juga disini bisa adjust berbagai macam paket ya, dalam arti kita disini ada harga-harga dari yang paling bottom dari yang paling murah, sampai dengan harga yang mungkin khusus vvip gitu jadi bisa di adjust sesuai dengan keinginan gitu, dan yang selanjutnya kita disini memiliki parkiran yg luas, kan biasanya kalau misalnya tamunya

	banyak itukan suka kepikiran untuk gimana parkirnya gtu kan dan berbayar gak sih, alhamdulillah kalau kita karena memang luas jadi parkiran itu free dan mencukupi lah kalau misalnya tamunya banyak. Nah cara kita untuk memberitahu keunggulan-keunggulan tersebut pastinya kita rutin untuk membuat release di media, media eksternal, media cetak, media online dan di sosial media kita juga, sama di kita itu ada di instagram, website, dan ada di facebook, kita di 3 hal tersebut.
Pewawancara	Kalau untuk media yang digunakan untuk menginformasikan mengenai MICE biasanya lewat apa ka?
Narasumber	Banyak sih ya karena kan kita semua lini kita pake, yang pertama kita pake sosmed, kita pake media online, media cetak, terus radio juga, terus kita pake website juga ads instagram jugaa, jdi dari apa ya mulut ke mulut juga masuk nya via sales nya dan ya karyawan-karyawan disini.
Pewawancara	Menurut kaka seberapa efektif media-media yang digunakan ini dalam menyampaikan informasi MICE?
Narasumber	Kalau untuk media online ya seperti sosial media ataupun release-release diberita online gitu alhamdulillah cukup efektif ya, karena kan di zaman era sekarang gitu kan siapa sih yang gak buka hp apalagi kita juga mengandalkan ads, jadi lumayan bisa untuk menjangkau pasar-pasar daerah cilegon dan serang. Karena utamanya disitu dulu kan ya, karena kita hotelnya hotel di cilegon juga untuk sampai sekarang sih alhamdulillah udah pada tau juga kalau memang MICE disini tuh yang paling besar, jadi kita udah gak perlu bingung orang-orang nyari venue besar dan parkiran luas tuh kemana pasti kesini gitu sih, dan efektif sih untuk itu ya.
Pewawancara	Apa hotel mempunyai saluran khusus ka untuk menjawab pertanyaan pelanggan?
Narasumber	Kalau saluran khusus gak ada, cuman kita ada yang namanya mungkin kalau saluran itu lebih ke WA official ya. Kita ada wa official royale, jadi disana tamu-tamu bisa booking ataupun nanya mengenai promo-promo yang lagi kita buat, lagipula kita juga kan ada salesnya, sales itu setiap hari pun dia juga rutin untuk menghubungi tamu, jadi menjadi ruang untuk tamu itu nanya-nanya juga
Pewawancara	Salah satu media sosial yang sering digunakan hotel kan Instagram ya ka, kenapa memilih Instagram dibanding

	media sosial lainnya?
Narasumber	Oke, ya yang pertama kalau aku kenapa menggunakan instagram, ya pasti kan kita research dulu ya mengenai target-target kita di cilegon, mereka biasa lebih banyak menggunakan apa dan lebih cenderung mudah akses nya tuh kemana. Dan yang aku dapatkan datanya adalah orang-orang itu lebih cenderung dari semua target atau umur itu lebih gampang menggunakan instagram, jadi makannya kita lebih gencar atau lebih rutin itu untuk blasting atau menyebarkan informasi via instagram dan lebih leluasa juga karena kan ini bisa banyak fitur-fitur yang memudahkan ya, kayak posting feed atau misal posting story ataupun question-question itu kan lebih mudah ya.
Pewawancara	Biasanya dalam iklan kalimat apa sih ka yang sering ditekankan untuk MICE?
Narasumber	Kalau MICE pasti kita yang utama dulu ya, diskonnya dulu sih karena kan biasanya kalau MICE disini kan terkenalnya agak pricey, makannya setiap kita bikin promo, itu kita harganya dulu yang kita bold lah kita highlight gitu agar orang-orang tertarik gitu, diskonnya berapa persen gitu sih.
Pewawancara	Ada gak ka tantangan yang dialami hotel saat melakukan komunikasi pemasaran ini? mungkin dalam periklanan?
Narasumber	Kalau misalkan tantangan dalam proses pengiklanan nya sih sebenarnya aman sekali, gak ada. Tapi untuk pra membuat iklannya mungkin ada, karena kita disini kurang SDM ya, dalam arti marketing itu cuman 1 org dan terlalu banyak jobdesk atau yang dikelola sendiri gitu, jadi untuk proses periklanan atau pembuatan iklan tersebutnya kadang-kadang suka kurang maksimal dalam arti misalnya iklan yang seharusnya bisa dibuat dengan demikian baiknya, mungkin bisa sekilas segala macam diperbaiki atau gimana, ini cuman kek berbentuk foto aja. Tapi fotonya bagus-bagus banget cuman kalau untuk membuat video MICE dan yang unik ataupun apa gimmick-gimmick apa gitu kita belum kesana gitu tapi akan ya bukan tidak ya. dan itu kadang-kadang sih bikin kayak kita nih sudah cape-cape ngeads tapi karena konten kurang menarik aja jadi sama-sama flop gitu iklannya itu sih yang aku pelajari dan tangkap. Dan itu juga jadi bahan evaluasi juga buat kita kedepannya, terkhusus di aku ya sebagai marcomnya.

Lampiran 4 Surat Permohonan Izin Penelitian The Royale Krakatau Hotel

FAKULTAS
ILMU SOSIAL BUDAYA
Gedung Dr. Soekiman Wirjosandjojo
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 2106
F. (0274) 898444 ext. 2106
E. fisb@uii.ac.id
W. fisb.uii.ac.id

Tanggal : 08/08/2025
Nomor : 1648/Dek/70/DAA/TA/VIII/2025
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data Skripsi/Tugas Akhir

Kepada :
Yth. General Manager Hotel The Royale Krakatau

Assalamualaikum Wr. Wb,

Dengan hormat,
Kami sampaikan bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia dengan identitas sebagai berikut,

Nama Mahasiswa	:	Annisa Ramadhina Sumawati
Nomor Induk Mahasiswa	:	21321009
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi
Pembimbing	:	Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, M.A.
Judul Skripsi	:	IMPLEMENTASI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PAKET MICE DI HOTEL THE ROYALE KRAKATAU

sedang dalam proses penyusunan Skripsi/Tugas Akhir dan memerlukan data/informasi dari instansi Bapak/Ibu/Saudara/i. Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon perkenannya untuk memberikan izin kepada mahasiswa yang bersangkutan guna keperluan penyusunan Skripsi/Tugas Akhir yang sedang ditempuh.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Prof. Dr. rer. soc. Masduki, S.Ag., M.Si.
NIP. 043310104

Lampiran 5 Foto Dokumentasi dengan Narasumber



Dokumentasi penulis dengan Bapak Aden Muhammad Samsudin selaku Sales Manager di Lobby Hotel The Royale Krakatau



Dokumentasi penulis dengan Bapak Yudho Kurniawan selaku Sales Manager di Lobby Hotel The Royale Krakatau



Dokumentasi penulis dengan Ibu Hary selaku Marketing Communication di Lobby Hotel The Royale Krakatau

Lampiran 6 Tabel Jadwal Penelitian Skripsi

No.	Uraian Kegiatan	TAHUN 2025								
		Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des
1.	Penyusunan Proposal Penelitian									
2.	Penyerahan Proposal Penelitian									
3.	Pengajuan Surat Izin Penelitian									
4.	Pengumpulan Data									
5.	Analisis Data									
6.	Penyusunan Skripsi									
7.	Pengumpulan Skripsi									
8.	Sidang Skripsi									